



Strategija razvoja turizma

v

Mestni občini Nova Gorica

Nova Gorica 2001

K A Z A L O

I.	PREGLED PROJEKTA	1
1	CILJI PROJEKTA	1
2	VIRI PODATKOV	2
2.1	PRIMARNI IN SEKUNDARNI VIRI IN RAZISKAVE	2
2.2	ANKETA MED OBČANI MESTNE OBČINE NOVA GORICA	5
II.	ANALITSKI SKLOP	13
3	ANALIZA STANJA	13
3.1	ANALIZA OKOLJA	13
3.2	ANALIZA TRGA	19
3.3	ANALIZA VIROV	24
3.3.1	<i>Nastanitev in gostinstvo</i>	<i>24</i>
3.3.2	<i>Prometne povezave Nove Gorice</i>	<i>26</i>
3.3.3	<i>Naravna dediščina, zunanje aktivnosti in parki</i>	<i>27</i>
3.3.4	<i>Kulturna dediščina</i>	<i>28</i>
3.3.5	<i>Prireditve</i>	<i>29</i>
3.3.6	<i>Kongresi in poslovna srečanja</i>	<i>30</i>
3.3.7	<i>Trgovina</i>	<i>30</i>
3.3.8	<i>Turistične storitve in organiziranost turizma</i>	<i>31</i>
3.3.9	<i>Informacijsko in propagandno gradivo</i>	<i>31</i>
4	OPREDELITEV INTERESOV IN PROBLEMSKEGA STANJA NA PODROČJU TURIZMA V MO NOVA GORICA	34
4.1	PRIKAZ INTERESOV POSAMEZNIH UDELEŽENCEV TURIZMA V MO NOVA GORICA	34
4.2	OPREDELITEV PROBLEMSKEGA STANJA NA PODROČJU TURIZMA V MONG	41
5	PREDVIDEVANJE DOGAJANJA V PRIHODNOSTI	44
6	SWOT ANALIZA - OCENA POMEMBNOŠTI	46
6.1	PREDNOSTI	46
6.2	SLABOSTI	48
6.3	PRILOŽNOSTI	50
6.4	NEVARNOSTI	53
6.5	OCENA POTENCIALOV ZA RAZVOJ	54
III.	STRATEŠKI SKLOP	55
7	VIZIJA RAZVOJA, POSLANSTVO IN STRATEŠKI CILJI	55
8	STRATEŠKA PODROČJA TURISTIČNE RAZVOJNE POLITIKE	57
8.1	OPREDELITEV STRATEŠKIH PODROČIJ RAZVOJNE POLITIKE	57
8.2	CILJI IN NALOGE PO POSAMEZNIH STRATEŠKIH RAZVOJNIH PODROČIJ	58

IV.	MARKETINŠKI SKLOP.....	65
9	STRATEŠKA PODROČJA TURISTIČNIH PRODUKTOV	65
10	POZICIONIRANJE	69
10.1	TURIZEM DOŽIVETIJ, IGRE IN ZABAVE (ENTERTAINMENT)	69
10.2	INTELEKTUALNI TURIZEM (EDUTAINMENT)	70
10.3	NARAVA, ZDRAVJE, DOBRO POČUTJE IN VESELJE DO ŽIVLJENJA (WELLNESS/VITALITY)	71
11	STRATEGIJA TRŽENJA	73
11.1	DOLGOROČNI CILJI TRŽENJA	73
11.2	PROIZVOD	75
11.3	CENA	76
11.4	DISTRIBUCIJA.....	77
11.5	PROMOCIJA	80
11.5.1	<i>Izgrajevanje podobe.....</i>	<i>80</i>
11.5.2	<i>Promocija posameznih turističnih storitev/ponudbe</i>	<i>82</i>
11.5.3	<i>Sredstva promocije</i>	<i>82</i>
V.	IMPLEMENTACIJA	85
12	ORGANIZACIJA	86
12.1	PROAKTIVNO SPREMLJANJE IMPLEMENTACIJE STRATEGIJE	86
12.2	STRATEŠKI SVET ZA TURIZEM	87
12.3	VZPOSTAVITEV SISTEMA STALNEGA STRATEŠKEGA KONTROLINGA	89
13	FINANCIRANJE RAZVOJA IN PRIORITETNE NALOŽBE.....	95
13.1	PREDVIDENA SREDSTVA ZA SPODBUJANJE RAZVOJA TURIZMA v MONG: 2002-2007.....	95
13.2	PREDLOG ZA SISTEMSKO IN NAČRTNO PRIDOBIVANJE ZUNANJIH VIRIV ZA SPODBUJANJE TURISTIČNEGA RAZVOJA	96
14	PRIORITETNA PODROČJA VLAGANJ.....	97
15	SISTEM KRITERIJEV ZA DOLOČANJE PRIORITET PROJEKTOV PRI STRATEŠKEM NAČRTOVANJU	99
16	IDEJNI STRATEŠKI RAZVOJNI NAČRT PROJEKTOV	101
16.1	STRATEŠKO PODROČJE EDUTAINMENT.....	102
16.2	STRATEŠKO PODROČJE ENTERTAINMENT	112
16.3	STRATEŠKO PODROČJE WELLNESS/VITALITY	119

Strategija razvoja turizma v Mestni občini Nova Gorica

Projekt je pripravila TURISTICA - Visoka šola za turizem iz Portoroža

projektna skupina pod vodstvom :

mag. Tomija Brezovca in mag. Dušana Luina

Portorož - Nova Gorica, 2001

TURISTICA - Visoka šola za turizem, Portorož

Projektna skupina:

Vodja skupine: mag. Tomi Brezovec in mag. Dušan Luin

Člani: mag. Marjan Tkalčič

mag. Aleksandra Brezovec

mag. Helena Nemeč

dr. Renčelj Stanislav

Zunanji svetovalci:

dr. Stefano dal Aglio, Econstat, Bologna

dr. Eulohio Bordas, THR

Projektni svet:

1. Črtomir Špacapan, Župan
2. Štefan Krapše, Direktor občinske uprave
3. Zdenka Kompare, Načelnica Oddelka za gospodarstvo
4. Aljoša Humar, Predsednik Odbora za gospodarstvo
5. Branko Tomažič, Predsednik uprave HIT-a
6. Mirjam Božič, Gospodarska zbornica Slovenije Nova Gorica
7. Jože Elersič, Območna obrtna zbornica Nova Gorica
8. Dejana Baša, Turistična zveza, TIC Nova Gorica
9. dr. Danilo Zavrtanik, Politehnika Nova Gorica
10. Andrej Bibič, Ministrstvo za okolje in prostor
11. Marjan Tkalčič, Dekan Turistice

I. Pregled projekta

1 Cilji projekta

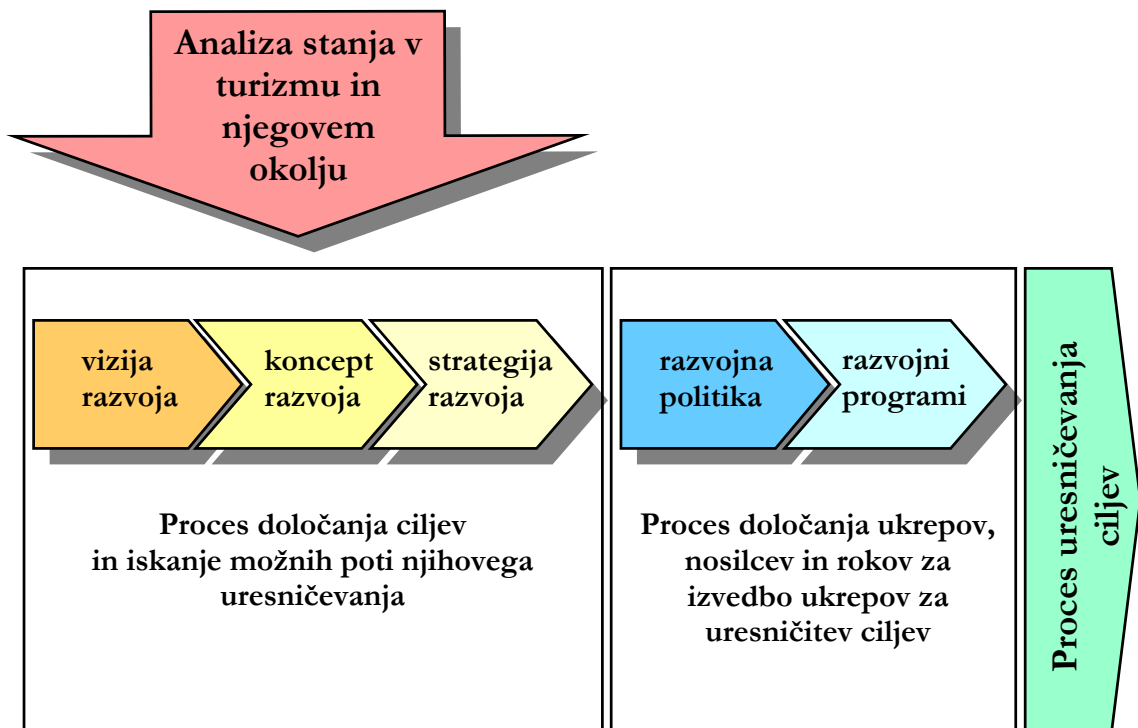
Projekt "Razvojna strategija turizma v Mestni občini Nova Gorica" je nastal po naročilu MO Nova Gorica. Namen projekta je podati vizijo razvoja turizma in opredelitev strateških področjih in produktov, ki bodo nosilci turizma v občini in ki bodo temeljila na realnih osnovah ter zagotavljala širšo podporo pri njihovi izvedbi.

Osnovni cilj projekta je postavitve osnov za operativno odločanje na področju turizma in s turizmom povezanih dejavnosti. Te bodo v pomoč pri določanju prioriteten nalog, ki so v pristojnosti občin in pri odločanju o razporejanju sredstev, pomoči gospodarstvu, razvoju javnega sektorja, investiranja in drugih dejavnosti na področju turizma.

Proces načrtovanja razvoja turizma

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

Razkorak med željenim stanjem turizma v prihodnosti opredeljenega v viziji in realno ocenjenimi viri in potenciali za razvoj je upoštevan v konceptualizaciji turističnega razvoja, ki nakazuje cilje in možne strategije ter služi kot osnova za oblikovanje turistične politike. Turistična politika temelji na strategiji, ki opredeljuje poti za doseganje izbranega cilja. Vsebuje ukrepe in potrebne aktivnosti za doseganje cilja. S programom dela se operativizira politika z opredelitvijo nosilcev posameznih dejavnosti in določitvijo rokov za njihovo izpeljavo.



2 Viri podatkov

2.1 Primarni in sekundarni viri in raziskave

a) primarni viri

Za potrebe projekta je bila izvedena anketa med polnoletnimi prebivalci Mestne občine Nova Gorica. Namen ankete je bil pridobivanje informacij o tem, kako prebivalci občine sprejemajo turizem ter njihove poglede na nekatera vprašanja povezana z njegovim nadaljnjim razvojem. Poslanih je bilo 1.300 pisnih anket in dosežena je bila 23% odzivnost. Na osnovi odstotka in strukture prejetih anket ter starostne strukture lahko s 5% tveganjem trdimo, da so rezultati anket iz vzorca relevantni za celotno populacijo.

S pomočjo partnerskih organizacij v Italiji je bila izvedena tudi anketa med potencialnimi gosti z namenom identifikacije njihovih potreb in počitniških navad.

Za pridobivanje relevantnih podatkov potrebnih za pripravo strategije razvoja turizma je bila izvedena serija okroglih miz z udeleženci iz turističnega gospodarstva in širše družbe (krajevne skupnosti, društva, klubi...). Z nekaterimi ključnimi akterji v turizmu so bili narejeni tudi individualni intervjuji, kjer so intervjuvanci predstavili svoje videnje razvoja turizma in svojo vlogo v tem razvoju.

V izdelovanje strategije so bili ves čas vključeni različni strokovnjaki iz turizma in s turizmom povezanih področij. Z uporabo različnih metod so bila preverjena posamezna izhodišča in predlagane rešitve (Delfi metoda, intervjuji, snow-ball metoda, SWOT naliza).

b) sekundarni viri

Uporabljeni so bili statistični in drugi podatki Statističnega urada Republike Slovenije, GZS, Upravne enote Mestne občine Nova Gorica, Turistične zveze in turističnih društev, interni podatki nekaterih turističnih podjetij ter baze podatkov partnerskih organizacij iz tujine.

Priprave na izdelavo študije so obsegale tudi pregled obstoječih strateških usmeritev občine po posameznih področjih ter analizo nekaterih dosedanjih projektov in raziskav relevantnih za turizem v Mestni občini Nova Gorica.

- Družbeni plan za območje Mestne občine Nova Gorica za obdobje 1986-1990, 1987
- Oblikovanje turistične ponudbe in izdelava zasnove dolgoročnega razvoja turizma na območju občine Nova Gorica, 1989
- Preliminarna študija za presojo ustreznosti lokacij za turistično zabavišni rekreacijski center, 1989
- Posvetovanje: Priložnosti glede razvoja turizma na Goriškem, 1994
- Model strategije razvoja celovite turistične ponudbe Nove Gorice, 1995
- Model strategije razvoja turistične dejavnosti novogoriške regije, 1995
- Marketinška študija razvoja turizma Primorske - Poti miru, 1997
- Lokacijska dokumentacija za turistični kompleks na farmi Okroglica, 1997

- Razvojni project turistično zabaviščno rekreacijskega centra OKROGLICA, 1998
- Ureditveni načrt – Solkanski Soški park: programska zasnova (Družbeni plan MONG 1986 –1990), dopolnitve 2000
- Urbanistična zasnova – Lokve, 2000
- Ureditveni načrt-Rekreacijsko območje Panovec (Družbeni plan MONG 1986-1990), dopolnitve 2000

Kratka predstavitev obstoječih strateški usmeritev občine po posameznih področjih

Tematsko področje	Vsebina strateških usmeritev
Splošni razvoj:	<ul style="list-style-type: none"> • ohranitev, varovanje in izboljšanje življenjskega okolja ter smotrno urejanje in raba prostora, • skladen regionalni razvoj, • doseganje stabilne gospodarske rasti in prestrukturiranje gospodarstva.
Gospodarski razvoj:	<ul style="list-style-type: none"> • gospodarski razvoj v Mestni občini Nova Gorica je usmerjen v razvoj drobnega gospodarstva, • povezovanje gospodarskih družb z družbami na italijanski strani meje – čezmejno sodelovanje
Turistični razvoj:	<ul style="list-style-type: none"> • ustvarjanje boljših razmer za celovitejše zadovoljevanje turističnih in rekreativnih potreb domačih in tujih gostov, • izboljšanje kakovosti celovite turistične ponudbe, • celovita zasnova turističnega trga je programsko usmerjena v raziskovanje in razvijanje maloobmejanega turizma, tranzitnega turizma, športno-rekreacijskega turizma, izletniškega turizma povezanega z obiski kulturnih in naravnih znamenitosti, poslovnega turizma ipd.
Urejanje okolja in prostora:	<ul style="list-style-type: none"> • usmerjanje poselitve in organizacija dejavnosti v prostoru v smeri ohranjanja neobnovljivih naravnih virov ter naravnih in ustvarjenih vrednot, • izboljšanje delovnega in bivalnega okolja.

2.2 Anketa med občani Mestne občine Nova Gorica

Glavne ugotovitve raziskave

Občani so imajo pozitiven odnos do turizma in v turizmu vidijo prihodnost zase in za svoje otroke. Med prednostmi vidijo predvsem dodaten zaslužek, večjo možnost zaposlitve in boljšo urejenost kraja.

Zadovoljni so, da živijo v turistični občini in so ponosni na naravne lepote kraja. Raven turistične ponudbe v občini ocenjujejo kot dobro, niso pa zadovoljni z raznovrstnostjo ponudbe in s sedanjo strukturo obiskovalcev, ki je preveč enolična (italijanski gostje, ki prihajajo v igralnice). V prihodnje si želijo razvoj športno-rekreativnih dejavnosti, vključevanja zaledja v turistično ponudbo ter razvoj kulturnega in zabavišnega turizma.

Najbolj pereč problem, ki ga ustvarja turizem je parkiranje. Občane moti tudi odnos turistov do domačinov (arogantnost, prepotentnost...).

Po mnenju občanov Občina ne naredi dovolj za turizem, a tisto kar naredi je dobro. Občina bi morala več narediti na področju promocije in informiranja ter pomagati drobnemu gospodarstvu pri razvoju.

Igralništvo sprejemajo kot normalno obliko zabave (čeprav sami ne igrajo) in do nje nimajo negativnih stališč. Želijo razvoj igralništva izven mestnega središča, saj vidijo v tem rešitev perečih problemov parkiranja in prometa ter zmanjšanje nočnega hrupa.

HIT-u priznavajo vodilno vlogo v turističnem razvoju kraja in so zadovoljni z njegovim vključevanjem v življenje v občini. Obratno velja za ostale ponudnike turističnih storitev, saj se ne vključujejo dovolj.

Izražajo tudi visoko stopnjo zaupanja v občinsko vodstvo in menijo, da bodo njihova mnenja upoštevana pri načrtovanju razvoja turizma v občini.

Namen in cilji anketiranja

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

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

Predstavitev vzorca

Vzorec za mestno občino Nova Gorica je bil zajet iz Telefonskega imenika Slovenije 2001. Upoštevan je bil vsak osmi telefonski naročnik v krajih, ki spadajo v občino. Izpuščen je bil le kraj Šmaver z enim prebivalcem, ki nima telefonskih naročnikov. Poslanih je bilo 1.312 anketnih obrazcev, največ v mesto Nova Gorica, nato v Solkan, Renče, Kromberk in Rožno dolino. Skupno so bile prejete 304 izpolnjene ankete oz. 23,17%.

Iz Statističnega letopisa Slovenije 2000 lahko razberemo, da je imela ob koncu leta 1999 mestna občina Nova Gorica 36.515 prebivalcev na površini 309 km². Ima 54 naselij in 8.157 hišnih števil.

Struktura po aktivnosti

Aktivnost	f_r
Ni odgovora	2
Dijak, študent	50
Upokojenec	88
Zaposlen	155
Nezaposlen	7
Drugo	2

Izobrazbena struktura

Izobrazba	f_r
Ni odgovora	6
Nedok. OŠ	4
OŠ	16
Poklicna	46
SŠ	134
Višja in več	98

Struktura po spolu

Spol	f _{vzorca}	f _{populacije}
Ženski	176	18.395
Moški	128	18.120
Skupaj	304	36.515

Razlike med starostno strukturo vzorca ter populacije niso signifikantne. Vzorec se z nekaj manjšimi odkloni v povprečju porazdeljuje enako kot populacija.

Rojeni do vključno	f _{vzorca}	f _{populacije}	f _{vzorca} %	f _{populacije} %	Razlika
1924	6	1.233	0.020	0.038	-0.018
1929	9	1.554	0.030	0.048	-0.018
1934	23	1.823	0.076	0.056	0.020
1939	17	1.984	0.056	0.061	-0.005
1944	26	1.993	0.086	0.061	0.024
1949	23	2.356	0.076	0.072	0.003
1954	24	3.326	0.079	0.102	-0.023
1959	31	2.912	0.102	0.090	0.012
1964	24	2.729	0.079	0.084	-0.005
1969	29	2.704	0.095	0.083	0.012
1974	29	2.741	0.095	0.084	0.011
1979	30	2.958	0.099	0.091	0.008
1984	32	2.333	0.105	0.072	0.034
1989	1	1.869	0.003	0.057	-0.054
Skupaj:	304	32.515			

Na osnovi odstotka in strukture prejetih anket ter starostne strukture lahko s 5% tveganjem trdimo, da so rezultati anket iz vzorca relevantni za celotno populacijo.

Metodološka pojasnila

Rezultati ankete so bili obdelani po več ključih in sicer:

1. **Mesto/zaledje**, kjer so v "mesto" zajeta naslednja naselja: Nova Gorica, Kromberk, Slokan in Rožna dolina
2. **Starost** - pričakovani so različni odgovori v odvisnosti od starosti respondentov
3. **Zaposlenost v turizmu**, kot dejavnik, ki vpliva na drugačen pogled na turizem zaradi subjektivnih razlogov.
4. **Izobrazba** - pričakovani so različni odgovori v odvisnosti od starosti respondentov

Rezultati raziskave

1 Splošen odnos do turizma v MO Nova Gorica

Občani MONG imajo pozitiven odnos do turizma. Preko 80% anketiranih je zadovoljnih, da radi živijo v turističnem kraju. To je hkrati tudi potrditev, da je v očeh občanov, MONG turistična destinacija. Skoraj soglasno podpirajo nadaljnji razvoj turizma v občini.

Odnos do turizma se ne razlikuje med mestom in zaledjem in tudi izobrazba nima signifikantnega vpliva.

Občani ocenjujejo, da v dosedanjem razvoju turizma v občini prevladujejo dobre strani (62%). Ta odstotek je razumljivo večji pri zaposlenih v turizmu, ki so do negativnih posledic manj kritični zaradi subjektivnih vzrokov.

	Ponderiran delež
Parkiranje	37%
Preobremenjenost cest	19%
Nočni hrup/nočno življenje	17%
Visoke cene	14%
Hrupnost prometa	12%

Prednosti turizma so predvsem v večji možnosti zaposlitve, boljšem zaslužku in boljši urejenosti kraja kot bi sicer bila. Večja možnost zaposlitve je posebej poudarjena pri anketirancih z nižjo izobrazbo.

Sedanja umeščenost turizma v prostor (koncentracija v Novi Gorici) ne ustreza prebivalcem, saj izražajo željo po večjem vključevanju zaledja v turistični razvoj.

Raven turistične ponudbe v občini je dobra ali zelo dobra. Le 12% anketiranih meni, da je raven ponudbe slaba. Pri tem je potrebno poudariti, da občani niso zadovoljni s

pestrostjo ponudbe, saj kritično opozarjajo na odvisnost od igralniške ponudbe. Prednost dajejo športno-rekreativnemu turizmu, turizmu na podeželju, kulturi in zabavi ter poslovnemu turizmu (kongresi, poslovna srečanja). Le majhen delež želi močnejši razvoj enogastronomskega turizma (kulinarika in vino), medtem ko ekoturizem in izletništvo med anketiranimi nimata podpore.

2 Odnos do turistov

Dve tretjini anketiranih meni, da je turistov v občini premalo in z njihovo strukturo niso zadovoljni. Le 25% jih meni, da je struktura gostov primerna, pri čemer so zaposleni v turizmu bolj kritični, saj jih tako meni le 20%. Izobrazba vpliva na mnenje o sestavi gostov, saj je z obstoječo strukturo gostov zadovoljnih le 18% anketiranih z višjo ali visoko izobrazbo. Pri občanih s poklicno izobrazbo pa je takih 33%.

Občani menijo, da med gosti prevladujejo obiskovalci srednjih let in starejši, ki prihajajo v parih ali skupinah. Skoraj tri četrtine anketirancev navaja razlog obiska igralništvo ali zabavo, med gosti pa naj bi prevladovali gostje iz Italije (79%), Slovenci (10%), Avstrijci (3%) in Nemci (2%). Mnenje občanov se zelo dobro ujema z uradnimi podatki o gostih Statističnega urada. Če te podatke dopolnimo s podatki o dnevni obiskovalcih ugotovimo, da imajo prebivalci zelo dobro predstavo o nacionalni strukturi gostov. Prebivalci si želijo bolj razpršeno strukturo gostov, saj ne marajo prevlade gostov iz italijanskega trga. Tudi tukaj ni significantnih razlik glede na izobrazbo in starost anketirancev.

Struktura gostov

Država	Statistični podatki*	Mnenje anketirancev	Želje anketirancev
Slovenija	14%	10%	25%
Italija	68%	79%	24%
Avstrija	3%	3%	16%
Nemčija	1%	2%	17%
Druge države	13%	5%	18%

* Statistični podatki temeljijo na podatkih o prenočitvah.

Občani bi radi videli, da bi obiskovalci prihajali zaradi športa in oddih (28%), zabave (20%), igralnštva (15%) ter drugih aktivnosti.

Med najpomembnejše elemente zadovoljstva gostov so občani postavili varnost, ustrezno cenovno razmerje in odnos prebivalcev do obiskovalcev. Med motečimi elementi pri turistih, ki prihajajo v Novo Gorico pa so izpostavili predvsem:

- slab odnos turistov do domačinov (arogantnost, vzvišenost...),
- probleme s parkiranjem ter
- enovrstnost obiskovalcev (italijani, ki prihajajo v igralnice).

Slednje je predvsem moteč element pri višje izobraženih (19%) ter pri zaposlenih v turizmu (27%), problematika s parkiranjem pa je bolj moteč faktor pri nižji izobrazbi.

3 Igralništvo in HIT

Podjetje HIT s svojimi obrati je najpomembnejši subjekt razvoja turizma v občini. Ostali ponudniki turističnih storitev imajo po mnenju anketirancev le manjšo vlogo. HIT-u priznavajo zadovoljivo (včasih celo preveč) vključevanje v življenje v občini. Vendar pa slaba petina občanov meni, da bi se lahko podjetje še bolj vključevalo v življenje kraja. Nasprotno velja za ostale ponudnike turističnih storitev, ki se premalo vključujejo v dogajanje v občini (71%).

Po mnenju občanov je igralništvo je pomemben vir prihodka v občini in spodbuja razvoj ostalega gospodarstva.

Zaradi koncentracija igralništva in malih igralnih salonov v mestnem središču se povečuje pritisk na omejene parkirne površine in povečuje hrup kar neugodno vpliva na življenjske razmere v mestu. Zato bi morala Občina spodbujati razvoj igralništva izven mesta.

Prebivalci nimajo negativnega odnosa so igralništva kot oblike zabave. Čeprav jih večina zavrača trditev, da je igralništvo njihova najljubša zabava pa se ne strinjajo s trditvijo, da bi postali izobčeni, če bi zahajali v igralnico. Igralnic tudi ne dojemajo kot prostor, ki bi bil namenjen izključno tujcem.

4 Občinska uprava in turizem

Občina bi se morala bolj vključevati v turizem. Kar 61% občanov meni, da se vključuje pramalo in sicer je ta odstotek večji pri zaposlenih v turizmu (kar 87%) in pri višje izobraženih (67%). Kritičen odnos do vključevanja Občine v turizem imajo predvsem mladi, tako iz mesta, kot iz zaledja. Ne glede na stopnjo vključevanja pa so občani zadovoljni s tem kar je bilo narejeno.

Visoko stopnjo zaupanja kaže tudi pozitivno mnenje, da bodo rezultati ankete upoštevani pri načrtovanju turističnega razvoja v občini.

5 Investiranje v turizem

Poraba koncesijskega denarja od igralništva bi morala dvigovati življenjski standard krajanov. Denar bi moral biti porabljen za urejanje kraja in vlaganje v družbene dejavnosti. Del sredstev bi moral biti namenjen odpiranju novih delovnih mest in izgradnjo stanovanj. Preostanek denarja bi moral biti reinvestiran v turizem in sicer v izgradnjo športno rekreacijskih objektov, izgradnjo zabaviščnega in kongresnega centra ter v nadaljnji razvoj igralništva. Občani menijo, da ne bi bilo dobro koncesijski denar namenjati za izgradnjo hotelov ali celo igrišča za golf.

