

Zavod za turizem
Nova Gorica in
Vipavska dolina



GO! 2025
NOVA GORICA-GORIZIA



Strategija turizma Nova Gorica in Vipavska dolina

Erika Lojk, v. d. direktorice Zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina

Zavod za turizem
Nova Gorica in
Vipavska dolina



GO! 2025
NOVA GORICA-GORIZIA



Turistična destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina

Vizija

Destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina

je biser med destinacijami na preseku svetov Krasa, Alp in Mediterana. Je dežela kontrastov, ki ponuja pristna, zelena in butična turistična doživetja, izvrstno kulinariko in tisočletno zgodovino ter edinstveno urbano izkušnjo na preseku zgodovinskih srednjeevropskih meja med državami. Je prva izbira gostov, ki se želijo potopiti v nepozabne običaje in kulturo; uživati v odlični hrani, vinu, športnih, adrenalinskih doživetjih in neokrnjeni naravi; ter sobivati z gostoljubnim lokalnim prebivalstvom.

Turistična destinacija Nova Gorica in Vipavska dolina

Geografski gabariti: trenutno občine Ajdovščina, Nova Gorica in Renče-Vogrsko, Vipava, Miren Kostanjevica in Šempeter-Vrtojba. V bodoče si želimo vključiti tudi druge bližnje občine.

Vsebinski gabariti: Vsebuje turistične produkte in ponudbo, ki so pristni, zeleni, butični, trajnostni, z visoko dodano vrednostjo in so vpeti v pristno sobivanje z lokalnim prebivalstvom.

Kaj destinacijo ločuje od konkurentov?

- Stičišče svetov in klim:
 - Lokacija med gorami in morjem
 - Aktivnosti v naravi so mogoče celo leto (klima ni preostra)
 - Burja
- Stičišče kultur:
 - Čezmejnost, nastanek po vojni, socialističen urbanizem, staro središče mesta na drugi strani meje, dve mesti združeni v eno
 - Ob najpomembnejši prometnici v Evropi iz rimskih časov
 - Dežela zelo pomembnih kulturnih prelomnic za Evropo in območje 1. svetovne vojne
 - Stik romanskega, germanskega in slovanskega sveta („v zgodovinskih slojih oblasti“)
 - Dolina gradov in utrjenih vasi (zaradi vdorov) in strnjenih vasi (zaradi burje)

Kaj destinacijo ločuje od konkurentov?

- Pristnost
 - Življenjski slog domačinov je poseben (različni vladarji)
 - Lokalna kultura gostoljubja in osebne obravnave
 - Hrana lokalnega izvora (avtohtone sorte, sonaravna pridelava, lokalna pridelava, vpliv vseh kultur, ki so se zvrstile tukaj)
 - Visok delež zaščitene narave Natura 2000 (velika biodiverziteta in edini slovenski endemit) in velik odstotek gozdnatosti
 - Specifična in odlična voda
- Čezmejnost
- Varnost
- Vrhunsko vino, ki je na voljo samo v tej regiji

Tip gostov 1: Svobodni, samostojni turisti (FIT)

- Sami načrtujejo svoje potovanje
- Potujejo sami ali v zelo majhni skupini (do 4 osebe)
- Predstavljajo nasprotje masovnemu turizmu, kjer gosti potujejo v velikih skupinah in kupujejo vnaprej pripravljene turistične pakete.
- FIT turisti so v Zahodni Evropi in Skandinaviji pogostejši od vseh ostalih tipov turistov
- Najpomembnejše so enkratne, neponovljive izkušnje

Tip gostov 2: Generacija „Baby Boom“

- Rojeni med letoma 1946 in 1964
- Do leta 2025 bo Baby Boomer generacija predstavljala 20% evropskega prebivalstva
- Imajo več denarja in časa kot druge generacije
- Želijo potovati izven visoke sezone
- Iščejo nova doživetja, želijo sodelovati v aktivnostih, ki lahko vključujejo tudi obiskovanje znamenitosti ter odkrivanje drugačnih kultur in navad
- Glavna izvorna tržišča so Nemčija, Velika Britanija in Nizozemska

Tip gostov 3: Milenijci (generacija Y)

- Leta 2021 je v Evropi živel približno 150 milijonov milenijcev
- Od vseh generacij največ potujejo
- V povprečju imajo 35 dni dopusta, ki jih redno izkoristijo, zato predstavljajo kar 40 % vsega prometa v turizmu
- Potovanja zanje niso le pomembna, ampak so ena od najvišjih življenjskih prioritet
- V Evropi so največja izvorna tržišča za milenijski turizem Nemčija, Velika Britanija in Francija, v svetu pa še ZDA in Kitajska.

