

ANALIZA STRATEŠKIH TURISTIČNIH TOKOV NA DESTINACIJI KRAS

z vključenim razvojnim
in trženjskim načrtom za
destinacijo Kras

ZA OBDOBJE 2019 - 2024



CPOEF (2018): Analiza strateških tokov gostov na destinaciji Kras z vključenim razvojnim in trženjskim načrtom za destinacijo Kras, za obdobje 2019 - 2024. Izdaja 15. 12. 2018. Center poslovne odličnosti Ekonomske fakultete, Ljubljana.

Oblikovanje naslovnice: CPOEF

Formatiranje: CPOEF

Projekt: Analiza strateških tokov gostov na destinaciji Kras z vključenim razvojnim in trženjskim načrtom za destinacijo Kras, za obdobje 2019 – 2024

Naročnik: JAVNI ZAVOD KOMENSKI KRAS.

Izvajalec: CPOEF

Vodja projekta prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar

Ekspert: Aja Ropert Homar

Koordinacija projekta CPOEF: prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar

Vse pravice pridržane. Noben del gradiva se ne sme reproducirati ali kopirati v kakršni koli obliki: grafično, elektronsko ali mehanično, kar vključuje (ne da bi bilo omejeno na) fotokopiranje, snemanje, skeniranje, tipkanje ali katere koli druge oblike reproduciranja vsebine brez pisnega dovoljenja avtorja ali druge pravne ali fizične osebe, na katero bi avtor prenesel materialne avtorske pravice.

KAZALO

NAGOVOR	5
1. ANALIZA TURISTIČNIH TOKOV	6
1.1. Metodologija	7
1.2. Identifikacija: Tokovi v makro in mezo regiji	9
1.3. Identifikacija: Tokovi v mikro regiji	20
1.4. Segmentacija glede na starost	22
1.5. Verifikacija turističnih tokov: fokusna skupina	25
1.6 Preliminarna ocena potrebnih infrastrukturnih in trženjskih aktivnosti	27
1.7 Sklep analize turističnih tokov	30
STRATEŠKE IN TRŽENJSKE SMERNICE RAZVOJA ZA DESTINACIJO KRAS ZA DESTINACIJO KRAS	31
2. PREGLED TRENUTNEGA STANJA	32
3. PRISTOP IN METODE DELA	38
4. DIAGNOZA, IZZIVI IN PRILOŽNOSTI	40
4.1. Ključna dejstva	41
4.2. Trenutni rezultati	41
4.3. Kaj je obetavno?	42
4.4. Kaj odvrča?	43
5. VIZIJA	44
6. STRATEŠKI CILJI	46
7. PODROČJA RAZVOJA	48
7.1. Razvoj turističnih produktov	50
7.2. Investicije	57
7.3. Razvoj kadrov	60
7.4. Razvoj malih in srednje velikih podjetij	61
8. TRŽENJSKE SMERNICE	62
8.1. Ključni segmenti	63
8.2. Upravljanje s turistično znamko	65
8.3. Promocija	66

KAZALO SLIK

Slika 1: Proces rekonstrukcije turističnih tokov	7
Slika 2: Primer analize časovnih vrzeli	8
Slika 3: Cilji in aktivnosti izvedbe fokusne skupine	8
Slika 4: Vsi rekonstruirani tokovi za destinacije na nivoju celotne Slovenije	10
Slika 5: Ključne turistične točke regije	10
Slika 6: Tokovi z vsaj 5 ponovitvami združeni po destinacijah	11
Slika 7: Enak prikaz kot 6, le v višji ločljivosti	12
Slika 8: Tokovi z vsaj 2 ponovitvami združeni po destinacijah	13
Slika 9: Tokovi za vsaj 2 ponovitvami združenimi po destinacijah v obdobju november-april	14
Slika 10: Tokovi med atrakcijami z vsaj 5 ponovitvami	16
Slika 11: Tokovi med atrakcijami z vsaj 3 ponovitvami	17
Slika 12: Tokovi med atrakcijami z vsaj 2 ponovitvama	18
Slika 13: Vsi tokovi, ki gredo vsaj enkrat skozi Škocijanske jame in Lipico in se pojavijo vsaj 2-krat	20
Slika 14: Vsi tokovi, ki gredo vsaj enkrat skozi Lipico in se pojavijo vsaj 2-krat	21
Slika 15: Vsi tokovi segment do 34 let	22
Slika 16: Vsi tokovi segment od 35 do 49 let	23
Slika 17: Vsi tokovi segment več kot 50 let	24
Slika 18: Število nočitev na prebivalca	36
Slika 19: Število ležišč na prebivalca	37
Slika 20: Indeks sezonskosti (%)	37
Slika 21: Povprečna doba bivanja turistov	37
Slika 22: Ključna področja razvoja	49
Slika 23: Ključni segmenti	63

KAZALO TABEL

Tabela 1: Ključni turistični tokovi na ravni Slovenije, pomembni za Kras	25
Tabela 2: Ključni turistični tokovi na ravni Krasa	26
Tabela 3: Pregled trenutnega stanja	33
Tabela 4: Opredelitev nosilnih in podpornih turističnih produktov ter ključnih doživetij	50
Tabela 5: Matrika ciljnih trgov in produktov	66



NAGOVOR

Turizem beleži izjemo rast v zadnjih šestih desetletjih. V letu 1960 je po svetu potovalo nekaj 10 milijonov turistov, danes jih potuje 1,2 milijarde, v letu 2030 lahko globalno pričakujemo 1,8 milijarde tujih turistov. Če upoštevamo še domače turiste, se ta številka dvigne na 6 milijard. 6 milijard priložnosti! In ta številka bo še rasla, rast turizma se dejansko šele začneja.

Večina razvitih držav do sedaj ni stavila na turizem kot na prioriteto gospodarsko dejavnost, ker so bili donosi iz naslova turizma nižji kot v panogah, ki so bili tradicionalno gonilo razvoja (avtomobilska panoga, farmacija, materiali ipd.). Turizem je ustvarjal produkte in storitve z nižjo dodano vrednostjo. Bil je sicer pomemben zaposlovalec, kar se mu šteje v dobro, ampak je zaposloval nizko kvalificirano delovno silo in izplačeval plače, ki so nižje od povprečja. To se globalno spreminja, predvsem v regijah, kjer rast turizma v zadnjih dveh letih dosega rekorde. Zato občine, regije in države v naši širši regiji zadnja leta posvečajo pozornost razvoju turizma, ki ima pomemben ekonomsko in družbeno razvojni potencial.

Rast turizma poleg priložnosti prinaša tudi breme za okolje in lokalno prebivalstvo. Zato je danes pomemben razvoj naprednih modelov managementa in načrtovanja razvoja turističnih destinacij. To je jedro tega projekta.

Na podlagi naprednih modelov managementa turističnih destinacij bomo predlagali razvoj infrastrukturnih in trženjskih aktivnosti za destinacijo Kras. Modeli temeljijo na turističnih tokovih, pri čemer turistični tok predstavlja ponovljivo gibanje turistov skozi določen geografski prostor. Hkrati turistični tok predstavlja pomembno informacijo za snovalce turističnih produktov v regiji, saj deležnikom poda informacijo o morebitnih strateških razvojnih priložnostih in smotrnem vlaganju v trženje. Identifikacija in razvoj strateških smernic na podlagi logike turističnih tokov je bistvo tega projekta.

Turistične tokove bomo (raziskovalno in ne svetovalno) identificirali na podlagi analize velike količine podatkov dostopnih na spletu. Analizo smo verificirali v okviru fokusne skupine s ključnimi deležniki. Nadalje smo v okviru intervjujev in nato z izvedbo še ene fokusne skupine s ključnimi deležniki opredelili ključne razvojne (infrastrukturne) in trženjske aktivnosti v regiji. Tovrsten pristop je novost na področju strateškega načrtovanja na ravni destinacije. Pristop je praktično naravnani in ima značilne prednosti razumevanja turističnega povpraševanja in njegovega vključevanja v oblikovanje turistične ponudbe.

Za CPOEF: prof. dr. Ljubica Knežević Cvelbar
Ljubljana, 14.9.2018



1. ANALIZA TURISTIČNIH TOKOV



1.1. Metodologija

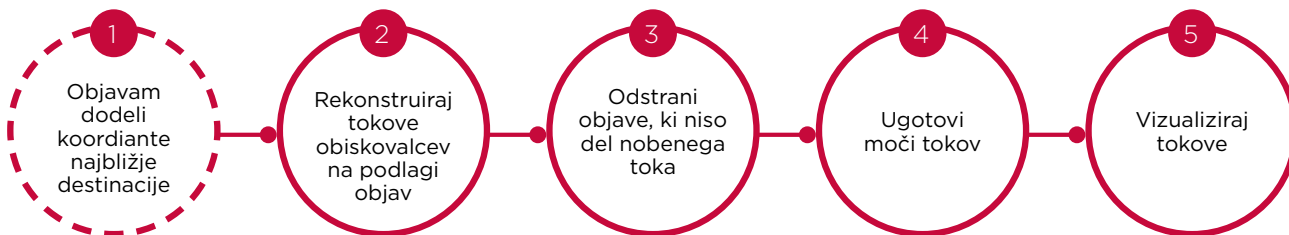
Metodologija prvega sklopa tega poročila je narejena v dveh korakih:

1. Analiza velike količine javno dostopnih podatkov z namenom identifikacije turističnih tokov;
2. Verifikacija turističnih tokov s ključnimi deležniki na ravni destinacije in identifikacija ključnih razvojnih in trženjskih aktivnosti.

Analiza velike količine javno dostopnih podatkov

Tokove obiskovalcev smo rekonstruirali na podlagi javno dostopnih podatkov na spletnem mestu Tripadvisor. Na omenjenem spletnem mestu oz. še bolj tipično z uporabo mobilne aplikacije lahko obiskovalci objavljajo ocene in komentarje v povezavi z različnimi turističnimi atrakcijami, ki so jih obiskali. Tokove smo rekonstruirali na podlagi časa objav, lokacij objav in anonimnih identifikatorjev uporabnikov, ki so poslali objavo. Pri tem predpostavljamo, da časovno zaporedje večine objav sledi dejanskemu zaporedju obiskov, saj Tripadvisor spodbuja uporabnike svoje mobilne aplikacije k objavi mnenja o obiskanih atrakcijah neposredno po obisku. Rekonstrukcijo lahko izvajamo na nivoju širših destinacij (v primeru Slovenije so to občine), kar nam omogoča razumevanje gibanja turistov na širšem prostoru, kot tudi na nivoju posameznih atrakcij, kar je smiselno zlasti pri analizi mikro in mezo regij, manj pa na večjih področjih.

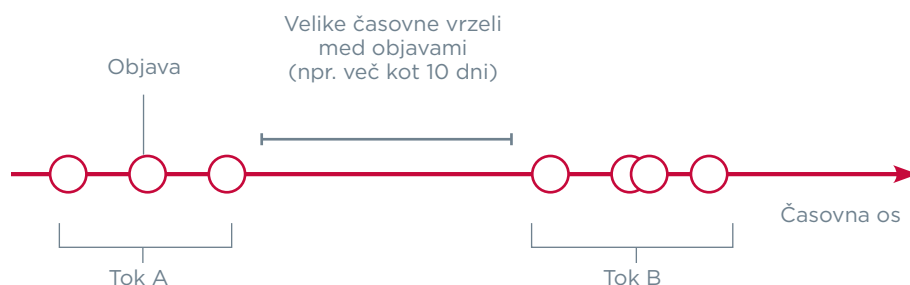
Celotna rekonstrukcija tokov obiskovalcev poteka v petih oz. štirih fazah, prikazanih na sliki 1.



Slika 1: Proces rekonstrukcije tokov obiskovalcev turističnih destinacij in atrakcij

Prvo fazo (prikazana v črtkani obliki) izvedemo le v primeru analize na nivoju destinacij. V tej fazi objavam na podlagi njihovih dejanskih lokacij dodelimo lokacije najbližje destinacije. V našem primeru so to centri slovenskih občin, mejne občine na Hrvaškem ter mejna središča v Italiji in Avstriji. Geografsko razdaljo med lokacijo objave (atrakcija) in vsako destinacijo izračunamo z uporabo formule haversine (Sinnott 1984) in nato objavi dodelimo lokacijo destinacije, ki je najmanj oddaljena od dejanske lokacije objave.

V drugi fazi pričnemo z rekonstrukcijo tokov obiskovalcev. V kolikor gre za analizo na ravni destinacij, poteka rekonstrukcija tokov med vnaprej določenimi destinacijami, v kolikor pa gre za analizo na ravni atrakcij, rekonstrukcijo izvajamo neposredno nad originalnimi lokacijami objav. Pri rekonstrukciji vsakega od tokov upoštevamo identifikator uporabnika, časovno zaporedje njegovih objav in časovnih vrzeli med zaporednimi objavami. Tokovi so rekonstruirani na podlagi časovno razporejenih geolokacij objav, ki prihajajo od določenega uporabnika (obiskovalca). Pri tem v isti tok uvrstimo le objave med katerimi ni prevelikih časovnih vrzeli (npr. več kot 10 dni). V primeru, ko so časovne vrzeli med objavami prevelike, nastaneta dva toka ali več, kot prikazuje Slika 2.



Slika 2: Primer analize časovnih vrzeli

Po končani drugi fazi analize poleg uporabnih tokov dobimo tudi izolirane objave, ki se ne povezujejo z nobeno drugo objavo, bodisi zaradi prevelikih časovnih vrzeli med predhodno in naslednjo objavo, bodisi zato, ker je uporabnik na analiziranem območju oddal le eno objavo. Takšnih objav ne moremo uporabiti pri rekonstrukciji tokov in jih zato v tretjih fazi odstranimo iz nadaljnje analize; v podatkovni množici tako ostanejo le še veljavni tokovi.

V četrti fazi analiziramo, kolikokrat se posamezen tok ponovi in s tem določimo pomembnost vsakega od rekonstruiranih tokov. Dva toka opredelimo kot enaka, kadar ju sestavljajo iste destinacije oz. atrakcije v istem vrstnem redu. Na osnovi te definicije za vsak tok ugotovimo število ponovitev toka. Večkrat ko se tok ponovi, večja je njegova pomembnost.

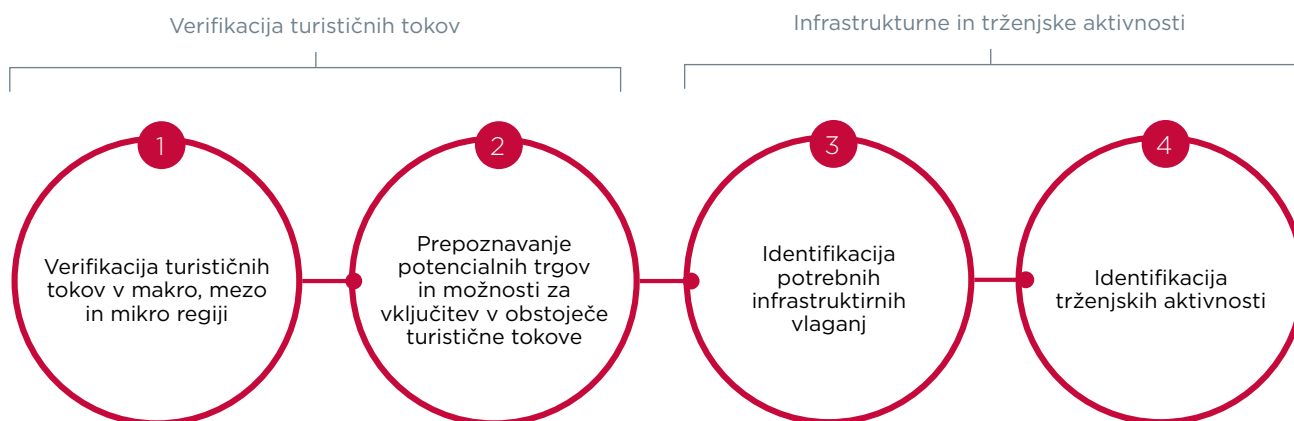
V peti fazi tokove grafično predstavimo v obliki črt na zemljevidu, ki povezujejo dve ali več destinacij oz. atrakcij. Moč tokov predstavimo z debelino črt. Na ta način lahko bolje razumemo tok glede na njegovo geografsko okolje in se osredotočimo na največkrat ponovljene tokove.

Izvedba fokusne skupine

V naslednjem koraku smo izvedli fokusno skupino s ključnimi deležniki na ravni destinacije. Seznam deležnikov je priloga tega dokumenta. Cilja izvedbe fokusne skupine sta:

1. verifikacija turističnih tokov in
2. identifikacija potrebnih razvojnih (infrastrukturnih) in trženjskih aktivnosti.

Cilji in aktivnosti v okviru fokusne skupine s ključnimi deležniki so predstavljeni v sliki 3.



Slika 3: Cilji in aktivnosti izvedbe fokusne skupine

1.2. Identifikacija: Tokovi v makro in mezo regiji

Analiza tokov na ravni makro regije je ključna za razumevanje pozicije in povezav destinacije Kras (fokus tega projekta so tri lokacije: Škocjanske jame, Lipica in Štanjel) z ostalimi turističnimi kraji v regiji. Analize na ravni makro regije ne moremo narediti, ne da bi v njo vključili destinacije v mezo-regiji (Kraško-Mediteranska regija), zato analizo tokov na ravni makro in mezo regije združujemo. Ker dodatna analiza na ravni mezo regije ne prinese novih spoznanj, smo naredili natančen presek in analizo tokov turistov na ravni makro in mezo regije skupaj.

Analiza je metodološko narejena na dveh ravneh:

- Na ravni turističnih destinacij, kjer so kot točke oziroma lokacije določene destinacije (kraji) v makro in mezo regiji in so vse objave na spletu v posameznem kraju združene v eno točko;
- Na ravni turističnih atrakcij, kjer so točke turistične atrakcije v makro in mezo regiji in so analizirane le objave za posamezne turistične atrakcije.

Analiza se razlikuje tudi glede na število ponovitev, tj. kolikokrat se ista pot ponovi oziroma koliko objav turistov na spletu ima isti turističen tok, in so narejene:

- za vse poti, ki imajo najmanj dve ponovitvi;
- za vse poti, ki imajo najmanj tri ponovitve;
- za vse poti, ki imajo najmanj pet ponovitev;
- ključne poti, ki imajo vsaj 50 ponovitev.

Število ponovitev določa moč turističnega toka. Več ponovitev ima določeni tok, močnejša je povezava med točkami, kar pomeni, da ta predstavlja strateški tok v določenem geografskem območju.

Glede geo-lokacije zajema podatkov smo analizo naredili za:

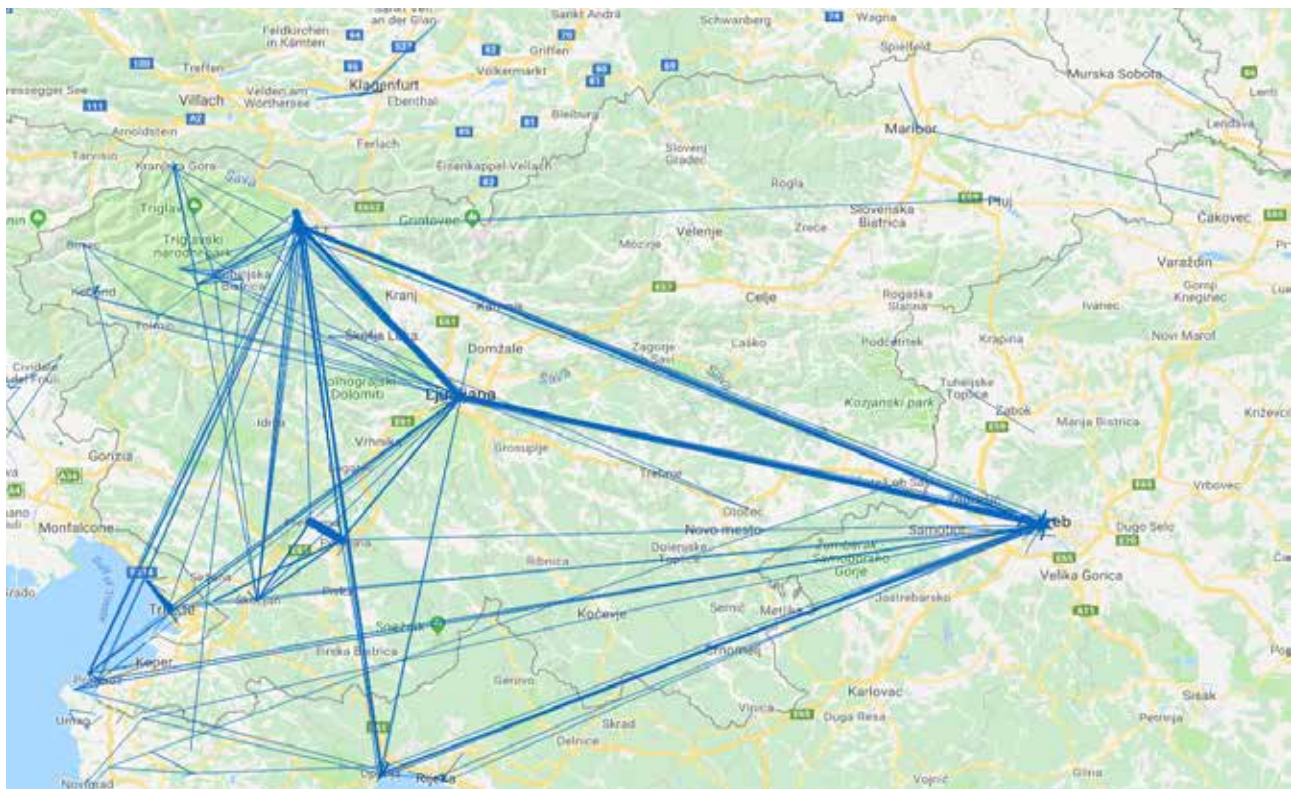
- Slovenijo in manjše okoliške destinacije;
- Mediteransko-Kraško regijo, Istro (slovensko in hrvaško), del Italije (vključno s Trstom) ter del Hrvaške do Opatije in Reke.

Predstavitev rezultatov je narejena v dveh delih in sicer najprej predstavitev tokov med destinacijami, nato pa predstavitev turističnih tokov med atrakcijami.