Starejši občani, turistični delavci in prebivalci v zaledju so nadpovprečno naklonjeni reinvestiranju koncesijskega denarja v razvoj igralništva. Višje izobraženi pa imajo do takšne porabe bolj odklonilen odnos.

Pri pridobivanju tujih partnerjev za investicije v turizmu občani nimajo enotnega mnenja. Delež tistih z odklonilnimi stališči je enak deležu tistih, ki se jim tuj kapital ne zdi sporen.

6 Perspektive v turizmu

Občani zaupajo turizmu kot dejavnosti prihodnosti, saj vidijo v turizmu prihodnost zase in za svoje otroke. V turizmu vidijo svojo prihodnost predvsem mladi s podeželja (60%) ter starejši, ki v turizmu vidijo prihodnost svojih otrok (63%). To kaže na visoko podporo razvoja turizma, predvsem pa na dobre možnosti za razvoja turizma v zaledju. Občani bi turizem širili tudi v okolico Nove Gorice. Razvijali bi predvsem športno-rekreacijski turizem in bolj promovirali naravne lepote okolja. Nekoliko manj bi podpirali razvoj vinske in kulinarčne ponudbe ter kulturno zgodovinskega in romarskega turizma. V mestu bi tudi razvijali kongresni turizem, v zaledju pa so bolj naklonjeni vlaganju v prenočitvene obrate.

II. Analitski sklop

3 Analiza stanja

Analiza stanja je namenjena prepoznavanju značilnosti okolja in virov, ki vplivajo na razvoj turizma. Turizem je namreč tesno povezan z okoljem v katerem se odvija. Gospodarsko, politično, socialno in naravno okolje in njihove značilnosti pogojujejo možnosti dolgoročnega razvoja turizma. Poznavanje teh značilnosti in zahtev je ključnega pomena pri načrtovanju smeri razvoja turizma na nekem območju.

Osnovna analiza je namenjena okolju v katerem se (ali se bo) odvijal turizem, ki ji sledi analiza trga in konkurence. Analizi gospodarstva območja, njegove upravno-politične in socialne strukture ter analizi naravnega okolja sledi proučitev turističnega povpraševanja na izbranem območju in pregled konkurenčne ponudbe drugih območij.

Inventarizacija virov za razvoj turizma in ocena njihovih potencialov je drugi element analize stanja.

3.1 Analiza okolja

Splošni podatki o občini Nova Gorica

Občina Nova Gorica leži ob državni meji z Italijo. Ustanovljena je bila leta 1994 s cepitvijovečje občine. V njej živi 36.515 prebivalcev na površini 309 km². Ima 54 naselij in 8.157 hišnih števil. Na območju občine je 22 krajevnih skupnosti.

Površina in prebivalstvo po spolu, Slovenija in MO Nova Gorica, 31.12.1999

	Površina v km ²	Prebivalstvo			Delež v%	
		skupaj	moški	ženske	moški	ženske
Slovenija	20.273	1.987.755	970.812	1.016.943	48,84	51,16
MO Nova Gorica	309	36.515	20.218	16.297	55,37	44,63
Delež MO NG	1,52%	1,85%	2,10%	1,61%		

Vir: Statistični letopis 2000, tabela 34.1 in 34.5

Spisek krajevnih skupnosti v MONG

KS Banjšice Banjšice 86 5251 Grgar	KS Kromberk, Loke Ulica Vinka Vodopicca 72 5000 Nova Gorica	KS Ravnica Ravnica 9 5251 Grgar
KS Bukovica – Volčja Draga 5293 Volčja Draga	KS Lokovec 5253 Čepovan	KS Renče Renče 21 5292 Renče
KS Branik Branik 75 5295 Branik	KS Lokve, Lazna Lokve nn 5252 Trnovo	KS Rožna Dolina Vipavska cesta nn 5000 Nova Gorica
KS Čepovan 5253 Čepovan	KS Nova Gorica Erjavčeva ulica 4 5000 Nova Gorica	KS Solkan Trg Jožeta Srebrniča 7 5250 Solkan
KS Dornberk Gregorčičeva ulica 13 5294 Dornberk	KS Osek, Vitovlje Osek 73 5261 Šempas	KS Šempas Šempas 136 5261 Šempas
KS Gradišče 5292 Renče	KS Ozeljan Ozeljan nn 5261 Šempas	KS Trnovo Trnovo 39 5252 Trnovo
KS Grgar Grgar 47 5251 Grgar	KS Prvačina Prvačina 48 5294 Dornberk	KS Vogrsko Vogrsko nn 5293 Volčja Draga
KS Grgarske Ravne Grgarske Ravne 71 5251 Grgar		

Vir: Služba za KS v MO Nova Gorica

Naselja v občini Nova Gorica

Ajševica	Grgarske Ravne	Ozeljan	Stara Gora
Arčoni	Kromberk	Podgozd	Steske
Banjšice	Lazna	Potok pri Dornberku	Šempas
Bate	Loke	Preserje	Šmaver
Branik	Lokovec	Pristava	Šmihel
Brdo	Lokve	Prvačina	Tabor
Budihni	Lukežiči	Ravnica	Trnovo
Bukovica	Martinuči	Renče	Vitovlje
Čepovan	Merljaki	Renški Podkraj	Voglarji
Dombrava	Mohorini	Rožna Dolina	Vogrsko
Dornberk	Nemci	Saksid	Volčja Draga
Draga	Nova Gorica	Solkan	Zalošče
Gradišče nad Prvačino	Osek	Spodnja Branica	Žigoni
Grgar	Oševljek		

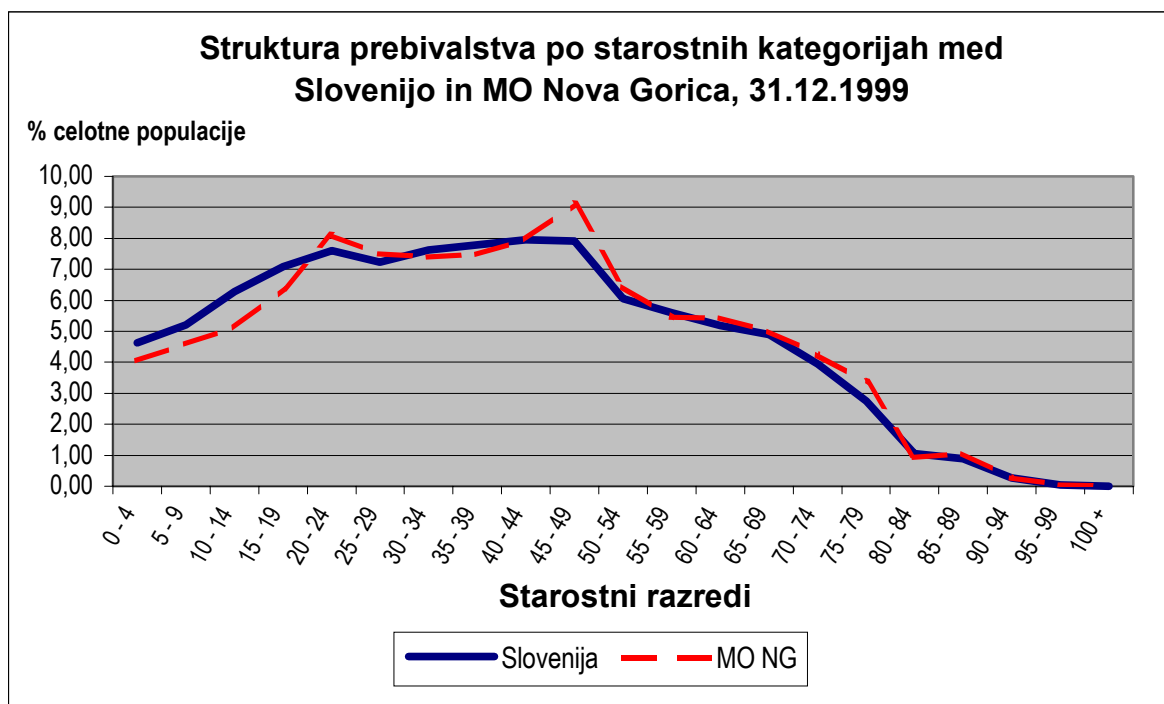
Vir: Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o ustanovitvi občin ter o določitvi njihovih območij (ZUODNO-B), 1998

Mestna občina Nova Gorica izhaja iz prejšnje goriške občine, ki se je razdelila na pet občin. Pojavljajo se tendence po nadaljnji delitvi občine in izločitvi nekaterih naselij in ozemlja v nove občine. V Novi Gorici je tudi sedež Upravne enote, ki pokriva področje prejšnje enotne občine.

Prebivalstvo

Struktura prebivalstva značilno odstopa od slovenskega povprečja. Izrazito izstopa delež starostnih skupin 45 - 49 in 20 - 24. Njihov delež v strukturi prebivalstva je 12% oz 6% višji od deleža teh kategorij v strukturi prebivalstva Slovenije. Zaskrbljujoč je delež pri mlajših prebivalcih, saj je delež starostnih kategorij 0 - 19 tudi do 20% nižji od deleža te starostne skupine v celotni populaciji.

Ti podatki nakazujejo problem pomanjkanja delovne sile v ustreznem časovnem zamiku. Struktura prebivalstva po spolu je primerljiva s slovensko. V starostnih skupinah od 0 - 54 let je več moških prebivalcev, vendar se nato delež obrne v prid ženske populacije.



Ekonomsko okolje

Gospodarstvo ustvari skupaj 174 mrd sit prihodka (1999) in 4,5 mrd sit dobička (1999). Mestna občina Nova Gorica je največja od 12 občin severnoprimske regije. V občini je registriranih 1.248 podjetij. Zaključne račune za leto 1999 je oddalo 861 družb, ki zaposlujejo 9.733 ljudi. V občini je registriranih tudi 1.147 samostojnih podjetnikov z 904 zaposlenimi. Brezposelnost v občini je nižja od slovenskega povprečja in ne presega 10%.

Gospodarstvo mestne občine opredeljujejo naslednje značilnosti:

- trgovina je po deležu prihodka najpomembnejša dejavnost vendar število zaposlenih v tej dejavnosti pada
- ob meji se je razvilo veliko število podjetij, ki opravljajo finančno-tehnične in druge poslovne storitve
- narašča število zaposlenih v turizmu in gostinstvu, kjer je največji delodajalec igralniško podjetje HIT s preko 1.200 zaposlenimi
- stopnje brezposelnosti je pod slovenskim povprečjem
- število zaposlenih v kmetijstvu, gradbeništvu in prometu se zmanjšuje
- gospodarski razvoj občine se usmerja v razvijanje novih, do okolja prijaznih tehnologij in razvoj podpornega okolja za visoko tehnološko usmerjena podjetja.

Število podjetij in zaposlenih glede na velikost gospodarskih družb

v Mestni občini Nova Gorica, 1999

Vrsta družb	Pravne osebe	Št. zaposlenih
Male gospodarske družbe	791	2.227
Srednje gospodarske družbe	51	2.238
Velike gospodarske družbe	19	5.268
SKUPAJ	861	9.733

Najpomembnejše gospodarske panoge so turizem, trgovina, gradbeništvo, promet ter obdelava in predelava lesa. S turistično dejavnostjo (1999) se ukvarja 38 podjetij in 90 samostojnih podjetnikov. Največje turistično podjetje je HIT.

Zavest o turizmu kot gospodarski dejavnosti, ki prinaša materialne koristi je med prebivalci precej prisotna. Kljub dokaj "stihijskemu" razvoju dejavnosti. Občinska

politika je v preteklosti dajala prednost razvoju drugih panog, turizmu pa ni posvečala veliko pozornosti. Preobrat se je zgodil z uvedbo igralniških koncesij, saj je namenska raba teh sredstev zakonsko opredeljena.

Z razvojem gospodarstva se ukvarjajo Razvojno-podjetniški center, gospodarska in obrtna zbornica ter novoustanovljena Regijska razvojna agencija in Tehnološki park. Občina spodbuja razvoj gospodarstva predvsem z ustvarjanjem primernih pogojev, kar je tudi njena glavna dejavnost na gospodarskem področju. Poleg tega pa občina pomaga gospodarstvu tudi s kreditiranjem in subvencioniranjem obrestnih mer, z izdajo garancij in s svetovanjem.

Socio-kulturno okolje

Prebivalci na obeh straneh meje so zgodovinsko povezani in ni medsebojne napetosti, ki bi italijanskemu gostu predstavljale skrbi pri obisku Slovenije.. Z obeh strani meje poteka živahna izmenjava, ki izkorišča ugodnejšo ponudbo »na drugi strani«.

Na slovenski strani meje so prebivalci tesno navezani na italijanski prostor (močan vpliv ima pri tem spremljanje italijanskih televizijskih programov). Poznajo italijanske navade in običaje, karakter ljudi, so v stiku s italijanskimi trendi...

Kljub temu pa je občasno moč zaznati negativen odnos do turistov (pretežno italijanskih, ki predstavljajo večino). Občani namreč menijo, da se velikokrat gostje obnašajo arogantno in gojijo vzvišen in oponiževalen odnos do domačinov.

Ustanavljanje univerzitetnega središča povečuje možnost izobraževanja mladih v domačem kraju, ki tako ne zapuščajo doma in ne odhajajo iz občine. V prihodnje se lahko pojavi problem odliva mladih kadrov iz občine, saj razvoj gospodarstva ne spremlja razvoja izobraževanja. Posledice tega zaostajanja pa bi lahko rezultirale v pomanjkanju ustreznih delovnih mest.

Naravno okolje

Mestna občina Nova Gorica leži na občutljivem naravnem območju. Gozdnate planote, reka Soča, doline in urbana naselja se nahajajo v območju, ki je pomemben prometni koridor. Naravno okolje je dobro ohranjeno in ponuja izvrstne možnosti za razvoj turizma.

Podnebje je prehodno submediteransko z veliko sonca. Zime so mile in vlažne, poletja pa vroča.

Okolje je zelo občutljivo na onesnaževanje. Največji onesnaževalec okolja je Meblo Iverka, ki pa bo v kratkem zaključil sanacijski projekt. Drugi subjekti, ki onesnažujejo okolje v večji meri so Solkanska industrija apna - SIA, livarna Gostol, Goriške opekarne in promet.

Koncentracija izpušnih plinov v zraku še ne presega kritične meje. To se lahko spremeni z vstopom v EU in povečanjem tranzitnosti področja. Promet pa je že sedaj največji onesnaževalec s hrupom in parkiranjem.

3.2 Analiza trga

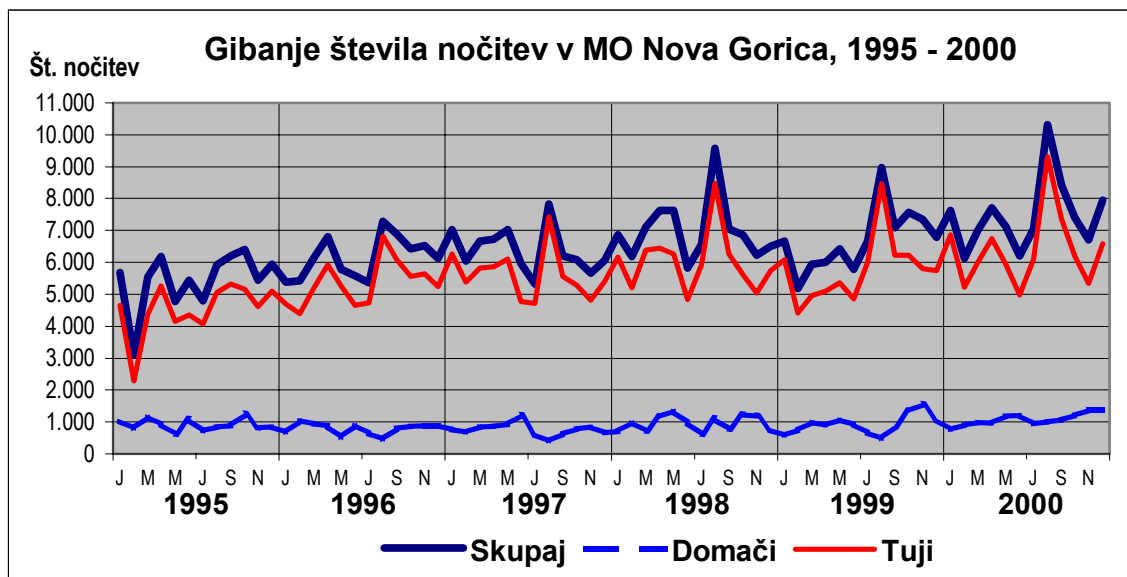
Na področju občine ustvari 54.000 gostov 90.000 nočitev. V obdobju 1995 - 2000 je število gostov naraslo za 34%, število nočitev pa le za 16% kar posledično pomeni nižjo povprečno dobo bivanja. Povprečna doba bivanja znaša 1,64 dneva kar kaže na tranzitnost področja oz. na odsotnost stacionarnega turizma.

**Gostje in prenočitve v MO Nova Gorica
1995 - 2000**

Leto	Gosti	Nočitve	Povp. doba
1995	40.744	77.216	1,90
1996	46.810	84.713	1,81
1997	48.793	85.163	1,75
1998	55.801	100.791	1,81
1999	51.853	83.492	1,61
2000	54.654	89.644	1,64

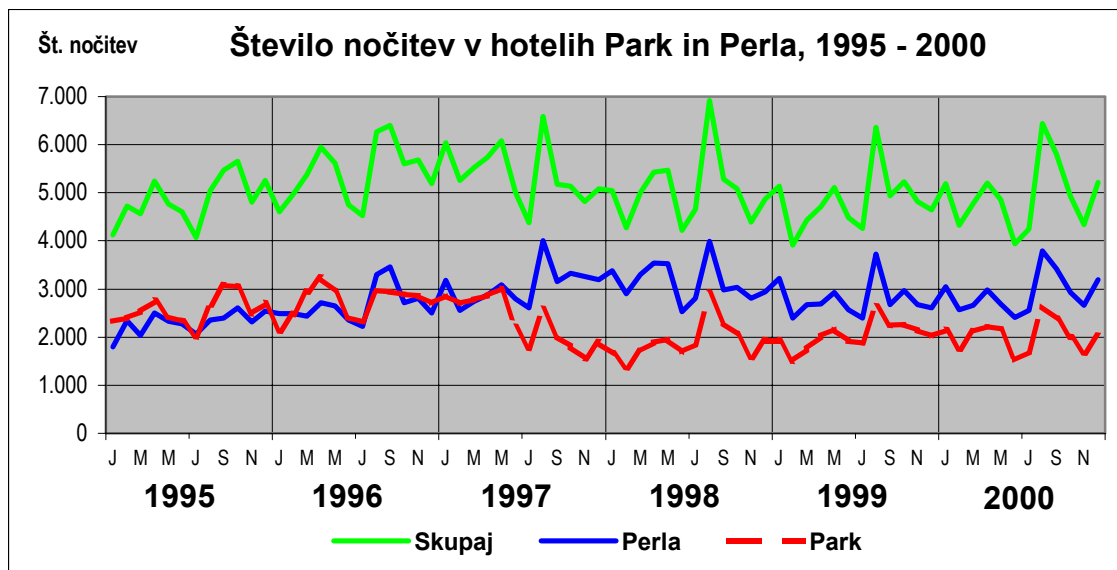
Vir: Statistični urad RS

Za povpraševanje po nočitvah v občini je značilna sezonskost. Vrh je v mesecih julij in avgust, ko se število nočitev povzpne preko 10.000. Drugi vrh je v času velikonočnih praznikov, število nočitev pa se giblje okrog 7.000. Po letu 1999 se pojavljata še vrhova v januarju in v jesenskem času (september - oktober). Izrazita nihanja so tudi znotraj meseca, saj so vikendi bolje zasedeni od preostalih dni v tednu.



Vir: SURS

Gibanje števila nočitev v dveh največjih in po kakovosti najboljših hotelov v Novi Gorici ne odstopa od gibanja števila nočitev v celotni občini. Nekaj odstopanja je le v poletnih mesecih, ko se odprejo dodatne sezonske zmogljivosti.



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

Število gostov in nočitev v MO Nova gorica po državi prihoda, 1999

Država	Slovenija				MO Nova Gorica			
	turisti	%	nočitve	%	turisti	%	nočitve	%
Skupaj	1.749.532	100,00	6.056.563	100,00	51.853	100,00	83.492	100,00
Slovenija	865.484	49,47	3.315.345	54,74	7.338	14,15	12.966	15,53
Italija	207.230	11,84	489.696	8,09	35.483	68,43	52.957	63,43
Nemčija	157.502	9,00	607.316	10,03	709	1,37	1.297	1,55
Avstrija	126.371	7,22	443.409	7,32	1.402	2,70	1.964	2,35
Hrvaška	81.989	4,69	217.240	3,59	1.619	3,12	4.028	4,82
Druge države	310.956	17,77	983.557	16,24	5.302	10,23	10.280	12,31

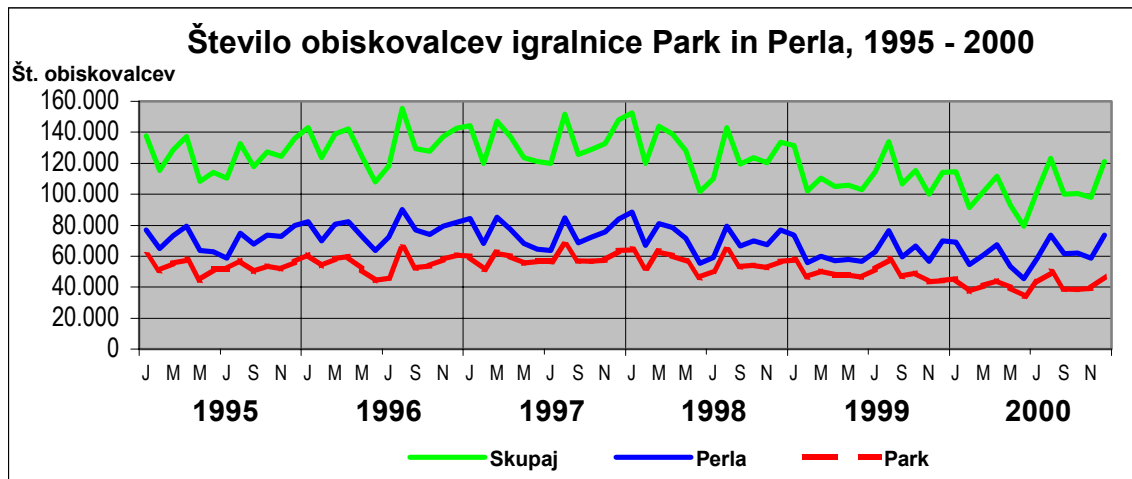
Vir: SURS

Igralništvo

Igralništvo je osnovni motiv prihoda gostov v Novo Gorica. HIT je nosilno podjetje v tej dejavnosti tako v Novi Gorici, kot v Sloveniji. Mesečna nihanja so opazna tudi v obisku igralnic vendar so ta nihanja manj izrazita kot pri prenočitvah. Razlog milejših nihanj je narava igralniškega produkta, ki ne zahteva prenočevanja zato lahko gostje prihajajo tudi v popoldanskih urah med tednom.

Obisk dveh največjih igralnic Perla in Park (obe HIT) je naraščal do leta 1997, ko je dosegel rekordnih 1,6 milijona gostov. V letu 2000 je znašal obisk le 1,2 milijona gostov, kar je padec za 25%.

Zmanjšan obisk je posledica zakonskih omejitev na področju igralništva, ki so omejevale vlaganje v to dejavnost ter obnovitev in razširitev igralnice v Benetkah, ki je v obdobju 1996 - 2000 podvojila število obiskovalcev s 600.000 na 1,12 milijona in se tako skoraj popolnoma izenačila z novogoriškimi igralnicami.



Nastanitvene zmogljivosti, gosti, prenočišča in doba bivanja občini Nova Gorica po mesecih, 2000

Mesec	Nastanitveni objekti	Sobe	Ležišča			Gosti			Prenočitve			Doba bivanja		
			skupaj	stalna	pomožna	skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji
januar	9	329	632	609	23	4.384	474	3.910	7.624	765	6.859	1,74	1,61	1,75
februar	9	330	632	609	23	4.047	559	3.488	6.124	898	5.226	1,51	1,61	1,50
marec	9	330	632	609	23	4.303	469	3.834	7.002	992	6.010	1,63	2,12	1,57
april	9	330	632	609	23	4.661	526	4.135	7.700	956	6.744	1,65	1,82	1,63
maj	8	323	618	595	23	4.469	840	3.629	7.126	1.176	5.950	1,59	1,40	1,64
junij	9	330	632	609	23	4.039	730	3.309	6.196	1.210	4.986	1,53	1,66	1,51
julij	9	330	632	609	23	4.198	448	3.750	7.050	946	6.104	1,68	2,11	1,63
avgust	9	330	632	609	23	5.557	380	5.177	10.319	1.001	9.318	1,86	2,63	1,80
september	9	329	632	609	23	5.028	647	4.381	8.431	1.066	7.365	1,68	1,65	1,68
oktober	7	316	596	583	13	4.672	605	4.067	7.412	1.212	6.200	1,59	2,00	1,52
november	7	316	596	583	13	4.523	811	3.712	6.704	1.363	5.341	1,48	1,68	1,44
december	7	316	596	583	13	4.773	581	4.192	7.956	1.373	6.583	1,67	2,36	1,57
SKUPAJ						54.654	7.070	47.584	89.644	12.958	76.686	1,64	1,83	1,61

Vir: SURS - Rezultati raziskovanj, št. 754/2001

Značilnosti italijanskega turističnega trga

Odvisnost od enega tržišča narekuje nenehno analizo in poznavanje zahtev italijanskih gostov. Zaradi velikosti trga je nujno potrebno čimprejše prepoznavanje sprememb v povpraševanju in prilagajanju ponudbe tem spremembam.

Poznavanje Slovenije

Poznavanje Slovenije pada z oddaljenostjo od meje. S področja zanimivega kot emitivno tržišče za goriško (Furlanija in Julijska krajina - FJK, Veneto, Emilia-Romagna ter Lombardija), ki ima 18,5 milijonov prebivalcev, je 13% polnoletnih prebivalcev vsaj enkrat obiskalo Slovenijo. Večkrat je v Slovenijo prišlo 8% prebivalstva. Prebivalcev, ki še niso obiskali Slovenije je najmanj v FJK približno ena tretjina, v ostalih treh regijah pa je takih 80-95% prebivalcev. Skupno je število prebivalcev, ki še nikoli niso bili v Sloveniji 14,4 milijona.

V preteklih letih je bilo zelo prisotno je mnenje o Sloveniji kot nevarni destinaciji. Razlog temu je bila predvsem "vojna nevarnost". Tudi tukaj mnenje o nevarnosti raste z oddaljenostjo od meje.