Tip gostov 4: Večgeneracijski turizem (3G)

- Multigeneracijsko dopustovanje se nanaša na več generacij znotraj iste družine, ki skupaj preživljajo počitnice: otroci, starši in stari starši, vključuje pa lahko tudi tete in strice, bratrance in sestrčne.
- Ključni produkt v tem segmentu je namestitev, ki omogoča vsem trem generacijam, da udobno prebivajo skupaj in si delijo skupen dopust.
- Najbolj se za tak tip počitnic zanimajo v Franciji, Italiji in Španiji

Razmerje kakovost (vrednost) / cena

- Gost ima v vseh korakih občutek, da je dobil več, kot pa je plačal in pričakoval za plačano ceno.

Cena

- Srednji cenovni razred
(približna poraba na osebo na teden 1.200 € do 2.000 €)
- Visoki cenovni razred
(približna poraba na osebo na teden nad 2.000 €)

Želen potek obiska

- Povprečno bivanje: 3 nočitve
- naši idealni gosti ostanejo na destinaciji vsaj 7 dni
- Prihajajo v vseh sezonah, ne le poleti
- FIT gostje in majhne organizirane skupine (do 8 ljudi)
- Butično doživetje
- Tako avionski kot tudi gosti z lastnim prevozom

Dodana vrednost za gosta

Kaj obiskovalec pričakuje od destinacije?

- Odkrivanje novega (hidden gem)
- Ekskluzivnost in pristnost
- Umik od vsakdanjosti
- Mir (ni preobremenjeno s turizmom)
- Zdravje, varnost, urejenost

Kaj še dobi?

- Gostoljubje in pristnost
- Butično doživetje
- Radodarnost s časom in pozornostjo
- Skrb za ekskluzivnost, pristnost in urejenost

Vrednote destinacije

- Pristnost
- Iskrenost
- Trajnost (tradicija, izročilo, varovanje narave, varovanje družbenega okolja)
- Predanost in strast
- Urejenost in lepota

Zavod za turizem
Nova Gorica in
Vipavska dolina



GO! 2025
NOVA GORICA-GORIZIA



Strateški in razvojni cilji

Strateški cilji

SC1: UČINKOVITO UPRAVLJANJE S TURISTIČNO DESTINACIJO

SC2: POVEČANJE KAKOVOSTI IN VREDNOSTI TURISTIČNE DEJAVNOSTI

- a) Podaljšati bivanje na povprečno 3 dni ↑ vsaj 25%
- b) Povečati porabo v času bivanja na povprečno 1.500 evrov na osebo na teden ↑ vsaj 20%
- c) Privabiti nove goste – doseči ↑ 30% več prihodov
- d) Privabiti goste, ki so nas že obiskali – doseči vsaj 60% gostov, ki nas obiščejo od leta 2024 dalje

SC3: POSKRBE TI ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ in uspešno sobivanje z lokalnim prebivalstvom in okoljem ter poskrbeti za prilagoditev na morebitne podnebne spremembe

Pričakovani izidi

↑ vsaj 25% daljše bivanje

↑ 30% več prihodov v enem letu

to pomeni:

↑ 88% več nočitev

in če dodamo še

↑ 20% večja poraba na destinaciji

to pomeni:

↑ 125% večji prihodek

Zavod za turizem
Nova Gorica in
Vipavska dolina



GO! 2025
NOVA GORICA-GORIZIA



Razvojni cilji

RC1.1: Učinkovito upravljanje s turistično destinacijo

- Izvajanje strategije turizma destinacije
- Povezovanje vseh šestih občin, ki so del destinacije z namenom skupnega uresničevanja ključnih strateških ciljev in vzpostavljen ter delujoč model povezovanja (npr. skupnost zavodov, konzorcij, pogodbeno sodelovanje) z jasno navedbo pravic in dolžnosti.
- Konsolidacija upravljanja celotne turistične destinacije: izvajanje pilotnega projekta konsolidacije s turizmom povezanih vsebin, ki jih v obliki različnih projektov izvajajo preostali javni zavodi na območju občin ustanoviteljic JZT NG-VD: regijske razvojne agencije in LAS, zavodi za šport, zavodi na področju kulture in izobraževanja in podobno.