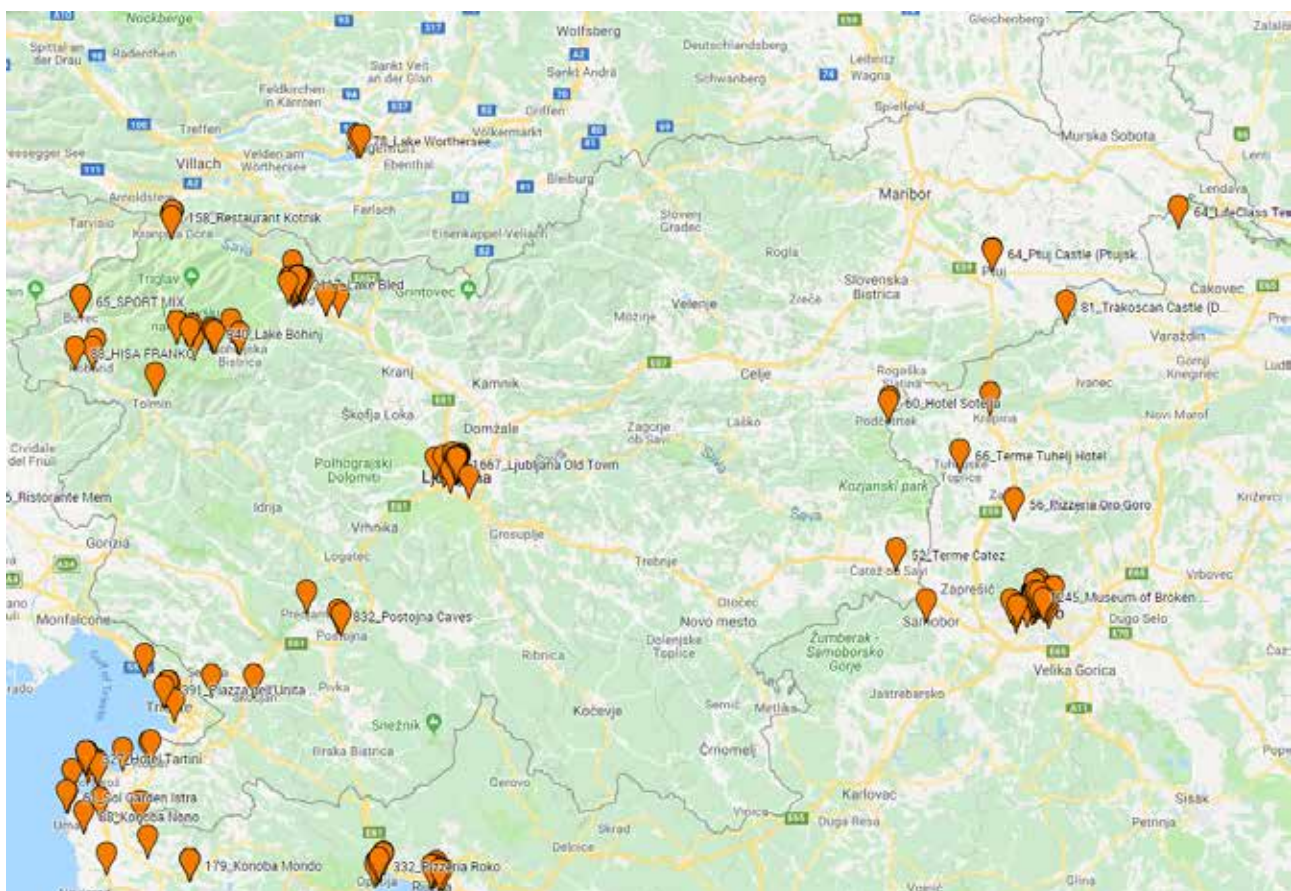
Turistični tokovi med destinacijami v makro in mezo regiji

Turistične tokove med destinacijami smo najprej analizirali na ravni Slovenije. Na nivoju celotne Slovenije in okolice so podatki vključevali več kot 136.000 objav s strani približno 70.000 turistov. Na podlagi objav so bili rekonstruirani tokovi, ki jih prikazuje Slika 4. Debelejše črte označujejo tokove, ki se večkrat ponovijo.

Na Sliki 5 pa prikazujemo turistične točke v regiji, ki so jih turisti ocenili 50 krat ali več.



Slika 4: Vsi rekonstruirani tokovi za destinacije na nivoju celotne Slovenije



Slika 5: Ključne turistične točke regije

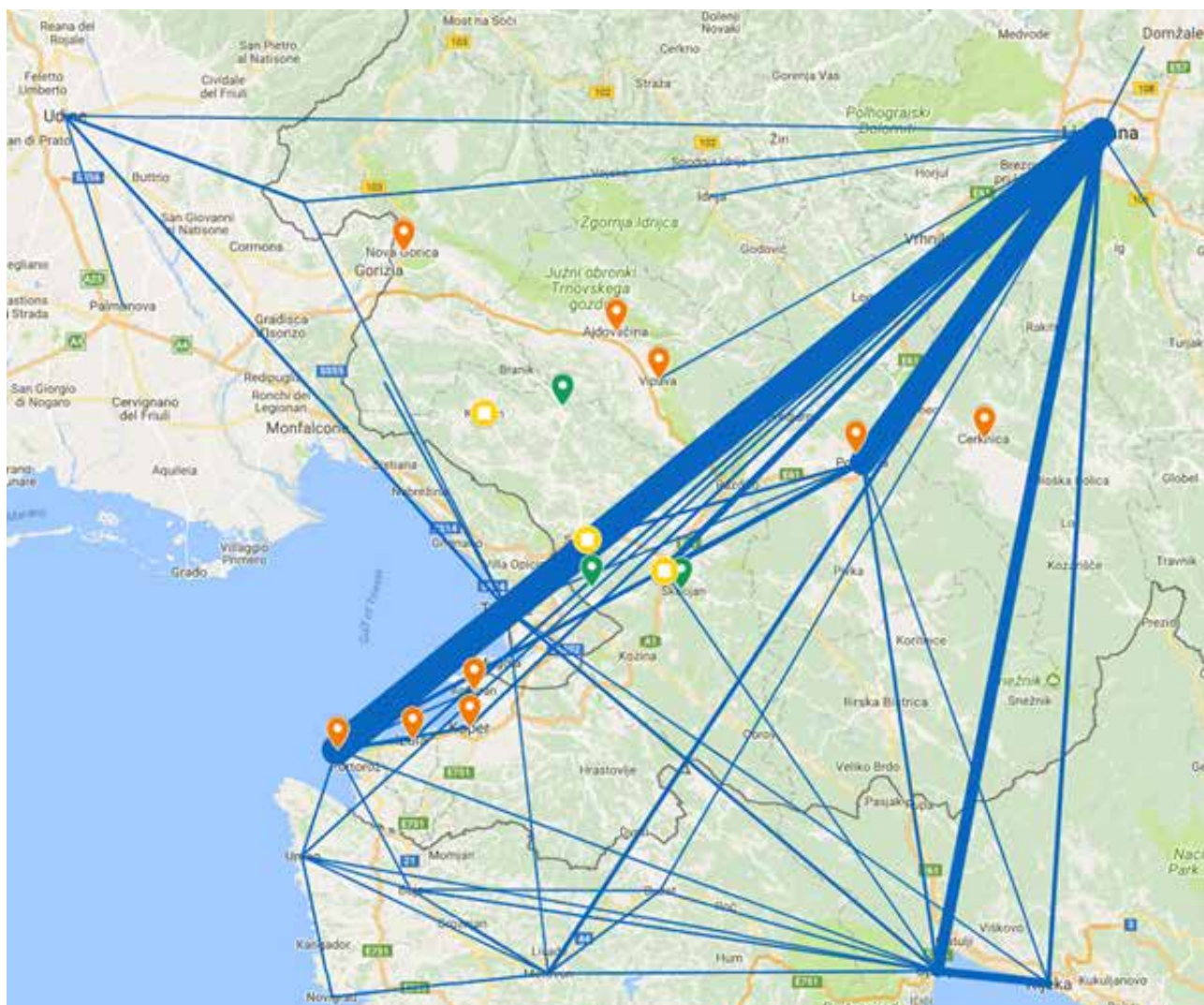
Analiza tokov na ravni Slovenije kaže, da so ključni turistični tokovi:

1. **Ljubljana-Bled-Zagreb** – gre za ključne destinacije v regiji, ki jih turisti obiskujejo sočasno. Ta tok ni posebej značilen na Mediteransko-Kraško regijo ali destinacijo Kras.
2. **Ljubljana ali Zagreb proti obali - Trst, Piran, Opatija ter tudi Postojna.** Ta tok je pomemben za Mediteransko-Kraško regijo in destinacijo Kras, posebej tok Ljubljana-Piran ali Ljubljana-Trst. Turisti v okviru te skupine turističnih tokov gredo skozi destinacijo Kras in predstavljajo potencialno turistično povpraševanje.
3. **Triglavski narodni park (TNP) proti obali - Piran ali Trst.** Tok je enako pomemben za Kras in predstavlja potencialno turistično povpraševanje.

Podrobneje so bile analizirane tudi spletne objave na območju mediteransko-kraške Slovenije in bližnje okolice in sicer dela Istre, Italije in Hrvaške. Skupaj je bilo na tem območju približno 62.000 objav. Objave je oddalo nekaj več kot 35.000 turistov. Objave so bile oddane za skupaj 786 različnih atrakcij v 26 slovenskih občinah, 5 različnih mejnih področjih v Italiji in 6 mejnih področjih na Hrvaškem.

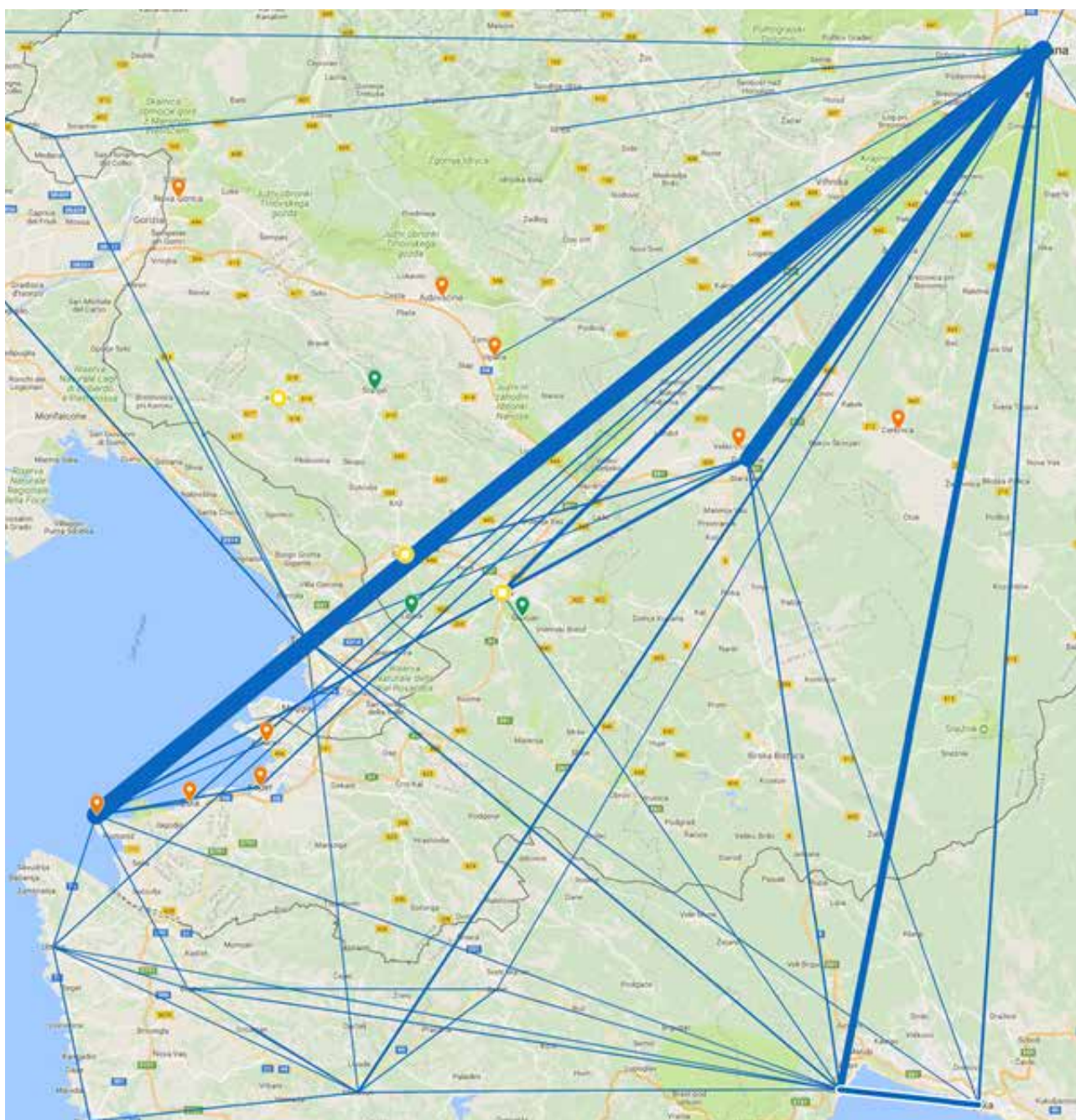
Tokovi so združeni po destinacijah (občinah), prikazani pa so tisti, ki se ponovijo vsaj 5-krat oz. vsaj 2-krat. Zaradi manjše količine podatkov smo v primeru te analize obravnavali tudi tokove, ki se ponovijo manj kot 5-krat vendar vsaj 2-krat. Največji razmik med dvema zaporednima objavama, da ju združimo v skupen tok je 10 dni.

Slika 6: Tokovi z vsaj 5 ponovitvami združeni po destinacijah

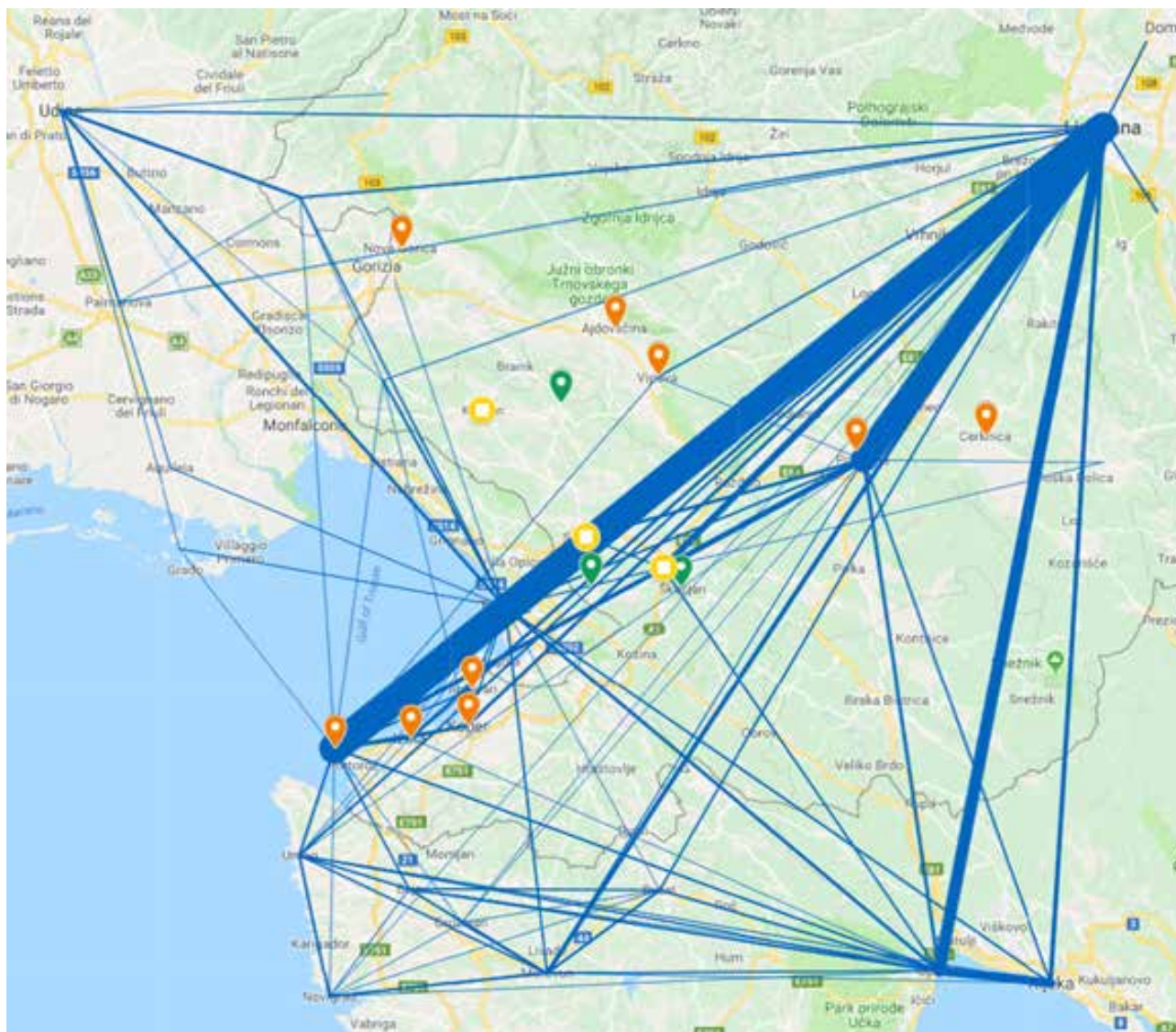


Štanjel, Lipica in Škocjanske jame so označeni z zeleno, ostale z oranžno. Ker ne gre za občine, so na sliki tudi lokacije brez povezav; objave Škocjanskih jam se namreč združujejo v občini Divača, objave Lipice v občini Sežana in objave Štanjela v občini Komen. Naštete tri občine so na zemljevidu označene z rumenim krogcem. Destinacije, kjer dejansko ni nobenega toka kot npr. Komen (Štanjel), Ajdovščina ali Cerknica, so sicer lahko imele manjše število komentarjev na spletu, vendar se niso pojavile več kot petkrat, zato ni mogoče delati zaključkov za turistične tokove. Tokovi so prikazani na slikah 6 in 7. Slika 7 predstavlja enak prikaz kot slika 6 le v večji ločljivosti, vendar pa zato Slika 7 ne prikaže dela Italije, ki je zajet na Sliki 6.

Na Sliki 8 prikazujemo turistične tokove v tej regiji, ki imajo vsaj dve ponovitvi. To pomeni, da sta vsaj dva uporabnika navedla isto turistično pot v svoji spletni objavi. Moč teh poti je še zmeraj značilna, a manjša kot je moč poti prikazanih v slikah 6 in 7.



Slika 7: Enak prikaz kot 6, le v višji ločljivosti

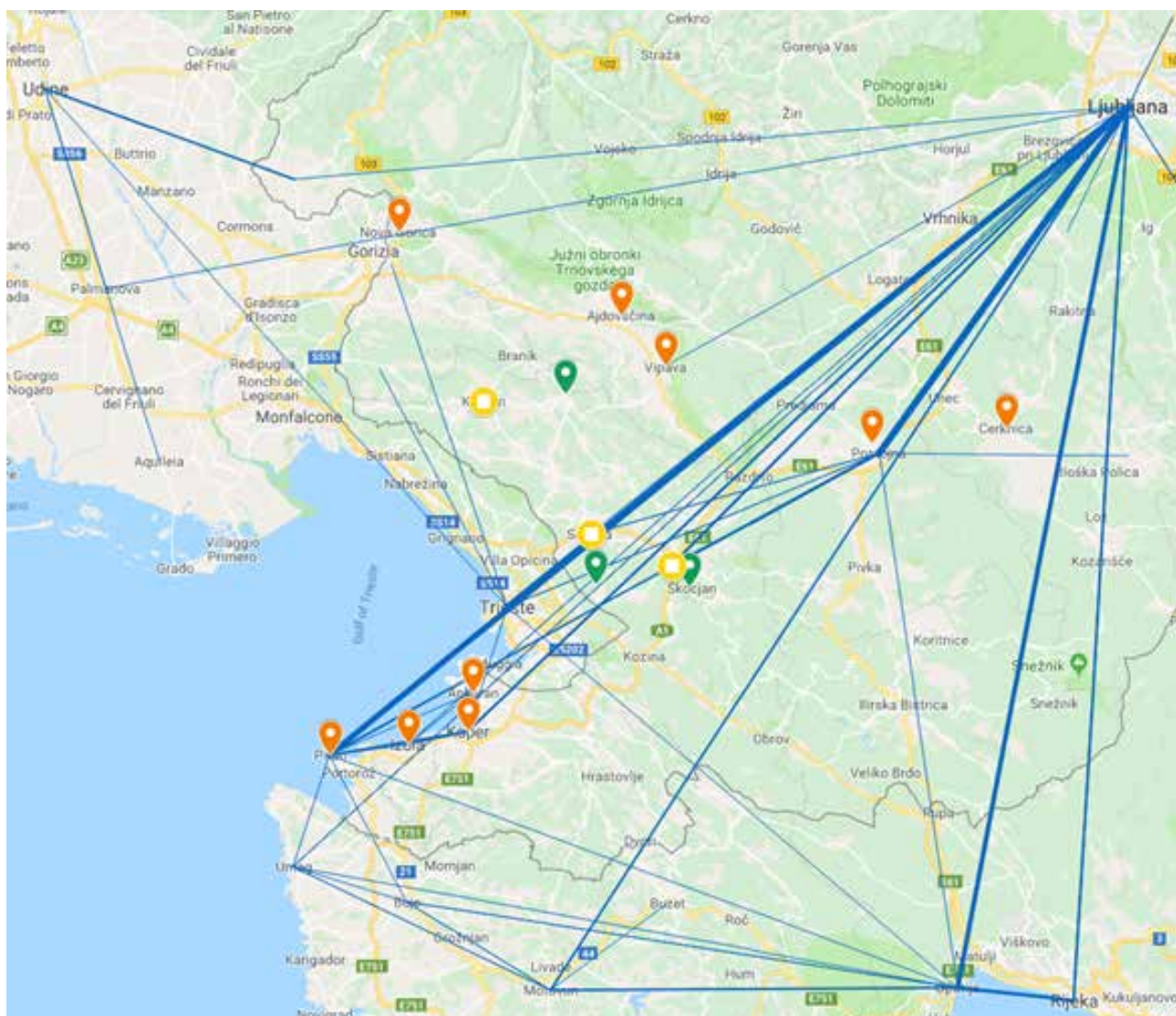


Slika 8: Tokovi z vsaj 2 ponovitvami združeni po destinacijah

Analiza predstavljena na slikah 6, 7, in 8 kaže, da so ključni tokovi v obravnavani regiji:

1. **Ljubljana proti Obali in sicer proti Portorožu, Trstu ter Reki in Opatiji.** To je tok, ki je ključen za Mediteransko Kraško regijo in destinacijo Kras.
2. **Ljubljana-Postojna** je tudi izjemno močen tok in se del tega povpraševanja lahko preusmeri proti destinaciji Kras.
3. Tokovi iz Italije in sicer iz **Udin, Palmanove in Trsta, ki seže do Ljubljane** in se nato povezuje s slovensko obalo. V tem toku je zlasti Trst pomemben za destinacijo Kras in Birkini ter je potrebno turistične tokove iz Trsta preusmerjati proti Krasu.
4. **Več manjših in razvejanih tokov** v Istri, ki gravitirajo **proti Postojni ter Reki in Opatiji** in so povezani s Krasom in Birkinih.