Italijani s severa Italije asocirajo Slovenijo predvsem z vojno, ex-Jugoslavijo, počitnicami in igralnicami. Nova Gorica je v boljšem položaju, saj ni tako povezana z negativnimi asociacijami. Pojem "Nova Gorica" ne vzbuja nikakršnih asociacij 37% polnoletnim prebivalcem, 15% jih pomisli na igralnice, 10% pa na Jugoslavijo.

Trendi v turističnem povpraševanju na italijanskem trgu

Na italijanskem trgu se pojavljajo novi trendi v načinu preživljanja počitnic. Pojavljajo se nove tržne niše:

- ***gastronomska ekstaza***: gostje iščejo zadovoljstvo v odkrivanju enkratnih doživetij povezanih s prehrano. Radi imajo "nova odkritja" in nove itinerarije
- ***obsedenost s telesom*** (skrb za telo). Ti gostje potujejo da bi izboljšali svoje fizično in psihično počutje
- ***nakupovanje***: potovanje zaradi ugodnejših nakupov, nakupovanje in brskanje na "boljšakih", obiski tovarniških prodajaln...

- **zadovoljna utrujenost:** fizično zahtevne aktivnost, preizkušanje svojih telesnih sposobnosti

Počitnice italijanov, ki so bile v preteklost predvsem obiskovanje destinacij in znanih krajev postajajo aktivne počitnice. Način razmišljanja o počitnicah se je z vprašanja *Kam?* pomaknil proti *Kaj?* in *Kako?*. Počitnice s tem postajajo bolj izražene in nakazujejo trend ponovnega vzpona izobraževalnih počitnic, ki jih karakterizira popotnik, ki uporablja hotele in restavracije, hkrati pa spoznava in uživa v naravnem in kulturnem okolju, ki ga obkroža.

Italijani si želijo novih spoznanj in znanj. Tako v kulturnem kot v medosebnem smislu. V 80-ih je prevladovalo geslo "zabava", v 90-ih "iti nekam daleč", danes pa se odpira novo obdobje "odkrivanja ravnotežja". Križarjenja najbolj zadovoljujejo te potrebe italijanskih gostov: sonce in morje, zabavo, spoznavanje drugih ljudi, izlete, gastronomsko pestrost...

Želja po spoznavanju in odkrivanju je najbolj prisotna na italijanskem severozahodu, medtem ko je severovzhodni del še vedno usmerjen k "družinskim počitnicam" vendar je tudi tu že zaznati spremembe v povpraševanju.

3.3 Analiza virov

3.3.1 Nastanitev in gostinstvo

Nastanitev

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije je v mestni občini Nova Gorica 632 ležišč, ki so zasedena 38,8%. Od tega je 507 ležišč v hotelih (Perla, Park, Sabotin in Lipa), ki ustvarijo 95% vseh nočitev v občini. Njihova zasedenost je 45%. Hotelska ponudba je skoncentrirana v mestu, ostale zmogljivosti pa so razpršene po vsej občini (Vogrsko, Lokve, Čepovan, Lazna...). Te zmogljivosti so v penzionih, turističnih kmetijah in gostiščih, njihova zasedenost na letni ravni je v povprečju le nekaj nad 10%.

Po podatkih UE je število prenočitvenih zmogljivosti večje in dosega 729.

Število prenočitvenih obratov v MO Nova Gorica po kategorijah

Kategorija ležišč	število	%
- ležišča z *	33	4,5
- ležišča z **	150	20,6
- ležišča s ***	185	25,4
- ležišča s ****	335	45,9
- ležišča s *****	-	-
- ležišča z dvema jabolki	6	0,8
- ležišča s tremi jabolki	20	2,7
Skupaj	729	100

Vir: UE Nova Gorica

V občini ni ležišč najvišje kategorije petih zvezdic, primanjkuje pa tudi prenočišč v nižjem cenovnem razredu (* in **). Ni urejenega kampa. Nekaj potencialnih zmogljivosti je v dijaškem domu, vendar so te razpoložljive le v času šolskih počitnic.

Število razpoložljivih zmogljivosti stagnira in ne sledi povečanju števila obiskovalcev Nove Gorice in okolice. Tudi v bližnji prihodnosti ne bo znatnega povečanja prenočitvenih zmogljivosti, saj se trenutno načrtujejo obnove in usposoditve le nekaterih manjših ponudnikov in turističnih kmetij. HIT kot največji ponudnik prenočitvenih zmogljivosti ne načrtuje povečanja svojih zmogljivosti.

Gostinstvo

Nova Gorica leži na širšem področju, ki je znano po gastronomski ponudbi. V občini je preko 50 barov in okrepčevalnic, šest picerij, 19 gostiln in 8 restavracij. Restavracije so predvsem v Novi Gorici, v drugih krajih pa klasične gostilne in kmečki turizmi.

Velikost gostinskih obratov je zelo različna in omogoča zadovoljevanje potreb različnih tržnih segmentov.

Ponudbe zajema jedi, ki so tipične za to območje ter jedi drugih poznanih kuhinj - mediteranske, italijanske... Področje je poznano tudi po vinu in v občini je nekaj osmic

in vinotočev povezanih v vinsko cesto. Ponudbo le-te pa je potrebno še ustrezno dopolniti.

Gostje so pretežno Italijani in Slovenci. Razpršenost ponudbe po zaledju in nihanje števila obiskovalcev igralnice se odraža na gostinstvu, ki ima največ prometa ob koncu tedna.

3.3.2 *Prometne povezave Nove Gorice*

Mesto je z avtobusnimi linijami povezano z naslednjimi kraji: Ajdovščina, Banjšice, Bovec, Dobrovo, Dornberk, Gorica (v Italiji), Idrija, Izola, Kanal, Kobarid, Komen, Koper, Kozana, Lipa na Krasu, Ljubljana, Maribor, Miren, Piran, Postojna, Renče, Rijeka, Sežana, Tolmin, Vipava, Vojščica na Krasu in Sveta Gora.

Povezave niso enako pogoste v vse kraje. Poleti je dodatna avtobusna povezava 1-krat dnevno vsak dan z Bovcem, Dornberkom, Izolo, Kanalom, Kobaridom, Koprom, Piranom, Sežano, Tolminom. Poleti je avtobusna povezava 1-krat dnevno vsak dan Ljubljana – via Vršič, Kranjska Gora, Bled. Avtobusni prevozniki so Avrigo, SAP, Alpetur in nekaj zasebnikov.

Mestni avtobus vozi na relaciji Vrtojba-Šempeter-Nova Gorica-Solkan-Kromberk-Loke vsak dan med 5.25 in 23.15 uro.

HIT-ov avtobus (prevoznik je avtobusno podjetje Avrigo) vozi na relaciji mednarodni mejni prehod Rožna Dolina, Nova Gorica-igralnica Park, Nova Gorica-igralnica Perla, Solkan-hotel Sabotin, Šempeter-hotel Lipa. Poletni vozni red (od 1.4.-30.9): vozi vsak dan od 20.00 do 3.00 na vsake pol ure; ob sobotah in praznikih pa začne voziti že ob 18.00 in konča ob 4.00 - na vsake pol ure. Zimski vozni red (od 1.10. do 31.3.): vozi vsak dan od 19.00 do 02.00 na vsake pol ure, ob sobotah in praznikih pa začne voziti že ob 17.00 in konča ob 3.00 – na vsake pol ure.

Nova Gorica ima železniške povezave z Jesenicami, Bledom, Bohinjsko Bistrico, Mostom na Soči, Sežano in Divačo.

Občina nima letališča, leži pa v bližini mednarodnih letališč v Ljubljani, Trstu in Benetkah.

Te povezave in izgradnja hitrih oz. avtocestnih povezav, ki je v teku, predstavljajo dobro osnovo za nadaljnji razvoj prometa in lajšajo dostopnost območje in s tem povečujejo njegove možnosti za nadaljnji razvoj turizma.

3.3.3 Naravna dediščina, zunanje aktivnosti in parki

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

Postojnska jama, Lipica in Bled. Kljub temu pa je v občini nekaj manjših naravnih znamenitosti ki lahko ob ustrezni vključitvi v turistično ponudbo postanejo sekundarne privlačnosti (popestritev ponudbe za obiskovalce, ki so že v občini). Te so:

- Banjšice, brezno na Vodichah
- Banjšice, Rovpa – stopnjasto brezno
- Lokovec, brezno na Levpah
- Nova Gorica, gozd Panovec
- Nova Gorica, Rafutski park
- Ravnica, vaške lipe
- Smrečje v Trnovskem gozdu, kraška pokrajina
- Velika ledenica v Paradani
- Lijak in Skozno, kraški izvir in naravni most

Dobro ohranjeno naravno zaledje ponuja veliko možnosti za razvoj turizma povezanega z gibanjem in športi v naravi. Speljanih je že nekaj rekreativnih poti: gozdna učna pot, trim steza in sprehajalne poti na Panovcu, kolesarske in planinske poti (Sabotin, Sveta Gora, Nova Gorica - Kekec, Solkan - Kekec, Trnovo - Kucelj).

Veliko možnosti je tudi za alternativne (adrenalinske) športe - kajakaštvo, prosto plezanje, jadrarno padalstvo... Te športne aktivnosti se odvijajo znotraj ozkega kroga navdušencev vendar s trendom povečevanja števila udeležencev. Nenačrtovana in neregulirana dejavnost ponekod že povzroča spore med različnimi interesnimi skupinami.

Veliko število športnih prireditev, ki jih prirejajo različni klubi niso ustrezno izkoriščeni v turističnem smislu. Večina prireditev je lokalnega ali klubskega pomena (interne prireditve, ligaška tekmovanja...). Skupno število obiskovalcev teh prireditev je ocenjeno na 70.000. Od tega je cca 45.000 obiskovalcev različnih nogometnih prireditev, ostalo pa so druga ligaška tekmovanja (odbojka, košarka) in športne prireditve (kajak, kotalkanje, kolesarjenje, atletika, plesi...).

3.3.4 *Kulturna dediščina*

Kulturna dediščina (grad Kromberk, Kostanjevica, Sveta Gora, Rafuški park, muzeji...) se vključuje v ponudbo občine. Njeni potenciali niso optimalno izkoriščeni. Obisk posameznih atrakcij niha, ponudba pa se ne razlikuje od klasične ponudbe drugih področij (ogledi, pasivne razstave...). Nekateri elementi dediščine niso primerni za vključitev v ponudbo brez večjega vlaganja v obnovo in usposobitvijo prostorov za številčnejši obisk.

Leto	Število obiskovalcev muzejev v MONG skupaj
1990	10.000
1991	8.500
1992	9.000
1993	9.200
1994	8.700
1995	9.400
1996	7.500
1997	7.900
1998	8.500
1999	9.400
2000	6.900

Muzeje obišče vsako leto manj obiskovalcev (1990 - 10.000, 2000 - 6.900). Najbolj je obiskan muzej v Kromberku (4.500). Sledi Muzej I. svetovne vojne na Sveti Gori (1.700) in grobnica v Kostanjevici (500).

Aktivno vključevanje v turistično ponudbo v obliki žive predstavitve, pogostih menjav razstavnih eksponatov, organizacijo tematskih prireditev itd. bi zagotovo povečala atraktivnost območja. Primer za to je angleško podeželje z njihovimi gradovi ali drugo kulturno dediščino, ki je po letu 1986 doživelo razmah obiska. Danes je ta produkt v Angliji na prvem mestu po številčnosti obiska in prihodku. To je rezultat načrtnega vključevanja dediščine v turistično ponudbo z namenom popestritve ponudbe, razbremenitve Londona kot glavne atrakcije in ohranjanja poseljenosti podeželja.

3.3.5 Prireditve

Kulturni dom, Mladinski center, Turistična zveza, turistična društva in druga društva v občini organizirajo letno številne prireditve, ki jih obišče 75.000 - 80.000 ljudi. Večina prireditev je lokalnega značaja, ki pa imajo (vsaj nekatere) potencial za razvoj v atrakcijo za širše področje. Take prireditve so: Poleg teh prireditev je še veliko lovskih, gasilskih in krajevnih prireditev.

Prireditev	Kraj	Termin	Ocenjeno št. obiskovalcev
Pustovanje za otroke	Nova Gorica	februar	2 000
Kresovanje	Vitovlje	april	100 do 200
Praznik vrtnic	Nova Gorica	junij	10.500
Zelengajska noč	Dornberk	julij	cca. 2.000
Praznik košnje	Banjšice	julij	cca. 5.000
Trnovski semn	Trnovo pri Gorici	avgust	800 do 900
Zelengajski žur	Dornberk	avgust	cca. 2.000
Braniška kvatrnica	Branik	avgust	cca. 1.000
Praznik kostanja	Vitovlje	oktober	2.000 - 3.000
Martinovanje	Dornberk	november	500
Martinova osmica	Branik	november	cca. 500
Silvestrovanje na prostem	Nova Gorica	december	17.000
Skupaj število obiskovalcev			44.000 (okvirno št.)

3.3.6 Kongresi in poslovna srečanja

Največji ponudnik infrastrukture na področju kongresov je HIT z novozgrajenim kongresnim centrom z dvoranami za 300, 100 in 4x20 oseb. Poleg tega je v občini možno gostiti srečanja še v dvoranah gledališča in v kinodvorani (obe po cca 350 oseb). V stavbi Občine je tudi sejna soba, ki lahko sprejme do 200 oseb.

Približno 80% dogodkov je enodnevnih. Udeleženci tako večinoma ne koristijo prenočitvenih zmogljivosti in druge turistične ponudbe kar bi dvignilo turistično potrošnjo v občini. Sicer pa obstaja neravnovesje med kongresnimi zmogljivostmi in prenočitvenimi kapacitetami. Organizacija večjega dogodka v občini (300 ljudi, kolikor je tudi zgornja meja posameznih dvoran) lahko napolni vse hotelske zmogljivosti.

Organizacija dveh takšnih dogodkov v občini pa je kljub prostorskim možnostim že zelo težko izvedljiva brez popolne zasedbe vseh prenočitvenih zmogljivosti v občini oz. "odlivom" gostov v hotele izven občine.

Možnosti za nadaljnji razvoj kongresnega turizma se kažejo v povezavi z nastajajočim univerzitetnim središčem in vstopu v EU. Geo-prometna lega mesta je odlično izhodišče za prirejanje različnih srečanj.

3.3.7 Trgovina

V občini ni trgovske ponudbe, ki bi lahko delovala kot razlog prihoda obiskovalcev na območje občine. Izgrajen je nov Mercator center vendar kljub temu trgovsk ponudba v občini zaostaja s ponudbo nekaterih bližjih krajev. Ponudba na italijanski strani je zelo bogata in dnevno privablja kupce iz goriške občine.

Možna vključitev trgovine v turistično ponudbo je pogojena z novimi, inovativnimi zasnovami ponudbe v povezavi z zabavo ali strogo profilirani ponudbi. V ZDA izredno popularen koncept razvoja trgovske ponudbe so t.i. "factory outlets". Gre za nekakšno mestece "tovarniških prodajaln", ki svoje blago (predvsem znane blagovne znamke)

prodajajo brez posrednikov in zato po znatno nižjih cenah. V septembru so odprli prvo takšno središče v Italiji, južno od Milana. Druga pot razvoja pa je možna v smeri "shopping-land"-a, velikega nakupovalno-zabavišnega kompleksa (kot je npr. BTC v Ljubljani).

3.3.8 Turistične storitve in organiziranost turizma

Na področju občine deluje 13 turističnih agencij oz. turističnih posrednikov, ki delujejo tako v smeri "incominga" kot "outgoinga". Večina prometa je narejenega v prodaji tujih aranžmajev in organizaciji potovanj v tujino. Agencije imajo dovolj potrebnega znanja (izkušnje, velikost agencij), da bi, ob primernejšem turističnem proizvodu, več prometa ustvarile z organizacijo potovanj tujih gostov na področje občine. Tako bi lahko prispevale večji delež k turističnemu prometu v občini.

V občini deluje osem turističnih društev in turistična zveza. Ustanovljena je tudi lokalna turistična organizacija, ki pa še ni pričela delovati. V mestu je tudi TIC - turistični informativni center.

Oddelek za gospodarstvo mestne občine Nova Gorica je pomemben dejavnik na področju načrtovanja in spodbujanja razvoja. Svojo informativno, organizacijsko in svetovalno vlogo opravlja dobro.

3.3.9 Informacijsko in propagandno gradivo

Učinkovitost turističnih prospektov je odvisna od skladnosti prikazanih motivov s pričakovanji turistov. Učinkoviti turistični prospekti so podaljšana roka strateških usmeritev turističnega razvoja destinacije in odgovor na turistove potrebe in želje v zvezi z destinacijo. Glavni nalogi turističnega prospekta sta: spodbujanje in promocija zelenega imidža o destinaciji in potrditev turista v prepričanju glede obiska destinacije. Ključni vprašanji analize turističnega prospekta pa sta: ali prospekt spodbuja strateško opredeljen imidž in ali dejansko prikazuje "močne" strani destinacije.

Z vsebinsko analizo obstoječih turističnih prospektov novogoriške občine smo želeli odgovoriti na vprašanje, katere turistične privlačnosti se izpostavljajo na turističnem trgu. Analizirali smo 120 fotografij v osemnajstih prospektih. S pomočjo faktorske analize smo dobili pet elementov, ki se v prospektih najpogosteje pojavljajo. Ti so:

- panoramski prikazi destinacije,
- ljudje,
- aktivnosti,
- dediščina,
- ikonski simboli destinacije.

Izsledki analize pokažejo, da v vsebini turističnih prospektov, ki predstavljajo in turistično promovirajo novogoriško občino, prevladujejo motivi kulturne dediščine danega območja (35%). V okviru teh prevladujejo upodobitve spomenikov, kipov, cerkva in gradov, sledijo pa jim prikazi tipične vaške arhitekture.

Relativno velik delež v vsebini turističnih prospektov predstavljajo panoramski prikazi naravnega in urbanega okolja (20%).

Manjkraj se v vsebini prospektov pojavljajo ljudje, kot nosilci vzdušja in aktivnosti v kraju (16%). Ljudje, v glavnem mladi, najpogosteje prikazujejo športne aktivnosti, kot so rečni športi (kajak, kanu), tem sledi zmajarstvo, konjeništvo in tenis. Med manj aktivnimi so sprehajalci in otroci med igro. Polovica prikazanih ljudi v prospektih se navezuje na element kulturne dediščine, kot npr. opravljanje kmečkih opravil (trgatev), ljudje v osmicah.

Med ikonskimi simboli Nove Gorice prevladuje rdeča vrtnica, sledita pa ji igralnica Perla in Solkanski most.

Iz vsebin analiziranih turističnih prospektov lahko sklepamo na tri turistične produkte novogoriške občine: igralništvo, rečni športi in osnovno ponudbo vinske ceste (osmice). Ciljna skupina, na katero lahko sklepamo na osnovi predstavitev, so predvsem mladi,

športno aktivni ljudje, ter manj aktivni "uživalci" etnoloških dobrin (zlasti lokalne hrane in pijače).

Za celovitejši vtis o turističnih perspektivah oziroma projekirani podobi turistične destinacije, smo razen vsebine fotografskih podob analizirali tudi naslednje elemente:

- izbor barv,
- stil in kakovost fotografij,
- kakovost papirja,
- kakovost tiska,
- grafična podoba.

Glede barv ugotavljamo, da prevladujeta modra in zelena, z dodatki rdeče, ki je v glavnem povezana z vrtnico. Ugotavljamo tudi, da Nova Gorica kot turistična destinacija nima enovite in razpoznavne celostne grafične podobe. Gre za popolno odsotnost enovitega logotipa, znaka in pozicijskega gesla (slogana). Odsotnost teh elementov zmanjšuje tako informativno kot promocijsko moč turističnega prospekta.

4 Opredelitev interesov in problemskega stanja na področju turizma v MO Nova Gorica

4.1 Prikaz interesov posameznih udeležencev turizma v MO Nova Gorica

Analiza interesov posameznih udeležencev je bila opravljena na podlagi javnomnenjske raziskave o odnosu okolja do razvoja turizma, štirih tematskih delavnic z družbeno politično, gospodarsko, kulturno in civilno družbeno javnostjo ter z večjim številom intervjujev s pomembnejšimi osebnostmi, gospodarskega, kulturnega, izobraževalnega, turističnega in duhovnega življenja v Mestni občini Nova Gorica. Zaključki so bili testirani v širši skupini ekspertov, ki poznajo turistično dejavnost, delajo pa na popolnoma različnih področjih. Na ta način se je želelo ugotoviti kakšen odnos imajo posamezne skupine udeležencev do razvoja turizma, kakšni so njihovi vitalni interesi in katere so najpomembnejše skupne točke teh interesov in razvojnih ciljev. Vse to z namenom, da se oblikuje taka razvojna politika turizma, ki bo dobila dovolj široko podporo čim širšega kroga udeležencev turistične dejavnosti.

Interesi občinske politike na področju turizma:

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

- Zagotoviti pogoje za številne in kvalitetne zaposlitve v turistični dejavnosti in s tem preko dohodnine zagotoviti širok vir za občinski proračun;
- Z razvojem turizma ustvariti pogoje za prodajo kmetijskih pridelkov in proizvodov, za razvoj ponudbe raznovrstnih storitev in ustvarjanja čim večjega »nevidnega« izvoza;
- Izrabiti multiplikator turistične potrošnje kot sredstvo za gospodarski in družbeni razvoj okolja;
- Zagotoviti pogoje varnosti tudi v situaciji velikega števila obiskovalcev;
- S koncesijskimi sredstvi spodbujati razvoj območja in turizma v skladu s sprejetimi strateškimi razvojnimi prioritetami;
- Oblikovati najprimernejšo organiziranost, ki bo zagotavljala sodelovanje ponudnikov, oblikovanje privlačnih turističnih produktov in izvajala učinkovito trženje;
- Oblikovati tak prostorski razvojni plan, ki bo zagotavljal načrtovan razvoj turističnih programov;
- Z dobro oblikovanimi programi zagotoviti tudi pogoje za pridobivanje razvojnih sredstev države in evropskih razvojnih skladov;
- Pritegniti tuje investitorje za turistične in druge naložbe;
- Izrabiti turizem za promocijo tudi drugih gospodarskih, intelektualnih in kulturnih proizvodov in storitev;
- Spodbuditi intelektualni in strokoven kader, da ostane na območju in ga pomaga razvijati.

Interesi države pri razvoju turizma na območju MONG

- Čim bolj razvito območje, ki ne bo potrebovalo dodatnega financiranja;
- Čim višja stopnja zaposlenosti;
- Razvito gospodarstvo, ki ustvarja čim višjo dodano vrednost;
- Gospodarstvo ki bo sposobno konkurenčnega vključevanja v EU;
- Čim višji obseg ustvarjenih davkov za državni proračun;
- Skladnost z nacionalnimi razvojnimi programi;
- Povezanost goriškega turizma s ponudbo drugih turističnih območij;
- Vključevanje v skupno promocijo države;

- Zagotoviti pogoje za obdržanje poseljenosti mejnih območij;
- Čim bolj definirani turistični razvojni programi, s katerimi bo možno kandidirati na evropska razvojna sredstva;
- Razvito tako igralniško ponudbo, ki bo kljub novim tržnim razmeram konkurenčna in bo zagotavlja čim višji obseg davčnih in koncesijskih sredstva za budget;
- Vlaganje občinske koncesijske dajatve v ustrezen turističen razvoj in infrastrukturo;
- Čim, bolj kvalitetne turistične storitve;
- Razvoj demografsko ogroženega podeželja;
- Vzpodbujati intelektualni in strokovni kadra.

Interesi občanov

- Urejeno okolje v katerem bo bivanje še prijetnejše;
- Dobro razvita turistična ponuda, ki bi omogočali veliko število primerno plačanih in raznolikih delovnih mest;
- Enakomeren razvoj mesta in podeželja;
- Finančne in strokovne spodbude za naložbe v turistične programe;
- Možnost prodaje kmetijskih pridelkov, izdelkov in storitev;
- Občina naj strokovno in načrtno ustvarja pogoje za razvoj turizma;
- Bolj enakomerno nacionalno strukturo gostov; ne tako velik obseg gostov le iz enega trga, več slovenskih turistov;
- Družinski turizem;
- Obiskovalci naj ne bodo nasilni do okolja;
- Spoštljiv odnos gostov do prebivalcev;
- Življenjski stroški se zaradi turizma ne smejo povečati, bivalne razmere pa ne poslabšati;
- Enake možnosti koriščenja turističnih storitev kot velja za goste.

Interesi bančnega sektorja

- Veliko turističnega prometa;
- Čim več turističnega deviznega priliva;
- Finančno zdravo gospodarstvo, ki je sposobno najemanja investicijskih posojil;
- Čim več investicijskih naložb;
- Velik obseg osebnih prihrankov, kot tudi velik obseg potrošnih posojil.

Interesi HIT-a

- Občina ima jasno razdelano politiko turističnega razvoja območja in sprejete razvojne usmeritve in dogovorjene razvojne prioritete;
- Občinska politika in občinska uprava zagotavlja prostorske pogoje za razvoj igralniško zabaviščne dejavnosti;
- Izraba koncesijske dajatve je ciljno usmerjena v razvoj turizma in v ustvarjanje pogojev za razvoj igralniške dejavnosti, ki je vir koncesijske dajatve;
- HIT, kot ustvarjalec koncesijske dajatve naj ima ustrezno vlogo pri načrtovanju porabe teh sredstev.
- Finančne spodbude iz koncesijskih sredstev naj prejmejo le programi, ki so v skladu s strategijo razvoja in ustrezajo predhodno dogovorjenim strokovnim kriterijem;
- Del koncesijskih sredstev naj bo namenjen delavcem HIT-a, ki ne zmorejo več delati v igralništvu, bi se pa radi samozaposlili;
- Čim bolj razvito okoljsko turistično in s turizmom povezano gospodarstvo, ki zagotavlja atraktivno dopolnilno turistično ponudbo;
- Privlačno in urejeno okolje, ki zagotavlja mestu image prijetne, urejene, varne in atraktivne destinacije;
- Dobro organizirano promocijo celotnega območja;
- Center mesta v trikotniku med Parkom, gledališčem in Perlo naj funkcionira kot živahno zabaviščno, poslovno, kulturno in nakupovalno središče, z omejenim avtomobilskim prometom;
- Podzemne garaže v centru mesta (travnik pred občino, prostor vis a vis Perle);
- Gostinski in trgovski lokali in v centru mesta obratujejo tudi v nočnih urah;

- Socio okolje nudi družbi HIT prijazno podporo pri njenem prizadevanju do razvoja;
- Dovolj usposobljenega domačega kadra za delo v dejavnostih, ki jih HIT razvija
- Razvoj sprostitev in "beauty" programov v sklopu hotelske ponudbe.

Interesi turističnih agencij

- Atraktivna turistična ponudba območja omogoča organizacijo večjega turističnega obiska;
- Dobro organizirana in odmevna promocija območja;
- Veliki prihodki gospodinjestev, ki spodbujajo prodajo »outgoing« potovanj;
- Spodbude za »incoming« gostov.

Interesi gostinskih podjetij

- Velik obisk gostov iz tujine in Slovenije;
- Promocija območja, ki bo zagotavljala obisk pri ponudnikih gostinskih storitev;
- Agencijo za »inkoming«, ki bi jo v veliki meri financirala občina, oziroma spodbude za pridobivanje gostov;
- Poceni razvojna sredstva
- Promocija raznolike, tipične slovenske in lahke mediteranske prehrane.