RC2.1: Skupna športna infrastruktura

- Oblikovanje skupine, ki sestoji iz predstavnikov (po potrebi) lokalne skupnosti, RRA, JZT, strokovnjakov za okolje, strokovnjakov za kolesarstvo in pohodništvo, vodne športe, strokovnjakov za trženje v turizmu, strokovnjak za promet, strokovnjak za nizke gradnje, ki svetuje pri pripravi idejnih rešitev skupnih infrastrukturnih projektov na področju športa
- Idejna rešitev in izvedba celovite skupne kolesarske in pohodniške infrastrukture
- Idejne rešitve in izvedba rešitev skupne vodne infrastrukture
- Odprtje Kajak centra Soča
- Vstopno-izstopna točka za jadralno padalstvo Lijak
- Vzdrževanje in nadgradnje zimsko-športne infrastrukture na višje ležečih območjih

RC 2.2: Obogatena in dostopna turistična infrastruktura s področja kulture

- Odprtje vsaj štirih novih turistično zanimivih točk v destinaciji, kot so Expo Ajdovščina, Letalski muzej, Park znanja, Super Osmica, Kulturni center Zorana Mušiča ...
- Odprtje stalne kulturne infrastrukture, ki bo nastala v okviru EPK (prenovljen Trg Evrope, Vila Rafut, Vila Louise, Goriški grad, Grad Rihemberk, Pot miru, čezmejni park ob reki Soči, Amfiteater v Novi Gorici, Xcenter kreativnih industrij)
- Izvedba druge (trenutno še neevidentirane) za turizem strateško potrebne javne infrastrukture
- Optimizacija dostopnosti ključnih kulturnih znamenitosti za turiste
- Razvoj in revitalizacija naselbinske dediščine in urejenosti krajev za potrebe razvoja turizma
- Upravljanje in vodenje strategije sodelovanja z za turizem ključnimi društvi

RC 2.3: Inovativna in celovita ponudba doživetij za strateške tržne segmente

- Izdelava elaborata o ključnih vsebinah s področja turizma kulture (zgodovina, kultura, umetnost, vera in duhovnost, hrana), outdoor turizma in turizma hrane, z naborom priložnosti
- Sofinanciranje nove in inovativne ponudbe za strateške ciljne skupine v skladu z ugotovitvami elaborata iz prejšnje točke
- Izvedba kulturnih vsebin programa Evropske prestolnice kulture 2025
- Izvedba turističnih prireditev, ki predstavljajo in promovirajo kulturo, običaje, izročilo, hrano, športne dejavnosti in doživetja destinacije
- Vključevanje obstoječih ponudnikov v čim bolj inovativno ponudbo tako, da jih seznanimo s potrebami trga in priložnostmi ter ponudimo pomoč pri prijavi na razpise in tako, da sodelujemo z zagonskimi podjetji.

RC 2.4: Celovita in bogata dopolnilna ponudba

- Optimizacija ponudbe gostiln, restavracij, kavarn in bistrojev: s pomočjo analize potreb in obstoječe ponudbe ter identifikacije najpomembnejših področij za izboljšave subvencioniramo dejavnosti, ki ustrezajo strateškim pogojem
- Izdelava priporočil za delovni čas gostilniških ponudnikov, ki omogoča komplementarno pokrivanje najbolj nezanemljivih terminov
- Izdelava priporočil za ponudbo lokalnih jedi in vin v okviru obstoječih gostiln, restavracij, kavarn in bistrojev
- Vzpostavitev vinotek/konceptualnih trgovin lokalnih izdelkov, spominkov in doživetij s področja hrane in pijače na območju Vipavske doline in Nove Gorici
- Izdelava priporočil za ponudbo malih bazenov, saven, jacuzzijev v okviru obstoječih in novih nastanitev
- Izdelava priporočil in prenos dobrih praks ponudbe za družine pri obstoječih in novih ponudnikih storitev