Poleg analize podatkov skozi celo leto smo naredili tudi analizo podatkov in identifikacijo tokov izven sezone in sicer v obdobju november – april. V izbranem obdobju je bilo zabeleženih 17.950 objav ali približno četrtina vseh objav. Identificiranih je bilo 246 tokov, od tega 74 tokov z vsaj dvema ponovitvama. Ti tokovi so prikazani na Sliki 9.



Slika 9: Tokovi za vsaj 2 ponovitvami združenimi po destinacijah v obdobju november-april

Izven sezone ostane močen tok med Ljubljano in obalo (Portorožem in Trstom) ter med Ljubljano in Postojno.

Izven sezone ostane močen tok med Ljubljano in obalo (Portorožem in Trstom) ter med Ljubljano in Postojno. Tokov proti severu Italije je bistveno manj in so manj močni. Značilno je manj tokov proti Istri in so fokusirani le na ključne destinacije: Umag, Motovun ter na destinacije v Kvarneru, in sicer Opatijo in Reko.

Analiza jasno kaže, da so ključni turistični "HUB-i" regije, ki povezujejo turistične tokove: Ljubljana, Postojna, Portorož-Piran, Trst, Reka in Opatija. Med njimi se plete mreža strateških turističnih tokov pomembnih za Kraško regijo.

Destinacije v Kraški regiji - Divača (Škocjanske jame), Sežana (Lipica) in Komen (Štanjel) - trenutno niso del strateških turističnih tokov. Analiza kaže, da so destinacije bolj del nižnjih tokov, ki izvirajo iz Ljubljane ali Postojne in sežejo do severne Istre, konkretno Reke in Opatije. Zanimivo je, da je zaledje slovenske obale izpuščeno iz teh nižnjih tokov (zaledje Kopra, Ankarana in Izole). Ključne nišne točke na slovenski obali so Koper, Izola in Ankarana.

V nišne tokove v Istri so vključeni Umag, Novigrad, Motovun, Grožnjan, Buzet ter Reka in Opatija. Na drugi strani so destinacije Krasi vključene v čezmejne nišne tokove z Italijo. Ključna točka v Italiji je Trst, tokovi se pa vežejo tudi na Videm, Palmanovo in celo (ampak s šibkejšo močjo) na Gradež.

Na ravni mezo regije sta ključna turistična HUB-a Postojna, predvsem zaradi Postojnske jame in Predjamskega gradu, ter Portorož-Piran. Divača (Škocjanske jame) in Sežana (Lipica) sta pomembni lokaciji v okviru tokov na mezo ravni. Nova Gorica in Vipava ter zaledje slovenske obale so lokacije, ki imajo potencial za razvoj ampak so trenutno relativno slabo vključene v turistične tokovi na mezo ravni.

Če pogledamo ključne točke v destinaciji Kras in Birkinih, ki so del te analize, tj. Škocjanske jame (Divača), Lipica (Sežana) in Štanjel (Komen), lahko sklenemo naslednje:

1. Sežana gravitira oziroma se nahaja v okviru toka Ljubljana-obala, predvsem Portorož ter Trst. Sežana je povezana tudi s Postojno.
2. Divača se podobno kot Sežana nahaja znotraj toka Ljubljana-obala, predvsem Portorož in Trst, ter ima močno povezavo s Postojno. Poleg tega se Divača veže tudi na tokove proti Opatiji in Reki na Hrvaškem.
3. Štanjel se ni prikazal kot del strateških tokov. Njegova geo-lokacija pa kaže na smotrnost povezave destinacije s Sežano in vključitev v tok med Ljubljano in obalo ter tok proti TNP.

Poleg ključnega pomena vključitve v tokove, ki gravitirajo iz Ljubljane in Postojne proti obali, se je smotrno:

- Bolj osredotočiti in graditi povezave s Trstom in severno Italijo (Videm, Gradež, Palmanova).
- Aktivno vključevati v nišne tokove v severni Istri, ki gravitirajo okoli točk Umag, Novigrad, Motovun, Grožnjan, Buzet ter Reka in Opatija.

Ključni tokovi izven poletne sezone so tokovi iz Ljubljane proti obali, konkretno proti Portorožu in Trstu, ter tok med Ljubljano in Postojno. Tokov proti severni Italiji in Istri je manj, povezave so manj močne predvsem zaradi manjšega števila turistov v tem letnem času. Manj so obiskane manjše turistične destinacije in se turistične migracije koncentrirajo med večjimi in bolj pomembnimi turističnimi točkami v regiji. Tokov proti Krasu in Birkinih je zelo malo; priložnost je boljša vključitev v tok iz Ljubljane proti Portorožu in Trstu ter stimulacija širitve toka med Ljubljano in Postojno proti Krasu.

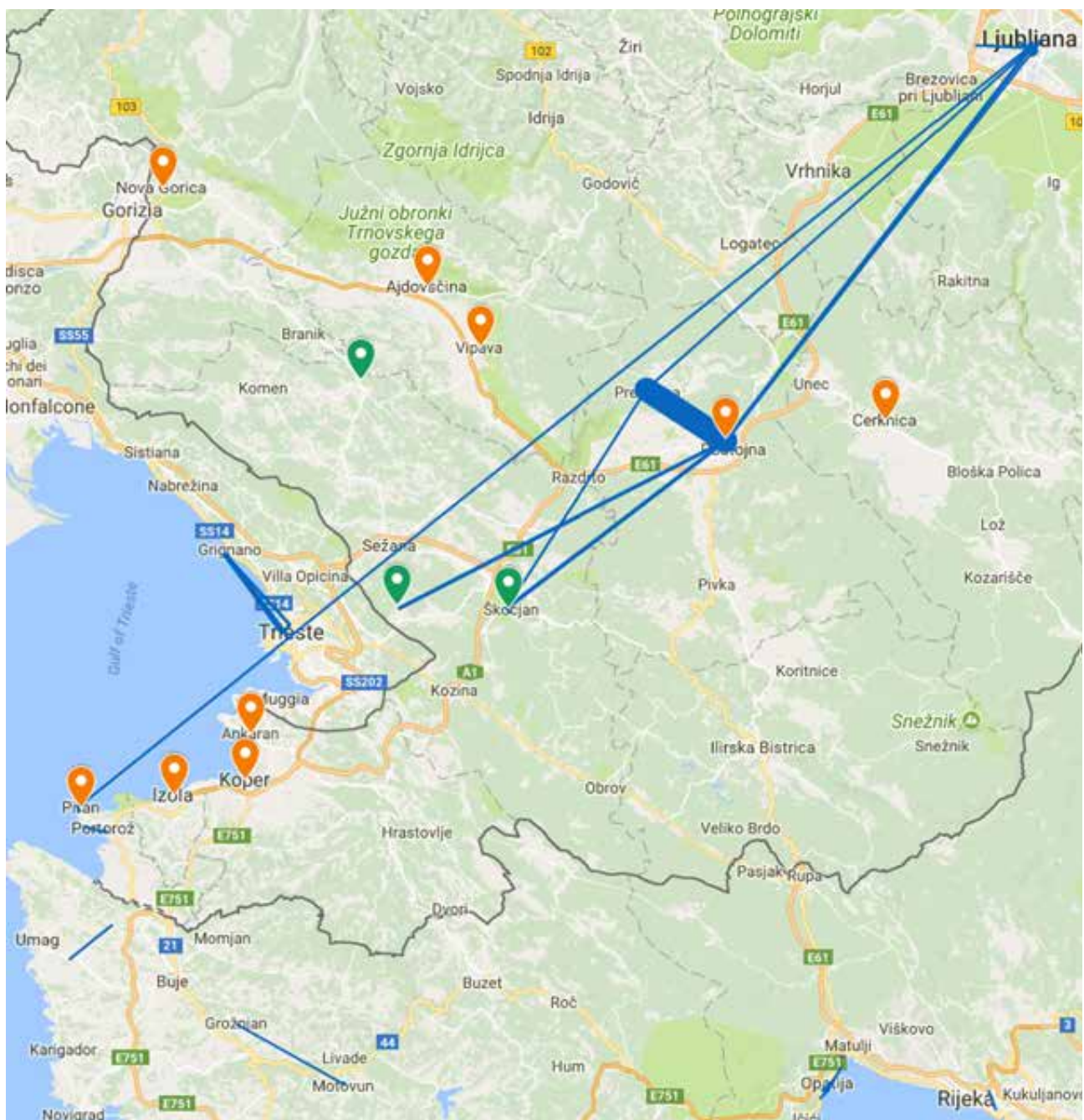
Ključni tokovi izven poletne sezone so tokovi iz Ljubljane proti obali, konkretno proti Portorožu in Trstu, ter tok med Ljubljano in Postojno.

Turistični tokovi med atrakcijami v makro in mezo regiji

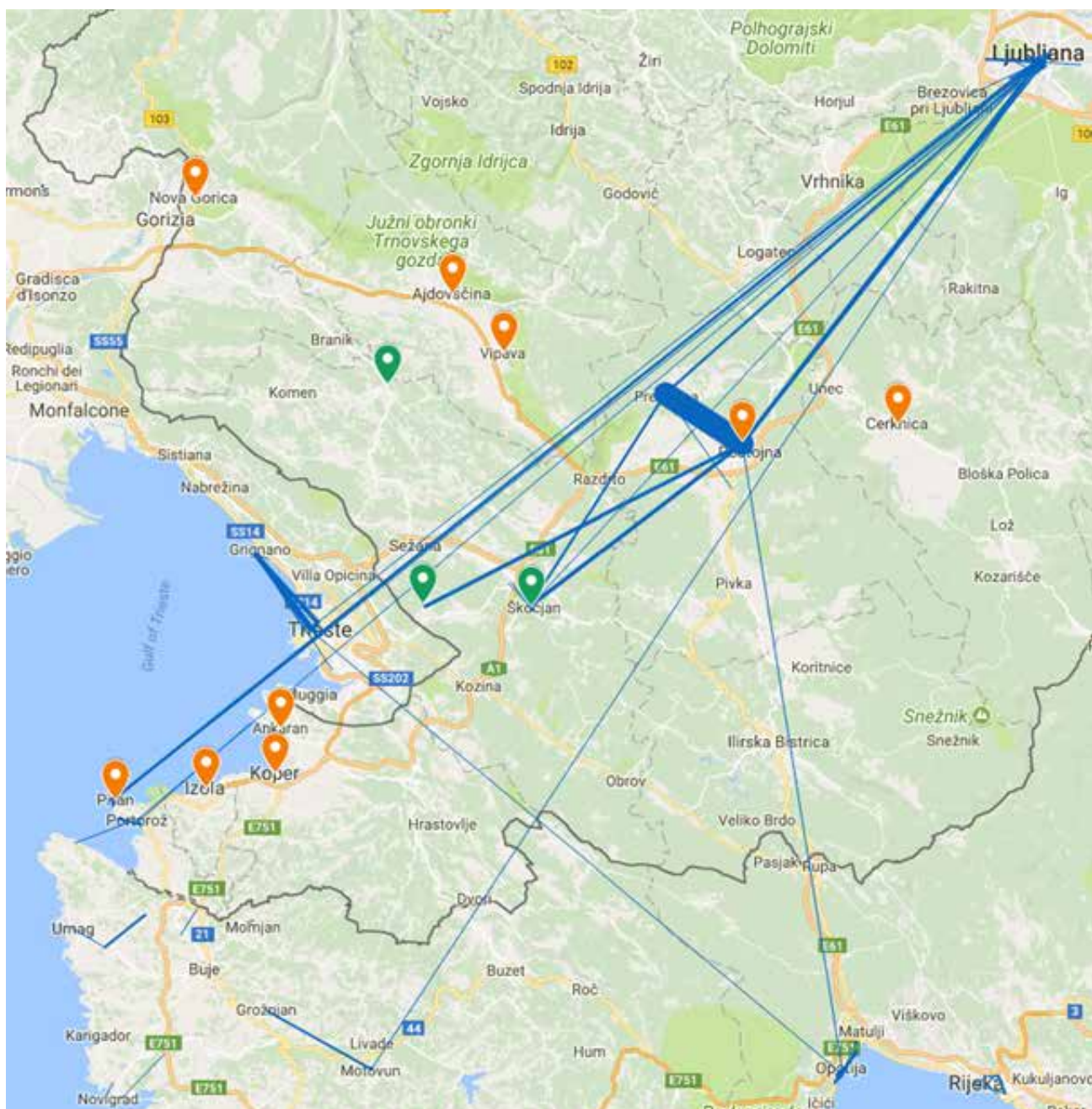
Poleg analize tokov med destinacijami smo naredili tudi analizo tokov med atrakcijami. Pri analizi tokov med destinacijami smo vse objave pripisali določeni destinaciji oziroma občini. V primeru atrakcij pa iščemo le povezave med atrakcijami in objav ne združujemo. Zaradi večje razpršenosti je ponovitev tokov manjša in je posledično tudi manj strateških tokov.

Prikaz tokov med atrakcijami je podan v slikah 10 do 12, in sicer:

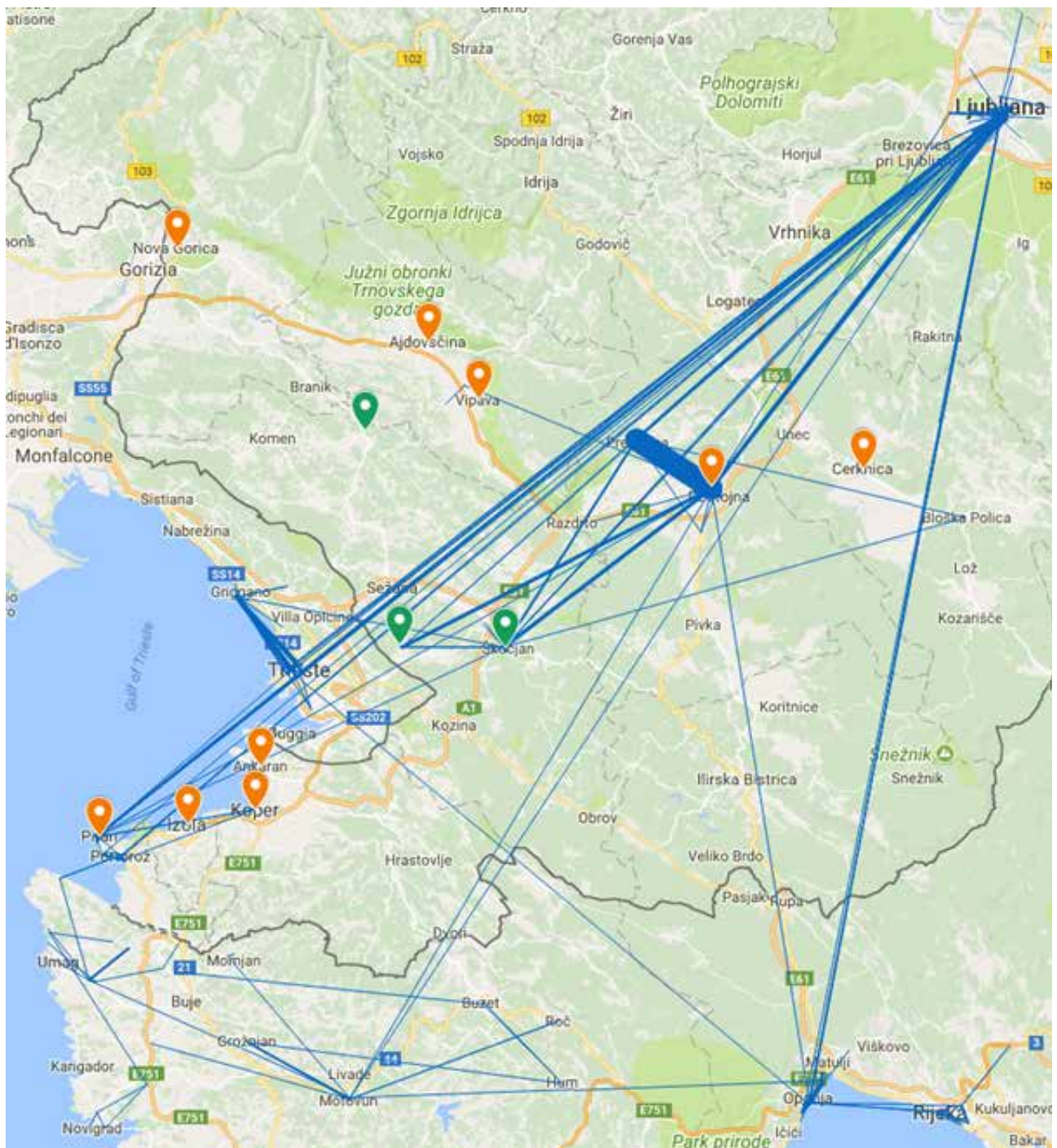
1. Slika 10 - povezave med atrakcijami, ki imajo vsaj pet ponovitev.
2. Slika 11 - povezave med atrakcijami, ki imajo vsaj tri ponovitve;
3. Slika 12 - povezave med atrakcijami, ki imajo vsaj dve ponovitvi.



Slika 10: Tokovi med atrakcijami z vsaj 5 ponovitvami



Slika 11: Tokovi med atrakcijami z vsaj 3 ponovitvami



Slika 12: Tokovi med atrakcijami z vsaj 2 ponovitvama

Iz analize na ravni atrakcij sledi:

- Škocjanske jame in Lipica so med ključnimi desetimi atrakcijami v regiji, kar kaže na izjemen potencial njihove nadaljnje turistične valorizacije.
- Grad Štanjel ni med ključnimi atrakcijami regije.
- Tokovi, ki so bili prej na občini Sežana, so zdaj večinoma na Lipici. Sledi, da skoraj ves tok Sežane ustvarja Lipica. Enako velja za Divačo in Škocjanske jame.
- Zelo močen tok med Postojnsko jamo in Predjamskim gradom, ki sta dve glavni atrakciji regije.
- Močna povezava s Postojno in jamskim turističnim produktom Slovenije.
- Šibka povezava z Bloško polico (Križna jama).
- Tokovi proti Italiji več niso vidni, ker zaradi razpršenosti po atrakcijah nimajo ponovitev (izjema so povezave Škocjanske jame – Miramare).

Škocjanske jame in Lipica imata zagotovo potencial, da postaneta značilno bolj prepoznani in obiskani atrakciji. Trenutno sta le delno vključeni v strateške turistične tokove v regiji, sta pa del nišnih turističnih tokov, ki so razvejani skozi Istro in del severne Italije. Priložnost za ti dve atrakciji je tudi povezava z Benetkami, ki jih nismo zajeli v analizo zaradi prevelike količine spletnih podatkov.

Štanjel je premalo vključen v turistične tokove v regiji. Potrebna je boljša povezava z Lipico in Škocjanom ter povezava z Brdi, Novo Gorico in Vipavsko dolino. Brda gravitirajo na turistični tok, ki prihaja s severa oziroma Tolmina in Bovca na obrobju Triglavskega Narodnega Parka, zato je smotrna vključitev Štanjela v omenjeni strateški turistični tok.

**Škocjanske jame in
Lipica imata zagotovo
potencial, da postaneta
značilno bolj prepoznani
in obiskani atrakciji.**

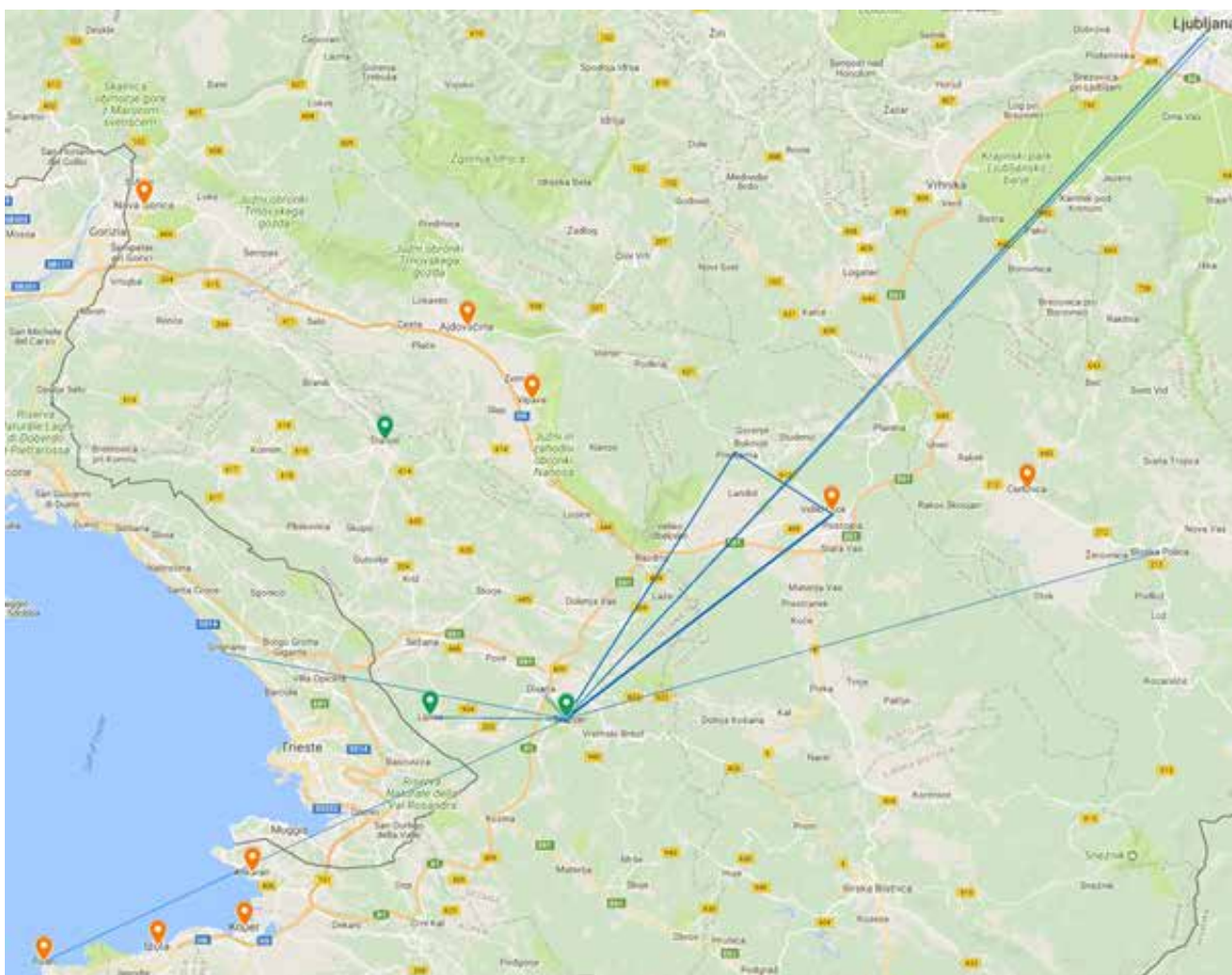


1.3. Identifikacija: Tokovi v mikro regiji

Naslednji korak je podrobna analiza tokov iz Škocjanskih jam, Lipice in Štanjela, ki je skladno z zahtevami projekta narejena na ravni atrakcij. Sliki 13 in 14 prikazujeta tokove, ki imajo vsaj eno točko v izbrani analizirani atrakciji (oz. skupini atrakcij, ki so neposredno ob atrakciji) in se pojavijo vsaj dvakrat (razen za Štanjel, kjer se noben od identificiranih tokov ne ponovi).