Interesi ponudnikov kulturnih storitev

- Razvoj programov, ki bodo zanimivi tudi za turistični obisk;
- Podpora okolja razvoju kulturne ponudbe;
- Podpora mednarodni izmenjavi programov, ki bi pomenila tako bogatitev kulturnega življenja v občini kot promocijo goriškega kulturnega ustvarjanja;
- Nova Gorica je v širšem evropskem prostoru poznana kot mesto z bogato ponudbo odmevnih kulturnih dogodkov, ki tudi vplivajo na povečan turistični obisk;
- Priznane mednarodne delavnice oz. letne šole;
- Organizacija festivalov za otroke in mladino.

Interesi trgovine in industrije potrošnih dobrin

- Čim večji obisk, ki bo omogočal veliko potrošnjo;
- Prodaja omogoča tudi promocijo domačih blagovnih znamk.

Romarska pot na Sveti Gori – Frančiškanski samostan

- Sveta Gora naj ostane kraj miru, namenjen iskanju osebnega duhovnega ravnotežja in notranje sreče, zato ne bi bilo primerno, da se obisk poveča več kot za tretjino;
- Občina s finančnimi sredstvi pomaga urediti romarski dom namenjen vsem, ki iščejo globlje notranje vrednote. Tu se odvijajo srečanja v okviru duhovne akademije. Dom omogoča bivanje tudi družinam. Urejeno okolje Svete Gore nudi tudi fizično rekreacijo in krepitev kondicije ter spoznavanje z zgodovino in odkrivanje naravnih lepot;
- Ureditev zgornje postaje žičnice v dom za mlade, kjer se pod vodstvom zdravnika, sociologa in psihologa odvijajo delavnice za potrebe odraščajoče mladine;
- Ureditev celotnega svetogorskega kompleksa tudi kot spominskega kraja na Soško fronto (muzej, Vodice, kaverne in rovi);
- Romarsko povezati Grgar, Urškin rojstni kraj, z baziliko in Marijanskim muzejem na Sveti Gori;
- Organizirati mednarodne koncerte cerkvenih pevskih zborov;
- Organizirati glasbene prireditve, glasbene igre na temo svetogorske zgodbe;
- Primerna gostinska ponudba in ponudba svetogorskih spominkov.

Interesi ponudnikov športnih storitev

- Zgraditi čim boljšo športno infrastrukturo;
- Pridobiti mednarodne mitinge in tekmovanja;
- Finančna podpora športnim dejavnostim, klubom in športnikom;
- Ustvariti pogoje za kvalitetne trenige domačih in tujih ekip;
- Goriška kot uveljavljena športna destinacija za posamezne panoge (kajak in kanu na divjih vodah, zmajarstvo, padalstvo in jadranje, športni ribolov,

kinološke prireditve, kolesarjenje po gorskih poteh, konjski šport, atletika, golf igrišče...).

Turistična zveza

- Pogoje za širitev že utečenega dela pri izvajanju promotivnih dejavnosti;
- Organiziranje in izvajanje različnih turističnih prireditev;
- Sredstva za izvajanje dogovorjenih programov;
- Čim boljše sodelovanje s ponudniki posameznih turističnih storitev;
- Strokoven kader, ki bi bil sposoben izpeljave raznih razvojnih projektov;
- Ob vzpostavitvi nove organiziranosti (LTO) pridobiti koncesijo, za izvajanje že utečenih aktivnosti.

Turistična in druga s turizmom povezana društva

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

Interesi na področju vodenja varnostne politike

- Varnost naj bo organizirana tako, da povečan turistični obisk ne bo povzročal neljubih dogodkov, tako občanom kot gostom;
- Dodatna finančna sredstva za organiziranje in vzdrževanje varnosti, reda in mira.

Interesi na področju komunalne politike

- Zgraditi komunalno infrastrukturo ki bo zagotavljala nemoteno funkcioniranje ob povečanem turističnem obisku;
- Zagotovitev finančnih sredstev za izgradnjo in vzdrževanje povečanega obsega komunalne infrastrukture.

Interesi konkurenčnih območij

Interesi konkurenčnih območij so bivalentni.

Pozitivni interesi:

- Podpora razvoju Goriške v smeri ustvarjanja privlačne destinacije, saj bi tako na Gorico vezana turistična območja s tem pridobila več gostov tudi za svojo ponudbo (Posočje, Postojna, Kras, ...);
- Razvojna politika letališča v Ronkih podpira razvoj novogoriškega turističnega območja v atraktivno turistično destinacijo primerno za večdnevno bivanje, ki bo privlačno tudi za goste iz oddaljenejših krajev Italije in od drugod;
- Bližnja obmorska letovišča (Gradež) vidijo novogoriško turistično ponudbo kot zanimivo dopolnilno ponudbo za svoje stacionarne goste.

Nasprotni interesi:

- Igralniška ponudba bližnjih območij Italije, kot tudi politika iz teh območij, ne gleda s podporo na razvoj igralniško zabaviščne ponudbe novogoriškega območja. S povečevanjem konkurence na tem področju bo skušala preprečiti odtok igralcev iz teh območij.

4.2 Opredelitev problemskega stanja na področju turizma v MONG

Osnovni problem:

Območje od turizma zasluži bistveno manj kot bi glede na danosti, resurse in priložnosti lahko zaslužilo. Celoten turizem pa je preveč odvisen le od enega trga in ene dejavnosti.

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

oblikovanjem turističnih proizvodov ter probleme povezane z organizacijo turizma in trženjem.

Posamezna problemska stanja:

Področje: Razvojna turistična politika

- Turistična ponudba na Goriškem se je razvijala spontano in ni bila plod neke načrtne, uravnotežene družbene razvojne politike;
- Zaradi odsotnosti turistične razvojne strategije in še nedefiniranih prioritet, tudi koriščenje koncesijskih sredstev še ni dovolj ciljno usmerjeno v posamezne razvojne prioritete;
- Občinska politika še ni uradno sprejela turizma kot pomembnejšo strateško razvojno opcijo;
- Razvoju turizma se do sedaj tudi v prostorskih razvojnih planih ni dajalo dovolj poudarka.

Področje: Okolja in turizem

- Neenakomernost razvoja podeželja;
- Ni primernega finančnega podpornega okolja za turistične projekte;
- Ni interesa tujega kapitala za turistične naložbe na območje;
- Premalo ustreznega kadra za sodobno turistično ponudbo.

Področje: Turistična ponudba

- Geo-naravne danosti in kulturno-zgodovinska dediščina niso dovolj koriščene v oblikovanju turističnih proizvodov;
- Pretežni del turističnega prometa ustvari le igralniško zabavišna dejavnost, ki pa obsega in strukture ponudbe ni uspela razviti v skladu s priložnostmi, ki izhajajo iz obsega trga;
- Zaradi premalo razvite komplementarne turistične ponudbe je kljub velikemu številu igralniških gostov potrošnja v neigralniški ponudbi relativno majhna. S tem je tudi turistični multiplikator razvoja bistveno nižji, kot bi lahko bil;

- Odvisnost le od ene turistične dejavnosti in enega trga je prevelika, zaradi tega je tudi ranljivost in občutljivost na reakcije tega trga občutno prevelika;
- Pretežni del turističnega prometa ustvarijo enodnevni gostje;
- Ni dovolj prenočitvenih zmogljivosti, ne po obsegu ne strukturi, ki bi zagotavljali trženje oddaljenejših destinacij;
- Športno infrastrukturo se ne dovolj koristi za programe športnega turizma;
- Intelektualnega kapitala, ki bi znal oblikovati, zgraditi, promovirati in uspešno prodajati sodobne »trendovske« turistične proizvode je premalo.

Področje: Organiziranost in trženje

- Goriška ni dovolj uveljavljena turistična destinacija, nima dovolj razpoznavnega turističnega image-a, nima razlikovalne blagovne znamke;
- Organiziranost celotne turistične ponudbe v smislu oblikovanja in trženja kompleksnih turističnih proizvodov še ne funkcionira (LTO);
- Še ni spoznanja o nujnosti povezav in naslonitev na ponudbo pomembnejših turističnih krajev (Benetke, Gradež, Postojna...) pri oblikovanju in trženju novogoriškega turizma na bolj oddaljenih trgih.

5 Predvidevanje dogajanja v prihodnosti

Skupina strokovnjakov s področja turizma in s turizmom povezanih dejavnosti je ocenjevala verjetnost in pomembnost spleta možnih dogodkov, ki bi lahko vplivali na razvoj turizma v Mestni občini Nova Gorica. Z ocenami od 1 (najmanj) do 10 (največ) je bila ocenjevana najprej verjetnost verjetnost posameznega dogodka nato pa še njegov za razvoj turizma.

Verjetnost dogodka	Ocena	Rang
Igralniška konkurenca v Italiji se bo povečala	10,00	1
Meja z Evropo bo v naslednjih petih letih odpravljena	8,96	2
Obseg koncesijske dajatev bo manjši (Obseg za prihodnjih pet let)	8,83	3
Tudi v turizmu se bodo pričeli močnejši integracijski procesi. V turistično dejavnost bo vstopal tudi "neturistični" kapital	8,75	4
Interes za vzdrževanja zdravja in psihofizične kondicije se bo povečeval	8,75	4
Ponudba elektronskih iger na srečo se bo povečala (internet igre na srečo bodo porasle)	8,58	6
Turistične potrošne navade bodo šle v smeri aktivnosti in raznovrstnih aktivnih doživetij	8,46	7
Povpraševanje po seminarjih, kongresih in izobraževanju se bo povečevalo	8,21	8
Nova Gorica bo dokončno povezana s Slovenskim avtocestnim omrežjem	8,21	8
Tuji kapital bo vstopal na slovenski turistični trg ponudbe	8,08	10
Tehnološki razvoj bo pospešen in bo vplival tudi na dogajanja v turizmu	8,00	11
Slovenija bo postala bolj poznana turistična destinacija, število turistov bo poraslo	7,96	12
Potovanja se bodo krajšala, večja uporaba avtomobila in vlaka	7,50	13
Na Goriškem bo pričela z delovanjem LTO organizacija (uspešno bo opravljala turistično promocijo območja, povezovala turistične ponudnike, oblikovala in tržila turistične produkte)	7,48	14
Ljudje bodo imeli več časa in želje in potrebe po pristočasnih aktivnostih.	7,46	15
Interes za spoznavanje enogastronomskih značilnosti območij bo večji	7,17	16
Število študentov na dodiplomskem in podiplomskem izobraževanju se bo v naslednjih petih letih v Novi Gorici zelo povečalo	7,08	17
Interes za spoznavanje kulturne in zgodovinske dediščine bo v porastu	7,04	18
Bančna sredstva za investiranje v turizem se bodo pocenila	6,96	19
Mestna občina Nova Gorica bo uspešno izvajala sprejeto razvojno strategijo turizma.	6,96	19
Nova Gorica bo postalo regionalno upravopolitično in poslovno središče	6,92	21

HIT bo začel z izgradnjo mega igralniško zabavišnega centra na Okroglici	6,74	22
V Evropi bo nastalo nekaj mega igralniških centrov po vzoru Las Vegasa	6,71	23
Letalski promet bo manjši	6,63	24
V Novi Gorici bo v naslednjih petih letih ustanovljeno več fakultet in visokih šol	6,38	25

Pomen dogodka	Ocena	Rang
HIT bo začel z izgradnjo mega igralniško zabavišnega centra na Okroglici	9,38	1
Obseg koncesijske dajatev bo manjši (Obseg za prihodnjih pet let)	9,33	2
Mestna občina Nova Gorica bo uspešno izvajala sprejeto razvojno strategijo turizma.	8,79	3
Meja z Evropo bo v naslednjih petih letih odpravljena	8,58	4
Turistične potrošne navade bodo šle v smeri aktivnosti in raznovrstnih aktivnih doživetij	8,54	5
Nova Gorica bo dokončno povezana s Slovenskim avtocestnim omrežjem	8,50	6
Na Goriškem bo pričela z delovanjem LTO organizacija (uspešno bo opravljala turistično promocijo območja, povezovala turistične ponudnike, oblikovala in tržila turistične produkte)	8,46	7
Tudi v turizmu se bodo pričeli močnejši integracijski procesi. V turistično dejavnost bo vstopal tudi "neturistični" kapital	8,42	8
Slovenija bo postala bolj poznana turistična destinacija, število turistov bo poraslo	8,29	9
Bančna sredstva za investiranje v turizem se bodo pocenila	8,25	10
Ljudje bodo imeli več časa in želje in potrebe po priložnostnim aktivnostim.	8,25	10
Nova Gorica bo postalo regionalno upravopolitično in poslovno središče	8,08	12
Povpraševanje po seminarjih, kongresih in izobraževanju se bo povečevalo	8,04	13
Interes za vzdrževanja zdravja in psihofizične kondicije se bo povečeval	8,04	13
Tuji kapital bo vstopal na slovenski turistični trg ponudbe	7,83	15
Število študentov na dodiplomskem in podiplomskem izobraževanju se bo v naslednjih petih letih v Novi Gorici zelo povečalo	7,63	16
V Novi Gorici bo v naslednjih petih letih ustanovljeno več fakultet in visokih šol	7,63	16
V Evropi bo nastalo nekaj mega igralniških centrov po vzoru Las Vegasa	7,58	18
Ponudba elektronskih iger na srečo se bo povečala (internet igre na srečo bodo porasle)	7,54	19
Potovanja se bodo krajšala, večja uporaba avtomobila in vlaka	7,54	19
Interes za spoznavanje enogastronomskih značilnosti območij bo večji	7,46	21
Tehnološki razvoj bo pospešen in bo vplival tudi na dogajanja v turizmu	7,33	22
Interes za spoznavanje kulturne in zgodovinske dediščine bo v porastu	7,13	23
Igralniška konkurenca v Italiji se bo povečala	7,13	23
Letalski promet bo manjši	5,67	25

6 SWOT analiza - ocena pomembnosti

1 = minimalno, 2 = srednje, 3 = maksimalno

6.1 Prednosti

OCENA

Lega in naravne danosti:

- Obmejna lega med Italijo in Slovenijo na pomembni trasi vzhod -zahod	2,87
- Bližina Benetk kot svetovnega turističnega centra	2,47
- Neposredna bližina treh vinarskih območij, Brd, Vipavske in Krasa s priznanimi vini in tipično kulinariko	2,20
- Stičišče Brd, doline Soče, Trnovskega gozda, Vipavske doline, Krasa in Furlanije	2,13
- Reka Soča	2,00
- Bogastvo gozdnih površin, "gozd-zeleno morje prihodnosti".	2,00
- Ugodni klimatski pogoji, odsotnost hudih zim	1,93
- Področje v Evropi kjer se alpski svet najbolj približa Jadranu.	1,87
- Razgibanost in atraktivnost krajine.	1,87

Dostopnost:

- Bližina mednarodnih letališč Benetke, Trst in Ljubljana	2,67
- Dobra cestna povezava proti zahodu (najpomembnejši trg)	2,60
- Atraktivne dostopne poti (panoramske poti)	2,00
- Za oddaljene italijanske in avstrijske goste so slovenske cene bencina še vedno relativno ugodne	1,40

Kulturno-zgodovinske danosti:

- Zgodovinska dediščina Soške fronte	2,40
- Značilnosti mejne regije (Rimski Limes, Langobardi, mejna grofija, gradovi, "železna zavesa", Soška fronta...)	1,80
- Sveta gora	1,80
- Kostanjevica	1,80

Družbeno in ekonomsko okolje:

- Občina razpolaga s precejšnjimi koncesijskimi sredstvi za vlaganja v razvoj turizma	2,67
- Odsotnost težke in umazane industrije, dokaj ohranjena narava, kulturna krajina; pogoji za razvoj turizma na podeželju.	2,47
- Prebivalci sprejemajo turizem kot opcijo razvoja	2,40
- Tradicija v terciarnem sektorju gospodarstva, trgovina, gostinstvo, posredništvo	2,07
- Velika kupna moč prebivalstva v bližini	2,33
- Dobro poznavanje italijanske kulture, jezika in vrednot	2,27
- Možnosti sodelovanja z italijanskimi institucijami in podjetji	2,13
- relativno visoka vrednost premoženja na prebivalca	1,73
- Nizka stopnja brezposelnosti	1,73

Turistična ponudba in povpraševanje:

- HIT - dobro strukturiran, tržno privlačen in poslovno uspešen center za igralništvo in zabavo, priznan in poznan v širšem prostoru tega dela Evrope	2,93
- Tradicija v enogastronomski ponudbi, ki gradi na značilnostih območja in naravno pridelani hrani	2,27
- Pestrost druge turistične ponudbe na relativno majhnem ozemlju	2,00
- Znana romarska pot Sveta gora	1,80

6.2 Slabosti

OCENA

Lega in naravne danosti:

- Meja kot fizična ovira (prehod meje, čakanje, postopki...)	2,33
- Meja kot psihološka ovira	1,93
- Tranzitnost področja (onesnaževanje)	1,80

Dostopnost:

- Ni dobre povezave med slo. obalo in Trento	2,33
- Slaba železniška povezava s centrom in z mednarodnimi železniškimi progami	2,00
- Turistični tok iz severa proti jugu teče pretežno po ital. strani	2,00
- Hitra cestna povezava s slovenskim avtocestnim omrežjem še ni v celoti zgrajena	1,93

Kulturno-zgodovinske danosti:

- Neizoriščeni potenciali, majhna vključenost v turistično ponudbo	2,33
- Nedodelanost vsebin in ponudbe posameznih proizvodov	2,33

Družbeno in ekonomsko okolje:

- Predpisane dajatve (koncesija) se ne vlagajo dovolj ciljno v razvoj turistične infrastrukture in v promocijo turizma	2,93
- Nova Gorica z okoljem vred se ni načrtno turistično razvijala. Območje ni veljalo za turistično pomembno, večji poudarek je bil dan razvoju industrije. Turizem ni predstavljal perspektivne panoge.	2,80
- Od dejavnosti, ki so z monopolno lokacijo v preteklosti ustvarjale velik dohodek vezan na turistični obisk, kot so bencinski servisi in prostocarinske prodajalne, je območje le malo iztržilo (ni znalo iztržiti?). Akumulacija ni ostajala v kraju temveč je odtekala iz območja.	2,13

Turistična ponudba in povpraševanje:

- Ni strategije razvoja turizma	3,00
- Pomanjkanje ustreznih prenočitvenih zmogljivosti	2,73
- Slaba povezanost turističnih organizacij in ponudnikov	2,60
- Odsotnost prepoznavne tržne znamke področja	2,60
- Prevelika odvisnost od italijanskega trga	2,53
- Ni dovolj ustrezno izobraženega kadra v turizmu	2,47
- Premalo razvita turistična infrastruktura, ki bi omogočala izvedbo večjih prireditev	2,47
- Izrazita koncentracija turistične ponudbe v Novi Gorici	2,47
- "Monokulturna" ponudba igralniškega turizma	2,47
- Informiranost in označenost turističnih ponudnikov	2,40
- Premajhna raznolikost prenočitvenih zmogljivosti	2,20
- Ni "družinska" destinacija - pomanjkanje ponudbe in infrastrukture za otroke	2,20
- Močna sezonska nihanja med letom in med tednom	1,93

6.3 Priložnosti

OCENA

Razvoj tretje univerze na Primorskem

- | | |
|---|-------------|
| - Razvoj univerzitetnega središča predstavlja priložnost za razvoj izobraževalnega turizma (poletne šole, kongresi, seminarji, simpoziji...). Ta privablja predvsem ljudi z višjo izobrazbo in nadpovprečno kupno močjo. Sezonsko je ta oblika turizma izredno kompatibilna s počitniškim turizmom. | 2,67 |
|---|-------------|

Vstop v EU

- | | |
|--|-------------|
| - Vstop Slovenije v EU bo odstranila mejne ovire, ki vplivajo na prost pretok ljudi in blaga. Poleg fizične meje bo padla tudi "psihološka" meja, ki je odvrčala goste od obiska nevarne, komunistične, ex-jugoslovanske itd. države. Slovenija bo postala del notranjega trga EU in bo uporabljala enotno valuto, kar pomeni, da bodo odpadle tudi bariere povezane z menjavo valut. Z vstopom v EU se bo tako zelo povečal krog potencialnih obiskovalcev. | 2,53 |
|--|-------------|

Spremembe počitniških navad ljudi - povečevanje števila krajših dopustov (do 4 dni)

- | | |
|---|-------------|
| - Oblikovati tržno razpoznavno, privlačno in dostopno turistično destinacijo. V svojo korist izrabiti ponudbo priznanih in dobro obiskanih bližnjih turističnih centrov (Benetke, Gradež, Postojnska jama, Lipica) | 2,67 |
| - Izrabiti prednosti, ki izhajajo iz logistične pozicije, izkoristiti naravne danosti in kulturno zgodovinsko dediščino, nadgraditi uspešno obstoječo turistično ponudbo, in oblikovati novo ponudbo v skladu z resursi, trendi, sonaravnim razvojem in dovolj veliko tržno razlikovalno komponento | 2,67 |

Povpraševanje po čistem in neokrnjenem naravnem okolju in biološko pridelani hrani

- | | |
|---|-------------|
| - Priložnost za razvoj turizma na podeželju - turistične kmetije, ki s svojo posebno ponudbo združujejo oddih, rekreacijo in družabnost. Urejena in raznolika podeželska pokrajina je namreč bistveni element privlačnosti nekega območja za turizem. Še posebno na manjših kmetijah turistične dejavnosti ohranjajo kmetijsko dejavnost na domačiji. | 2,33 |
|---|-------------|

Razvoj poslovnega turizma

- | | |
|--|-------------|
| - Z vstopom v EU in zaradi strateške lege Nove Gorice se ponuja priložnost za razvoj mesta kot poslovnega središča | 2,27 |
|--|-------------|

Porast nakupovalnega, enogastronomskega, zabavišnega in spoznavno/izobraževalnega turizma

- | | |
|---|-------------|
| - Odlične razvojne možnosti za razvoj specialistične turistične ponudbe (eko turizem, raznovrstni športi, kultura...) | 2,53 |
| - Sistematičen razvoj ponudbe vezane na dogodke iz prve svetovne vojne (Soška fronta, Soča, Sabotin, Sveta Gora) v povezavi s celim projektom (Kobarid) | 2,53 |
| - Možnost razvoja sodobne trgovske ponudbe v obliki trgovsko-zabavišnega mesta, tovarniške trgovine - factory outlets, center biološko neoporečnih pridelkov in izdelkov, | 2,40 |
| - Priložnost razvoja gostinstva, posebej prodaje vin in gastronomskih posebnosti. (Center, muzej, akademija vinske ponudbe kot ena od odmevnih turističnih atraktivnosti) | 2,33 |

Rast povpraševanja po igralniško-zabaviščnem produktu

- | | |
|--|-------------|
| - Z edinstvenim konceptom oblikovano središče igre in zabave omogoča širok spekter ponudbe iger, prirejanje vrhunskih mednarodnih komercialno usmerjenih prireditev, festivalov, kongresov, poslovnih srečanj, športnih prireditev in koncertov. | 2,80 |
|--|-------------|

Porast povpraševanja po različnih oblikah telesne in duhovne sprostitev

- | | |
|---|-------------|
| - Številne možnosti za razvoj športnih dejavnosti: V zadnjih letih so se tradicionalnim športnim disciplinam pridružile nove športne discipline, predvsem konjeništvu, rafting, kajakaštvo, jadralsvo in zmajarstvo. V Goriški regiji se razvijajo tudi športno rekreativni centri. | 2,53 |
| - Priložnost za razvoj romarskega turizma na Sveti gori (duhovna akademija, glasbene, igrane predstave verske vsebine...) | 2,13 |

Razvoj in razširjanje rabe tehnologije

- | | |
|--|-------------|
| - Povezati različne posamezne ponudbe v tržno zanimive produkte. Povezati posamezne ponudnike v mrežo, vzpostaviti razvojno sodelovanje in izvajati ciljno naravnano promocijo ter organizirati “incoming” turistični tok. | 2,53 |
| - Uporaba novih distribucijskih poti (Internet) | 2,40 |
| - Uvajanje elektronskega poslovanja na področju igralniško zabaviščne dejavnosti | 2,33 |
| - Uvajanje kreativnih elektronsko-tehnoloških rešitev v turistično ponudbo | 2,13 |
| - Razvijanje centra za e-kreativnost | 2,07 |

6.4 Nevarnosti

OCENA

- Izgradnja podobne ponudbe v bližini	2,47
- Migracija mladega perspektivnega šolanega kadra v večja središča	2,47
- Nefunkcionalna organiziranost razvoja in trženja	2,47
- Odsotnost razvojne strategije na lokalnem in regionalnem nivoju	2,47
- Spremembe zakonodaje in izenačevanje pogojev z EU	2,40
- Nepripravljenost na nove razmere po vključitvi v EU. Na globalnem trgu bodo naša podjetja zelo težko tekmovala s količinami in cenami, konkurenčnost bodo lahko povečevala le z designom, fleksibilnostjo ali specializacijo. V kolikor se podjetja ne bodo ustrezno organizirala in se funkcionalno povezovala, bodo na mednarodnem trgu propadla.	2,33
- Ukinitev meje je priložnost, hkrati pa predstavlja tudi grožnjo, saj se bodo turistični akterji po odpravi meje soočali z veliko konkurenco, hkrati pa se bodo morali prilagoditi mednarodno veljavnim standardom in zagotavljati kvalitetne turistične storitve.	2,20
- Zakonodaja, ki ni prijazna do tujih investitorjev. Postopki za ustanovitev podjetja so predolgi in preveč zahtevni, še vedno je premalo finančnih olajšav in podpore malim in srednjih podjetjem pri njihovem poslovanju.	2,13
- Nekontrolirana raba prostora za turizem in druge dejavnosti	2,00
- Razvoj brezobzirnega podjetništva in kapitala, katerih cilj je hiter zaslužek na kratek rok, ne glede na dolgoročne posledice	2,00
- Razmere na Balkanu, nadaljevanje in razširitev terorističnih napadov	2,00
- Pojav odpora prebivalstva do tujih gostov	1,87
- Odlašanje vstopa v EU (meja, percepcija Slovenije v povezavi z bivšo Jugoslavijo)	1,87
- Propadanje vasi in razprodaja nepremičnin	1,73
- Nevarnost zmanjševanja atraktivnosti zaradi nove hitre ceste (prevelik razvoj tranzitnosti območja)	1,53

6.5 Ocena potencialov za razvoj

Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti je izpostavila nekatere turistične proizvode, ki bi bili v prihodnje lahko nosilci turistične ponudbe v občini. Pri oceni potencialov za razvoj je bila upoštevano mnenje strokovne javnosti, ki se ujema z izsledki ankete opravljene med prebivalci občine.