RC 2.5: Razvoj človeških virov

- Izobraževanje visoko strokovnega kadra za kulturni turizem – tematski vodniki
- Izobraževanje vseh kadrov v turizmu, vključno s kadri za upravljanje v turizmu
- Izobraževanje in navduševanje mladih generacij za delo v turizmu
- Sistem kontinuiranega izobraževanja in certificiranja turističnih vodnikov
- Izvedba ali sofinanciranje tečajev tujih jezikov in konverzacije v tujih jezikih za ponudnike
- Izboljšava komunikacijskih veščin ponudnikov
- Izboljšanje digitalnih veščin ponudnikov in uporabe socialnih omrežij

RC 2.6: Optimizacija nastanitvenih kapacitet

- Analiza stanja in potreb na področju ponudbe nastanitev
- Sofinanciranje vzpostavitve strateško ustreznih nastanitev na ključnih območjih
- Izobraževanje obstoječih in potencialnih ponudnikov o tem, kakšne nastanitve se v destinaciji potrebuje in kaj bo podprto s trženjem; kako se prijaviti na razpis za sredstva; kako pripraviti dokumentacijo

RC 2.7: Izboljšava infrastrukture mobilnosti

- Evidentiranje potrebne in manjkajoče ponudbe na področju javne infrastrukture mobilnosti po občinah in turističnih območjih
- Mobilnostni načrt (skladno z mobilnostnim načrtom EPK) v destinacijo in znotraj destinacije
- Sofinanciranje najbolj potrebnih rešitev s področja javne mobilnosti ter mobilnosti za najem
- Prilagoditev javne infrastrukture znamenitosti in mobilnosti po načelu enake dostopnosti
- Povečati dostopnost sistema javnih sanitarij (tudi za gibalno ovirane): povečati število javnih sanitarij, poskrbeti za opremljenost ključnih turističnih točk z javnimi sanitarijami.

RC 2.8: Optimizacija trženja in prodaje

- Priprava materialov za navzkrižno prodajo in promocijo za vse tri ključne tržne segmente
- Zasnova in izvedba skupne komunikacijske strategije
- Oblikovanje komunikacijskih in storitvenih standardov za ponudnike na destinaciji
- Zasnova in izvedba informacijskega sistema za negovanje odnosov s preteklimi in bodočimi obiskovalci (CRM)
- Oblikovanje konceptualne rešitve in nabora tipičnih daril in spominkov
- Delovanje centrov za obiskovalce
- Vzpostavitev usmeritvenih tabel na hitrih cestah

RC 2.8: Optimizacija trženja in prodaje

- Vzdrževanje, nadgradnja in skrb za tržno znamko Vipavska dolina
- Izdelava vsebinske in oblikovne identitete tržne znamke turizma Nove gorice
- Izdelava spletne strani turistične tržne znamke Nove Gorice
- Izdelava skupnih prodajnih usmeritev za destinacijo, vključno s cenovno politiko
- Izobraževanje ponudnikov o prodajnih usmeritvah in cenovni politiki
- Izvajanje skupne prodajne strategije (tako samostojno kot tudi v povezavi z igralniško dejavnostjo v destinaciji)

RC 3.1: Trajnost in sobivanje z okoljem

- Oblikovanje trajnostne politike turizma v destinaciji z definiranjem zgornje meje dopustne obremenjenosti s turizmom ter oceno občutljivosti in načrt ukrepov za prilagajanje podnebnim spremembam
- Priporočila o turizmu, ki zasleduje moto »ne puščam sledi«.
- Skrb za izvajanje turistične dejavnosti v skladu s trajnostno politiko turizma v destinaciji.
- Sofinanciranje projektov zelenega prehoda.

Zavod za turizem
Nova Gorica in
Vipavska dolina



GO! 2025
NOVA GORICA-GORIZIA



Novi turistični produkti,
ki jih lahko ponudimo gostom v letu 2025



GO2FLY



GŌ! 2025
NOVA GŌRICA
GORIZIA

Evropska prestolnica kulture
Capitale europea della cultura
European Capital of Culture



Zavod za turizem
Nova Gorica in
Vipavska dolina



GO! 2025
NOVA GORICA - GORIZIA



Hvala za pozornost!