V okviru Škocjanskih jam smo analizirali 509 objav, ki jih je oddalo 241 turistov. Na podlagi objav smo identificirali 226 tokov, od katerih jih je imelo 17 vsaj dve ponovitvi. Omenjenih 17 tokov je prikazanih na Sliki 12.

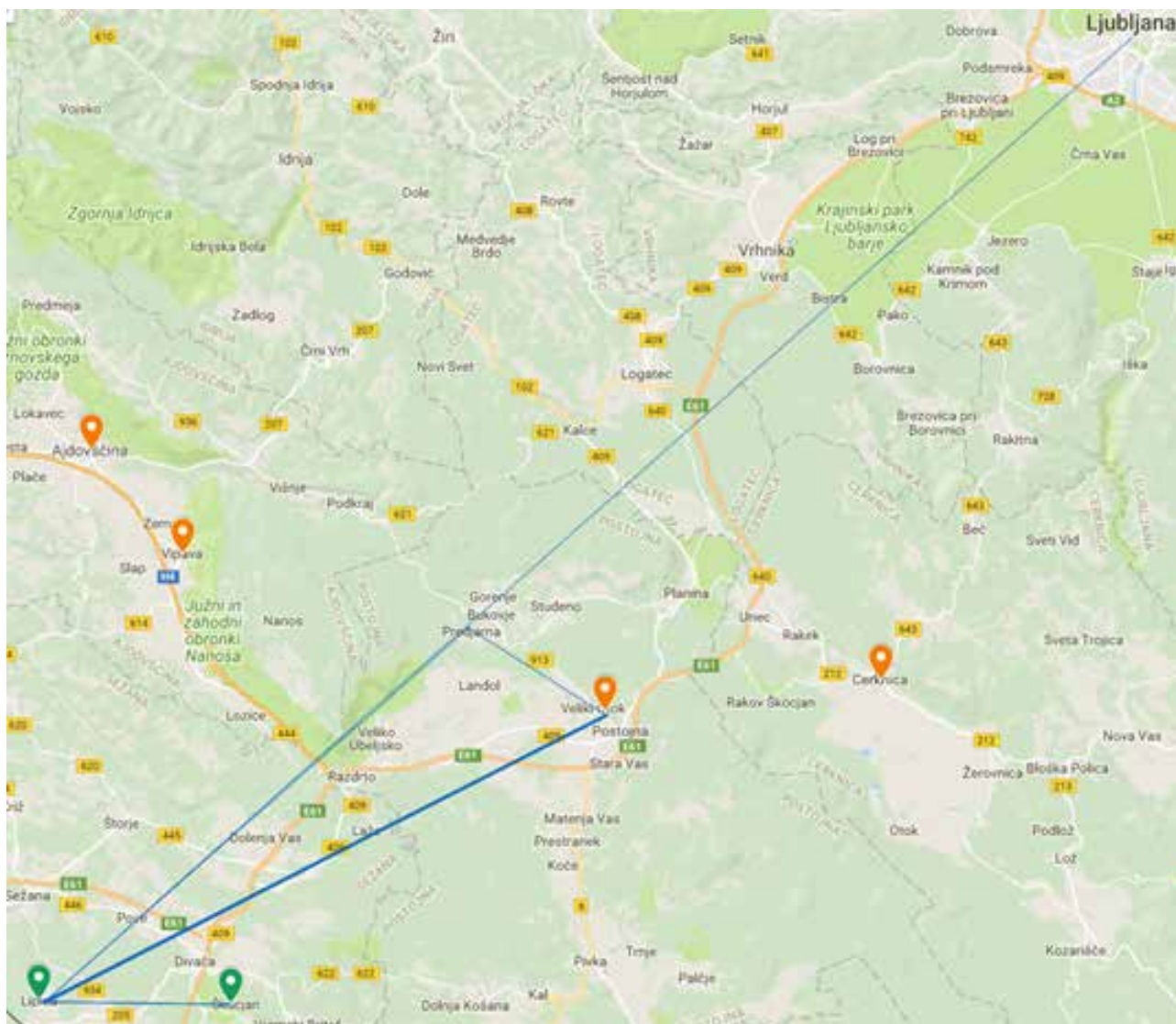
Kot razvidno iz slike, gravitirajo tokovi iz Škocjanskih jam proti Ljubljani, Postojni, slovenski obali, Lipici in italijanski obali.



Slika 13. Vsi tokovi, ki gredo vsaj enkrat skozi škocjanske jame in se pojavijo vsaj 2-krat

Naslednjo smo analizirali Lipico. Upoštevali smo 200 objav, ki jih je podalo 81 turistov. Na podlagi objav smo identificirali 94 tokov, od katerih jih je imelo 7 vsaj dve ponovitvi. Omenjenih 7 tokov prikazuje Slika 13.

Analiza kaže, da povezave Lipice gravitirajo proti Ljubljani, Postojni in Škocjanskim jamam.



Slika 14: Vsi tokovi, ki gredo vsaj enkrat skozi lipico in se pojavijo vsaj 2-krat

V okviru Štanjela smo upoštevali atrakcijo »Grad Štanjel«. Za omenjeno atrakcijo je le 6 turistov oddalo 10 objav. Glede na izredno majhno število objav, so identificirani tokovi za Štanjel nezanesljivi, hkrati pa tudi ni nobenega toka, ki bi bil ponovljen.

1.4. Segmentacija glede na starost

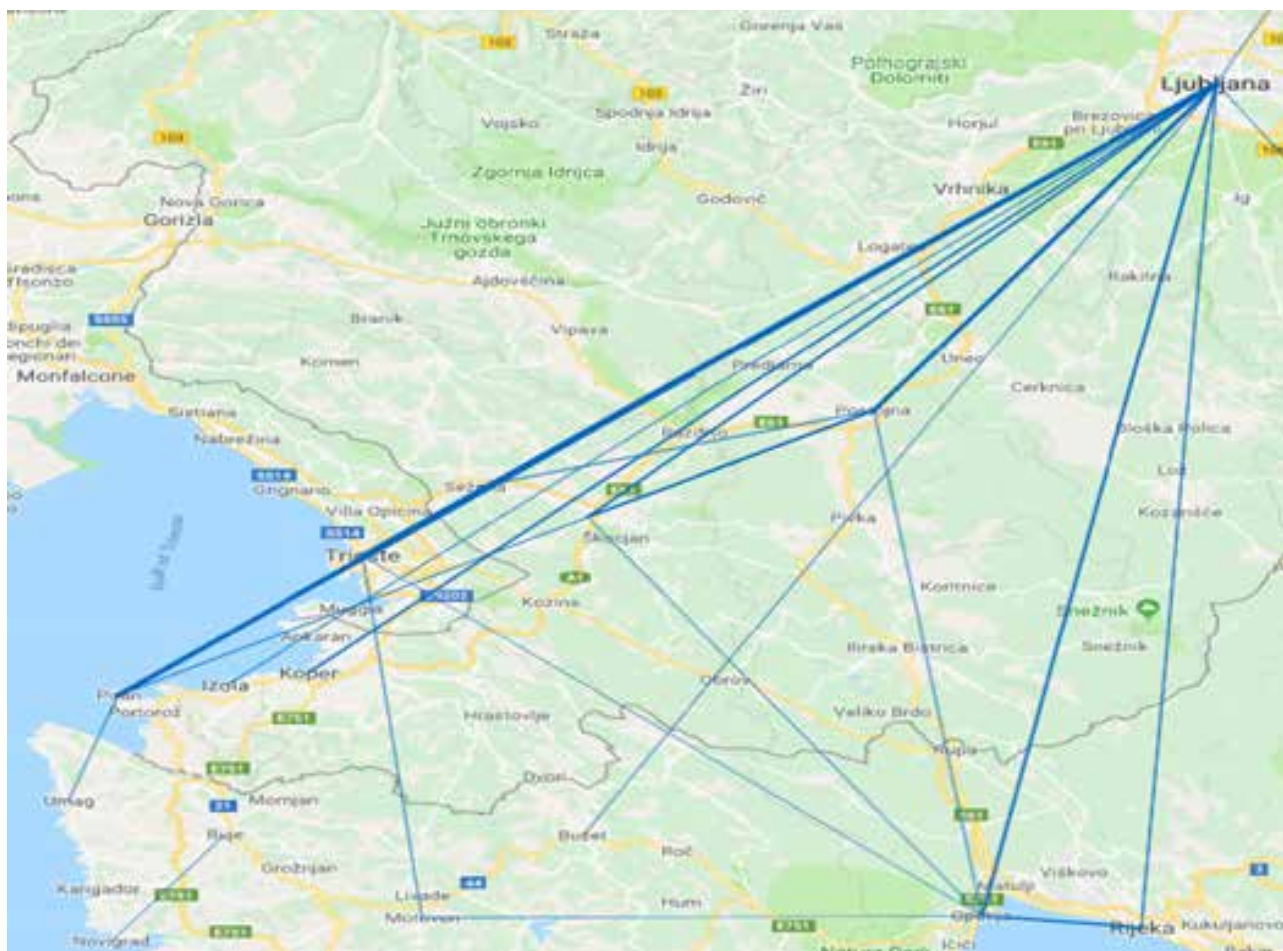
Na podlagi spletnih podatkov je možna le delna segmentacija turistov. Tudi, če imamo na voljo veliko količino podatkov, uporabniki nimajo popolnih podatkov na svojem profilu, tj. svojih sociodemografskih značilnosti in potovalnih preferenc ne poročajo natančno. Vseeno smo na podlagi razpoložljivih podatkov naredili segmentacijo glede na starost. Segmentacija glede na državo porekla ni bila mogoča, ker posamezniki sporočajo mesto in ne države bivanja. Zato ni možno razviti računalniško orodje, ki bi lahko te podatke smiselno združilo.

Podatki na spletu omogočajo identifikacijo tipa turista in splošnih potovalnih preferenc posameznikov. Večina respondentov v tej regiji je označila, da potujejo kot družine ali pari. Vezano na preference potovanja je večina turistov, ki je obiskala tri destinacije na Krasu, izpostavila naravo, trajnostno potrošništvo, umetnost in arhitekturo ter dobro hrano.

Segmentacijo glede na starost smo naredili za tri skupine: turiste stare do 34 let, turiste stare med 35 in 49 let in turiste stare več kot 50 let. Rezultati so prikazani v slikah 15-17.

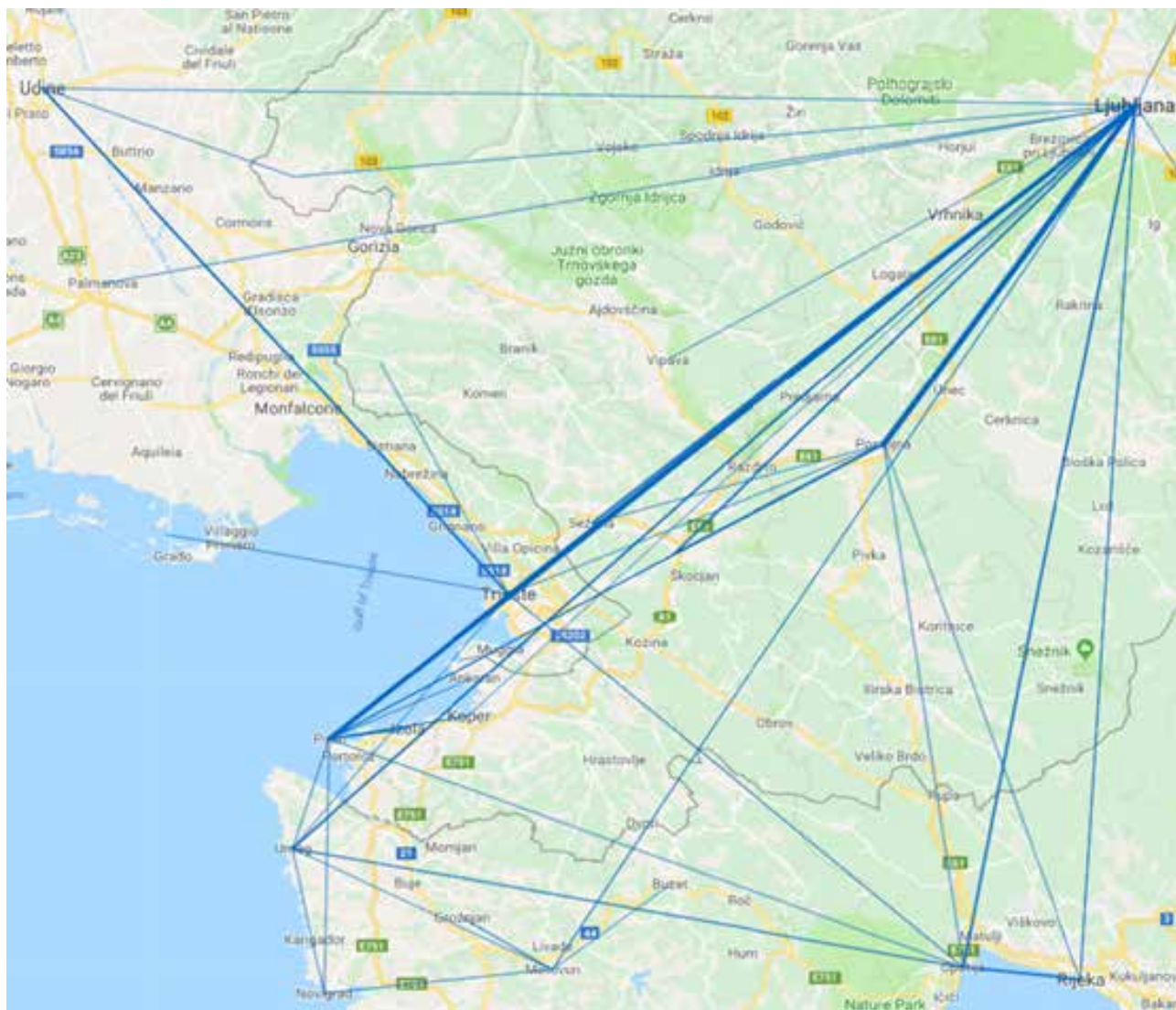
Tokovi turistov starih do vključno 34 let so bili narejeni na nivoju destinacij. V tej skupini je bilo na podlagi 7.150 objav identificiranih 156 tokov, od tega 41 tokov z vsaj dvema ponovitvama.

Kot prikazano v sliki 15 so tokovi mlajših od 34 let krajši in gravitirajo med Ljubljano in obalo, zlasti do Trsta in Pirana. V tem segment je tudi relativno močen tok Ljubljana-Postojna-Škocjan.



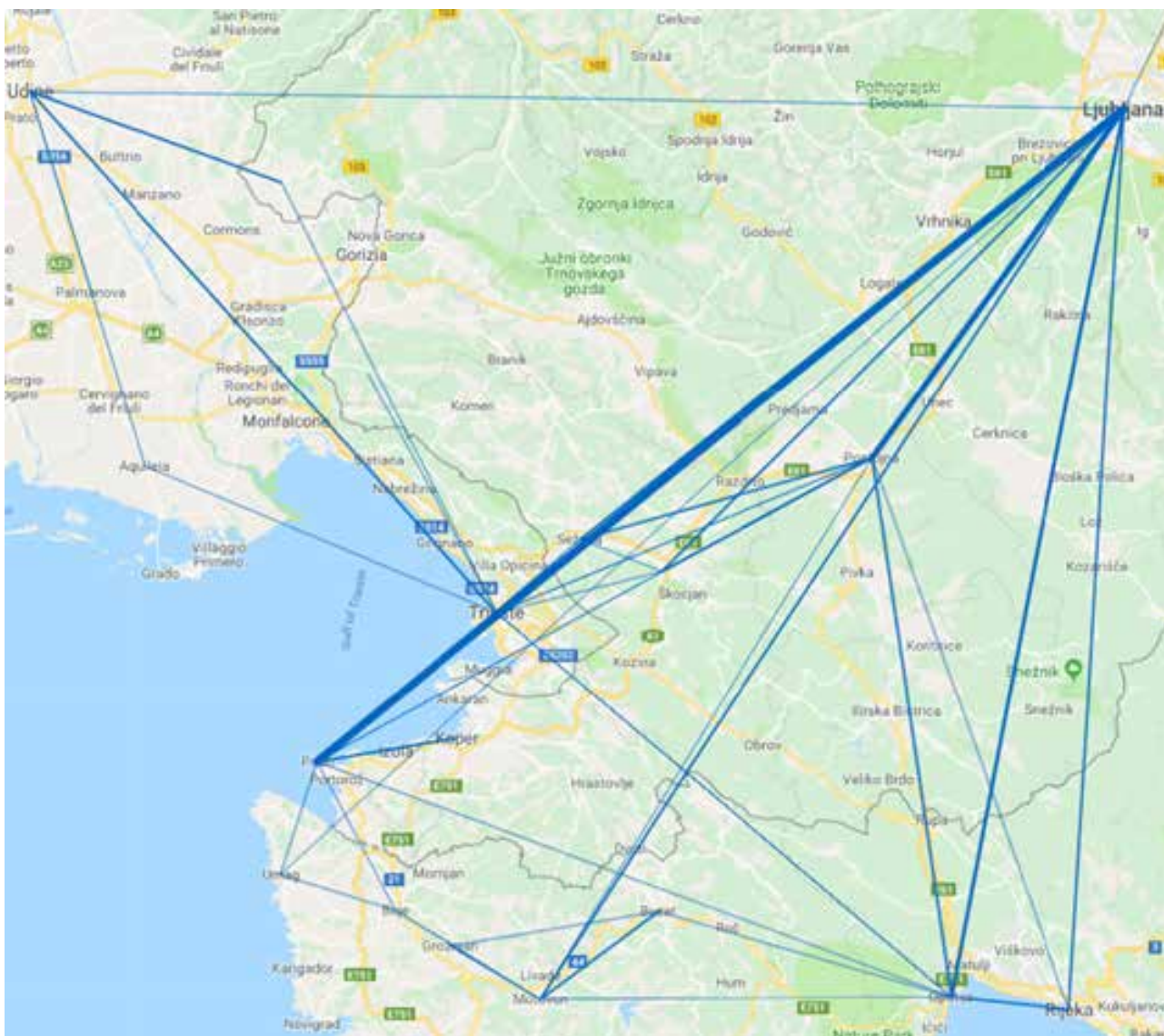
Slika 15: Vsi tokovi segment do 34 let

V segmentu turistov starih med 35 in 49 let je bilo identificiranih 202 tokov, od tega 66 tokov z vsaj dvema ponovitvama. Tokovi so narejeni na podlagi 8.235 objav in so predstavljeni v sliki 16.



Slika 16: Vsi tokovi segment od 35 do 49 let

Kot je razvidno iz slike 16, so tokovi v segmentu turistov starih med 35 in 49 let bolj razvejani; ta segment obišče več točk tekom svojega potovanja v regiji. Močen je tok iz severa Italije proti obali ter tok med Ljubljano in obalo.



Slika 17: Vsi tokovi segment več kot 50 let

V skupini turistov starejših od 50 let je bilo identificiranih 228 tokov od tega je imelo 64 tokov vsaj dve ponovitvi. Tokovi so narejeni na podlagi 9.214 objav in so prikazani v sliki 17.

Rezultati kažejo, da so tokovi v tem segmentu najbolj razvežani, ter da turisti obiščejo več lokacij tekom bivanja v regiji kot ostali segmenti. V tej skupini je več tokov iz severne Italije proti Trstu, Ljubljani in Kvarnerju. Ostaja izjemno močan tok med Ljubljano in Portorožem in Trstom. V tem segmentu sta relativno močna še tokova Ljubljana-Postojna-Škocjan ter Sežana-Postojna in Sežana-Škocjan.

1.5. Verifikacija turističnih tokov: fokusna skupina

Skladno s projektno prijavo je bila raziskovalna analiza, na podlagi katere smo določili turistične tokove, preverjena v okviru fokusne skupine s ključnimi deležniki. Fokusna skupina je bila izvedena v sredo 26.9.2018 med 9.30 in 12.00 v Štanjelu. V fokusni skupini je sodelovalo sedem predstavnikov turističnih in razvojnih organizacij v občinah Komen, Divača in Sežana.

V okviru fokusne skupine smo:

1. predstavili rezultate raziskovalnega dela na področju identifikacije turističnih tokov s pomočjo podatkov s spleta;
2. verificirali in dopolnili turistične tokove na podlagi mnenj deležnikov in
3. začetno ter okvirno identificirali potrebna vlaganja v razvoj infrastrukture in trženja.

Fokusna skupina je prepoznala podobne strateške turistične tokove, kot smo jih identificirali skozi analizo podatkov s spleta. Strateški turistični tokovi na ravni Slovenije, ki so pomembni za Kras in Birkine, so predstavljeni v tabeli 1. Poleg potrditve turističnih tokov smo opredelili segmente turistov posameznega toka, njihov razlog obiska ter faza življenjskega cikla v katerem se tok nahaja.