Vrste ponudbe	1 = min, 10 = max	OCENA
- Igralniško zabavišna ponudba		9,87
- Kongresi, seminarji, izobraževanje		7,47
- Športna turistična ponudba		7,07
- Kulturni dogodki		6,60
- Vinska turistična pot		6,53
- Dediščina soške fronte		6,40
- Gozdovi - Lokve, Trnovski gozd		5,87
- Romarska pot na Sveto Goro		5,60

III. Strateški sklop

7 Vizija razvoja, poslanstvo in strateški cilji

Vizija razvoja turizma v Mestni občini Nova Gorica

Novogoriška občina bo postala priznana in privlačna in dobro obiskovana turistična destinacija, poznana v Srednji Evropi, usmerjena v sodoben in inovativen turizem, ki ustvarja visoko dodano vrednost.

Dobro organizirana turistična dejavnost v primernem obsegu izkorišča naravne in kulturno zgodovinske danosti, zna izrabiti človeške želje po doživetjih, predvsem pa željo po ustvarjalnosti in znanju izkoristi za oblikovanje novih razpoznavnih turističnih produktov intelektualnega turizma.

Ponudba je koncipirana je tako, da zagotavlja celovitost goriškega turističnega produkta, zagotavlja enakomeren razvoj mesta in podeželja. Prednost se daje kvaliteti pred kvantiteto. Omogoča trajnostni in sonaravni razvoj in se kompetitivno prilagaja novim trendom. Vsebinsko pa je naravnana tako, da interaktivno koristi in spodbuja družbeno ekonomski razvoj novih gospodarskih in izobraževalnih dejavnosti.

Poslanstvo občinske politike pri razvoju turizma občine

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

Globalni razvojni cilji

Konkretizacija vizije se odraža v zastavljenih globalnih razvojnih ciljih, ki so vsebinsko predstavljeni v štirih sklopih.

Družbeno politični cilji

- Turistična dejavnost predstavlja eno od strateških gospodarskih dejavnosti v Mestni občini Nova Gorica (turistična občina).
- Z razvojno politiko se zagotavlja optimalno izrabo danosti in resursov, predvsem pa se podpira usmeritve v oblikovanje novih, sodobnih in tržno zanimivih turističnih programov.

Okoljski cilji

- Turistična dejavnost je v korist lokalnega prebivalstva.
- Turizem v MONG ustvarja kvalitetna delovna mesta, zagotavlja uravnotežen in trajnostni razvoj območja.
- Strokovnjaki radi prihajajo živeti in delati na Goriško.

Gospodarski cilji

- Goriška postane tržno razpoznavna, priznana in dobro obiskana srednjeevropska turistična destinacija.
- Turistična ponudba v MONG je usklajena in povezana z drugimi prioritetskimi razvojnimi panogami, jih programsko dopolnjuje, nadgrajuje in spodbuja.

Cilji organiziranosti

- Zagotoviti najučinkovitejši način organiziranosti in ustrezne pogoje za izvajanje sprejetih programov.

8 Strateška področja turistične razvojne politike

(Opredelitev izhodišč koncepta strateških razvojnih področij)

8.1 Opredelitev strateških področij razvojne politike

Strateške področja občine pri načrtovanju razvoja turizma v občini izhajajo iz poslanstva občine oz. narave turizma ter definiranih problemov (glej 4.2). Turizem poteka v nekem okolju in vpliva nanj, zato je potrebno vplive spremljati, da lahko pravočasno preprečimo morebitne škodljive posledice. Turistični proizvodi in organizacija turizma in trženja sta strateško pomembna elementa, ki neposredno vplivata na turistično privlačnost nekega območja, zato je potrebno zagotoviti pogoje za njuno čim uspešnejše oblikovanje in izvajanje.

Tako so opredeljena štiri ključna področja v okviru katerih občinska razvojna politika oblikuje, načrtuje, spodbuja, usmerja in spremlja turistični razvoj ter prilagaja ukrepe naslednje:

- 1. Razvojna turistična politika**
- 2. Okolje in turizem**
- 3. Oblikovanje turističnih proizvodov**
- 4. Organiziranost in trženje**

8.2 Cilji in naloge po posameznih strateških razvojnih področjih

Razvojna turistična politika

Strateški cilji:

- Turistična strateška razvojna usmeritev, ki bo imela čim širšo podporo vseh udeležencev.
- Zagotavljati tak turističen razvoj, ki bo v korist prebivalcem in ne bo nasilen do naravnega ter družbenega okolja.
- Definiranje usmeritev in oblikovanje pogojev za razvoj čim bolj donosnih turističnih produktov
- Ustvarjati pogoje za uravnotežen družbeni, gospodarski in turistični razvoj občine.
- Oblikovati tak prostorski plan, ki bo v skladu s sprejetimi strateškimi opredelitvami omogočal razvoj turistične ponudbe.
- Ustvariti za prebivalce prijetno, za obiskovalce pa zanimivo in privlačno mestno središče.
- Koncesijsko dajatev od iger na srečo, v skladu s strateškimi prioritetami, čim bolj razvojno in produktivno izrabiti.

Naloge in ukrepi za doseganje ciljev:

- Oblikovanje inovativne strategije razvoja turizma
- Implementacija strateških usmeritev
- Spoznavanje okolja z razvojno strategijo, promocija
- Formiranje strateškega razvojnega sveta
- Vzpostavitev strateškega kontrolinga (načrtovanje, spremljanje, prilagajanje spremembam)
- Definirati prioritete razvoja turizma v MONG
- Zagotavljanje trajnih virov financiranja

- Vzpostavitev transparentnega sistema za usmerjanje razvojnih naložb in vzpodbud
- Usposabljanje javnih služb in uporabnikov in osveščanje prebivalcev
- Pridobivanje sredstev iz državnih in regionalnih razvojnih skladov, kot tudi razvojnih sredstev iz EU in drugih razvojnih finančnih virov
- Načrtovanje in izvajanje prostorske razvojne politike v skladu s strategijo razvoja.
- Izvajanje razpisov za načrtovane naložbe
- Iskanje in izbira strateških partnerjev za načrtovane naložbe

Okolje in turizem

Strateški cilji:

- Ustvarjati privlačno in urejeno okolje, ki bo zanimivo in prijetno tako za domačine kot za goste;
- Ustvarjati podjetniško naravnano podporno okolje privlačno za kadre in za kapitalna vlaganja, tako v turizmu kot v druge dejavnosti;
- Z jasno razvojno politiko spodbujati finančna okolja za podporo vlaganjem v razvoj turističnih projektov;
- Ustvariti prebivalcem prijetno in obiskovalcem zanimivo mestno središče;
- Načrtovanje izrabe prostora v skladu s turistično strategijo;
- Zagotavljati sonaravni in trajnostni razvoj turizma;
- Ohranjati poseljenost podeželja in ustvarjati pogoje za kvalitetno življenje prebivalstva v teh okoljih;
- Zagotavljati pogoje za razvoj kvalitetnih in raznolikih delovnih mest;
- Celotno okolje podpira sprejete razvojne strateške usmeritve.

Naloge in ukrepi za doseganje ciljev:

- Definirati sprejemljivost obremenjenosti naravnega okolja po posameznih območjih;
- Zagotoviti sonaravni in trajnostno usmerjen razvoj turizma;
- Vzdrževati kulturno krajino, ki predstavlja tudi turistično vrednoto;
- Oblikovati čim širša območja za ekološko pridelavo hrane s priznano znamko »Goriški ekološki pridelki in proizvodi«;
- Zagotavljati urejenost mest in vasi, vzpodbujati pozitiven odnos do narave, krajinske in kulturne dediščine ter vzdrževati čisto okolje, trate in urejene nasade;
- V mestu zagotoviti atraktivnost zelenih površin, parkov in cvetličnih nasadov obogatenih z najatraktivnejšimi stvaritvami priznanih umetnikov svetovnega slovesa, tako da že same te površine postanejo prvovrstna turistična atrakcija;

- Za gradnjo stavb, ki so v javni lasti, z mednarodnim razpisom izbirati priznane svetovne arhitekte in tako zagotoviti atraktivno arhitekturo;
- Ustrezno opredeliti namembnost prostora s ciljem zagotavljanja zdravega in privlačnega okolja za turizem in zdravo življenje občanov;
- Vzpostavljati pozitiven odnos prebivalstva do turističnih gostov in obiskovalcev;
- Z izobraževanjem vzpostavljati samozavest, pripadnost in spoštovanje lastne kulture in zagotavljati identiteto okolja;
- Spodbujati zavest o pomembnosti kulturne dediščine in različnosti kot elementa narodne pripadnosti in istočasno tudi elementa turistične zanimivosti območja.

Oblikovanje turističnih produktov

Strateški cilji:

- Izkoristiti prednosti, izrabiti priložnosti, odpraviti slabosti in se izogniti pretnjam in nevarnostim;
- S turistično dejavnostjo ustvariti bistveno več (dvakrat več) prometa;
- Najpomembnejši obstoječi turistični produkt, igralniško zabaviščni, ki tudi prispeva velika družbena razvojna sredstva, maksimira svoje kapacitete in razvije ponudbo v okviru tržnih možnosti in okoljskih omejitev;
- Izrabiti trende na področju turizma in oblikovati sodobne, nove turistične ponudbe;
- Prioriteto v spodbujanju razvoja imajo tisti produkti, ki ustvarjajo višjo dodano vrednost, povpraševanje po tovrstnih produktih je v vzponu in še niso podvrženi veliki konkurenci, ustvarjajo kvalitetna in raznolika delovna mesta in upoštevajo principe sonaravnega in trajnostnega razvoja;
- Vzpostaviti medsebojno povezanost programov in zagotoviti delovanje vzajemne razvojne podpore med programi; gre za uspostavitve učinkovite aktivne in pasivne soodvisnosti;
- Turizem, kot kompleksno dejavnost, s multiplikatorjem turistične potrošnje pozitivno izrabiti, za spodbujanje ekonomskega in družbenega razvoja okolja.

Naloge in ukrepi za doseganje ciljev:

- Določiti strateška razvojna področja produktov;
- Izdelati strateški razvojni načrt produktov;
- Izdelati sistem stalnega strateškega kontrolinga (strateško načrtovanje, izvajanje, spremljanje in prilagajanje novim situacijam);
- Oblikovati pogoje za razvoj čim bolj donosnih turističnih produktov;
- Sprejeti prioritete kamor se bodo usmerjale razvojne spodbude;
- Zagotoviti prostorske pogoje za razvoj turističnih produktov;
- Oblikovati sistem spodbud, razdeljevanja, kot tudi nadzora;
- Promovirati sprejete usmeritve turizma MONG;

- Spodbujati povezovanje ponudnikov turističnih storitev in njihovih programov s ciljem oblikovanja pestre in cvovite turistične ponudbe;
- Spodbujati razvoj in pridobivanje kadrov, ki bodo sposobni organizirati in voditi sodobno turistično ponudbo;
- Sistematično pridobivati strateške partnerje za naložbe v turistične programe, tako domače kot tuje.

Organiziranost in trženje

Strateški cilji:

- Vzpostavitev in zagon delovanja LTO;
- Zagotoviti tržno razpoznavnost goriške turistične destinacije;
- Vzpostaviti sistem medsebojnih povezav turističnih ponudnikov;
- Vzpostaviti povezovanje s ponudbo sosednjih področij;
- Oblikovati tržno zanimive turistične produkte;
- »Incoming« obiskovalcev je učinkovito organiziran;
- Z uresničevanjem strategije in razvijem programov je javnost dobro seznanjena.

Naloge in ukrepi za doseganje ciljev:

- Vzpostavitev delovanja LTO v skladu z zakonom o pospeševanju razvoja turizma;
- Poiskati oblike organiziranosti, ki ne bi po nepotrebnem rušile že obstoječe utečeno delovanje;
- Sodelovati pri ustanovitvi regionalne turistične organizacije;
- Oblikovati celostno vizualno podobo goriškega turizma;
- Oblikovati in izdati tematski, prodajno naravnani, promocijski material;
- Oblikovati turistične produkte v skladu s sprejetimi prioritetai;
- Povezovati turistične ponudnike območja in širše;
- Vzpostaviti turistično informacijsko središče, z uporabo sodobnih tehnologij in zagotavljati ažurnost informacij;
- Vzpostavitev celovite turistične signalizacije;
- Organizirati »incoming« gostov;
- Vzpostaviti dobro vodniško službo;
- Organizirati ponudbo različnih kratkih izletov za stacionarne goste;
- Vzpostaviti sistem spremljanja kvalitete ponudbe in tekoče izvajati kontrolo kvalitete;
- Izvajati dejavnosti promocije, pospeševanja prodaje in PR aktivnosti;
- Oblikovati predloge produktov za potrebe določanja razvojne politike.

IV. Marketinški sklop

9 Strateška področja turističnih produktov

Upoštevajoč rezultate predhodnih analiz in sodobnih trendov, je smiselno v občini razvijati tri vsebinsko in tematsko zaokrožena strateška razvojna področja turističnih produktov:

- **Intelektualni turizem (Edutainment)**
- **Turizem doživetij, igre in zabave (Entertainment)**
- **Narava, zdravje, dobro počutje in veselje do življenja (Wellness)**

Oblikovanje tega predloga upošteva razvojne turistične trende, sloni na aktivnostih izrabe okoljskih danosti, izkoriščanju možnega razvoja najuspešnejše in najbolj uveljavljanje turistične dejavnosti območja, predvsem pa pri uvajanju novih ponudb intelaktualnega in ustvarjalnega turizma. Iskalo se je nekonvencionalne, inventivne vendar uresničljive rešitve, ki zagotavljajo močan razlikovalni element, dobro razpoznavnost in visoko pozicioniranost novogoriške turistične ponudbe.

Intelektualni turizem (Edutainment)

(Izobraževalni in poslovno-kongresni turizem)

Nova Gorica mesto intelektualne ustvarjalnosti

Razvoj programov te turistične usmeritve je vezan na intelektualno ustvarjalnost. Osnovno izhodišče edutainment turističnih programov je v navezavi z nastajanjem univerze in v navezavi na oblikovanje poslovno gospodarskega centra ter na projekt uvajanja novih, najsodobnejših tehnologij in tehnoloških razvojnih centrov. S tem pristopom se zagotavlja sinergetsko učinkovanje vseh programov tega izobraževalnega in tehnološkega grozda. Za dolgoročni uspešen razvoj območja je ta usmeritev odločujočega pomena. Le intelektualni in ustvarjen socialni kapital na svetovni ravni, bo lahko zagotavljal uspešen in kompetitiven razvoj. Sestavine tega strateškega turističnega produkta so:

- Poslovno kongresno središče Srednje Evrope, tematske poslovne razstave, prezentacije novih produktov, festivali;
- Tematski kongresi, konference, posvetovanja in seminarji;
- Prezentacija uporabe novih tehnologij (infotainment);
- Evropski center raziskave, razvoj in aplikacije umetne kreativnosti;
- Video tehnološki, izobraževalni in produkcijski center;
- Mednarodni design center; oblikovanje, predstavitve, razstave, posvetovanja, delavnice, tečaji...(grafično oblikovanje, 3D oblikovanje, oblikovanje prostora in krajine, oblikovanje modnih linij...);
- Razne oblike izobraževanj, intelektualne delavnice, akademije;
- Mednarodne glasbene poletne šole;
- Galerijski center, ki omogoča prirejanje evropsko odmevnih razstav;
- Odkrivanje in spoznavanje kulturno zgodovinske dediščine;
- Duhovna akademija na Sveti Gori;
- ...

Doživetja, zabava in igra (Entertainment)

Nova Gorica mesto atraktivnih doživetij, igre on zabave

Oblikovanje ponudbe tega entertainment grozda izhaja iz že dobro uveljavljene ponudbe novogoriške igralniško zabaviščne destinacije. Kompetitivnost te ponudbe se lahko dolgoročno dosega le s stalnim nadgrajevanjem, posodabljanjem in dopolnjevanjem programov. Nerazvoj tega donosnega produkta bi tudi zaradi povečevanja konkurenčne ponudbe hitro zmanjševal tržno privlačnost. Izkoristiti je potrebno osnovni program kot tudi že obstoječe zasnove drugih programov za oblikovanje celovitega entertainment grozda v čemer ima Nova Gorica dolgoročno US pozicijo. Doživetja in zabava so osnova modela celovite turistične ponudbe. Možni programi tega grozda bi lahko bili:

- Mesto odmevnih kreativnih dogodkov, prireditev in doživetij;
- Mesto, ki funkcionira s tematsko turistično zgodbo, tematskimi figurami in tematskimi dogodki;
- Velik igralniško zabaviščni center, največji v srednji Evropi;
- Tematski zabaviščni park;
- Center vinskih območij, Primorske, Slovenije in Evrope ki vključuje tudi tipično kulinariko in kulturo posameznih območij;
- Mjuzikli, cabareti, plesne dvorane, spektakli, revije, festivali;
- Zgodovinski tematski park prve svetovne vojne (Sabotin, Soča, Sveta Gora);
- Nakupovalni park (shoppertainment);
- Športni park, turnirji, tekmovanja, prvenstva, mitingi;
- Tematski floristični park-rozarij v povezavi z rozariji po svetu (vrtnica goriški simbol);
- Tematsko razstavno-prodajni parki vezani na uveljavljene goriške blagovne znamke (Yogi-land, Dežela MIP-ovih dobrot, Pravljična dežela igrač, Dežela elektronskega futurizma, Meblo-land...);
- ...

Narava, zdravje in veselje do življenja (Wellness)

Nova Gorica mesto zdravega življenjskega okolja, zadovoljnega in veselega življenja

Atraktivno naravno in zdravo življenjsko okolje nudi dobro osnovo za razvoj aktivnosti vezanih na vzdrževanja zdravja, krepitev psihofizične kondicije in ustvarjanje dobrega počutja. Po teh programih je zaradi stresnosti in zahtev sodobnega življenja vedno večje povpraševanje. Predvsem pa ta sklop programov nudi dobro dopolnilo tudi udeležencem obeh predhodnih programskih sklopov. V okviru tega turističnega grozda je možen razvoj nešteto privatnih iniciativ, ki za svoj razvoj koristijo že obstoječi turistični tok, ki ga generirajo drugi programi in istočasno zagotavljajo razvoj novih privlačnosti. Osnovne vsebine tega turističnega strateškega razvojnega področja bi lahko bile:

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

10 Pozicioniranje

Nova Gorica ima možnost razvoja v sodobeno in svojevrstno turistično destinacijo. Pozicionira se lahko kot privlačno področje za zabavo in sprostitev ter pobeg iz vsakodneвне rutine.

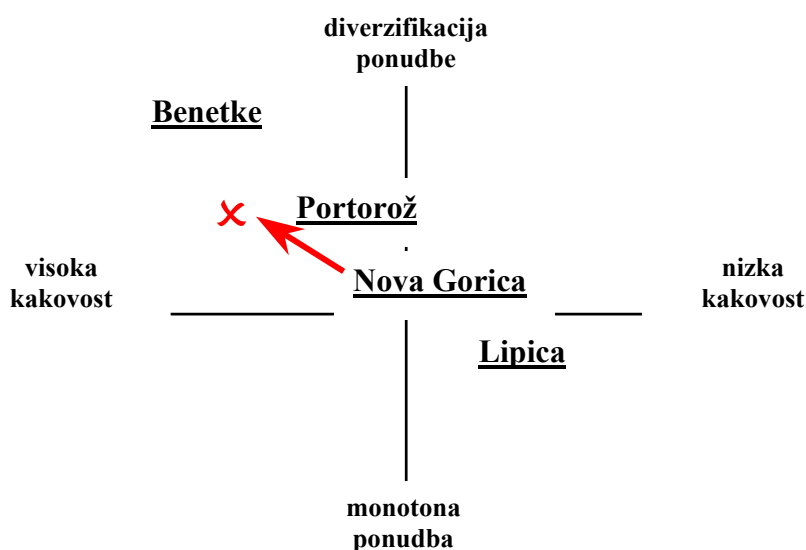
V turističnem razvoju mora razviti koncept zabaviščne regije in tako preseči konkurenco, ki ponuja posamezne turistične proizvode. Gre za razširitev koncepta zabaviščnega parka z mnogimi, ustrezno razporejenimi in vodenimi atrakcijami, na širše geografsko področje. Načrtovan razvoj in ustrezne spodbude in ukrepi lahko oblikujejo področje, ki ga lahko večkrat obiščemo a ga vsakič na novo spoznavamo.

10.1 Turizem doživetij, igre in zabave (Entertainment)

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

Nujen je dodaten razvoj turistične ponudbe doživetij Soške fronte, enogastronomskih doživetij (vinske, kmečke, sadjarske poti, samostanska pojedina, grajska večerja...) in otrokom in družinam prilagojene ponudbe. Možna je na primer postavitev atraktivnega otroškega igrišča (Adrenalinska vas) in z njim dopolniti ponudbo neke druge atrakcije (gozdno pot, grad, park) ter ji tako povečati privlačnost.

Pozicioniranje za Turizem doživetij, igre in zabave (Entertainment)



10.2 Intelktualni turizem (Edutainment)

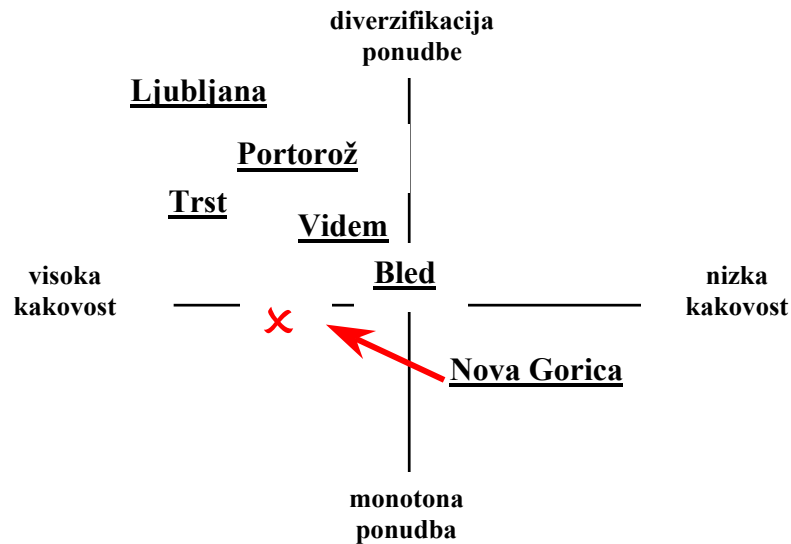
Geografska lega in dostopnost Nove Gorice omogočajo razvoj poslovnega in izobraževalnega turizma. Konkurenca na tem področju je velika – Portorož, Bled, Ljubljana, Videm in Trst.

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

Razvoj novega univerzitetnega središča in projekt e-občine odpirata možnosti za razvoj tehnološko inovativnih znanj, ki lahko pritegnejo v kraj visokoizobražene goste višjega cenovnega razreda.

Nadaljnji razvoj kulturnih dogodkov (nekateri že preraščajo lokalni značaj) bo dodatno popestril turistično ponudbi in v kraj pritegnil nove obiskovalce.

Pozicioniranje za Intelektualni turizem (Edutainment)

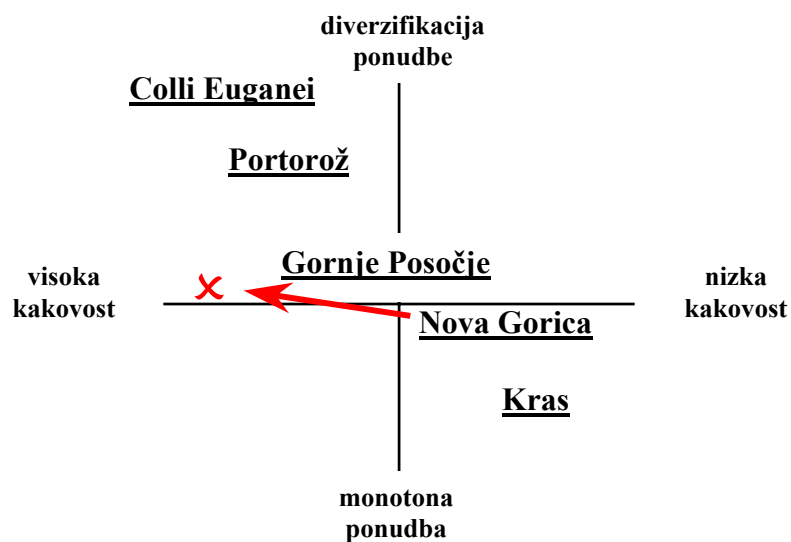


10.3 Narava, zdravje, dobro počutje in veselje do življenja (Wellness/Vitality)

Neizkoriščeni, dobro ohranjeni naravni viri omogočajo razvoj kakovostne ponudbe za šport in rekreacijo ter umiritev stresa ter iskanje notranjega ravnovesja.

Konkurenčna ponudba sosednjih področij je zelo močna (Gornje Posočje, Kras, Obala, Istra, Colli Euganei). Prednost občine je v raznoliki ponudbi na majhnem področju (gozdovi, reka, Sveta Gora...).

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



11 Strategija trženja

11.1 Dolgoročni cilji trženja

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

- **boljša izkoriščenost prenočitvenih zmogljivosti:** sedanje kapacitete niso dovolj izkoriščene (predvsem med tednom), kljub temu pa jih v posameznih obdobjih primanjkuje. Povečati je potrebno ponudbo nekaterih vrst prenočitvenih zmogljivosti je stalno (kamp, hoteli in moteli treh zvezdic).
- **podaljšanje dobe bivanja:** podaljšanje dobe bivanja je ključnega pomena za kakovosten dvig prihodka (manjše število gostov, ki več potrošijo). Podaljšanje dobe bivanja je možno doseči z ustrezno izbiro prodajnih kanalov ter ustrezno prilagojeno in raznovrstno turistično ponudbo.
- **zmanjšati sezonskost turizma:** trend večjega števila kratkih počitnic je v stalnem porastu kar je pričakovati tudi v prihodnje. Za zmanjševanje sezonskosti turizma je torej potrebno razviti turistično ponudbo, ki bo goste privabljala večkrat ob različnih letnih časih oz. ki bo pritegnila različne tržne segmente v različnih obdobjih. Odvisnost od počitniškega turizma je možno zmanjšati s ponudbo kongresnega (in izobraževalnega) turizma, ki večinoma ni vezana na prosti čas obiskovalcev.
- **diverzificirana struktura gostov:** odvisnost od enega trga in enega tržnega segmenta je zelo nevarna. Cilj je diverzifikacija gostov tako po geografskem poreklu kot po motivih prihoda v občino.
- **povečati prihodek od turizma:** rast prihodka je povezana z rastjo števila obiskovalcev in kakovostjo turistične ponudbe. Nove investicije in razvoj dopolnilne ponudbe bosta omogočila rast prihodka od turizma, ki bo presegel 100 mrd. tolarjev v 10 letih.

Gibanje nočitev in ciljna struktura obiskovalcev

Turistične nočitve v občini rastejo po stopnji 5% letno. Ob ekstrapolaciji tega trenda, oceni števila dnevniških obiskovalcev v prihodnje in ob upoštevanju naložbenih načrtov nekaterih turističnih podjetij v občini (predvsem HIT-a: Okroglica 2007) lahko pričakujemo več kot podvojitev današnjega števila obiskovalcev do leta 2010.