TURISTIČEN TOK	SEGMENTI TURISTOV	RAZLOG OBISKA	KJE PRESPIJO?	KAJ OBIŠČEJO?	FAZA ŽIVLJENJSKEGA TOKA
FJK - SEVERNI JADRAN	Dva segmenta: lokalni prebivalci in turisti, ki bivajo na obali	Gastronomija, obisk kulturne in naravne dediščine, dogodki, poletne počitnice	Istra (Poreč, Novigrad, Rovinj, Pula), Portorož, Opatija	Postojna, Škocjan, Poreč, Rovinj, Pula, Krk, Rijeka	Razvoj / Zrelost
LJUBLJANA - OBALA	Turisti iz regije - raziskovalci	Naravna in kulturna dediščina, gastronomija	Ljubljana, Portorož, poreč, Rovinj	Ljubljana, Postojna, Škocjan	Razvoj / Zrelost
POSOČJE - OBALA	Turisti iz regije - segment aktivnih počitnikarjev	Aktivnosti: kolesarjenje, pohodništvo, ribištvo, gastronomija, dogodki	Dolina Soče (Bovec, Kobarid), Opatija, Poreč, Rovinj	Dolina Soče	Razvoj

Tabela 1: Ključni turistični tokovi na ravni Slovenije, pomembni za Kras

Poleg opredelitve strateških tokov, pomembnih za Kras, na ravni Slovenij smo v okviru fokusne skupine opredelili tudi ključne tokove na ravni mezo in mikro regij. Rezultati so skladni z rezultati, ki smo jih dobili na podlagi analize podatkov s turističnega spleta. Prepoznanih je pet strateških tokov v regiji, ki se nahajajo med Trstom, Portorožem, Istro in Kvarnerjem in vključujejo tudi destinacije Krasa in Birkinov. Rezultati so predstavljeni v tabeli 2.

TURISTIČEN TOK	SEGMENTI TURISTOV	RAZLOG OBISKA	KJE PRESPIJO?	KAJ OBIŠČEJO?	FAZA ŽIVLJENJSKEGA TOKA
TRST - SLOVENSKA OBALA	Lokalci, obiskovalci (kruzerji) in turisti iz regije	Gastronomija, morje in sonce	Portorož	Štanjel, Škocjan, Lipica, Kras, Piran, Koper	Zrelost
SLOVENSKA OBALA - ISTR	Aktivni turisti iz regije	Gastronomija, morje, sonce, športne aktivnosti	Portorož, Umag, Poreč, Rovinj, Pula	Škocjan, Lipica, Štanjel, Poreč, Rovinj, Pula	Zrelost
ISTRA - KRAS	Enodnevni obiskovalci - izletniki	Uživanje v naravi	Poreč, Umag, Novigrad, Rovinj, Pula		Zrelost
SLOVENSKA OBALA - KRAS	Enodnevni obiskovalci - izletniki	Uživanje v naravi	Portorož	Postojna, Štanjel	Zrelost
REKA ALI OPATIJA - KRAS	Enodnevni obiskovalci - izletniki	Uživanje v naravi	Opatija, Rijeka	Postojna, Štanjel	Zrelost

Tabela 2: Ključni turistični tokovi na ravni Krasa

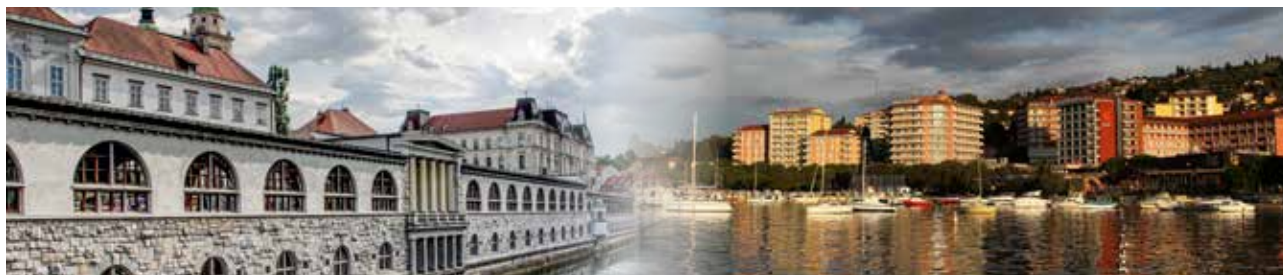
Iz kvalitativne analize sledijo podobne ugotovitve kot iz kvantitativne analize podatkov s spleta. Identificirani so trije ključni turistični tokovi na ravni Slovenije, pomembni za Kras in Birkinov, in pet strateških tokov v regiji. Za destinacije na ravni Krasa je pomemben razvoj infrastrukture in trženjskih aktivnosti, ki bodo vodile v vključitev in integracijo turističnih destinacij v Krasu v obstoječe turistične tokove v regiji.

**Za destinacije na ravni
Krasa in Birkinov je
pomemben razvoj
infrastrukture in
trženjskih aktivnosti.**

1.6 Preliminarna ocena potrebnih infrastrukturnih in trženjskih aktivnosti

V okviru prve fokusne skupine je narejen preliminarni pregled infrastrukturnih in trženjskih aktivnosti, katere je potrebno razvijati v destinaciji Kras. Gre le za preliminarni pregled, ki ne predstavlja končnega rezultata, podaja pa smernice za nadaljnje delo v okviru projekta.

Razvoj infrastrukturnih in trženjskih aktivnosti je zastavljen v okviru treh strateških turističnih tokov, definiranih kot pomembnih za Kras.



Tok Ljubljana-obala

V okviru toka od Ljubljane proti obali so kot ključni produkti opredeljeni:

1. gastronomija
2. aktiven oddih
3. kultura
4. dogodki

Za razvoj produktov so ključne infrastrukturne aktivnosti naslednje:

- namestitev turistične signalizacije (usmerjevalnih tabel) na avtocesti in na regionalnih cestah (ključne točke),
- ureditev postajališča za avtodome,
- pospeševanja razvoja namestitev z višjo dodano vrednostjo,
- ureditev parkirišč,
- pri gastronomiji poudarek na lokalni kulinariki,
- razvoj ponudbe rekreativnih vsebin: poudarek na pohodništvu in kolesarjenju,
- razvoj info-središča v Sežani.

Ključne trženjsko-promocijske aktivnosti:

- razvoj znamke za kulinarčno ponudbo Krasa,
- povečanje uporabe spletnega trženja s poudarkom na družbenih omrežjih,
- promocija pri agencijah za izposajo avtomobilov (rent-a-car),
- sodelovanje s ponudniki v Ljubljani za promocijo regije,
- zemljevid in turistične informacije - promocija skupnih destinacij Krasa in Birkinov,
- skupno oglaševanje: TIC, turistični ponudniki.

Tok TNP-obala

Vezano na tok od TNP proti obali (Portorož in Trst) je cilj preusmeriti turističen tok iz območja TNP-ja s poudarkom na Posočju proti Krasu. Trenutno Kras ne



pridobi veliko turistov iz tega območja, četudi rezultati analize kažejo, da tok gravitira proti obali in je preusmeritev možna.

Rezultati v okviru fokusne skupine so pokazali, da je v okviru tega toka smotrno razvijati naslednja dva produkta:

- aktiven oddih s poudarkom na pohodništvu in kolesarjenju
- gastronomija

Ključne aktivnosti na področju razvoja infrastrukture:

- postavitve postajališč za avtodome,
- ureditev turistične signalizacije,
- povezava z vlakom: Nova Gorica–Štanjel (vlak prilagojen za kolesarje),
- označitve in digitalizacija pohodniških in kolesarskih poti,
- določitev prostora za postavitve kampa na Krasu,
- postavitve avtokampov,
- ureditev parkirišč,
- postavitve dodatnih atrakcij,
- razvoj gastronomskih tematske poti, zlasti vinske ture in kulinarčnih tur,
- razvoj infrastrukture za deljenje koles in avtomobilov (bike/car sharing),
- ureditev postajališč,
- razvoj infrastrukture za kolesarske in pohodniške poti (vključitev v transverzale),
- vključitev kmetij v kulinarčno ponudbo in razvoj odprtih gostiln,
- spodbujanje vzpostavitve prenočišč, zlasti tistih za bolj zahtevne goste.

Ključne preliminarne aktivnosti na področju trženja:

- promocija Krasa v Posočju (povezovanje več deležnikov iz javnega in zasebnega sektorja),
- promocija Krasa v Gorici (povezovanje več deležnikov iz javnega in zasebnega sektorja),
- sodelovanje z organizacijami na območju TNP-ja za skupno promocijo na tujih trgih,
- oblikovanje skupnega zemljevida (znamenitosti na Krasu, v Posočju in v Vipavi) za namen trženja,
- promocija na vlakih.

Tok FJK (Furlanija-Julijska Krajina) - Obala

Diskusija v okviru fokusne skupine je pokazala, da sta ključna produkta v okviru tega toka:

- gastronomija in
- celoletni dogodki.

Podobno kot v primeru drugih dveh tokov deležniki ocenjujejo, da je potrebno urediti parkirišča in usmerjevalne table. Večji poudarek v okviru tega toka je na kulinarčni ponudbi, ki potrebuje bolj celovit razvoj. Trenutno nastaja

gastronomska strategija na ravni Slovenije, v katero je potrebno smiselno umestiti tudi Kras in Birkine. **Kot ključne okvirne aktivnosti na področju razvoja infrastrukture so bile izpostavljene:**

- ureditev parkirišč,
- postavitev usmerjevalnih tabel,
- ureditev usmerjevalnih tabel za kolesarske in pohodniške poti,
- vzpostavitev rednih transportnih povezav z lokalnimi ponudniki (avtobus, vlak),
- organizacija dogodkov izven sezone: narava in kulinarika,
- izboljšanje kulinarčne ponudbe in primerno cenovno pozicioniranje,
- organizacija kulinarčnih doživljajskih tednov,
- razvoj ponudbe lokalnih jedi,
- izpostavljanje zaščitene sort v kulinarčni ponudbi in razvoj s tem povezanih produktov,
- povezave z vlakom – strateškega pomena.



V okviru trženjskih aktivnosti so bile zlasti naslednje promocijske akcije:

- aktivnejša spletna promocija kulinarike in dogodkov skozi celo leto, s fokusom na družbenih omrežjih,
- skupno trženje med deležniki v javnem in zasebnem sektorju v Trstu,
- izboljšanje lokalnih paketnih ponudb,
- PR v mestih v FJK – trženje gastronomsko-doživljajskih zgodb,
- promocijski dogodki Kras v Trstu, Gorici in Gradežu,
- razvoj gastronomske znamke Kras.

Pri navedenih aktivnostih gre za delovno verzijo in zelo grob okvir za oblikovanje strateških smernic. Skladno s projektno nalogo bodo strateške smernice razvoja nastajale v okviru drugega sklopa projekta.

1.7 Sklep analize turističnih tokov

1. V makro regiji smo prepoznali tri ključne strateške turistične tokove pomembne za Kras in Birkine:
 - tok iz Ljubljane proti Portorožu in Trstu,
 - tok iz območja TNP proti Trstu in Portorožu in
 - tok iz severne Italije proti Ljubljani ali obali (Trst, Portorož, Istra).
2. Poleg strateških turističnih tokov je za Kras pomembna vključitev v nišne turistične tokove, ki tečejo med Postojno in Istro vse do Opatije in Reke. Na tem območju se prepleta mreža nišnih turističnih tokov, ki so pomembni zlasti za Škocjanske jame in Lipico.
3. Štanjel je premalo vključen v turistične tokove. Zanj predstavlja največjo priložnost vključitev v tok od Ljubljane proti Trstu ter iz TNP proti obali.
4. Izven glavne sezone je zaznati močen tok med Ljubljano in obalo (Portorožem in Trstom) ter med Ljubljano in Postojno. Tokovi proti severu Italije so šibkejši in manj številčni. Za to obdobje je tudi značilno manj tokov proti Istri, obstoječi so pa vezani le na ključne destinacije - Umag, Motovun ter severni Kvarneri, in sicer Opatija in Reka.
5. Natančna segmentacija turistov na podlagi spletnih podatkov ni možna. Možna je osnovna analiza na podlagi starosti, časa obiska, potovalnih preferenc in načina potovanja. Analiza tokov je pokazala, da so turisti v tokovih ključnih za Kras stari med 35 in 49 let in starejši od 50 let, ter da potujejo kot družine ali pari. Ti segmenti obiščejo več točk tekom svojega bivanja v regiji. Med svojimi preferencami so navedli ljubiteljstvo narave, umetnosti in arhitekture, in dobre hrane ter trajnostno potrošništvo.
6. V okviru fokusne skupine so bili kot ključni produkti s potencialom za razvoj opredeljeni: gastronomija, aktiven oddih s poudarkom na kolesarjenju in pohodništvu, kultura in organizacija celoletnih dogodkov. Pomen posameznega produkta se med ključnimi tremi turističnimi tokovi razlikuje.
7. V okviru razvoja infrastrukture so v tej fazi kot ključna identificirana vlaganja v ureditev turistične signalizacije, ureditev parkirišč, ureditev avto-kampov in postajališč za avtodome, ureditev kolesarskih in pohodniških poti in njihova povezava z obstoječimi transversalami ter razvoj gastronomske ponudbe, ki temelji na avtohtonih sortah.
8. Med ključnimi trženjskimi aktivnostmi je poudarek na razvoju digitalne promocije, razvoju znamke Kras in gastronomske znamke Kras ter na skupni promociji v okviru turističnih poti.

STRATEŠKE IN TRŽENJSKE SMERNICE RAZVOJA

ZA DESTINACIJO KRAS



2. PREGLED TRENUTNEGA STANJA



Kras je v zgodnji fazi razvoja turizma, kar se odraža predvsem v relativno nizkem številu turistov (tri na prebivalca) in povprečni dobi bivanja (1,4 dni na turista) ter hkrati izraziti rasti obiska (46% rast števila turistov in nočitev v obdobju 2013-2017).

Največ obiskovalcev prihaja iz sosednje Italije, enako, a v nekoliko manjši meri, velja za turiste, med katerimi je dobra četrtina Italijanov. Pomembnejše države izvora turistov so še Slovenija, Nemčija, Francija in Južna Koreja, medtem ko je med dnevnimi obiskovalci tudi veliko Avstrijcev. V povprečju turisti zapravijo €50-100 dan, kar odraža tudi relativno nizke cene ponudbe v regiji.

Glavna atraktorja sta Park Škocjanske jame s približno 110 tisoč obiskovalci v letu 2017, Lipica (108 tisoč obiskovalcev), v nekoliko manjši meri tudi Štanjel z gradom in Ferrarijevim vrtom (50 tisoč obiskovalcev). Poleg omenjene kulturne dediščine ima Kras tudi značilne gastronomske produkte, kamor poleg prepoznavnega pršuta in terana sodijo še kulinarični dogodki in visoko kakovostne restavracije.

Nenazadnje sta Kras in Brkini relativno priljubljeni destinaciji med pohodniki in ljubiteljskimi kolesarji. Tudi na tem področju ima regija potencial za rast, posebej če kolesarjenje vzamemo kot sekundarni razlog za obisk. Ugodno dejstvo je tudi, da bosta obe načrtovani Eurovelo poti v Sloveniji vključevali Kras.

Tabela 3 spodaj vključuje pregled ključnih informacij o stanju turizma v regiji.

Tabela 3: Pregled trenutnega stanja

Na Krasu Divača, Sežana, Komen, Miren-Kostanjevica ter na Brkinih Hrpelje-Kozina	
Št. prebivalcev	30.214 (5% več kot 2008) Samo Kras: 25.788
Št. turistov	95.152 (od tega 90% tujih gostov)
Št. nočitev	135.321 (od tega 89% tujih gostov)
Povprečna doba bivanja	1,4 dni
Ključni trgi (top 5) turisti	Italija (26% vseh turistov), Slovenija, Nemčija, Francija, Koreja
Sezonskost (% nočitev junij-september)	Prihodi turistov – 51% (30% julij & avgust) Nočitve turistov – 51% (30% julij & avgust)
Ključne atrakcije	Park Škocjanske jame s čudesi podzemnega sveta. Lipica, ena izmed najstarejših kobilarn na svetu. Štanjel - slikovito kraško naselje z arhitekturo Maksa Fabianija.
Št. obiskovalcev ključnih atrakcij	Park Škocjanske jame= 178 tisoč Lipica = 108 tisoč Štanjel = 50 tisoč
Št. Ležišč	Skupaj: 1.975 ležišč in 475 sob
Rast št. turistov 2017/2018	Rast 2016/2017: 21%
Rast št. turistov 2013/2018 povprečje	Rast 2013/2017 skupaj: 46% Rast 2013/2017 CAGR: 10%
Rast št. nočitev 2017/2018	Rast 2016/2017: 22%
Rast št. nočitev 2013/2018 povprečje	Rast 2013/2017 skupaj: 46% Rast 2013/2017 CAGR: 10%
Prometna dostopnost (opisno)	Dostopnost z vlakom trenutno do občin Sežana, Divača in Komen (Štanjel). Regionalni avtobusi povezuje kraje znotraj Krasa do največkrat 14x dnevno, bolj pogosto sicer 4x dnevno. Lokalni avtobusi so najbolj frekventni znotraj občine Sežana, najslabše povezave imajo v občini Komen in Miren-Kostanjevica.

Povprečni dnevni izdatek na turista (EUR)	€50-€100
Povprečna cena sobe v hotelu (booking), v EUR	€31 - €73
Število ležiš na Airbnb	113 ¹
Št. Zaposlenih v turizmu	847 ¹
Naravni viri (opisno)	Jamski turizem in krasoslovje na Krasu že od 17. stoletja. Naravni je Park Škocjanske jame je del UNESCO naravne dediščine. V nastajanju je Geopark Kras.
Kulturni viri (opisno)	Območje Krasa sodi med najstarejše kulturne krajine v Evropi. Ostanke prazgodovinskih gradišč, kamnita stavbarska dediščina in močno razvita kamnoseška obrt ter gastronomija - (kulinarika in vino) predstavljajo pomemben del kulturne dediščine pokrajine. Tu so še Kobilarna Lipica, kraške vasi (Štanjel, Volčji grad, Tomaj) ter tematske kulturne poti.
Št. gostiln	123
Št. registriranih vinarjev	170
Km. Kolesarskih poti	177 ¹
Km. Pohodniških poti	332 ¹
Kolesarske poti (opisno)	Načrtovana pot EuroVelo8 bo šla čez večji del Krasa, EuroVelo9 pa predvidoma čez južni Kras. Kras ima eno kolesarsko pot v okviru Alpe Adria (via Mt Trstelj), poleg tega pa številne lastno oblikovane kolesarske poti.
Pohodniške poti (opisno)	Ena pohodniška pot v okviru Alpe Adria (Basovizza-Lipica-Mihele-Bagnoli della Rosandra), sicer večina poti Kras obide. Več lastno oblikovanih poti na visitkras.com.
Št. gostiln z Michelinovo zvezdico	0
Št. gostiln z znakom kakovosti (opisno)	Upoštevali ocen s strani strokovnjakov na Vivi (ob pomanjkanju bolj uradnih znakov kakovosti) je na Krasu primerljivo veliko zelo dobre kulinarične ponudbe. Tri restavracije se lahko pohvalijo s tremi od štirih zvezdic oz. srčkov (po ena v občini Komen, Hrpelje-Kozina in Sežana). Dva srčka imajo štiri restavracije, enega pa dodatne tri restavracije na Krasu. Za razvoj gastronskega turizma in privabljanje tujih gastronomov je potrebnih več vrhunskih restavracij.
Zaščita izdelkov na ravni EU in Slovenije	Vino - teran, pršut, zelišča, med
Št. dogodkov na leto	Več dogodkov vsak dan. Upoštevali zgolj praznike in festivale je dogodkov cca. 25 letno.
Najbolj pomembni dogodki (opisno)	Najbolj tradicionalni in medijsko odmevni so kulinarični dogodki, in sicer Martinovanje (občini Sežana in Komen), Praznik terana in pršuta (Dutovlje) in Mesec kraške kuhinje (Sežana in Komen). Ob kulinaričnih dogodkih je zelo odmeven tudi Mednarodni literarni festival Vilenica (v letu 2018 že 33. zapored), v okviru katerega je podeljena tudi nagrada Vilenica.
Ciljni segmenti (opisno)	1. Starejši pari, ki iščejo premor od mestnega vrveža in oddih v naravi ter in prihajajo zlasti iz urbanih središč Zahodne Evrope; 2. trajnostno-naravnani mladi odrasli, prav tako iz držav Zahodne in Severne Evrope, ki želijo spoznati vse vidike destinacije - kulturo, obrti, naravo, zgodovino ipd.
Ključni deležniki - javni sektor (opisno)	Pet občinskih uprav. V kontekstu turizma so poleg sedmih turistično-informacijskih centrov (Temnica, Miren, Hrpelje-Kozina, Štanjel, Lokev, Dutovlje, Sežana), dveh turističnih zavodov (Sežana, Komenski Kras) in enega razvojnega centra (Divača) v javni lasti tudi Javni zavod park Škocjanske jame, Javni Zavod Kobilarna Lipica (od junija 2018 naprej Holding Kobilarna Lipica d.o.o), grad Štanjel s Ferrarijevim vrtom ter številne druge turistične atrakcije.
Ključni deležniki - zasebni sektor (opisno)	Pomembnejših deležnikov iz zasebnega sektorja je na Krasu manj - v večini gre za namestitvene objekte in gostinstva. Večji hotel (več kot 100 ležišč) v zasebni lasti je Safir Hotel Casino, med bolj znanimi restavracijami v regiji so pa Kobjeglava, Špacapanova hiša, Gostilnica Ruj in Gostilna Mahorčič.
Faza razvoja v življenjskem ciklu (opisno)	Kras beleži pomembno rast v številu turistov, a je še v fazi zgodnjega razvoja: namestitvene in gostinske ponudbe je za trenutno število obiskovalcev in turistov »ravno dovolj«, za rast turistov in prihodkov z naslova turizma je potrebno več ponudbe vseh vrst (sob, atrakcij, dejavnosti, hrane), kot tudi razvoj infrastrukture.

Vir: SURS, visitkras.info, vivi.si, eurovelo.com, intervjuji, lastna analiza

¹ Ni podatka za vse občine



Glavna atrakcija sta Park
Škocjanske jame s približno
178 tisoč obiskovalci v
letu 2017 in Lipica.