Število obiskovalcev 2001 – 2010										
(v mio)										
leto	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
št. obiskovalcev	1,4	1,5	1,6	1,7	1,8	1,9	2,5	2,8	2,9	3,1

Zaradi odsotnosti podatkov o strukturi obiskovalcev (razen podatkov o obiskovalcih, ki prenočujejo, ki pa predstavljajo le manjši delež obiskovalcev) je možno strukturo obiskovalcev le oceniti. Skupina ekspertov je ocenila, da obiskuje MO Nova Gorica približno 1,5 milijona obiskovalcev letno. Na osnovi te ocene in ocene strukture teh obiskovalcev je postavljena ciljna struktura gostov, ki bi jo dosegli do leta 2010. Ciljna struktura je manj odvisna od italijanskega tržišča, močno je povečan delež domačih gostov ter gostov iz nemško govorečega področja. Povdariti je potrebno, da je takšno povečanje obiskovalcev možno le ob povečanju nastanitvenih zmogljivosti.

Država	2001 (ocena deleža)	2010 (ocena deleža)
Slovenija	9%	15%
Italija	90%	65%
Avstrija		10%
Nemčija		5%
Ostali	1%	5%

Motiv obiska	2001 (ocena deleža)	2010 (ocena deleža)
Iskalci znanja (Edutainment)	5%	10%
Iskalci zabave (Entertainment)	85%	75%
Iskalci dobrega počutja (Wellness)	10%	15%

Načrtovana struktura obiskovalcev po motivih obiska temelji na trendih, ki so prisotni na glavnih emitivnih tržiščih. Upoštevajoč dvig števila obiskovalcev do leta 2010 je razviden močnejši porast števila obiskovalcev MO Nova Gorica zaradi kongresov, izobraževanja in drugih oblik spoznavanja okolja ter iskalcev dobrega počutja.

11.2 Proizvod

Ponudba na področju MO Nova Gorica bo temeljila na treh osnovnih strateških področjih:

- Intelktualni turizem (Edutainment)
- Turizem doživetij, igre in zabave (Entertainment)
- Narava, zdravje, dobro počutje in veselje do življenja (Wellness/Vitality)

Prebivalstvo sprejema ta področja razvoja in se strinja z njihovim nadaljnjim širjenjem (Anketa). Področja se med seboj dopolnjujejo tako vsebinsko (pestrost ponudbe) kot sezonsko (zmanjševanje sezonskosti obiska). Trendi na bližnjih tržiščih kažejo vzpon povpraševanja po zabavi in kakovostnem preživljanju prostega časa ter preživljanju večkratnih krajših počitnic.

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

Disperzija turistične ponudbe po vsem področju omogoča oblikovanje različne in hkrati med seboj dopolnjujoče ponudbe upoštevajoč nosilne zmogljivosti in obremenitev okolja. Intenzivneje urbanizirani del občine je primernejši za turistično ponudbo, ki privablja večje množice. Preostali del pa je pretežno namenjen razvoju turistične ponudbe, ki ne obremenjuje okolja (onesnaževanje, prekomerno število obiskovalcev, promet...).

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

11.3 Cena

Ne glede na dejstvo, da cene turističnih proizvodov določajo poslovni subjekti (hotel, restavracija...) je smiselno opredeliti cenovno strategijo tudi v strateškem načrtu razvoja turizma, saj ta postavlja okvire bodočega stanja turizma na nekem področju. Cenovna strategija tako pomaga poslovnim subjektom pri odločanju o pozicioniranju znotraj cenovnega razreda.

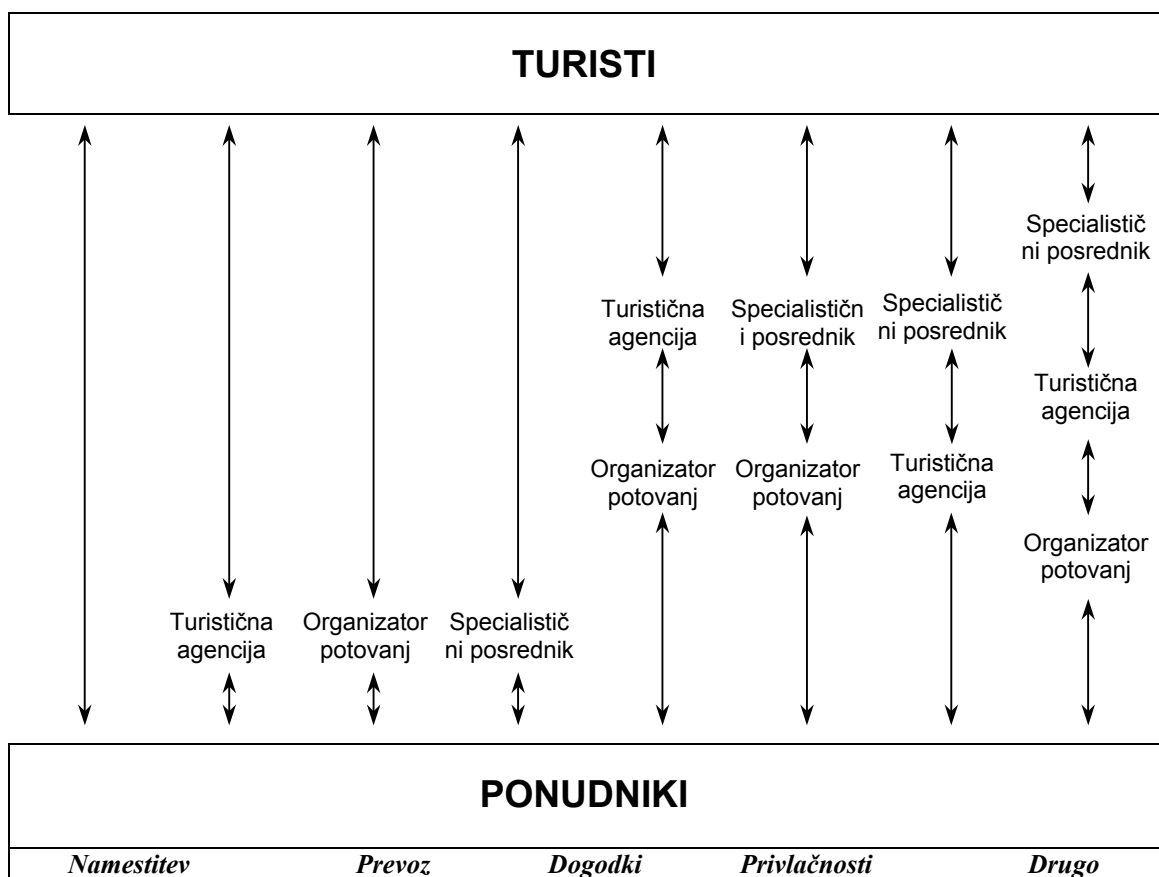
Prostorske možnosti onemogočajo razvoj masovnega turizma. To izključuje strategijo nizkih cen in privabljanja velike množice turistov. Alternativa je v strukturirani cenovni politiki, ki bo tudi instrument usmerjanja gostov na posamezne destinacije znotraj področja občine. Strateška usmeritev občine je tako v smeri destinacije višjega srednjega cenovnega razreda.

11.4 Distribucija

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

Pri izbiri prodajnega kanala je potrebno upoštevati pokritost trga, imidž in motivacijo.

- pokritost trga: ali izbran prodajni kanal pokriva željeno tržišče
- imidž: nujno je, da se izbrani distribucijski kanali skaldajo z imidžem turistične destinacije in njene ponudbe
- motivacija: upoštevati je potrebno interese posameznih udeležencev v celotni verigi (ponudnik storitev, organizator turističnih potovanj, turistična agencija in kupec)



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

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

Neposredni kanali

Prodajo storitev brez posrednikov je mogoča pri turističnih ponudnikih, ki imajo lastno bazo podatkov o kupcih storitev. Te baze je možno izkoristiti tudi za akcije tržnega komuniciranja za celotno področje, če njihovi lastniki na to pristanejo.

V interesu občine je, da zadrži čim večji delež turističnega prihodka na svojem področju. Zato mora poskušati povečevati možnosti individualnih kupcev, da pridejo do ponudnikov storitev brez posrednikov. Zato je potrebno imeti močno informativno službo, ki bo na različne načine dajala informacije gostom (telefon, prospekti, internet, multimedijske predstavitve...).

Turistični posredniki

Uporaba turističnih posrednikov je potrebna tam, kjer je poznavanje trga premajhno ali je tržišče preveč oddaljeno.

Specifična ponudba Goriške narekuje uporabo specializiranih turističnih posrednikov saj ponudba ni namenjena masovnemu turizmu in tako ni atraktivna za klasične organizatorje turističnih potovanj. Povezovanje s specializiranimi posredniki je

pomembno zaradi podaljševanja dobe bivanja ciljnega segmenta. Ti organizirajo manjše, ciljno usmerjene skupine, ki prihajajo z vnaprej izdelanim programom (opazovanje ptic, rafting, Soška fronta, botanični safari, igralništvo...). Sezonskost prihoda je odvisna od sezonskosti specializirane ponudbe (gnezdenje, vodostaj na reki, čas cvetenja, dnevi posebnih igre/nagrad...), ki ni hkratna za vse proizvode in tako tudi zmanjšuje sezonskost turizma nasploh.

V občini Nova Gorica je potrebno vzpostaviti močno incoming dejavnost, katere osnovan naloga bo predvsem v pridobivanju gostov in koordiniranju akcij tržnega komuniciranja. Brez tega pridobijo turistični posredniki preveliko moč pri pogajanju o cenah in drugih pogojih poslovanja, področje pa izgublja prihodek, ki odteka k posredniku.

Organizacije

Izredno pomemben kanal prodaje so razne organizacije kot so podjetja, klubi, društva, združenja, državne institucije... Te organizacije lahko pripeljejo veliko skupinskih aranžmajev, nimajo pa posebnih znanj in ustrezne infrastrukture, zato potrebujejo svetovanje in podporo. V kolikor je podpora zagotovljena s strani destinacije se le ti izognejo turističnim posrednikom in prihajajo v kraj direktno (večji iztržek).

11.5 Promocija

Promocijske akcije morajo biti izvajane v dveh smereh:

- ustvarjanje željene turistične podobe področja in
- komercialna promocija turističnih produktov/storitev

11.5.1 Izgrajevanje podobe

Sedanja turistična podoba občine Nova Gorica je zelo vezana na igralništvo in HIT (tako doma kot na največjem trgu – v Italiji). Za pridobitev novih tržnih segmentov je potrebno uporabiti metode tržnega komuniciranja, ki bodo učvrstile željeno pozicijo in podobo Nove Gorice kot "inovativne in atraktivne" turistične destinacije.

Inovativnost se mora kazati tudi v tržnem komuniciranju. Izkoristiti je potrebno vse pozitivne elemente, ki jih občina že ima. Tako je smiselno turizem in turistično promocijo povezati z znanimi blagovnimi znamkami tega področja (MIP, Meblo, Efekt...). Sinergijski učinek združevanja promocijskih sredstev se odraža na obeh straneh, ki postaneta bolj prepoznavni.

Predpogoj za gradnjo imidža je izdelana celostna podoba področja, ki se mora načrtno utrjevati. Nenehno je potrebno spremljati njen učinek in jo po potrebi spremeniti.

Izhodiščni koncept za oblikovanje celostne grafične podobe (CGP)

Celostna vizualna podoba Goriške naj atraktivno in sodobno predstavlja cilje, vizijo oz. Unique Selling Position območja, katere posamezne lastnosti povzamejo glavni programi Edutainment, Entertainment in Wellness.

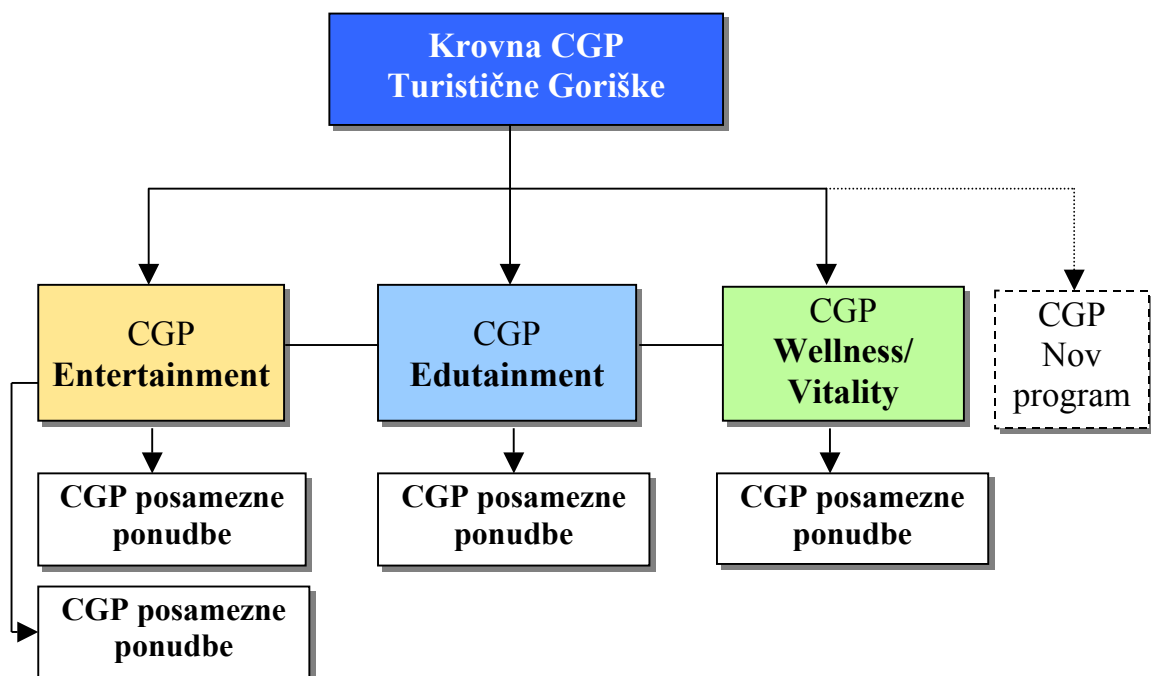
Sistem mora preko hierarhije in kompozicije vizualnih simbolov zagotavljati jasno razpoznavnost in sopripadnost vseh pojavnih promocijskih materialov. Istočasno pa mora biti zagotovljena tudi razlikovalnost posameznih sklopov ponudbe kot tudi posameznih produktov te ponudbe.

Vsak posamezen zgoraj naštet program v okviru katerega različne aktivnosti, ima torej svojo CGP, ki predstavlja pomensko nadgradnjo izhodiščnega CGP. Entertainment, Edutainment in Wellness delujejo posamično glede na zastavljene cilje in vizijo, vendar se med seboj dopolnjujejo in kot celota predstavljajo celovitost turistične ponudbe Goriške.

V primeru širitve programov znotraj turistične ponudbe se sistem CGP ne sme podreti, ampak fleksibilno reagirati na posamezne spremembe, tudi če se območje odloči za novo strateško razvojno področje. Zato je zelo pomembna struktura in sporočilna vrednost krovne CGP Turistične Goriške.

Krovna CGP Turistične Goriške ima torej nosilno sporočilno vrednost pri prepoznavanju Goriške kot atraktivne turistične destinacije.

Prikaz hierarhije blagovnih znamk programov Turistične Goriške



11.5.2 Promocija posameznih turističnih storitev/ponudbe

Komercialna promocija je domena ponudnikov posameznih storitev. Ker pa ta promocija lahko zasleduje interese, ki so nasprotni strateškimi (dolgoročnim) ciljem občine je smiselno, da občina oz. ustrezna institucija turizma spodbuja sledenje svojim ciljem. To lahko stori npr:

- s sofinanciranjem dela naklade, če sta vsebina in oblika skladni s cilji občine;
- z brezplačnim vključevanjem ponudnikov v lastne tiskovine, če ti izpolnjujejo vnaprej predstavljene pogoje (kakovost, cena, obratovalni pogoji...)
- z vključevanjem v sejemске predstavitve itd.

11.5.3 Sredstva promocije

Za uspešno izvajanje promocije morajo biti na razpolago določena materialna sredstva brez katerih je težko izvajati turistično promocijo nekega področja.

Splošni imidž

Predstavitvena brošura (katalog), ki vsebinsko ne predstavlja posameznih proizvodov ampak področje v celoti. Povdarek je na doživetjih in občutjih, ki jih gost lahko izkusi na tem področju.

Internet strani, ki morajo biti dejansko prilagojene uporabnikom interneta in ne le prenos kataloga na računalnik. Internet omogoča interaktivnost, ki jo uporabnik tudi pričakuje. Uporabiti je potrebno možnost pridobivanja dodatnih informacij, prostorskih posnetkov, arhiva podatkov itd. Pomembna je nenehno posodabljanje informacij (ažurnost) – o dogodkih, vremenu, temperaturah...

Serije razglednic, katerih namen je utrjevanje splošne podobe področja in ne promocija posameznega proizvoda (motiv reke, trta, arhitektura, gozdovi, zabava...) ter razglednic posameznih krajev (utrjevanje zavesti in ponosa domačinov).

Sejmi: ciljno izbrani sejmi, na katerih "prodajamo" celotno področje (imidž), in se ločijo od komercialnih sejmov namenjenjih posameznim tržnim segmentom.

Oblikovanje predstavitvenega prostora mora odražati splošno podobo Nove Gorice (zabava, visoke tehnologije, izvirnost predstavitve

Novi prijemi v promociji utrjujejo imidž dinamične in inovativne destinacije. Njihov cilj je pridobivanje "psihološke" prednosti pred konkurenti ter dolgoročno utrjevanje željene podobe. Nekaj takšnih pristopov:

- **Telefonske kartice:** dogovor s Telekomom o natisu motivov s področja z namenom širitve in utrjevanja željenega imidža (uporabniki Mobi, zbiralci).
- **SMS** – možnost dogovora z operaterji mobilne telefonije, da potnik ob prihodu na Goriško prejme SMS sporočilo z informacijami o dogajanju na področju.
- **CD ROM** (nekonvencionalnih oblik!) ter VHS kasete (še bolje **DVD**) niso primerne za širše množice ampak za ciljno naravnane akcije (prezentacije po šolah, predstavitve turističnim posrednikom, sejemske predstavitve, avtobusni prevozniki...), vsekakor pa dvigujejo imidž destinacije kot sodobne, tehnološko razvite, ki gre v korak s časom.
- **Razpis tekmovanja** v osnovnih ali srednjih šolah (lahko dvostopenjsko!) po sloveniji o poznavanju Goriške. Nagrada je seveda povezana z Goriško (enotedenski obisk, dvodnevni brezplačen izlet za zmagoviti razred, knjige o Goriški...). Cilj akcije je dvigovanje podobe Goriške pri slovenski mladini.
- **Tehnologija:** ploski ekrani in multimedijske predstavitve povezane s kratkimi atraktivnimi performansi na določenih lokacijah – npr. mejni prehodi, TIC, večje bencinske črpalke...

Komercialna ponudba

Izdelava produktnih katalogov namenjenih tur. posrednikom in katalogov za širšo javnost (med seboj se razlikujejo po vsebini, saj gre za dva različna interesa – posredništvo in končni kupec):

- srečanja in izobraževanje (Edutainment)
- igre in zabava (Entertainment)
- sprostitev in rekreacija (Wellness)
- priročnik za tur. posrednike (kontakti, urniki, opisi, ceniki...)

Sejmi: udeležba na specializiranih sejmih za posamezna produktna področja (narava-zdravje, prosti čas, kongresni turizem...)

Internet: ažurne in pravočasne informacije o prireditvah in posebnih ponudbah.

Dogodki in prireditve – brošura, ki vsebuje spisek prireditev v nekem prihodnjem obdobju. Ključ njenega uspeha je točnost, popolnost in pravočasnost informacij.

Atraktivne oblike oglaševanja: posebne zloženke, uporaba "vezane trgovine" (npr. 3 za 2, ob nakupu MIP pršuta kupon za vstop na...), izkoriščanje bencinskih in cestninskih postaj ter mejnih prehodov za promocijo...

V. Implementacija

Strategija bo dejansko zaživela, ne le, če jo bosta politična in gospodarska javnost sprejeli temveč, če bo vzpostavljen sistem stalnega uveljavljanja sprejetih strateških usmeritev. V ta sistem mora biti vključen tako javni kot podjetniški interes. Poleg sistema organiziranosti je za zagotavljanje spodbujanja razvoja potrebno zagotoviti tudi sistemske vire ter jasn in ciljno usmerjen sistem spodbud.

Osnovni princip, ki je predlagan v strategiji, je zagotavljanje trajnostnega, uravnoveženega in sonaravenega razvoja turizma osredotočen na razlikovalno in razpoznavno moč ponudbe. To pomeni, da se ob podpori razvoju USP (Unique Selling Position) produkta pospešeno razvija ponudba vseh treh strateških razvojnih področij.

Za zagotovitev uspešnosti implementacije sprejete strategije pa je potrebno zadostiti nujnim predpogojem. Anketa, ki je bila opravljena v strokovni javnosti, je izpostavila naslednje ključne predpogoji:

- Vzpostavitev Sveta za turizem
- Imenovati skrbnika strategije in skrbnike strateških razvojnih področij oz. sklopov
- Vzpostaviti sistem strateškega kontrolinga v okviru občinske uprave
- Pripraviti strateške in poslovne načrte za posamezne projekte
- Seznanjati in animirati javnost ter pridobiti nosilce programov
- Ciljno usposobiti potencialne izvajalce programov
- Oblikovati in izvajati ciljno promocijo
- Zagotoviti sistem oblikovanja in prodaje turističnih produktov območja
- Vzpostaviti sistem razvojnih spodbud
- Zagotoviti sistem družbenega in strokovnega spremljanja implementacije strategije

12 Organizacija

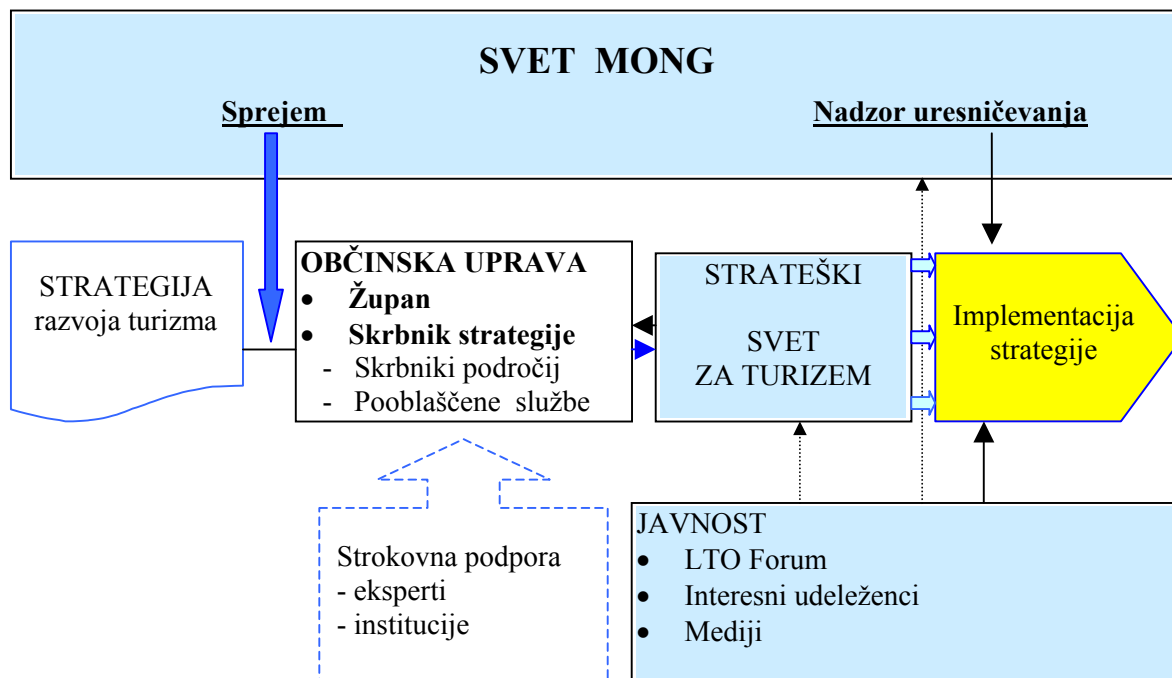
12.1 Proaktivno spremljanje implementacije strategije

Da bo dosežena uspešnost in učinkovitost realizacije strateških smernic morajo biti jasno določene odgovornosti in kompetence za izvajanje strategije. Tudi sistem načrtovanja in spremljanja uresničevanja strateških smernic mora delovati. Zato je smiselno doseči večplastno spremljanje in spodbujanje uresničevanja strategije.

- Na družbeno politični ravni bi uresničevanje strategije (*nadzor od zgoraj navzdol*) nadziral Mestni svet. Operativno bi za spremljene lahko bil zadolžen njegov resorni odbor za turizem
- Na operativni ravni izvajanja bi to nalogo imel Svet za turizem (*horizontalni nadzor*)
- Nadzor javnosti (*nadzor od spodaj navzgor*) bi bilo možno zagotavljati:
 - v Forumu LTO
 - interesni udeleženci z neposrednimi pobudami Svetu za turizem in Mestnemu svetu
 - javna občila (*mogoče bi lokalni mediji vsaj enkrat letno organizirali tematsko oddajo o turističnem razvoju in uresničevanju turistične razvojne strategije*)

Predlagamo tudi, da strokovno pomoč pri implementaciji strategije, uvajanju in izvajanju strateškega kontrolinga, ki operativno načrtuje, s pomočjo uravnoteženih kazalcev razvoja spremlja izvajanje strategije in realizacijo strateških ciljev ter predlaga spremembe in dopolnitve v skladu s spreminjanjem razvojnih pogojev, nudi zunanja strokovna, raziskovalno razvojna turistična institucija.

Shematski prikaz proaktivnega nadzora implementacije strategije



12.2 Strateški svet za turizem

Predlagamo, da se ustanovi Strateški svet, ki je strokovno posvetovalno telo župana. Sestavljen je po principu uravnoveženosti javnega in podjetniškega interesa.

Svet naj bi bil oblikovan tako, da bo zagotovljen politični, upravni, gospodarski in širši javni strokovni vpliv. Zaradi svoje večplastne sestave različnih skupin interesnih udeležencev bo lahko dovolj strokovno in kompetentno oblikoval turistično razvojno politiko in predlaga najustreznejše razvojne prioritete.

Priporočljivo bi tudi bilo, da bi v Strateškem svetu za turizem, kot tudi v projektnih svetih posameznih produktov, sodeloval tudi strokovnjak s področja strateškega razvoja turizma. S tem bi se lažje zagotovilo sledenje ciljem, ki jih strategija želi doseči.

Strateški svet za turizem vodi župan. Skrbnik strategije je njegov namestnik. Poleg župana in namestnika sestavljajo svet še predstavniki različnih interesnih področij. Njihova sestava zagotavlja povezovanje različnih področij, ki so tesno povezana s turizmom in katerih povezovanje je predpogoj za uspešno uresničevanje strateških ciljev. Poslovni sekretar sveta je referent, ki je v občinski upravi zadolžen za vprašanja turizma.