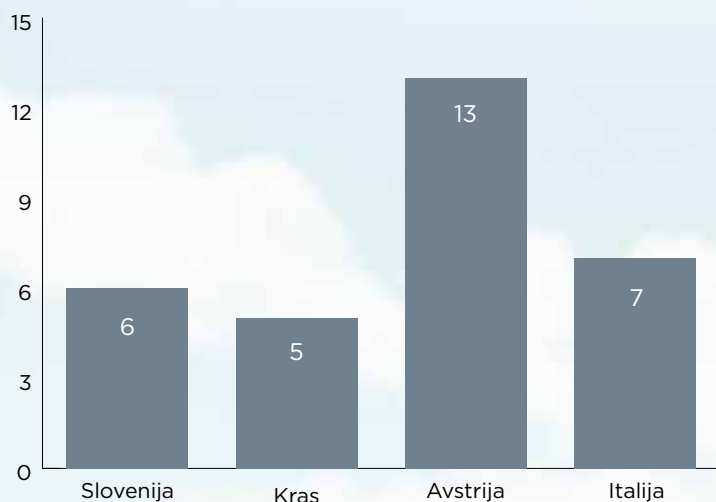
2.1. Ključni turistični kazalniki

Kraško-brkinska regija je imela v letu 2017 95 tisoč turistov in 135 tisoč nočitev. Povprečna doba bivanja je 1,4 dni in je nižja od slovenskega povprečja (Slika 21). V povprečju je imela regija pet nočitev na prebivalca, kar je nekoliko manj kot slovensko povprečje (šest nočitev na prebivalca) ter povprečje v Italiji (sedem nočitev na prebivalca). Hkrati pa je to polovica manj kot v sosednji Avstriji, ki beležijo 13 nočitev na prebivalca (Slika 18). Pet občin na Krasu in Brkinih razpolaga z zgolj desetino ležišč na prebivalca kot v omenjenih sosednjih državah - 0,3 ležišč na prebivalca v primerjavi s tremi ležišči na prebivalca v Italiji in Avstriji (Slika 19).

Sezonskost obiska je v regiji bolj izrazita povprečja Evropske unije (30% v primerjavi s 25% v EU), kot prikazuje Slika 3. Gre za delež turistov, ki obiščejo Kras in Brkine v juliju in avgustu. Polovica vseh turistov na leto regijo obišče med junijem in septembrom. Najmanj turistov (zgolj 6,7%) pride v prvih dveh mesecih leta.

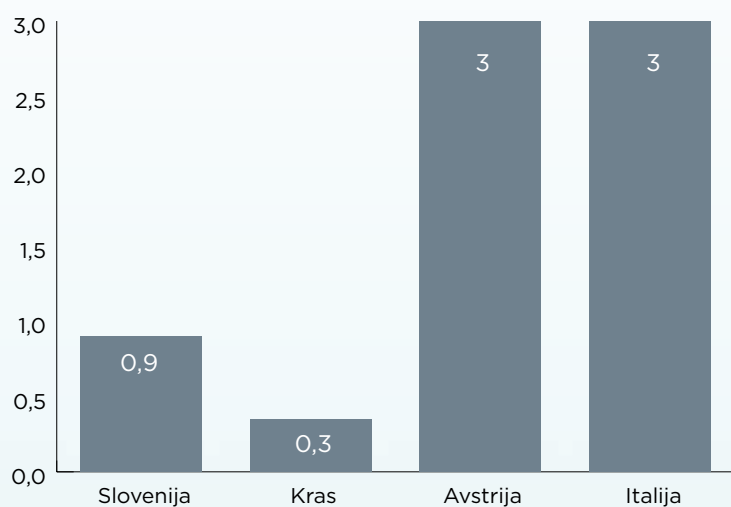


SLIKA 18: ŠTEVILO NOČITEV NA PREBIVALCA

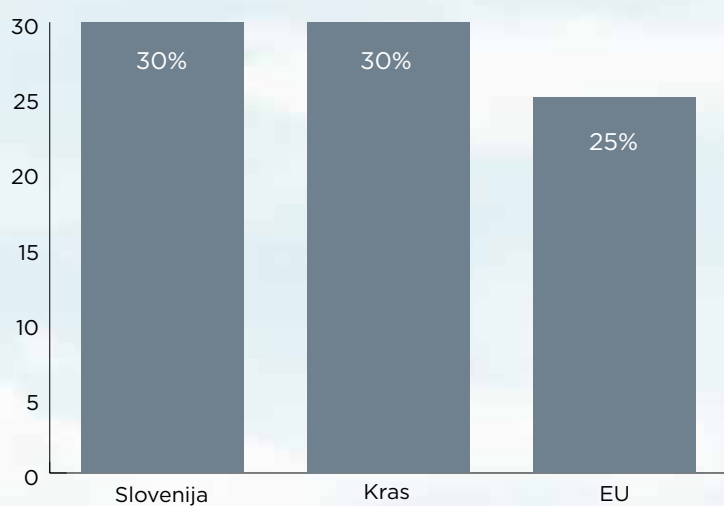




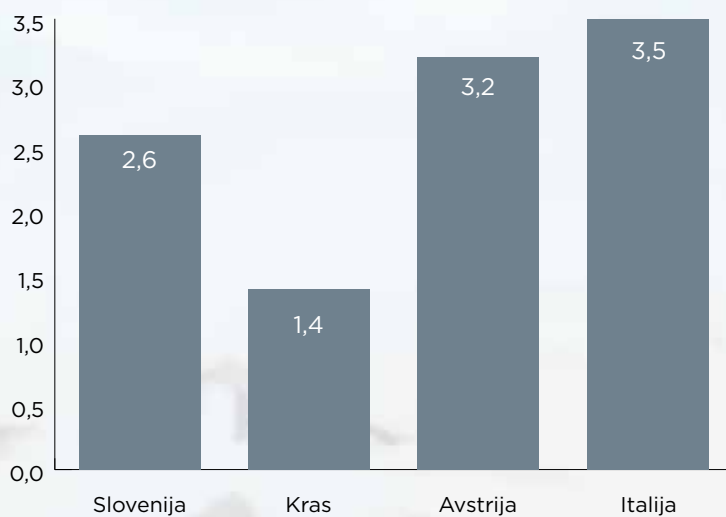
SLIKA 19: ŠTEVILO LEŽIŠČ NA PREBIVALCA



SLIKA 20: INDEKS SEZONSKOSTI (%)



SLIKA 21: POVPREČNA DOBA BIVANJA TURISTOV (ŠT. NOČITEV)



3. PRISTOP IN METODE DE LA



Proces oblikovanja strateških smernic je bil narejen v treh fazah.



Analiza turističnih tokov na podlagi vsebin dostopnih na turističnih spletnih straneh. Analizirali smo več kot 70.000 spletnih objav, ki so svoje vedenje in mnenje delili na turističnih spletnih portalih. Na podlagi analize smo nato določili strateške in nišne turistične tokove. Turističen tok predstavlja vedenjski vzorec turista in identificira kako se turisti gibljejo skozi geografski prostor ter katere destinacije ali atrakcije obiskujejo hkrati. Gre za napredno metodo za razumevanje trenutnega stanja turizma v regiji. Pridobljene rezultate smo preverili v okviru fokusne skupine s strateškimi deležniki v regiji (delavnica 1).



Izvedba poglobljenih razgovorov s ključnimi deležniki na ravni destinacije Kras. Izvedenih je bilo 17 globinskih razgovorov s ključnimi deležniki, predvsem predstavniki gospodarstva, ki delujejo na področju turizma. V razgovorih so deležniki ocenili trenutno ponudbo na Krasu, podali mnenje na največje izzive destinacije ter opredelili kako vidijo destinacijo v prihodnje in katere aktivnosti so ključne za razvoj turizma v regiji.



Izvedba delavnice (fokusne skupine) s strateškimi deležniki na področju turizma v regiji. V okviru fokusne skupine, 28. 11. 2018 med 9.00 in 13.00 v Štanjelu, je bil preverjen in dopolnjen predlog razvojnih smernic, ki vključuje vizijo, strateške cilje, področja delovanja in aktivnosti znotraj teh področij.

4. DIAGNOZA, IZZIVI IN PRILOŽNOSTI



4.1. Ključna dejstva

1. **Ključni produkti: jamski svet krasa ter kultura.** Trenutno omenjena produkta generirata večino (cca. 70%) povpraševanja v regiji, hkrati imata velik potencial za nadaljnji razvoj.
2. **Ključna atraktorja: Lipica in Park Škocjanske jame.** Gre za atrakciji svetovnega formata. Park Škocjanske jame je del UNESCO kulturne dediščine, medtem ko je Lipica svetovno znana po Lipicancih in je najstarejša šola konjeništvu v Evropi. Lipico je potrebno vseeno tržiti širše, saj poleg bogate kulturne dediščine ponuja neverjetno naravo in visoko-kakovostne turistične vsebine.
3. **Izletniška destinacija.** Kratka povprečna doba bivanja 1,4 dni je odraz izletniške narave destinacije, ki zaradi trenutne strukture ponudbe ter lokacije temelji na obiskovalcih.
4. **Potenciali v nadaljnjem razvoju gastronomije.** Izjemen potencial na področju nadaljnjega razvoja gastronomije, predvsem zaradi številnih avtohtonih in zaščitnih vrst in možnosti njihove valorizacije v gastronomski produkt visoke dodane vrednosti.
5. **Ni značilnih investicij.** Raven investicij ni zavirljiva. Situacija se izboljšuje: pričakujejo se pomembne investicije v Lipici in Parku Škocjanske Jame, hkrati se manjši in srednje veliki turistični ponudniki vedno bolj zavedajo pomembnosti investicij.
6. **Premalo kakovostne ponudbe.** Izrazita potreba po povečanju kakovosti ponudbe in dvigu dodane vrednosti.
7. **Močna sezonskost povpraševanja.** Indeks sezonskosti je močan in primerljiv s povprečjem v Sloveniji. Tudi, če je zmanjšanje sezonskosti trd oreh, je potrebno delovati v smeri povečanja turističnega povpraševanja v času zgodnje spomladi in pozne jeseni (april in maj, oktober in november).

4.2. Trenutni rezultati

1. **Visoke stopnje rasti turizma.** Od leta 2013 do leta 2017 je regija beležila kumulativno rast nočitev in turistov v višini 46% (povprečna letna rast 10%), kar je izjemen in spodbuden rezultat.
2. **Turizem je razvit v manjši meri kot na nacionalnem nivoju.** Veriga vrednosti v turizmu je manj razvita kot na nacionalni ravni. Posebej gre izpostaviti značilno manjše število ležišč na prebivalca.
3. **Kratka doba bivanja in nizka povprečna dnevna poraba.** Kratka povprečna doba bivanja in pomanjkanje visoko kakovostne turistične ponudbe botrujeta nizki dnevni porabi turistov.
4. **Identiteta blagovne znamke: pršut in teran.** Analiza trenutne prisotnosti blagovne znamke na trgu in percepcije deležnikov je pokazala (pre)močen fokus na pršutu in teranu. Oba produkta sta sicer izjemno pomembna dela identitete Krasa, a glede na bogato naravno in kulturno-dediščino regije še zdaleč ne edina.
5. **Kras je regijsko prepoznan, ne pa širše.** Trenutno je blagovna znamka Krasa prepoznana v Sloveniji in deloma v severni Italiji.

4.3. Kaj je obetavno?

1. **Rast turizma v regiji.** Trenutno je v regiji «turistična pomlad»; glede na globalne trende lahko pričakujemo podobno rast vsaj do leta 2021, ko bo Slovenija hkrati predsedovala EU in gastronomska prestolnica Evrope.
2. **Dobra geo-lokacija.** Kras ima izjemno geo-lokacijo (bližina najbolj obiskanih turističnih destinacij v Sloveniji, manj kot dve uri vožnji do Benetk, Beljaka in Celovca), kar je pokazala tudi analiza turističnih tokov v regiji.
3. **Naravne in kulturne danosti.** Regija ima izjemne naravne in kulturne danosti.
4. **Mir, trajnost in gostoljubje.** Destinacija zrcali mir, trajnost in gostoljubje, ki so glede na trenutne globalne trende pomembne konkurenčne prednosti.
5. **Gastronomija.** Gastronomija ima izjemno, močno regionalno podobo ter številne avtohtone in zaščitene sorte. Potreben je bolj inovativen in trženjsko naravnani pristop k valorizaciji gastronomije.
6. **Svetovne atrakcije.** Regija ima ključne atraktorje – ne lokalnega, ne regionalnega, ne državnega, ampak svetovnega formata: UNESCO Park Škocjanske jame in Lipico.
7. **Tradicionalna obrt.** Regija ima izjemno močno tradicijo tradicionalne obrti, ki glede na svetovne trende postaja zanimiva iz izobraževalnega in interpretacijskega vidika.





4.4. Kaj odvrča?

1. **Vprašljivo je ali si regija resnično želi turizma in koliko.** Razvoj turizma je potrebno načrtovati skladno z naravnimi omejitvami in z mejami sprejemljivimi za lokalno prebivalstvo, ki si ne želi masovnega turizma.
2. **Kakovost namestitvenih kapacitet.** Trenutna ponudba namestitev je na srednji ravni kakovosti (3 do 4 zvezdice).
3. **Lipica zaradi premalo investicij nima pravega mesta v regiji.** Zaradi večletnega pasivnega upravljanja je Lipica trenutno pozicionirana nižje, kot si zasluži (angl. Under-sell position).
4. **Gastronomija ima izjemen potencial, ni pa naredila preboja.** Premalo inovativnega in tržnega pristopa k oblikovanju gastronomske ponudbe.
5. **Problem pridobivanja dobrih kadrov v turizmu.** Regija deli težave, ki so pereče tudi na državni ravni - pridobivanje kakovostnega kadra ter zadostno število delavcev v glavni sezoni.
6. **Pomanjkljiv lokalni transport.** Lokalni transport (znotraj regije in med atrakcijami) je izjemno slabo organiziran in omejuje povezovanje in razvoj turizma.

5. VIZIJA

Temeljna vizija regije je graditi na prepoznavnosti destinacije kot območja, v katerem imajo turisti dostop do svetovno znanih atrakcij in izjemne gastronomije ter v katerem bodo doživeli visoko-kakovostno izkušnjo, destinacija pa bo na njih pustila pečat spokoja.

KRAS POSTANE ZELENA BUTIČNA
DESTINACIJA, KI PONUJA VISOKO
KAKOVOSTNA DOŽIVETJA
ZA TURISTE, KI CENIJO MIR,
NARAVO IN GASTRONOMIJO.





... zelena butična destinacija

- poudarek na zeleni izkušnji, ki se povezuje s celotno podobo turističnega doživetja v Sloveniji
- poudarek na izbranem doživetju, ki je rezerviran za segmente gostov, ki cenijo različnost
- občutek pobega v prostor, kjer čas teče počasneje
- osebna rast, širjenje obzorij



... visoko kakovostna doživetja

- poudarek na doživetjih – ne zgolj posameznih in med seboj nepovezanih aktivnosti, pač pa doživljanje regije kot celote (ang. immersion)
- poudarek na kakovosti in ne količini aktivnosti
- kakovost kot osnova v neokrnjeni naravi in ohranjeni kulturi in dediščini
- destinacija za izkušene turiste, ki iščejo skrite turistične zaklade



... mir, narava in gastronomija

- sproščanje, mir in umirjena rekreacija
- raziskovanje čudežnega podzemlja, neokrnjene narave, kamna in kulturne dediščine
- avtohtona kulinarika in vina



6. STRATEŠKI CILJI



Skladno z zastavljeno vizijo in temeljnimi izzivi destinacije so opredeljeni ključni strateški kvantitativni in kvalitativni cilji.

KVANTITATIVNI CILJI

- Podaljšati dobo bivanja turistov z 1,4 dni na 2 dni.
- Podaljšati sezono: zmanjšati sezonski indeks s 30% na 25% ter povečati obiske zgodaj pomladi in pozno jeseni.
- Povečati povprečno dnevno turistično porabo za 50%.
- Izgradnja 300 novih hotelskih ležišč višje kakovosti (letno 5% rast).
- Izgradnja 200 novih ležišč v kampih višje kakovosti.

KVALITATIVNI CILJI

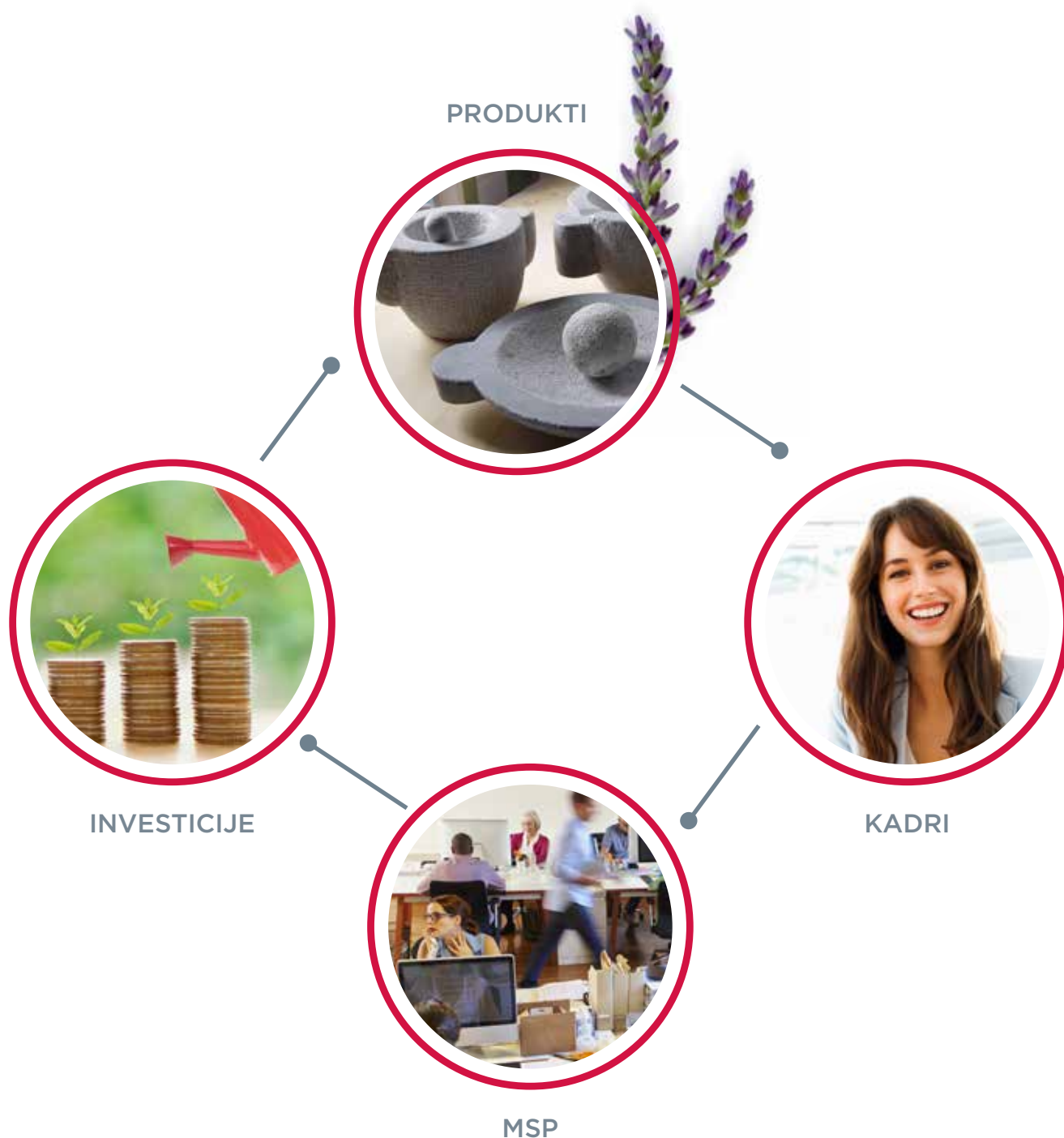
- Vzpostavitev prepoznavnosti znamke Kras kot butične in zelene destinacije.
- Vključitev v sisteme nacionalnih in mednarodnih gastronomskih znamk.
- Okrepitev mreženja med turističnimi deležniki.
- Vključitev v regionalne kolesarske in pohodniške poti.
- Povečanje ponudbe aktivnosti enakomerno med vsemi občinami v regiji.

7. PODROČJA RAZVOJA



Za doseganje vizije razvoja Krasa in strateških ciljev je ključen razvoj naslednjih štirih področij turizma: razvoj produktov, stimulacija investicij, razvoj kadrov in stimulacija razvoja srednjih in malih podjetij (Slika 22). Za vsako izmed naštetih področij smo opredelili aktivnosti delovanja, na podlagi katerih je oblikovan tudi akcijski načrt.

Slika 22: Ključna področja razvoja



7.1. Razvoj turističnih produktov

Pri oblikovanju turističnih produktov smo s ciljem boljšega vertikalnega povezovanja sledili okvirju, ki je zastavljen v Strategiji razvoja turizma v Sloveniji 2017-2021. Poleg tega smo upoštevali naravne in kulturne danosti, razvitost infrastrukture in mnenja ključnih deležnikov. Produkto smo razdelili v dve skupini: nosilne in podporne produkte, a sta obe skupini produktov ključni za preskok v razvoju turizma v regiji. Zaradi boljšega razumevanja ključnih atraktorjev regije smo opredeli tudi pet ključnih doživetij.

Tabela 4: Opredelitev nosilnih in podpornih turističnih produktov ter ključnih doživetij

NOSILNI PRODUKTI	PODPORNI PRODUKTI
JAMSKI SVET IN KRAS (Škocjanske jame, ki ponujajo nepozabno izkušnjo raziskovanja podzemnega sveta)	OUTDOOR (mehka rekreacija, ki temelji na pohodništvu, kolesarjenju, jamarstvu, jahanju)
KULTURA (Kobilarna Lipica, Štanjel, Volčji grad, Tomaj, tematski turizem 1.sv.vojne; tradicionalna obrt)	DOGODKI (lokalni gastronomski dogodki, čezmejni gastronomski dogodki)
GASTRONOMIJA (teran, pršut, med, zelišča, sadje - vinsko turistične kraške ceste ter brkinske sadne ceste)	TOURING (enodnevni izleti, ki vključujejo doživetja jamskega sveta, konjenišva, kulture in kraške arhitekture ter avtohtone gastronomske okuse)

TOP 5 doživetij

Škocjanske jame (nepozabno doživetje podzemnega sveta z izjemnimi kraški pojavi in bogato kulturo)

Lipica (za ljubitelje kulture in narave....)

Štanjel (kraška arhitektura pomešana z zgodovino....)

Kraška gastronomija (avtohtone in zaščitene vrste: teran, pršut, med, zelišča)

Kraški kamen (posebnost kraške arhitekture, spoznavanje stare obrti in izdelkov iz kamna ter spoznavanje izjemnih geoloških značilnosti pokrajine)



7.1.1. JAMSKI SVET IN KRAS

Jamski svet in kraški pojavi predstavljajo najbolj pomemben del turistične ponudbe na Krasu in generirajo približno 30% turističnega povpraševanja. Gre za atrakcije svetovnega formata: kraški pojavi so hkrati globalno edinstvena naravna dediščina s svojevrstnim ekosistemom ter neločljivi z geografsko regijo Kras. Pomembnost kraških pojavov se kaže tudi s priznanjem UNESCO kulturne dediščine Parku Škocjanske jame. Poleg Škocjanske jame najdemo v regiji še jamo Vilenica, najstarejšo turistični jamo v Evropi, Divaško jamo, jamo Dimnice, Krompirjevo jamo, Klobasjo jamo, Lojzovo jamo in jamo Pečinka ter na tisoče jam, ki so zaprte za obiskovalce. Pri naštetih gre za manj znane kraške jame, ki so pa zahvaljujoč jamarskim društvom obiskovalcem vseeno na voljo za ogled.

Zahvaljujoč svetovni prepoznavnosti krasa kot vrste pokrajine imajo kraški pojavi na Krasu velik potencial za nadaljnjo rast in turistično valorizacijo.

V okviru produkta jamski svet in kras je načrtovano izvajanje naslednjih aktivnosti:

- 1. Nadaljnja kontrolirana in trajnostna rast obiska.** Park Škocjanske jame si ne želi previsoke rasti števila turistov. Jamski ekosistemi so izjemno občutljivi in pri razvoju povezanih produktov je potrebno stalno paziti na varovanje in ohranjanje naravne dediščine.
- 2. Vzpostavitev Geoparka na Krasu.** Kraške občine v Sloveniji in Italiji so se zavezale k vzpostavitvi Geoparka na Krasu. Implementacija projekta je načrtovana in predvideva finančna sredstva iz čezmejnega programa. Potreben bo močan fokus na turistični valorizaciji in interpretaciji vsebin.
- 3. Vzpostavitev info-središča.** Škocjanske jame generirajo več kot 100 tisoč obiskovalcev na letni ravni in predstavljajo vstopno točko na Kras, v kateri se turiste usmerja na nadaljevanje obiska cele kraške regije. Info-center bo deloval v sklopu interpretacijskega centra, ki bo izven mej zaščitenega območja parka.
- 4. Ureditev interpretacijskega centra.** Hkrati z vzpostavitvijo info-središča naj se vzpostavi interpretacijski center Krasa v Divači, tj. izven mej zaščitenega območja parka. V interpretacijske vsebine centra naj se vključi jamski svet in vsebine geo-parka.
- 5. Vzpostavitev dodatne turistične infrastrukture.** Dopolnitev interpretacijskih vsebin info-središča z dodatno turistično infrastrukturo, na primer s ponudbo hrane in spominkov.
- 6. Izboljšati dostopnost do Parka Škocjanske jame za pešce.** Potrebno



KARAKTER

Nepozabna izkušnja
raziskovanja
podzemnega sveta
svetovnega formata.

KLJUČNE ATRAKCIJE

UNESCO Park
Škocjanske jame.
Geopark.

je urediti pločnik oz. pot za pešce med Škocjanskimi jamami (od koder imajo turisti organiziran prevoz) in Divačo .

7. **Nišno in izobraževalno jamarstvo (Vilenica, Temnica, Dimnica).** V turistično manj valoriziranih jamah s pomočjo lokalnih jamskih društev organizirati nišne izobraževalne programe za segment speleoloških navdušencev.



7.1.2. KULTURA

Kras ima izjemne kulturne danosti, ki so trenutno premalo valorizirane v turistične namene. V prvi vrsti je kulturna dediščina Kobilarne Lipica, ki je ena izmed najstarejših kobilarn na svetu, vzpostavljena v 16. stoletju. Podobno kot Kras je tudi Lipica dala ime svetovno znanemu pojavu, konkretno (mednarodni) vrsti konja – lipicancem. Gre za prvovrstne konje iz španske jahalne šole, ki predstavlja najvišjo stopnjo dresurne izobrazbe, ki jo konj lahko doseže. Ravno zaradi te prestižnosti lipicancev je njihova domovina Kobilarna Lipica s svojo naravno okolico atrakcija svetovnega pomena z visoko dodano vrednostjo. Poleg Lipice kulturno dediščino na Krasu in Birkinih sestavljajo še kraški gradovi (predvsem Štanjel), zgodovina 1. svetovne vojne in tradicionalna obrt.

KARAKTER

Izjemen preplet kulture in narave, začinjen s kraško arhitekturo pomešano z zgodovino.

KLJUČNE ATRAKCIJE

Lipica, Štanjel
Temačni turizem
1.svetovna vojna
Tradicionalna obrt.

Aktivnosti:

1. **Investicije v Kobilarno Lipica.** Trenutno Kobilarna Lipica deluje kot javni holding v lastništvu države. V naslednjih letih je načrtovana obnova hotelskih kapacitet in vzpostavitev sprostitev vsebin kot je wellness, za kar ima holding zagotovljena sredstva. Lipica ima izjemen potencial: s temeljito obnovo lahko objektu vrne staro podobo in sloves, saj je bil pred desetletji eden izmed najbolj obiskanih točk v regiji. Z investicijami v Lipico se odpira možnost in potencial cele regije k dvigu kakovosti storitev in uresničevanju vizije razvoja. Pri tem je potrebno spremeniti identiteto Lipice, ki ni le kulturna dediščina ampak atrakcija svetovnega formata, ki ponuja tudi neverjetna doživetja narave in visoko-kakovostnih turističnih storitev.
2. **Info-center v Lipici.** Podobno kot v primeru Parka Škocjanske jame vzpostaviti informacijski center v Lipici, v katerem bi turiste usmerjali v izlete in bivanje na Krasu in Birkinih.
3. **Večja valorizacija in vključitev kraških gradov, arhitekture in umetnosti v turistično ponudbo Krasa.** Kraški gradovi (predvsem Štanjel), arhitektura in kamen so premalo valorizirani v turistične namene. Potrebna je vključitev turističnih elementov v ponudbo, vključno z animacijskim in interpretacijskim vidikom, ki bo atrakcije približal turistom.

4. **Valorizacija tematskega turizma 1. svetovne vojne.** Oblikovati koherentno in turistično zanimivo zgodbo z elementi interpretacije in animacije, ki so zanimivi za turiste.
5. **Valorizacija tradicionalne obrti.** Razširitev ponudbe predavanj, delavnic, tečajev in ogledov tradicionalnih kraških obrti; omenjena doživetja ne le beležijo rast na mednarodnem turističnem parketu, pač pa tudi predstavljajo priložnost za navzkrižno prodajo izdelkov domače obrti.
6. **Večja valorizacija Ferrarijevega vrta.** Z večjo vključitvijo Štanjela v kulturno turistično ponudbo je potrebna vključitev Ferrarijevega vrta v interpretacijske vsebine in organizacijo dogodkov.
7. **Večja valorizacija botaničnega vrta v Sežani in etnografskega muzeja.** Obe atrakciji sta trenutno premalo valorizirani in jih je potrebno aktivno vključiti v turistično ponudbo Krasa, in sicer v interpretacijske vsebine in organizacijo dogodkov.



7.1.3. GASTRONOMIJA

Najbolj prepoznana gastronomska produkta Krasa sta nedvomno pršut in teran. Poleg njiju so nepogrešljivi v kraški kuhinji še dišavnice in zelišča, štruklji, jota, mineštra, divjačina, jagnjetina, med, štrudelj ipd. Pomembnost gastronomije v identiteti regije se kaže tudi v številnih kulinarčnih dogodkih (gledati poglavje 6.1.6). Regija ima tudi več restavracij visoke kakovosti – 1 na 10.000 prebivalcev z najmanj tremi od štirih 'srčkov', kot ocenjeno s strani Vivi šole okusov, kar regijo uvršča na drugo mesto v Sloveniji, za Vipavsko dolino. Za prepoznavnost Krasa in Brkinov kot gastronomske destinacije je kljub temu potrebno dodatno vlaganje v razvoj kulinarične ponudbe.

Gastronomija je regijsko prepoznana, a je potreben bolj udaren inovacijski in trženjski pristop za dvig dodane vrednosti in prepoznavnosti kraške kuhinje na mednarodni ravni.

1. **Strateško vključevanje gastronomske ponudbe v sistem znamčenja na mednarodni ravni.** Trenutno je gastronomska ponudba Krasa in Birkinov regionalno in lokalno priznana, ima pa dokaj šibko mednarodno prepoznavnost. Potrebno je strateško pozicioniranje in vključevanje v mednarodne gastronomske vodnike in sisteme znamčenja.
2. **Valorizacija avtohtonih in zaščitene vrste.** Sestavin je malo, a so zelo kakovostne in je potrebna nadgradnja in njihova valorizacija v obliki gastronomske ponudbe višje dodane vrednosti.
3. **Večja valorizacija Osmic v turistične namene.** Trenutno so Osmice na Krasu gastronomski dogodki lokalnega značaja. Potrebna je njihova boljša umestitev v ponudbo, ki odraža mednarodno turistično povpraševanje.



KARAKTER

Sodobna, inovativna in avtentična kulinarika, v kombinaciji z lokalno zaščitene vrste in vrhunskim vinom.

KLJUČNE ATRAKCIJE

Avtohtone iz zaščitene vrste: pršut, teran, med, zelišča

Gastronomski dogodki.

4. **Stimulirati ponudbo izdelkov ekološkega kmetijstva in njegova vključitev v gastronomsko ponudbo kraja.** Trenutno je eko-kmetijstvo premalo povezano in vključeno v gastronomsko ponudbo Krasa. Potrebna bi bila, na primer, valorizacija brkinske sadne ceste.
5. **Povečati gastronomsko ponudbo med tednom.** Zaradi nizkega števila odprtih restavracij ob delavnikih je potrebno spodbuditi gospodarstvo, da razširi gostinsko ponudbo na celi teden.
6. **Redni degustacijski dogodki.** Povečati frekventnost rednih degustacijskih dogodkov v regiji in v njih vključiti več lokalnih ponudnikov. Trenutno jih izvaja Lipica in so izjemno uspešni.
7. **Zgodba na vinu in stimulacija ponudbe spa butičnih vinskih hotelov.** Skladno s strategijo razvoja turizma v Sloveniji, imata Kras in Brkini dober potencial za razvoj spa butičnih vinskih hotelov z visoko kakovostno ponudbo namestitvenih storitev in vrhunskega vina.
8. **Trgovine s ponudbo lokalne in avtohtone hrane in pijače.** Trenutno je premalo trgovin, v katerih obiskovalci lahko kupijo lokalne visoko kakovostne in avtohtone izdelke Krasa in brkinov; potrebna je stimulacija razvoja le-teh.
9. **Smernice za gostinske ponudnike.** Velik delež gostinskih ponudnikov opravlja kmetijstvo kot primarno dejavnost, zaradi česar je potrebno pripraviti smernice za gostinske ponudnike, ki vključujejo seznam avtohtonih pridelkov, tradicionalnih jedi in njihove pravilne promocije.



KARAKTER

Umirjena rekreacija, ki temelji na pohodništvu, kolesarjenju, jamarstvu, jahanju

KLJUČNE ATRAKCIJE

Čezmejne kolesarske in pohodniške poti
Zelena mobilnost in povezovane narave, kulture in gastronomije s kolesom

7.1.4. OUTDOOR

Outdoor ponudba (v slov. ponudba na prostem) temelji na kolesarjenju in pohodništvu kot sekundarnih produktih, tj. ne kot primarni razlog za obisk regije. Regija ima trenutno številne lokalne kolesarske in pohodniške poti, načrtuje se tudi vključitev v dve evropski kolesarske poti – Eurovelo 8 in Eurovelo 9.

T.i. outdoor ponudba ni le ljubiteljski šport v naravi, gre za način zelene mobilnosti, ki povezuje primarno ponudbo, tj. glavne atrakcije regije. Omenjeni vidik ima trenutno premalo promocije in okrnjeno infrastrukturo (najem koles, sprotno vzdrževane poti, digitalni vodič po poteh itd.).

Produkt je potrebno povezati s podobo Slovenije kot zelene in aktivne destinacije.

1. **Povezovanje kolesarskih poti v regionalne poti.** Načrtovano je vključevanje v regionalne oziroma evropske kolesarske poti Eurovelo 8 in Eurovelo 9.
2. **Povezovanje pohodniških poti v regionalne poti.** V okviru pohodnih poti je načrtovana vključitev v Via Dinariko in Alpe Adria peš pot.

3. **Razvoj in promocija konjenišтва.** Za razvoj turističnega povpraševanja je na področju konjenišтва velik potencial, zlasti če se ga poveže v smiselni turistični paket.
4. **Razvoj nišnih produktov: padalstvo, rečni ribolov, wellness v naravi, vino wellness.** Potrebna je stimulacija razvoja nišnih outdoor produktov, ki bodo obogatili turistično izkušnjo na Krasu. Gre za produkte lahkega adrenalina; poudarek je na sprostitvi in t.i. detoxu.
5. **Razvoj nišnih detox produktov.** Skladno z vizijo, stimulacija razvoja sprostitvenih detox produktov (npr. premor od digitalnega, joga).



7.1.5. TOURING

Kras ima velik delež dnevnih obiskovalcev, a ostaja potreba po bolj sistematični organiziranosti ponudbe dnevnih potovanj. Trenutno predstavljata jedro potovanj Lipica in Škocjanske jame, medtem ko so druge atrakcije relativno slabo vključene v ponudbo.



1. **Oblikovanje enodnevnih potovanj glede na kakovost** (npr. 5-zvezdična doživetja Krasa). Glede na vizijo razvoja Krasa in Birkinov je smotrno ključne kakovostne ponudnike združiti v 5-zvezdično butično izkušnjo Krasa in Birkinov ter produkt tako tržiti.
2. **Oblikovanje touring ponudbe glede na produktno tematiko.** Enodnevna potovanja naj bodo oblikovana okoli glavnih produktov Krasa - jame, gastronomija in kultura.
3. **Izvedba natečaja med lokalnimi ponudniki za oblikovanje touring produkta.** Za boljšo stimulacijo in aktivacijo lokalnih ponudnikov je priporočeno narediti natečaj, v katerem bi lokalne ponudnike vključili v predlog vsebin atraktivnih touring produktov in na podlagi pridobljenih predlogov oblikovali ključne tematske touring produkte.
4. **Uskladiti transportne povezave s touring produkti.** «Park and cruise» (parkiraj in se pelji) produkt v katerem obiskovalec lahko parkira svoj avtomobil in najame električno kolo ali skuter za raziskovanje okolice. Posamezniku se pri tem predstavijo touring možnosti in se ga usmerja v obisk več atrakcij na Krasu in Birkinih glede na njegove želje. Pri izvedbi je smotrno vključiti info središča Divača in Lipica.
5. **Vključevanje tradicionalne obrti v touring.** Trenutno tradicionalna obrt (kamen, med, sadje, vino ipd.) ni jasno vključena v touring produkt. Potrebna je njihova vključitev v ponudbo potovanj s poudarkom na nišnih izobraževalno-turističnih vsebinah, ki bodo kraško obrt bolj sistematično vključile v turistično verigo vrednosti.

KARAKTER

Enodnevni izleti, ki vključujejo doživetja jamskega sveta, konjenišтва, avtohtone gastronomske okuse, kulture in kraške arhitekture.

KLJUČNE ATRAKCIJE

Škocjanske jame
Lipica
Štanjel
Kraška gastronomija
Kraški kamen



KARAKTER

Regionalni dogodki obarvani z gastronomijo in kulturo.

KLJUČNE ATRAKCIJE

Gastronomski dogodki: Martinovanje (občini Sežana in Komen), Praznik terana in pršuta (Dutovlje) in Mesec kraške kuhinje
Kulturni dogodki, zlasti Mednarodni literarni festival Vilenica

7.1.6. DOGODKI

Večina najbolj tradicionalnih in hkrati najodmevnejših dogodkov regije je gastronskega značaja - Martinovanje na Krasu, Praznik terana in pršuta, Mesec kraške kuhinje (vsi v poznem poletnem in jesenskem času). Poleg njih so tu še Osmice na Krasu, Praznik špargljev, Kostanjev praznik ter KulinArtfest.

V regiji se letno odvija več dogodkov na področju kulture, med katerimi prednjači Mednarodni literarni festival Vilenica (v letu 2017 že 33. zapored). Drugi pomembni dogodki kulturnega značaja so še Festival sivke, Festival kamna, Dnevi Kobilarne Lipica, Festival Svirel in Pastirske igre.

Kljub neločljivosti s kraško kulturno dediščino, je večina dogodkov organizirana na ravni občin ali posameznih naselij, ne regije kot celote.

- 1. Povečati organizacijo dogodkov izven sezone.** Z namenom zmanjševanja sezonskosti povpraševanja je potrebna organizacija večjega števila dogodkov izven glavne turistične sezone, zlasti spomladi.
- 2. Pozicioniranje Krasa kot destinacije za poroke.** Izboljšati pozicijo Krasa in Birkinov na trgu poročnih dogodkov, ki so ne le med najbolj dobičkonosnimi, pač pa tudi predstavljajo priložnost za povečanje obiska regije izven glavne poletne sezone. V ospredje je v ta namen potrebno pozicionirati Ferrarjev vrt, Lipico in Botanični vrt v Sežani. Za promocijo porok na Krasu se je potrebno povezati s poročnimi organizatorji in vplivneži ter sodelovati na poročnih sejmih (predstavitev Krasa kot butične destinacije).
- 3. Promocija Krasa in Birkinov kot destinacije za dogodke zaključenih družb.** Poleg porok se v bolj znanih destinacijah regije lahko organizira tudi okrogle obletnice, rojstnodnevna praznovanja, timbilinge in podobno. Pri organizaciji in promociji le-teh je potrebna skladnost z vizijo Krasa, zlasti z vidika ohranjanje regije kot zelene in mirne butične destinacije.
- 4. Organizacija (do) treh prepoznanih čezmejnih Kraških dogodkov.** Večina dogodkov je lokalnega značaja, zato je smotrno znotraj območja geoparka oblikovati 3 čezmejne kraške dogodke.
- 5. Organizacija regionalnih in ne zgolj občinskih dogodkov.** Trenutno so dogodki vezani na posamezno občino. Smiselna je organizacija dogodkov celotne regije, ki pa naj v prvi vrsti temeljijo na gastronomiji.
- 6. Outdoor dogodki.** Trenutno je na področju ponudbe na prostem najbolj prepoznaven Mali kraški Maraton. Poleg nadaljevanja organizacije tekaškega dogodka z namenom podaljšanja sezone (maj, oktober) priporočamo oblikovanje drugih športnih dogodkov in festivalov, temelječih na, na primer, kolesarjenju in jahanju,
- 7. Spodbujanje dogodkov, ki temeljijo na kraški obrti.** Trenutno je kraška obrt premalo valorizirana. Potrebna je organizacija in stimulacija dogodkov, ki temeljijo na kraški obrti in so izobraževalnega značaja. Tovrstni dogodki bi bili lahko tudi povezani z aktivnostmi geoparka.

7.2. INVESTICIJE

Ključna področja za spodbujanje investicij:

- spodbujanje investicij v namestitve
- spodbujanje investicij v transport
- spodbujanje investicij v (ostalo) turistično infrastrukturo

6.2.1. NAMESTITVE

Večji del namestitvenih zmogljivosti na Krasu sestavljajo manjši apartmaji z do 25 ležišč. Vse skupaj je v regiji malo manj kot dva tisoč ležišč, od tega 260 v kampih. Kras ima trenutno zgolj dva objekta z več kot 100 ležišči, oba v občini Sežana.

V okviru stimulacije investicij v namestitvene objekte bodo ključna vlaganja v manjše hotele in kampe visoke kakovosti z upoštevanjem načel krožnega gospodarstva (sprva uporaba obstoječih objektov).



VLAGANJA V MANJŠE HOTELE VIŠJE KAKOVOSTI.

Potrebno je spodbuditi investicije v visoko kakovostne in eko zelene namestitve, za kar so potrebne naslednje aktivnosti:

1. **Regionalni krovni načrt:** razvoj krovnega načrta (masterplana) z zoningom na ravni regije, čigar osnova so občinski prostorski načrti. Sledi naj točna določitev tipa in vrste namestitev ter njihova umestitev v prostor. Krovni načrt naj služi kot osnova za komunikacijo z investitorji.
2. **Izboljšati postopke pridobivanja dovoljenj.** Trenutno je zaradi prepočasnega pridobivanja dovoljenj regija (kot tudi država) manj zanimiva za investitorje. Potrebna je skrbna in rigorozna obravnava vlog za dovoljenje, a se mora upoštevati tudi stroške investitorjev, ki nastajajo zaradi zamud pri njihovi odobritvi.
3. **Slediti načelom krožnega gospodarstva.** Uporabiti obstoječe objekte ali prostore, ki so prazni in bi se lahko preoblikovali v prenočišča za turiste.
4. **Upoštevati lokalno arhitekturo in je vključiti v zgodbo.** Pri oblikovanju dodatne namestitvene ponudbe je obvezno slediti lokalni arhitekturi.
5. **Tematski hoteli.** Zagon tematskih vino hotelov in hotelov z wellnessom v naravi.



VLAGANJA V KAMPE VIŠJE KAKOVOSTI.

Trenutno regija nima kampov višje kakovosti, kot jih ima, na primer, hrvaška Istra. Skladno s strategijo razvoja na nacionalni ravni in vizijo razvoja regije je smotrno načrtovati investicije v kampe višje kakovosti, ki so smiselno umeščeni v prostor in skladni s pričakovanji lokalnega prebivalstva.

1. **Umestitev kampov v regionalni krovni načrt.** V krovni načrt lokacijsko in vsebinsko vključiti ponudbo kampov.
2. **Zagotovitev visoke kakovosti bivanja in dodatne ponudbe.** Poudarek naj bo na kampih višje kakovosti, ki poleg prenočitev ponujajo tudi dodatne storitve (wellness, spa, športna in otroška igrišča, vodene vadbe ipd.) in omogočajo neposreden stik z naravo.
3. **Zagotovitev učinkovitih postopkov pridobivanja dovoljenj.** Zagotoviti učinkovit proces pridobivanja dovoljenj za objekte, ki so skladni s prostorskim načrtom.



7.2.2. TRANSPORT

Javni prevoz sicer ni pod neposrednim vplivom turizma, je pa turizem močno odvisen od javnega prevoza. Trenutno je na Krasu premalo transportnih povezav, obstoječe imajo pa prenizko frekventnost, kar otežuje obisk večjega dela regije s strani turistov, ki v Slovenijo niso prispeli z lastnim avtomobilom. Regionalno je najbolje povezna občina Sežana, najslabše pa občini Miren-Kostanjevica in Komen. Transportne povezave med glavnimi turističnimi atrakcijami in njihovimi najbližjimi občinami praviloma organizirajo turistični objekti sami – na primer, shuttle bus med Parkom Škocjanske jame in Divačo, podobno načrtujejo tudi v Lipici.