Sestava strateškega sveta za turizem (predlog)

(Člani kot predstavniki različnih interesov)

Vpliv interesnih udeležencev izvršne občinske politike

- Predsednik sveta: župan MONG

Vpliv strateškega interesa za celovito operacionalizacijo strategije

- Podpredsednik sveta: načelnik za gospodarstvo kot skrbnik strategije

Vpliv interesnih udeležencev za implementacijo strategije za SRP (3 člani)

- Skrbnik strateškega razvojnega področja entertainment
- Skrbnik strateškega razvojnega področja edutainment
- Skrbnik strateškega razvojnega področja wellness/vitality

Vpliv interesnih udeležencev občinske uprave (3 člani)

- Načelnik oddelka MONG pristojen za posamezno področje
- Načelnik oddelka za okolje in prostor
- Načelnik oddelka za finance

Vpliv interesnih udeležencev gospodarstva in stroke (3 člani)

- Predstavnik (ekspert) iz turističnega gospodarstva za edutainment
- Predstavnik (ekspert) iz turističnega gospodarstva za entertainment
- Predstavnik (ekspert) iz turističnega gospodarstva za wellness/vitality

Vpliv interesnih udeležencev iz širšega prostora (3 člani)

- Predsednik območne gospodarske zbornice
- Predsednik območne obrtne zbornice
- Direktor LTO

Zagotavljanje interesa povezanosti

- Član Sveta MONG iz resornega odbora za turizem
- Predstavnik Slovenske turistične organizacije ali resornega ministrstva za turizem
- Predstavnik pripravljalca strategije

Poslovni sekretar sveta: Referent za turizem v gospodarskem oddelku MONG.

Zagotavljanje povezanosti z nacionalno turistično strategijo

Zaradi doseganja sinergičnih učinkov in za lažjo participacijo v okviru nacionalnih programov je smiselno vspostaviti primerno povezanost z nacionalno ravniyo. Zato je smiselno v sistem spremljanja implementacije strategije vključiti tudi zunanje strokovnjake s področja strateškega razvoja in marketinga v turizmu (resorno ministrstvo za turizem, Slovenska turistična organizacija, Turistica....). S tem bi bilo zagotovljeno:

- zunanje ekspertno mnenje o posameznih projektih
- večja možnost za povezovanje z nacionalnimi projekti

12.3 Vzpostavitev sistema stalnega strateškega kontrolinga

Smiselno je, da je v gospodarski oddelek MONG umeščena tudi funkcija strateškega kontrolinga. Strateški kontroling je v domeni skrbnika strategije. S strateškim kontrolingom se zagotavlja konstanten proces načrtovanja, spremljanja uresničevanja in prilagajanja strategije.

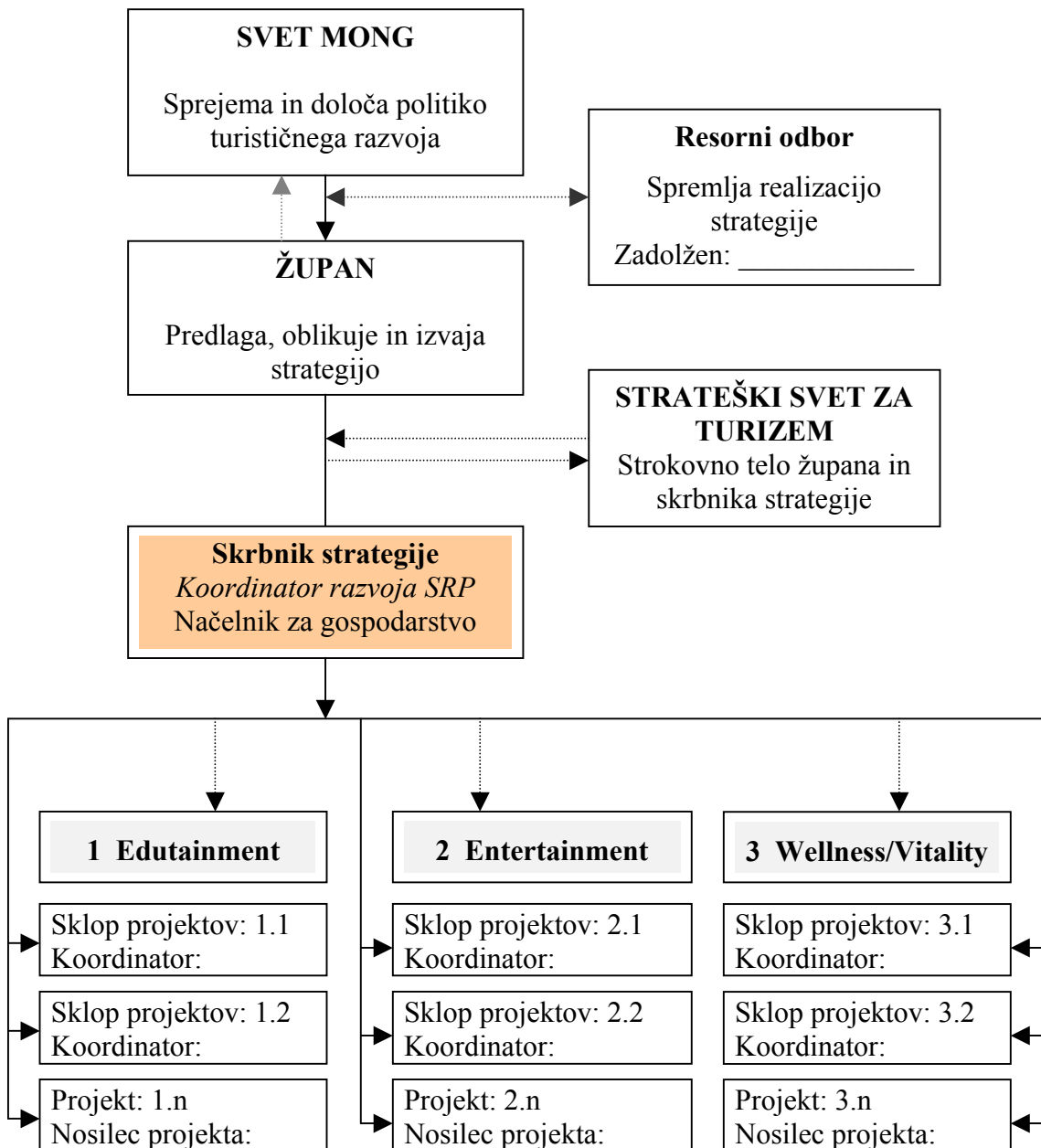
Sheme organiziranosti in implementacije in strateškega kontrolinga

V nadaljevanju sta prikazana dva predloga glede organiziranosti implementacije strategije in shema delovanja strateškega kontrolinga. Realna organiziranost je odvisna tudi od razpoložljivih kadrovskega potenciala, zato jo verjetno ne bo vedno možno realizirati v najbolj idealni obliki. Težiti pa bi morali k temu, da omogoča čimboljše možno realizacijo zastavljenih strateških ciljev.

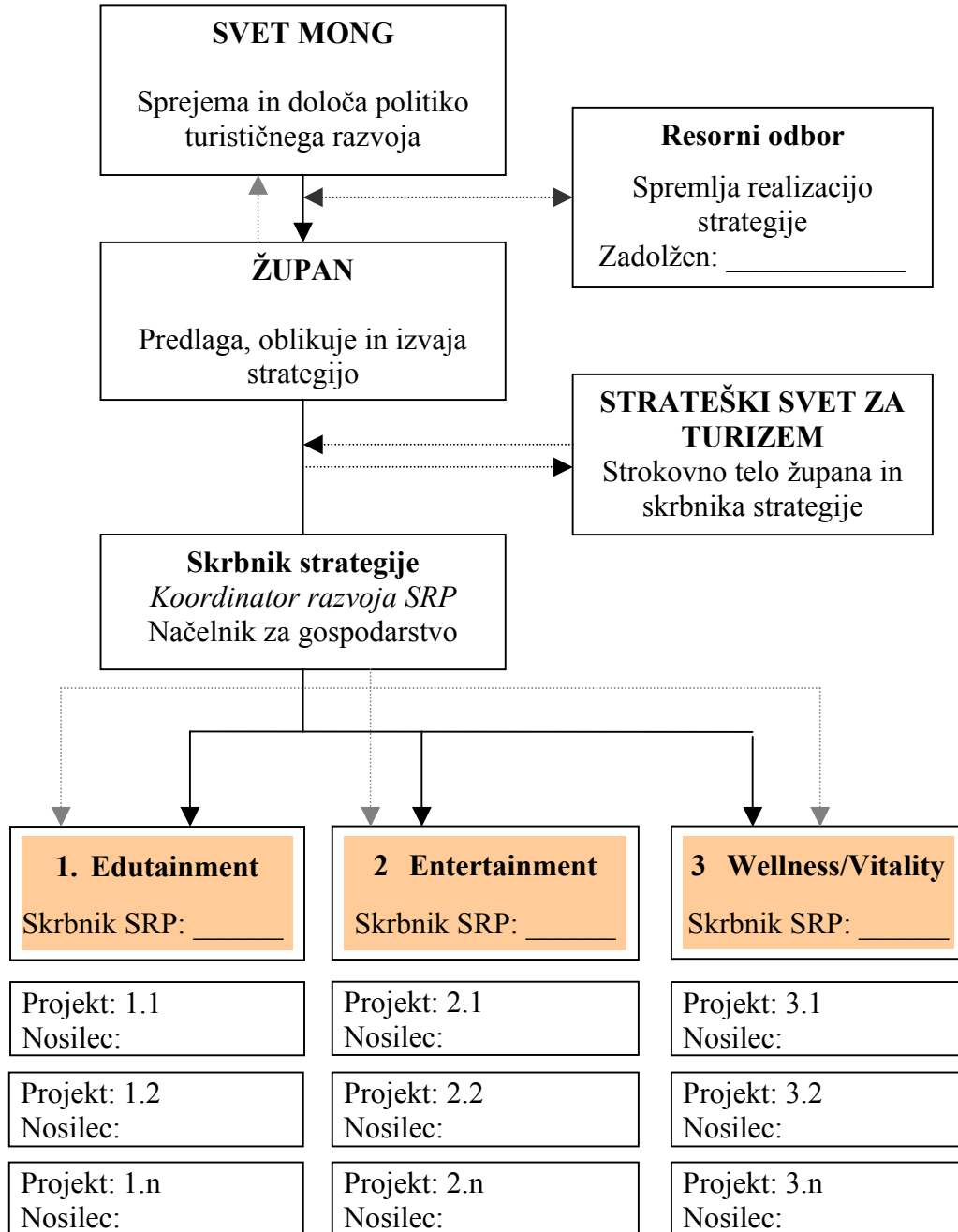
Glede na kadrovske možnosti sta predstavljena dva modela organiziranosti. V prvem je modelu je oseba, ki je odgovorna za implementacijo strategije tudi koordinator posameznih projektov. V drugem modelu pa je predviden koordinator za vsako strateško področje razvoja turističnih produktov. Smiselno je organizacijo postaviti

najprej skladno s prvim modelom, ki bi se z razvojem ponudbe in povečanja števila projektov (in finančnih ter kadrovskih zmožnosti) razvil v drugi model.

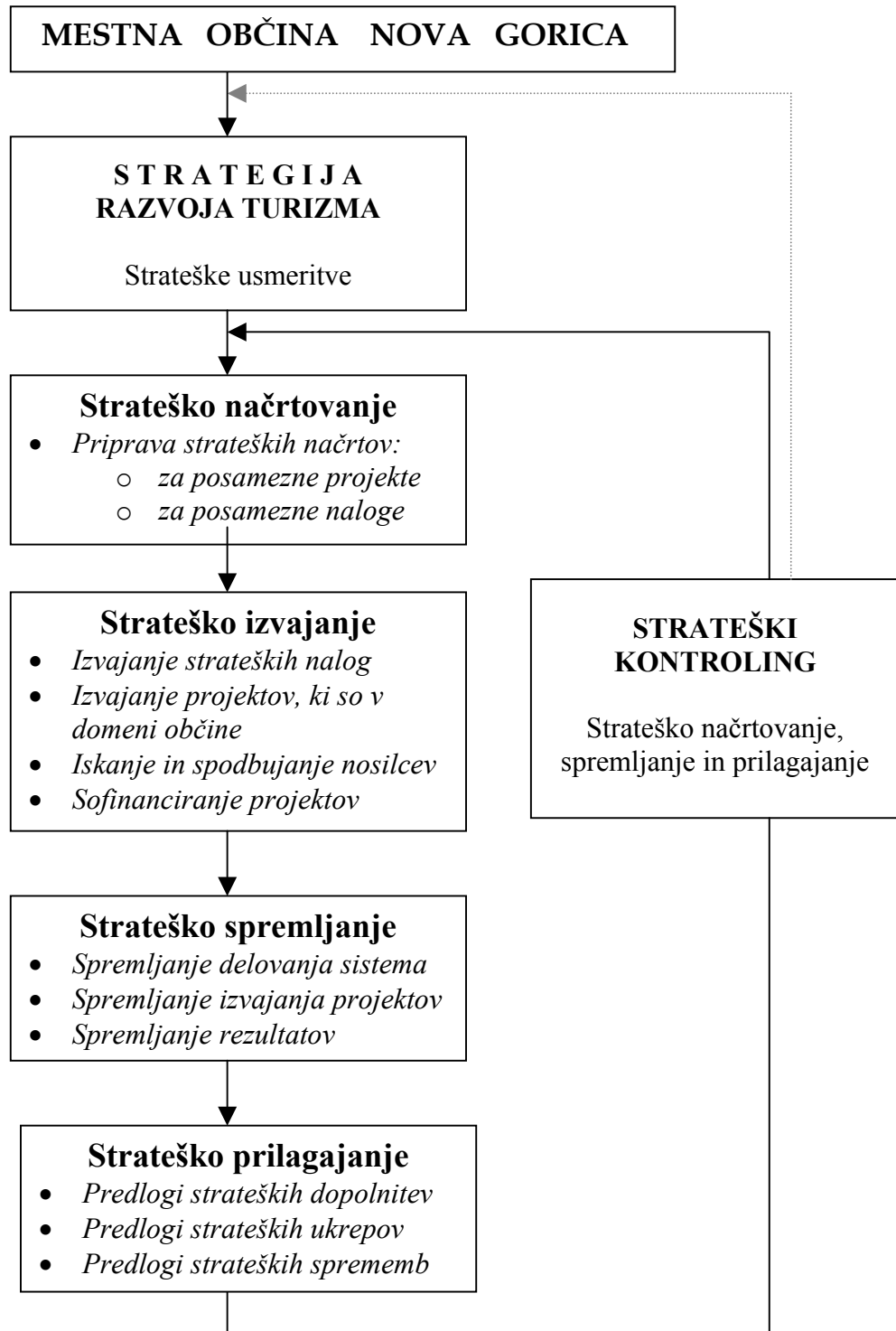
Shema organiziranosti za implementacijo strategije in razvoja turističnih programov (*Predlog 1*)



Shema organiziranosti za implementacijo strategije in razvoja turističnih programov (*Predlog 2*)



Predlog sistem strateškega kontrolinga na občinski ravni za celovit in usklajen razvoj turizma



Operativni načrt dela za implementacijo strategije

Skrbnik strategije bo lažje organiziral delo, če si pripravi operativni načrt nalog, v katerem so opredeljeni nosilci, groba ocena potrebnih sredstev in termini izvedbe nalog. Izhodiščni vzorčni predlog takega načrta je podan v tem dokumentu. Dejanski načrt pa skrbnik napravi lahko šele, ko bo pristojen organ potrdil prioritete. Predlagan vzorec načrta izhaja iz nujnih predpogojev za implementacijo strategije ob upoštevanju opredelitev štirih strateških področij delovanja turistične razvojne politike in iz teh izhajajočih nalog ter sprejetih strateških razvojnih področij turističnih produktov.

Operativna naloga	Nosilec naloge/ projekta	vrednost	2002	2003	2004	2005
Turistična razvojna politika						
• Oblikovanje in sprejem strategije						
• Uspostavitev sveta za turizem						
• Imenovanje skrbnika strateg.						
• Pripraviti poslovne načrte za izbrane projekte (sofinanciranje)						
• Definiranje prioritet						
• Vzpostavitev strateškega kontrolinga						
• Izvajanje prostorske politike						
• Opredelitev virov financiranja						
• Pridobivanje sredstev iz raznih razvojnih skladov						
• Vzpostavitev sistema razvojnih spodbud						
• Izvedba razpisov						
• Seznaniti in animirati javnost (predstavitve, workshopi, TV oddaje)						
• Iskanje strateških partnerjev za vlaganja v razvoj. programe; • izvedba medn. razpisov						
Usposabljanje in dvig kvalitete storitev						
• Usposobiti izvajalce programov, pospeševanje razvoja						
• Izvedba programa usposabljanja za dvig kvalitete storitev						
• Izvedba projekta goriške kulinarike						

Priprava ciljno usmerjene promocije						
• Priprava CGP goriškega turizma						
• Priprava promocijskega materiala						
• Izvajanje promocije						
• Destination manag. Company						
• Sistem prodaje						

Investicije v tur. infrastrukturo						
• Pripraviti načrte za urejenost mestnega centra in okolja						
• Celovit info sistem						
• Komunalna infrastruktura za sodoben kamp za "kamperje"						
• Hotelska infrastruktura; investicije v komunalno opremljenost.						
• Komunalna Infrastruktura za igralniško zabavišni center						
• Izgradnja kongresno poslovnega središča						
• Projekt izgradnje Evropskega parka miru (Soška fronta)						
• Edutainment projekti						
• Entertainment projekti						
• Wellness/vitality						

13 Financiranje razvoja in prioritete naložbe

13.1 Predvidena sredstva za spodbujanje razvoja turizma v MONG: 2002-2007

Da bi dobili vsaj približno sliko obsega sredstev, ki bi jih občina lahko namenila za razvojne spodbude so v nadaljevanju prikazani realni stalni viri ki so po svoji vsebini namenski viri za turizem in nakazani možni dodatni viri. Najpomembnejši zakonsko opredeljen namenski vir je koncesijska dajatev od posebnih iger na srečo. Projekcija te dajatve do leta 2007 je narejena v sodelovanju s podjetjem HIT-a. Pri predvidevanju razvoja igralniške ponudbe je kot izhodišče vzeta pesimistična varianta.

Predvidevanje obsega koncesijske dajatve 2002- 2007 za MONG							
postavke	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Obisk HIT	1.200.000	1.240.000	1.350.000	1.470.000	1.470.000	1.430.000	2.200.000
Verižni ind	100	103	109	109	100	97	154
Btto promet	26.900	28.200	31.400	33.200	33.800	32.800	49.900
(v mio sit)	100	105	111	106	102	97	152
Koncesijska dajatev	6.000	4.500	4.700	4.500	4.600	4.400	8.600
(v mio sit)	35%	25%	23%	20%	20%	20%	20%
Koncesijska dajatev za Območje*	2.900	2.200	2.300	2.200	2.200	2.100	4.100
(v mio sit)							
Koncesijska dajatev za MONG	1.500	1.100	1.200	1.100	1.100	1.100	2.100
(v mio sit)							
Igralni saloni**	-	200	300	200	200	300	400
Skupaj	1.500	1.300	1.500	1.300	1.300	1.400	2.500

*Koncesijska dajatev ki ostane na zaokroženem turističnem območju novogoriških igralnic je 48% celotne koncesijske dajatve. MONG prejme 52% koncesijske dajatve območja.

**Po predvidevanjih bi lahko igralni saloni na območju MONG, ko bodo po novem zakonu pridobili koncesijo, v primerjavi s HITom ustvarili cca 15% do 20% koncesijske dajatve v MONG. Predvidevamo, da bi lahko igralni saloni v letu 2002 poslovali približno pol leta s koncesijo.

VIR.: Kontroling HITa. (pojasnilo: Za leto 2002 je upoštevan dvig cen, ind 106. Promet naslednjih let ni indeksiran, temveč so vrednosti bazirane na leto 2002)

Predviden priliv namenskih sredstev v občinski proračun, ki bi bila lahko bila v funkciji pospeševanja razvoja turistične ponudbe v MONG

v mio sit

Namenski viri sredstev	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Koncesijska dajatev	1.500	1.300	1.500	1.300	1.300	1.400	2.500
Turistična taksa	13	14	15	15	15	20	45
Skupaj namenski viri	1.513	1.314	1.515	1.315	1.315	1.420	2.545

V prihodnjih sedmih letih je tako predviden priliv namenskih sredstev v višini 10,9 milijarde sit (49,2 milijona ECU). To je močna ekonomska osnova, ki omogoča doseganje zastavljenih ciljev z ustrezno politiko stimuliranja naložb v turistično ponudbo destinacije.

13.2 Predlog za sistemsko in načrtno pridobivanje zunanjih viriv za spodbujanje turističnega razvoja

Poleg virov iz prejšnje tabele je za razvoj turizma smiselno izrabiti tudi druge možne vire, tako občinske, državne in evropske. Za pridobivanje sredstev od države in iz različnih evropskih skladov je potrebno specifično znanje s področja projektne dela, priprave razpisne dokumentacije in področja za katerega potekajo razpisani natečaji.

V okviru občinske uprave (Odelek za gospodarstvo) je smiselno zadolžiti osebo, ki bo, po predhodnem usposabljanju in pridobitvi ustreznih znanj, sistematično delovala v smeri pridobivanja razvojnih sredstev iz različnih domačih in tujih virov. Organizirala bi pripravo programov, spremljala razpise in o tem obveščala morebitne zainteresirane, pripravljala prijave in spremljala učinkovitost porabe sredstev.

Ključno je posedovanje znanj za pripravo na sredstva evropskih razvojnih skladov in vzpostavi sistem neposrednega sodelovanja z domačimi in tujimi tovrstnimi inštitucijami.

14 Prioritetna področja vlaganj

Skupina ekspertov je ocenjevala možne programe/naloge ravoja turizma. Ocenjevanje je potekalo z ocenami od 1 (najpomembnejše) do 3 (najmanj pomembno). Na osnovi posameznih ocen je bila izračunana ocena, rangiranje in določena prioriteta (***) najvišja, * najnižja) za posamezen program oz. področje dela.

1 - Področje Edutainment

	Ocena	Rang	Prioriteta
- Celovit muzej prve svetovne vojne (Sabotin - Soča - Sveta Gora)	1,50	1	***
- Izgradnja poslovno kongresnega središča (V okviru tega središča je lahko več različnih dejavnosti, ki vsebinsko zaokrožujejo ta sklop ponudbe, kongresi, seminarji, delavnice srečanja, revije, festivali)	1,65	2	***
- Turistični projekt spoznavanja goriške kulturno zgodovinske dediščine	1,75	3	**
- Vzpostavitev družbe za kongresno dejavnost	1,88	4	**
- Nova Gorica elektronsko turistično mesto	1,92	5	**
- Vspostavitev video-tehnološko izobraž. in produkcijskega centra	2,04	6	**
- Mednarodne glasbene delavnice	2,13	7	**
- Mednarodni galerijski center	2,21	8	**
- Vzpostavitev duhovne akademije na Sveti Gori	2,25	9	**
- Vzpostavitev mednarodnega designe center	2,26	10	**
- Vzpostavitev centra za razvoj in aplikacijo umetne kreativnosti	2,33	11	*

2 - Področje Entertainment

	Ocena	Rang	Prioriteta
- Izgradnja mega igralniško zabavišnega centra	1,26	1	***
- Povečanje nastanitvenih kapacitet v mestu	1,29	2	***
- Nova Gorica, mesto atraktivnih dogodkov, prireditev in doživetij	1,33	3	***
- Tematski zabavišni park	1,35	4	***
- Center vinskih območij (povdarja enogastronomske in kulturne značilnosti tega območja, predstavlja značilnosti svetovnih vinskih območij, organizira tematska srečanja, izobraževanje ...)	1,63	5	***
- Športni park in športne prireditve (s turistično vsebino)	1,92	6	**
- Zgodovinski park miru (spomin na prvo svetovno vojno – Sabotin – Soča - Sveta Gora)	1,96	7	**
- Shopping (zabaviščno nakupovalni park)	1,96	7	**
- Razstavno prodajni parki uveljavljenih goriških blagovnih znamk: Yogi-land, Dežela Mip-ovih dobrot, Pravljična dežela igrač, Dežela elektronskega futurizma, Meblo-land...	2,17	9	**
- Tematski floristični park - Rozarij	2,25	10	*
- Golf	2,29	11	*
- Tematski park dišavnic in zdravilnih zeli	2,52	12	*

3 - Področje Wellness

	Ocena	Rang	Prioriteta
- Turistični naravni gozdni park "Trnovski gozd" (po sistemu bavarskega naravnega gozdnega parka, v katerega so vključene različne dejavnosti vezane na ta prostor)	1,63	1	***
- Programi vzdrževanja psihofizične kondicije, zdravja in lepote	1,63	1	***
- Programi doživljanja podeželja (bivanje in aktivnosti v naravnem okolju, uživanje v ponudbi naravno pridelanih produktov)	1,67	3	***
- Programi športnega samodokazovanja (jadranje, kolesarjenje, plezanje, potapljanje, jamarstvo...)	1,87	4	**
- Program uveljavljanja goriških kulinaričnih posebnosti	1,91	5	**
- Programi uveljavljanja Goriških kulinaričnih posebnosti	1,92	6	**
- Programi vezani na božjepotna romanja in Duhovna srečanja na Sveti Gori	2,13	7	**

15 Sistem kriterijev za določanje prioritet projektov pri strateškem načrtovanju

Zaradi zagotavljanja učinkovitega vzpodbujevanja razvoja s pomočjo (so)financiranja projektov je potrebna uporaba selektivnega pristopa, ki bo zagotavljal objektivnost izbire ter usklajenost projektov z dolgoročno vizijo turističnega razvoja. Pri tem pa je potrebno upoštevati dva nivoja kriterijev in sicer

- makrokriterije uravnoveženega razvoja in
- mikrokriteriji določanja prioritet pri sofinanciranju projektov.

Izbor kriterijev je bil testirana v strokovni javnosti. Pri ocenjevanju so sodelovali strokovnjaki iz turizma, javnega življenja, državne uprave in lokalne samouprave, in organizacij civilne družbe. Pomen posameznih kriterijev, ki predstavlja srednjo vrednost ocen, je prikazan v spodnjih tabelah. Pripravljalcu predlogov in organom odločanja lahko ta model služi pri sprejemanju konkretnih odločitev.

Kriteriji za določanje prioritet projektov pri strateškem načrtovanju

Osnovni principi uravnoveženega določanja strateških prioritet	Ponder
Projekt zagotavlja uravnovežen razvoj ponudbe v skladu s sprejeto strategijo	29
Projekt že z majhnimi sredstvi, v kratkem obdobju da odmevne rezultate	24
Projekt zagotavlja dolgoročen razvoj ponudbe in ustvarjajo USP območja	33
Projekt prispevajo v občinski proračun	14
Skupaj	100,00

Mikro kriteriji za sofinanciranje projektov

Kriteriji se uporabljajo kot model ocenjevanja posameznih projektov in določanje njihovih prioritet pri prejemanju spodbud s strani MO Nova Gorica an področju turizma.