Na Krasu je na področju investicij v transport ključno **izboljšati lokalni transport (tudi z modeli delitvene ekonomije) in izboljšati železniške transportne povezave s širšo regijo.**

1. **Vključitev v regionalni car sharing sistem.** V Sloveniji se trenutno razvija car-sharing sistem, v katerega naj se vključi tudi Kras.
2. **Najem električnih skuterjev in električnih koles.** Zaradi lažje dostopnosti turističnih atrakcij v regiji in hkrati spodbujanja zelene mobilnosti je potrebno na info točkah (Divača in Lipica) zagotoviti možnost najema koles in električnih skuterjev.
3. **Ureditev parkirišč (vstopne točke).** Potrebno je urediti večja parkirišča v vstopnih točkah (Divača in Lipica) ter manjša parkirišča v okolici atrakcij.

4. **Ureditev postajališč za avtomobile in avtodome.** Trenutno je premalo postajališč za avtodome in avtomobile; potrebna je njihova ureditev (hitra zmaga).
5. **Ureditev železniških povezav.** Z oživitvijo železniške povezave Ljubljane s Trstom, letališčem Trst (Ronchi) in Vidma (Udine) se je izboljšala povezava regije z vlakom. Smotrna je tudi vključitev Krasa v pot muzejskega vlaka po bohinjski progi.
6. **Kras cruising - električni bus.** Pri vzpostavitvi info-središč načrtovati investicijo v krožni električni avtobus, ki bi povezoval ključne turistične točke na Krasu.



7.2.3. TURISTIČNA INFRASTRUKTURA

Investicije v ostalo turistično infrastrukturo zajemajo vlaganja v kolesarske in pohodniške poti, v digitalizacijo ponudbe, v turistično signalizacijo in v razvoj spominkov Krasa.



1. **Ureditev turistične signalizacije.** Turistična signalizacija je v slabem stanju; potrebna je prenova in izboljšanje trenutne signalizacije na lokalni in regionalni ravni.
2. **Vzdrževanje pohodniških in kolesarski poti.** Potrebno je sistematično vzdrževati obstoječe kolesarske in pohodniške poti, ki so trenutno slabo vzdrževane.
3. **E-kolesarski in pohodniški zemljevidi.** Potrebna je ponovna digitalizacija e-kolesarskih in pohodniških zemljevidov.
4. **Ponovna označitev in digitalizacija e-vinskih in sadnih cest.** Vinske in sadne ceste so bile označene pred časom in je potrebna osvežitev in digitalizacija ponudbe.
5. **Razvoj kulinarčne tematske poti in vinske ture.** Glede na pomen gastronomije za regijo je smotrno oblikovanje kulinarčne in vinske ture.
6. **Infrastruktura za odprte tržnice in gostilne.** Skladno z aktivnostjo spodbujanja degustacijskih doživetij je potrebno urediti infrastrukturo za odprte tržnice in gostilne za promocijo lokalne gastronomije in izdelkov.
7. **Infrastruktura za prodajo lokalnih izdelkov** (hrana in vino; lokalna obrt). Potrebno je spodbuditi vzpostavitev trgovin za prodajo lokalnih izdelkov preko, na primer, zagotavljanja privlačnih in cenovno ugodnih prostorov za zagon poslovanja, vključitev v promocijo in podobno.

8. **Povezava v regionalne kolesarke in pohodniške poti.** Nadaljnjo povezovanje v mednarodne in regionalne kolesarske in pohodniške poti
9. **Postajališča za kolesarje in pohodnike.** Potrebno je urediti postajališča (angl. pit-stops) za kolesarje in pohodnike (pitniki, klopce, nosilniki za kolesa ipd.)
10. **Skupna znamka Kras za spominke.** Oblikovati seznam in jasno promocijo spominkov Krasa – kraška košarica.
11. **Ureditev smetnjakov in košev za smeti.** Potrebno je dodati več smetnjakov in košev za smeti za ohranjanje okoljske trajnosti regije.

7.3. RAZVOJ KADROV

1. **Stimulirati mlade.** Potrebno je povečati zavedanje in privlačnost turističnih poklicev med mladimi, ki se trenutno premalo odločajo za kariero na področju turizma.
2. **Izobraževanja za ponudnike – jezikovni tečaji, trženje, segmentacija in razvoj ponudbe.** Organizirati izobraževanja za lokalne ponudnike, predvsem na področju tujih jezikov, razvoja ponudbe in trženja.
3. **Izobraževanje vodnikov in animatorjev.** V času glavne turistične sezone ni dovolj aktivnih turističnih vodnikov in animatorjev. Potrebna je promocija in vključevanje več lokalnega prebivalstva v programe izobraževanja za vodnike in animatorje.
4. **Organizacija spoznavne ture regije za zaposlene na Krasu, ki so v neposrednem stiku s turisti.** Za zaposlene v neposrednem stiku s turisti (npr. v turistično-informacijskih centrih - TICih) oblikovati izlet po regiji, v okviru katerega od blizu spoznajo doživetja Krasa in interpretacijske vsebine. Na ta način se zagotovi optimalen prenos pravih informacij na obiskovalca.
5. **Povečati trajne zaposlitve na TIC-ih.** Z namenom zagotavljanja višje kakovosti in spodbujanja povpraševanja po produktih in turističnih storitvah je potrebno povečati število trajnih zaposlitev v TIC-ih. Trenutno je večina zaposlitev na TICih začasne narave preko študentskih napotnic.



7.4. RAZVOJ MALIH IN SREDNJE VELIKIH PODJETIJ

1. **Uporaba praznih občinskih prostorov za turistične namene.** Z namenom stimuliranja razvoja turizma dovoliti podjetnikom, da uporabijo atraktivne prostore v lasti občin, ki so trenutno prazni. Za lažji zagon podjetništva naj se sprva računa zgolj simbolično ceno najemnin.
2. **Pospešitev postopkov pridobivanja dovoljenj.** Za razvoj podjetništva in rast malih in srednje velikih podjetij (MSP) je ključnega pomena učinkovita administracija, ja MSP nimajo dovolj finančnih in kadrovskih zmogljivosti za obremenjujočo administracijo.
3. **Spodbujanje povezovanja med MSP.** Vzpostavitev mreženja med deležniki v sistemu v katerem se deležniki na tržišču ne vedejo kot konkurenti. Primer: povezovanje vrhunskih ponudnikov gastronomske ponudbe s ciljem boljšega pozicioniranja v državnih in mednarodnih sistemih znamčenja.
4. **Spodbujanje MSP na področju visoko kakovostnih namestitev.** Stimulacija in aktivno iskanje vizionarskih MSP za vlaganja v namestitve visoke kakovosti (4 in 5 zvezdic) in spodbujanje obstoječih ponudnikov za razširitev ponudbe.
5. **Spodbujanje MSP na področju visoko kakovostne gastronomije.** Aktivacija vrhunskih ponudnikov na področju gastronomije za boljše pozicioniranje regije v mednarodne in lokalne sisteme znamčenja.
6. **Spodbujanje MSP na področju ponudbe spominkov.** Ponudba spominkov ni zadostna, zato je za zagon dejavnosti pomembna stimulacija podjetnikov (npr. simbolični najemi, izobraževanja ipd.).

8. TRŽENJSKE SMERNICE



Trženjske smernice so oblikovane okoli štirih ključnih področjih:

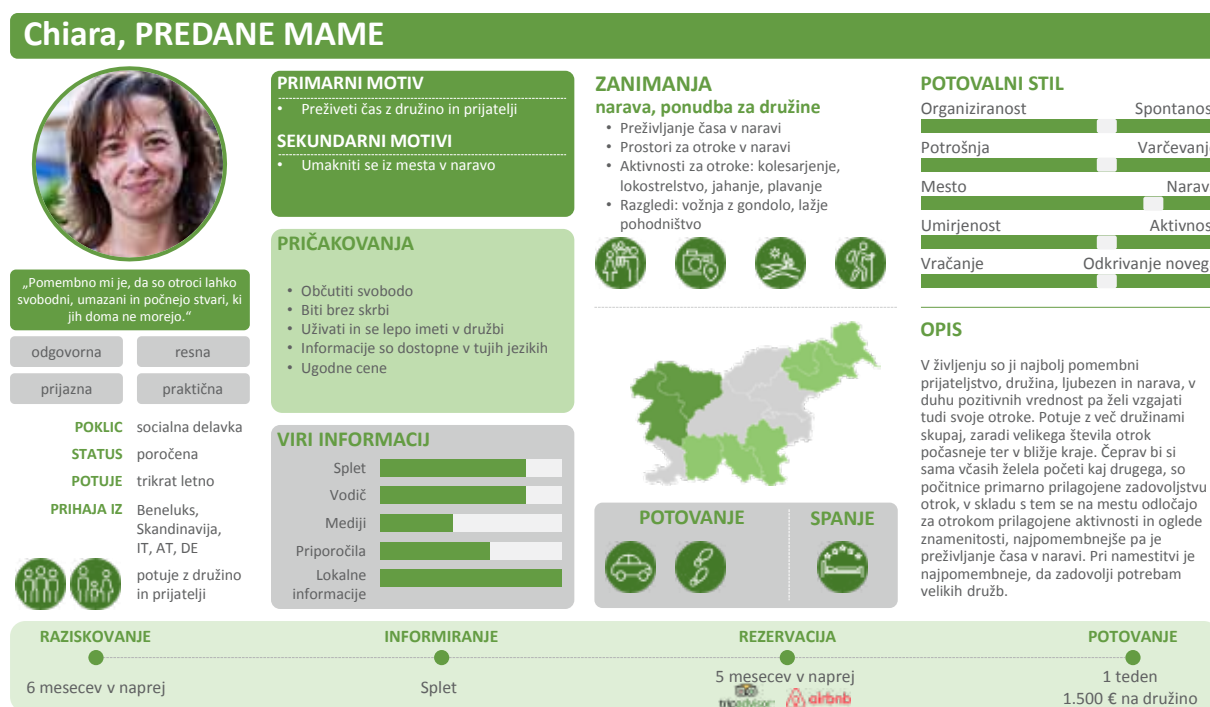
1. **Definiranje ključnih segmentov**
2. **Upravljanje z znamko**
3. **Promocija**
4. **Digitalna prisotnost**

8.1. KLJUČNI SEGMENTI

Ključni segmenti so opredeljeni glede na opredelitev ključnih segmentov turistov za Slovenijo, ki jo je za potrebe STO izdelal Valicon.

Iz analize konkurenčnih prednosti Kraško-brkinske regije in njene strategije za naprej sledi, da sta primarna motiva ciljnih skupin za obisk regije druženje in/ali skrb zase. Pri prvem gre predvsem izpostaviti kakovostno gastronomijo, dogodke in možnosti za dnevna potovanja v manjših skupinah (touringe). Zahvaljujoč miru in butičnostni naravi ponudbe (konkretno, manjši ponudniki, ki si vzamejo čas za vsakega gosta) ima regija tudi potencial za privabljanje turistov, ki iščejo oddih iz mestnih vrvežev ter s tem fizično in psihično sprostitev. Skladno z glavnimi razlogi za obisk regije so ključni segmenti turistov za Kras t.i. raziskovalci in muze. Podoben opis segmentov je povzet iz poročila podjetja Valicon »Persone ciljnih skupin slovenskega turizma« in je predstavljen v Sliki 23.

Slika 23: Ključni segmenti



Johanne, ZELENI RAZISKOVALCI



„Pomembna se mi zdi razvita infrastruktura za kolesarje, pešce in javni prevoz.“

razgledana vztrajna
logična preprosta

POKLIC znanstvenica
STATUS poročena
POTUJE pogosto
PRIHAJA IZ DE, Benelux

potuje z možem

PRIMARNI MOTIV

- Iti nekam, kjer je lepo

SEKUNDARNI MOTIVI

- Spoznati novo deželo
- Doživeti raznolikost

PRIČAKOVANJA

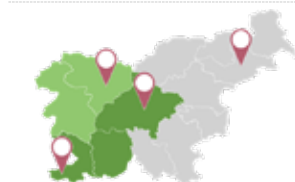
- Sprostitev in dobro počutje
- Občutek miru in umik od vsakdana
- Barvita narava in lepi razgledi
- Čisto okolje
- Kvaliteten javni transport in dostopne informacije (pravočasne, dobre povezave)
- Ljudje govorijo angleški jezik

VIRI INFORMACIJ

Splet
Vodič
Mediji
Priporočila
Lokalne informacije

ZANIMANJA narava, kultura

- Lahke aktivnosti v naravi
- Ogled naravnih znamenitosti (Postojnska jama, Bled)
- Obisk starih mestnih jader (npr. Piran)
- Obisk Ljubljane



POTOVANJE



SPANJE



POTOVALNI STIL

Organiziranost Spontanost
Potrošnja Varčevanje
Mesto Narava
Umirjenost Aktivnost
Vračanje Odkrivanje novega

OPIS

Johanne ima v vsakodnevem življenju naporno in odgovorno službo. Prostega časa ima malo, zato ga želi maksimalno izkoristiti tudi na potovanju, kamor se običajno odpravi s svojim možem. Je razgledana, svet okrog sebe razume po svoje ter ga raje odkriva sama, kot pa verjame tistemu, kar sliši. Spoznavanje novih stvari rada kombinira s sprostitvijo. Fotografije so pomemben vir pri odločanju za potovanja, saj preko njih razvija občutke ter si ustvari pričakovanja.

RAZISKOVANJE

3 mesece v naprej

INFORMIRANJE

Splet
Turistični vodiči

REZERVACIJA

1 mesec vnaprej
[Booking.com](#)

POTOVANJE

1 teden
1.200 € na par

Marco, SPROŠČENI ESKAPISTI



„Imam zapleteno življenje, zato potujem, ko le lahko.“

umirjen pragmatičen
natančen zadržan

POKLIC arhitekt
STATUS poročen
POTUJE 2x letno
PRIHAJA IZ IT, AT, DE, UK, Skandinavija, Benelux

potuje z ženo

PRIMARNI MOTIV

- Pobeg od napornega vsakdana

SEKUNDARNI MOTIVI

- Skrb za zdravje in dobro počutje
- Umik od telefona in računalnika
- Spoznavanje novega okolja

PRIČAKOVANJA

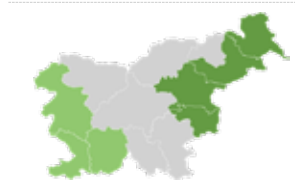
- Doživetje sproščenosti in umirjenosti
- Veliko vitalne energije in moči
- Brezskrbnost
- Odmik, mir in tišina
- Turistični delavci govorijo njegov jezik in so prijazni
- Odlična hrana

VIRI INFORMACIJ

Splet
Vodič
Mediji
Priporočila
Lokalne informacije

ZANIMANJA selfness, wellness, mindfulness

- Bazeni s termalno vodo
- Opazovanje narave
- Selfness programi
- Digital-detox programi
- Lokalne specialitete
- Posebna izkušnja (Brda, Soline, Cerkno)



POTOVANJE



SPANJE



POTOVALNI STIL

Organiziranost Spontanost
Potrošnja Varčevanje
Mesto Narava
Umirjenost Aktivnost
Vračanje Odkrivanje novega

OPIS

Kljub temu, da je njegov vsakdan povezan z mnogimi obveznostmi (družina, služba, domača žival), tudi v starosti zna poskrbeti za svoje zdravje in dobro počutje („benessere“). Stik s samim sabo najde v naravi, vedno pa ga zanima tudi širše okolje, v katerem se nahaja. Je estetičen in pozoren na raven storitve (hotel, soba, hrana). Rad potuje na energetske polne točke, kjer si povrne svoje moči.

RAZISKOVANJE

1 mesec vnaprej

INFORMIRANJE

Splet

REZERVACIJA

1 mesec vnaprej
Hotel neposredno

POTOVANJE

1 teden
1.600 € na par

Dodati:
Vir: Valicon, 2016.

Povzetek:

OBISKOVALCI - kot izhodišča so ključna Ljubljana, Trst, Dolina Soče in Nova Gorica. Upoštevajoč turistične tokove sta ključna Ljubljana - Obala in FJK - Ljubljana. Glede na psiho-demografijo so ključni naslednji segmenti: sproščenji eskapist, zeleni raziskovalec in predane mamice (Slika 23 zgoraj). Prva dva segmenta cenita mir, naravo in avtohtono gastronomsko izkušnjo. Običajno gre za izkušene turiste, ki radi sami raziskujejo in soustvarjajo turistično izkušnjo. Gre za segment, ki ga zanima več in si želi več. Segment, ki lahko v miru in na zraku peš ali na kolesu raziskuje in se razvaja. Kras je primeren tudi za aktivne družine, ki se rade umaknejo in povežejo z naravo ter hkrati cenijo umetnost, arhitekturo in kulturo.

TURISTI - segment, ki si želi umirjenost in sproščanje. Se jim ne mudi, radi bi raziskali pokrajino in imeli možnost za rekreacijo na prostem ter sprostitev. Cenijo lokalno hrano in so pripravljeni poskusiti nove stvari. Imajo visoka pričakovanja in so cenovno manj občutljivi. S stališča trga so to primarno posamezniki iz držav Zahodne in Severne Evrope (Italija, Avstrija, Nemčija). S stališča turističnega toka je ključen Ljubljana - Obala. Glede na psiho-demografijo sta ključna segmenta sproščeni eskapist in zeleni raziskovalec. Konkretno, starejši pari, ki iščejo premor od mestnega vrveža in oddih v naravi, in prihajajo zlasti iz urbanih središč Zahodne Evrope, ter trajnostno-naravnani mladi odrasli, prav tako iz držav Zahodne in Severne Evrope, ki želijo spoznati vse vidike destinacije - kulturo, obrti, naravo, zgodovino ipd.

8.2. UPRAVLJANJE S TURISTIČNO ZNAMKO

Turistična znamka Krasa je mednarodno premalo (pre)poznana. Znamka je dobro prepoznana na regionalnem trgu - predvsem v Sloveniji in v delu severne Italije (FJK). Iz pregleda komunikacijskih gradiv in analize percepcije deležnikov sledi, da sta trenutno ključni sestavini kraške identitete pršut in teran.

Za izboljšanje tržnega položaja regije v kontekstu turizma je potrebno preoblikovanje turistične znamke Krasa. Pri oblikovanju znamke naj se upošteva naslednje smernice:

- 1. Identiteto graditi širše - sodobno, v stiku z naravo.** V okviru identitete komunicirati naslednje ključne sestavine Krasa: jame, kobilarna Lipica, kamen, kulinarika (pršut, med), vino (teran), arhitektura, gradovi - Štanjel, narava, butičnost, mir, sprostitev, čist zrak, zeleno, odmik od gneče, čas za sebe.
- 2. Znamko graditi na značaju regije in ključnih doživetjih.** Znamko je potrebno premakniti s trenutnega značaja posameznih atrakcij v smeri zajema značaja Krasa kot celote.
- 3. Povezati regionalno znamko z znamko države.** Z namenom doseganja sinergij in zunanje usklajenosti je potrebno pri oblikovanju turistične znamke Krasa kot krovno upoštevati znamko Slovenije - I feel Slovenia.
- 4. Oblikovati celostno grafično podobo.** Potrebno je oblikovati celostno grafično podobo, ki bo odražala identiteto znamke.
- 5. Oblikovati komunikacijske smernice za izboljšanje tržne komunikacije.** Potrebno je narediti premik od funkcionalne do izkustvene komunikacije.

8.3. PROMOCIJA

Regija je naredila premik v smeri skupne promocije, saj se turistični zavodi zavedajo pomena skupne promocije in sodelujejo. Nadaljnje aktivnosti na področju skupne promocije naj bodo:

- 1. Oblikovanje skupnih promocijskih gradiv.** Z namenom doseganja sinergijskih učinkov in stimulacije prodaje je priporočeno oblikovanje in distribucija skupnih promocijskih gradiv. Z vzpostavitvijo ključnih info točk so skupna promocijska gradiva še posebej smotrna.
- 2. Osredotočena promocija ključnih produktov na ključnih trgih.** Za povečanje učinkovitosti promocije je potrebno slediti produktno-trženjski matriki (ciljni trg/ciljni produkti – Tabela 5 spodaj) in se približati ciljno usmerjeni promociji.
- 3. Skupna promocija na bližnjih trgih: Italija, Avstrija in Nemčija.** Nadaljnja skupna promocija regije na ključnih trgih Italije, Avstrije in Nemčije, na katerih je potrebno sorazmerno povečati (v mejah zmožnosti) proračun za skupno promocijo.
- 4. Kartica Krasa (transport + turizem).** Ob vzpostavitvi info-centrov (Divača in Lipica) razvoj kartice Krasa – razmišljati tudi o možnosti povezovanja v digitalno platformo, ki nastaja znotraj gibanja Turizem 4.0 (platforma je v konceptualnem nastajanju in temelji na tehnologiji blockchain, operativna orodja sta digitalna denarnica in coin).

PRODUKT / TRG	SLO	ITA	AUT	NEM	FR	NL	VB	HR
JAME	••	•	•	•	••	••	••	••
KULTURA	••	•	••	••	••	••	••	••
GASTRONOMIJA	•	•	•	•	•	••	•	••
OUTDOOR	••	••	•	•	••	•	••	
TOURING	•••	•	••	••	•		••	••
DOGODKI	•	•	••	••			•••	•••

Legenda

- visoka prioriteta
- srednje-visoka prioriteta
- nižja prioriteta

Tabela 5: Matrika ciljnih trgov in produktov

8.4. DIGITALNA PRISOTNOST

Na področju digitalne prisotnosti je potrebno:

1. **Izboljšanje upravljanja družbenih medijev.** V obliki proaktivne komunikacije sledenje vsem ključnim besedam, vezanih na Kras, ter zagotavljanje objave vsebin v zvezi z njimi.
2. **Digitalne kampanje z vplivneži.** Za pridobivanje velikega dosega prek kanalov družbenih medijev izdelava kampanje, v katero so vključeni ključni vplivneži.
3. **Izboljšanje spletnih vsebin in spletne strani.** Izboljšanje oz. nadgradnja vsebin trenutne spletne strani Visitkras.com.
4. **Nadaljnje izboljšanje strategije vsebinskega digitalnega trženja.** Na podlagi promocijske strategije in strategije znamke opredeliti strategijo vsebinskega digitalnega trženja s ključnimi sporočili za uporabo na digitalnih kanalih, prilagojeno ključnim trgov in ključnim ciljnim skupinam.
5. **Centralna galerija slikovnega gradiva** za vse zavode na področju turizma (foto in video).