Kriteriji za določanje prioritet za sofinanciranja projektov	Točke
Usklajenost projekta z razvojno strategijo turizma	10
Upoštevanje principov sonaravnega in trajnostnega razvoja	10
Kompleksnost produkta, povezanost z ostalo ponudbo, sinergija	10
Program omogoča večdnevno bivanje na Goriškem	10
Vpliv projekta na uravnotežen razvoj okolij	9
Število zaposlenih (kvalitetna struktura delovnih mest in dohodnina)	9
Obseg prometa, (ekonomska učinkovitost projekta, dobičkovnost, dodana vrednost)	9
Prispeva k ustvarjanju imagea in atraktivnosti ponudbe	9
Projekt sofinancira tudi banka ali pa se sofinancira iz sredstev razvojnih skladov	9
Delež lastnih sredstev investitorja vloženih v projekt	8
Povečanje obsega dohodka za občinski proračun	7
SKUPAJ	100

16 Idejni strateški razvojni načrt projektov

Idejni strateški razvojni načrt projektov vsebuje nabor idej za posamezne turistične produkte, ki so v strokovni javnosti dobili največ podpore in z realizacijo katerih bo območje najlažje doseglo zastavljene strateške cilje. Pri oblikovanju izhodišč za posamezna področja so sodelovali strokovnjaki, ki ta področja dovolj dobro poznajo. Povdariti je potrebno da gre v prikazu le za idejna izhodišča za razvoj posameznega projekta z namenom prikaza različnih možnosti in možnih smeri razvoja turistične ponudbe. Pred podelitvijo kakršnekoli razvojne vzpodbude s strani občine je tako potrebno za vsak projekt izdelati realen poslovni načrt z vsemi potrebnimi, tržnimi, ekonomskimi, finančnimi in drugimi analizami ter zaključeno finančno konstrukcijo.

Prikazani idejni projekti so razvrščeni po strateških razvojnih področjih in služijo za lažji pristop h konkretni realizaciji zastavljene razvojne turistične politike. Hkrati predstavljajo tudi vzorec, kako naj pobudniki oblikujejo osnovno idejno predstavitev pobude za nove projekte. Predstavlja vzorec za prvo selekcijo projektov.

Za realizacijo vseh projektov ne bo dovolj resursov, ne finančnih ne kadrovskih. Zato predlagamo pristop, ki bo zagotavljal postopnost vendar tudi udeležbo vseh treh strateških razvojnih področij turističnih produktov. Smiselno bi bilo dati večji del podpore nekaj večjim projektom, ki bodo odločilno vplivali na turistično podobo občine in hkrati spodbuditi razvoj tudi nekaj manjših, vendar atraktivnih programov.

Pomen idejnega strateškega načrta projektov je tudi v tem, da omogoča občinski politiki iskanje strateških investitorjev za vlaganja v posamezne programe. Pri tem je priporočljivo, da z mednarodnim razpisom povabi k sodelovanju renomirane družbe iz Slovenije in tujine, ki bodo zmogle in znale učinkovito izvesti investicije ter uspešno tržiti programe. Najbolj, kar poleg tržnih pogojev investitorje pritegne, so lokacijsko urejena zemljišča, ki omogočajo hitro izvedbo investicije. S takim pristopom si območje zagotavlja priliv dodatne akumulacije in znanja ter poslovnih in tržnih povezav.

16.1 Strateško področje Edutainment

Projekt	Nova Gorica e-turistično mesto
Cilj projekta	Ponuditi obiskovalcu predhodno internetno informacijo o NG turistični ponudbi oz. ko je gost že tukaj mu s pomočjo E-tehnologij predstaviti ponudbo (vstopne, info točke, virtualni prikazi...).
Nosilec projekta	Pripravil: Štefan Krapše
Termin izvedbe	2002, 2003
Obseg investicije	10 mio SIT
Predvideno število zaposlenih	1
Kratek opis vsebine projekta	<ul style="list-style-type: none"> • vpostaviti poseben turistični E – podportal, na katerem bo spletni obiskovalec dobil (v več jezikih) aktualne informacije o turistični ponudbi, cenah, lokacijah...; • ne elektronske medije postaviti izbrane video inserte (virtualni ogled NG, Casinojev, kostanjevice,..); • omogočiti on-line registracijo, rezervacijo, nakup vstopnic...; • v okviru vključitve NG v posebno mrežo EUROPEAN TELECITIES NETWORK izkoristiti velikanske komunikacijske možnosti navedenega združenja v smislu navezovanja stikov in posredovanja tur. In drugih (kongresnih) informacij (v združenju so mesta kot Valencia, London, Barcelona, Bologna, Stocholm, Helsinki, Hamburg...).
Pričakovani rezultati	Povečano število virtualnih in realnih obiskovalcev
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	Vsestranska povezanost, predvsem s kongresnim, poslovnim, kulturnim, zgodovinskim kot tudi z verskim turizmom.
Naloge občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	Zagon programa E-regija in nastanek turističnega podportala.

Projekt	Nova Gorica kongresno mesto
Cilj projekta	<p>Zgraditi poslovno kongresno središče in pozicionirati Novo Gorico tudi kot sodobno kongresno mesto.</p> <p>Kongresno središče je tudi infrastrukturna podpora nastajajoči Goriški univerzi, ustvarjalnemu dogajanju, poslovnim srečanjem in prireditvam.</p> <p>Povezati Novo Gorico s kongresnimi centri v Evropi in po svetu.</p> <p>Povezati vso kongresno ponudbo v Novi Gorici, oblikovati skupno blagovno znamko goriškega kongresnega turizma in izvajati krovno promocijo</p>
Nosilec projekta	Idejna izhodišča pripravil: mag. Dušan Luin
Termin izvedbe	Imenovanje nosilca in oblikovanje vsebinskega koncepta in idejnih rešitev v letu, določitev lokacije v letu 2002. Ustanovitev družbe za izvedbo investicije, mednarodni razpis za arhitektonske rešitve in izdelava načrtov, razpisi za soinvestitorje v letih 2002-2003. Izvedba investicije 2004-2005. Promocija centra se začne že v letu 2002 in prdhodni booking prireditve se prične v letu 2004. Delovanje centra v letu 2006.
Obseg investicije	50 mio eurov
Predvideno število zaposlenih	Za vodenje, trženje in organizacijo delovanja centra 10-15 zaposlenih. Vzdrževanje in čistilni servis opravljajo zunanji izvajalci. Center omogoča odpiranje delovnih mest v ostalih dejavnost.
Kratek opis vsebine projekta	<p>Center je oblikovan tako da ponuja in omogoča večnamenskost vsebin. Sestavljen je iz več sklopov: kongresnega, poslovnega hospitality, razstavnega, shopping in servisnega.</p> <p>Vsebina osrednjega, kongresnega sklopa je oblikovana tako, da omogoča kongresne prireditve do 1000 udeležencev. Prostor je arhitektonsko prirejen tako, da s pomičnimi stenami omogoča čim večjo fleksibilnost prostora, ki se prilagaja potrebami prireditve. S tem fleksibilnim sistemom kongresnih dvoran jomogoča tudi velike mednarodne kongresne in poslovne prireditve ter srečanja. Notranji sistem logistike omogoča delo tudi manjšem delovnim skupinam. Je najsodobnejše opremljen, tudi za telekonference. Svojo razpoznavnost gradi na specializiji je za tematiko najsodobnejših tehnologij. S svojo usmeritvijo podpira tudi program usmeritve novogoriških univerzitetnih programov in program e-mesta.</p> <p>V sklopu poslovnih prostorov so možne predstavitve novih produktom modnih linij, lepčilnih izdelkov. Tu se vršijo različne poslovne prireditve, razstave izdelkov in ozko specializirane sejemske prireditve.</p> <p>Kulturno razstavni prostori dajejo možnost za organizacijo večjih mednarodnih razstav, galeriji. Tu so lahko prostori za mednarodni designe center, za center umetne kreativnosti in podobno.</p> <p>Nastanitveo-gostinski sklop obsega hotel s petsto sobami (možna je tudi kombinacija različnih standardov sob) in ustrezno kombinacijo gostinske ponudbe. V okviru hotelskega dela je smiselno načrtovati tudi določeno število poslovnih apartmajev s kombinacijo bivalnega in poslovnega dela,</p>

	<p>ki bi lahko bili v lasti posameznih podjetij.</p> <p>Ponudbo takega centra zaokrožuje sklop trgovin. Pod centrom je velika podzemna garaža, tako da udeleženci lahko pridejo neposredno na kraj dogodka in avtomobili na obremenjujejo mestnega okolja.</p> <p>Dobro je, da lokacija takega centra omogoča neposredni kontakt s centrom mesta, tako se povečuje atraktivnost lokacije, kar na eni strani vpliva na boljše pogoje tržena, mestna trgovska, gostinska in kulturna in turistična ponudba je boljše izkoriščena. Atraktiven center dopolnjuje tudim arhitektonsko podobo mesta in mu daje identiteto.</p> <p>Zaradi uspešnejše koordinacije dela in trženja produkta je smiselno čimprej (še v letu 2002) ustanoviti "kongresni biro".</p>
Pričakovani rezultati	Mesto pridobi na vsebini. Kongresno središče nudi podporo za strokovna in znanstvena srečanja, posvetovanja in kongrese, ki jih organiziraj univerza in njeni visokošolski zavodi. Poveča se obisk gostov višjega potrošnega ranga. Gosteje trošijo tudi v hotelskih, gostinskih, trgovskih storitvah. S svojo tematsko ponudbo in elektronsko logistiko nudi podporo programu e-mesta.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	Seminarsko kongresni in izobraževalni turizem je kljub sodobnim načinom komunikacije v stalnem porastu. Tesno je povezan s hospitality storitvami. V popoldnevih in večerih namenjenimi popestritvi in družabnosti so v programe običajno vključeni tudi turistični obiski zanimivosti v okolju in čas za shopping.
Naloge občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	<ul style="list-style-type: none"> - Financiranje priprave ekonomske študije in poslovnega načrta - Vzpostavitev družbe za izvedbo projekta - Promocija projekta in iskanje strateških partnerjev za investiranje v posamezne sklope kongresno poslovnega centra - Lokacija in komunalno opremljen prostor - Sofinanciranje usposabljanja kadra za izvajanje dejavnosti - Sofinanciranje izgradnje centra

Projekt	Mednarodni novogoriški design center
Cilj projekta	<ul style="list-style-type: none"> • Oblikovanje programa mednarodnega design centra z namenom oblikovanja storitev in izdelkov, da bodo podjetjem in podjetnikom doprinesli večjo dodano vrednost in tržno uspešnost, večjo fleksibilnost odzivanja na tržne trende in nihanja ter večjo kvaliteto življenja v danem prostoru in času; • Novo Gorico umestiti med pomembna oblikovalska središča Evrope, s priznanimi oblikovalskimi studiji in spremno industrijo, s pomembnimi tematskimi oblikovalskimi razstavami, posvetovanji in simpoziji.
Nosilec projekta	Pripravila: Elvira Luin
Termin izvedbe	Izvedba po logičnih korakih. Priprava poslovnega razvojnega načrta marec 2002, pridobivanje partnerjev, prve tematske delavnice in srečanja v drugi polovici 2002. Nadaljna postopna rast naslednjih pet do sedem let.
Obseg investicije	<p>Priprava poslovno razvojnega in tržnega načrta, zagonska sredstva, najem prostorov, osnovni kader, sofinanciranje izvedbe začetnih programov cca 10 mio sit.</p> <p>V končni fazi bi bilo smiselno, da je mednarodni design center prostorsko in vsebinsko vključen v večnamenski kongresno poslovni center.</p>
Predvideno število zaposlenih	Organizacijsko jedro tvorijo trije zaposleni. Center pogodbeno sodeluje z večjim številom domačih in tujih oblikovalcev in sedelavcev s področja trženja.
Kratek opis vsebine projekta	<ul style="list-style-type: none"> - Mednarodni design center organizira strokovna srečanja za oblikovalce in podjetja kot so: <ul style="list-style-type: none"> a) kratki tematski seminarji; b) workshopi; c) izpopolnjevalni tečaji. - Tematska področja dela mednarodnega design centra so: <ul style="list-style-type: none"> a) design vizualnih komunikacij; b) interaktivni in web design; c) industrijski design; d) fashion design; e) interior design; f) design direction; g) design management; h) urban management; i) drugi programi glede na nove trende in tehnologije. - Današnji čas zahteva veliko sposobnost ustvarjanja in prilagajanja storitev in izdelkov na nove tehnologije in tržne zakonitosti. Podjetja se vse bolj zavedajo, da njihov obstoj na tržišču je odvisen tudi od kakovosti izdelaka in storitve, zato veliko vlagajo v razvoj novih programov. - Z organiziranimi programi naj bi center v sodelovanju z mednarodnimi institucijami in oblikovalci pomagal podjetjem, domačim in tujim pri oblikovanju in projektiranju novih storitev in izdelkov.

	<ul style="list-style-type: none"> - Mednarodni design center naj bi bil delovni laboratorij za podjetja in oblikovalce na različnih področjih pri projektiranju, izmenjavi izkušenj in informacij, obveščanju, itd. - Mednarodni design center bi oblikoval svoj elektronski portal z elektronsko revijo za objavljanje člankov. - Mednarodni center bi ustanovil svoj klub članov v pomoč promocije lokalnega designa.
Pričakovani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> - Z vzpostavitvijo Centra se ustvari pogoje za oblikovanje in izdelavo izdelkov z visoko dodano vrednostjo; - Nova Gorica pridobi image designerska centra; - Nova Gorica se poveže s priznanimi evropskimi središči; - Poveča se konkurenčnost lokalnih podjetij doma in v EU; - Poveča se možnost odprtja novih delovnih mest; - Poveča se možnost zadržanja kvalitetnega kadra doma; - Poveča se možnost šolanja in dodatnega izobraževanja doma; - Poveča se število nočitev in turistična potrošnja.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	<ul style="list-style-type: none"> - Mednarodni design center pozitivno vpliva na razvoj poslovnega, izobraževalnega in kongresnega turizma. - V prostem času se udeleženci seminarjev lahko zabavajo, kopujejo, odkrivajo ostale kulturne in turistične znamenitosti. - Poveča se možnost konstantnega oblikovanja novih storitev in produktov vseh dejavnosti, hitrejšega spremljanja trendov doma in po svetu.
Naloge občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	<ul style="list-style-type: none"> - Pomoč pri ustanovitvi; - Pomoč pri začetnem financiranju programov, dokler ne bi sama podjetja in udeleženci glede na specifične teme financirala seminarje, posvetovanja, konference; - Promocija centra v slovenskem in mednarodnem okolju.

Naziv projekta	Center za raziskave, razvoj in aplikacijo umetne kreativnosti
Cilj projekta	<ul style="list-style-type: none"> • Uvajanje novih področij uporabe informacijske tehnologije; • Pridobivanje novih znanj in aplikacije v praksi; • Zadrževanje visikospecializiranih strokovnjakov; • Zgraditi novo prepoznavnost mesta Nova Gorica; • Konkretizacija programa Severno Primorske univerze; • Ena izmed materializacij ideje e-mesto.
Prioriteta	
Nosilec projekta	Pripravi: Bogdan Soban
Termin izvedbe	Programi so že izdelani in jih je možno uporabljati. Prostorsko bi bilo trenutno smiselno jih umestiti v neke že obstoječe prostore, v končni fazi pa bi bil najbolj ustrezen prostor večnamenskega kongresno kulturnega centra.
Obseg investicije	V prvi fazi do 10 milijonov sit
Predvideno število zaposlenih	Nekaj ustvarjalcev bi bilo zaposlenih v centru, ob tem bi bilo angažiranih tudi večje število zunanjih sodelavcev, domačih in mednarodnih.
Kratek opis vsebine projekta	<p>Projekt vsebuje:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Opis metode; • Vrste potrebnih znanj; • Načini pridobivanja znanj; • Eksperimentiranje; • Reševanje konkretnih primerov; • Aplikacije v praksi; • Povezovanje z uporabniki; • Formalizacija centra – ustanove; • Generativna metoda – raziskave umetne kreativnosti; • To je nov pristop do kreativnih procesov; • Ideja se zapiše v obliki programske kode; • Na osnovi programa stroj ustvarja nove rešitve; • Metoda se uporablja v arhitekturi, grafičnem in industrijskem oblikovanju, vizualni umetnosti, glasbi, poeziji, literature itd; • Ustanovi se laboratorij za umetno kreativnost (lahko v sklopu Politehnike ali primorske univerze); • Vsebinski sklopi izobraževanja: evolucijsko programiranje (evolucijsku algoritmi, genetski algoritmi, evolucijski design, nevalne zgradbe, evolucijske strategije itd), aplikacije metode pri reševanju realnih problemov, novi pristopi v kreativnosti itd; • Vabi se znane svetovne strokovnjake s tega področja da predavajo in prenešajo svoje izkušnje; • Vzpostavljajo se povezave z industrijo in institucijami kejr so možne aplikacije konkretnih rešitev; • Zainteresirana podjetja so lahko soustanovitelji centra z razvoj umetne kreativnosti; • Organizirajo se posvetovanja, konference in različna strokovna

	<p>srečanja na to tematiko;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vzpostavijo se povezave s podobnimi centri v svetu; • Organizirajo se predstavitve konkretnih rezultatov.
Pričakovani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> • Nova Gorica postane center za umetno kreativnost; • Plemeniti se domače znanje in zadržuje strokovnjake; • Uvaja se nova visokospecializirana smer v sklopu univerze; • Nova Gorica postane prepoznavna po izrabi informacijske tehnologije za kreativne procese; • Rezultati raziskav, ki se plasirajo v gospodarstvo in negospodarstvo dvigajo vsesplošno razvojno raven države; • Rezultati se plasirajo v tujino.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	<ul style="list-style-type: none"> • Udeleženci rednega izobraževalnega programa koristijo hotelske in gostinske ter druge storitve Nove Gorice; • Različna srečanja, konference in druge prireditve na to tematiko pomenijo razmah kongresnega turizma in koriščenje igralniško-zabaviških zmogljivosti; • Zadovoljni gostje različnih srečanj so najboljši promotorji turistične ponudbe; • Stiki s tujino omogočajo promocijo vsega ostalega, kar ponuja Nova Gorica z okolico; • Posredno se razvijajo tudi druge dejavnosti: trgovina, športna in rekreativna dejavnost, razne vrste storitev, turistično podeželje, vinski turizem itd.

Projekt	Mednarodno srečanje saksofonistov
Cilj projekta	<ul style="list-style-type: none"> • Oblikovanje priznanega mednarodnega srečanja saksofonistov; • Pozitivno usmerjen prosti čas (počitnice) mladih; • Poživitev mestnega utripa (spremna dogajanja: koncerti, festival); • Izmenjave glasbenih skupin in glasbenikov.
Nosilec projekta	Izhodišča pripravila: Tanja Kuštrin, Kulturni dom
Termin izvedbe	Vsako leto konec julija
Obseg investicije	Cca 8 mio sit
Predvideno število zaposlenih	Projekt izvajajo obstoječe zaposleni v Kulturnem domu Nova Gorica
Kratek opis vsebine projekta	<p>Mednarodno srečanje saksofonistov, je projekt, ki se v Novi Gorici odvija že pet let. Pomeni poletno šolo saksofona in bogato spremno dogajanje, ki prerašča v festival s številnimi koncerti. Pomembno prispeva k bogatejšemu mestnemu utripu v mesecu juliju. Dogajanje se odvija tudi na odprtem prostoru mestnega centra. Enodnevni izlet udeležencev (Postonjska jama, Lipica, Brda, Soška dolina...) popestri srečanje, predvsem pa organizator opravi še promocijo širšega prostora. Mednarodno srečanje saksofonistov združuje amaterske in profesionalne glasbenike. S tujimi mentorji-profesorji prihajajo v Slovenijo njihovi učenci, nekateri prvič. V letu 2001 se je srečanja udeležilo 26 Italijanov. V primerjavi z drugimi poletnimi šolami smo konkurenčni zaradi prisotnosti večjega števila mentorjev, kar predstavlja veliko prednost novogoriškega srečanja.</p>
Pričakovani rezultati	Privabiti tuje in slovenske saksofoniste, da ostanejo in prenočujejo v Novi Gorici cel teden. Pridobiti didatne poslušalce za spremno dogajanje. V tednu srečanja organizirati klasične jazz koncerte v dvorani in na prostem. Pomembna je tudi promocija Nove Gorice v madnarodnih glasbenih krogih.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	Učenci, za sedaj približno štirideset učencev in šest mentorjev, uporabljajo novogoriške nočitvene kapacitete, koristijo gostinske storitve v mestu. Programski nastopi se odvijajo v nekaterih gostinskih lokalih tudi v okolju izven mesta. Poletni glasbeni utrip dela Novo Gorico bolj privlačno.
Naloge občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	Zagotavlja del sredstev za realizacijo poletne šole in del sredstev za jazz festival.

Projekt	Zgodovinski park miru in muzej soške fronte (Prva svetovna vojna- Soška fronta. Lokacija: območje Sabotin- Soča-Sveta Gora)
Cilj projekta	Celostna ureditev in predstavitev območja bojev Soške fronte na območju Panovec, Ajševica, Škabrijel, Sveta Gora, Vodice, Trnovskobanjška planota, Sabotin.
Nosilec projekta	Pripravili: mag. Dušan Luin v sodelovanju s prof.Sedmakom, novinarjem Petrom Simčičem in Društvom Soška fronta
Termin izvedbe	Postopoma se dograjuje celoten sklop ponudbe, gradi se na temu kar je že postavljeno - Muzej, kaverne in jarki.
Obseg investicije	Ureditev pešpoti, obnova pomenbnejših ostalin, postavitve turistično informativnih tabel, izdaja vodnika, postavitve pomnikov in spomenikov, večnamenski objekt, pri gradnji katerega bi sodelovale države v katerih so sedaj narodi in narodnosti, ki so bile tedaj udeležene v spopadih, vkopan v svetogorsko pobočje in povezan z rovi. V ta prostor se postavi muzejska razstava, manjša dvorana za strokovna srečanja, vojaška kapela, prostori raziskovalnega centra itd.
Predvideno število zaposlenih	Od deset do dvajset
Kratek opis vsebine projekta	<p>Z zamolčanim dogajanjem prve svetovne vojne na našem območju se že nekaj časa poglobljeno ukvarja več inštitucij in posameznikov. Med temi ima najpomembnejše mesti Goriški muzej. Tudi društvo Soška fronta veliko prispeva k vedenju o teh pomembnih dogodkih na naših tleh. Avtor dr. Vasja Klavora je na to tematiko že veliko napisal, pa tudi novinar Miro Simčič si prizadeva o vzpostavitvi pravega odnosa do tega dela zgodovine. Pred leti je resorno ministrstvo za turizem financiralo prvi del študije "Poti miru" ki naj bi to dogajanje ovrednotila tudi z marketinškega stališča in oblikovala "produkt" Soške fronte kot enega pomembnejših razpoznavnih turističnih produktov tega dela Slovenije.</p> <p>V tujini se kaže velik interes za spoznavanja območja kjer se je krojila usoda ljudi in narodov. In prav potencial tega zanimanja je smiselno izkoristiti.</p> <p>Društvo Soška fronta z entuzijazmom sledi tujim zgledom in si je zastavilo, da del zgodovinsko pomembnih in dobro ohranjenih frontnih položajev uredi in medsebojno poveže z zgodovinsko potjo. Potekala bo med Škabrijelom, Sveto Goro, Vodicami in Sabotinom, po prizoriščih nešteti bitk in posvečena vojakom, ki so se v teh krajih borili. Na tem območju so še danes nekateri objekti, ki so tudi iz zgodovinskega stališča zelo pomembni in so zaradi svoje izjemnosti, zanimivi za obiskovalce iz vse Evrope. Na žalost je večina teh objektov slabo poznanih in neurejenih, zato si prizadevajo, da bi pomembnejše ostaline obnovili in uredili. Člani društva so v preteklih letih izvedli več prostovoljnih delovnih akcij, v katerih so urejali avstro - ogrske in italijanske položaje na Vodicah. Letos pa so začeli z urejanjem zanimivejših odsekov nekdanje bojne linije na pobočjih Svete gore in nekaterih bližnjih hribih.</p> <p>Novinar Miro Simčič si prizadeva za ovrednotenje pomena poveljnika</p>

	<p>soške fronte feldmaršala Borojevića in pripravlja več akcij v tej smeri.</p> <p>Vsa različna prizadevanja je potrebno medsebojno povezati v smiselno celoto. To bi moral usklajevati organizacijski odbor na občinski ravni. Strokovni del bi moral prispevati Goriški muzej, veliko bi lahko prispevale vlade različnih evropskih držav, pa tudi ZDA v spomin na Avtorja romana Zbogom orožje, v komercialni del pa bi bilo potrebno vključiti tudi privatni kapital.</p>
Pričakovani rezultati	<p>Urediti in zgraditi sodobno koncipiran zgodovinski park miru, kot enega pomembnejših evropskih pomnikov prve svetovne vojne, ki bi ga poleg domačinov, šolarjev in študentov obiskovale tudi organizirane skupine turistov iz vse Evrope: člani društva Soška fronta že danes radi pospremijo evropske turiste po nekdanjih bojiščih, kjer so pred več kot osemdesetimi leti, pot točo topovskih granat in krogel umirali njihovi in naši dedje.</p>
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	<p>Ostaline 1. svetovne vojne so prisotne na celotnem območju novogoriške občine. Na pravi način predstavljene bi lahko predstavljale enega najrazpoznavnejših turističnih produktov zgodovinske dediščine tega območja.</p>
Naloge občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	<p>Ustanoviti koordinacijski odbor, pripraviti celovit, vključiti mednarodne interesente in razvojne sklade, postopoma razvijati posamezne vsebine, zagotoviti del zagoskih sredstev.</p>

16.2 Strateško področje Entertainment

Projekt	Igralniško zabavišni center
Cilj projekta	<p>Oblikovati velik, sodobno zasnovan turistični igralniško zabavišni center, največji v tem delu Evrope. S tem se ustvarijo pogoji za prihod ciljnih gostov iz oddaljenejših trgov. Privlačna ponudba omogoča, da gostje ostajajo več časa in tudi več trošijo.</p> <p>S takim centrom območje dobi na specifik (USP), privlačnosti in razpoznavnosti.</p>
Izhodišča pripravil	Mag. Dušan Luin v sodelovanju z mag. Nikom Troštom
Nosilec projekta	HIT d.d. Nova Gorica
Termin izvedbe	Prva faza zaključena 2006
Obseg investicije	500 mio dem
Predvideno število zaposlenih	cca 600 po zaključeni investiciji
Kratek opis vsebine projekta	<p>Sestava ponudbe centra je zelo raznolika in omogoča zadostitev potrebam različnih tržnih segmentov. Obsega veliko odkritih in pokritih površin. Možna je tudi varijanta ki je iz arhitektonske študije poznana pod nazivom "Fatamorgana".</p> <p>Načrtovana vsebina ponudbe:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Naravni park, arboretum, vodni park, sprehajalne poti 2. Športno rekreativni zabavišni igralniški in poslovni program: <ul style="list-style-type: none"> - golf z 18 luknjami in vadiščem in klubsko hišo; - tenis igrišča, odkrita in pokrita s tribunami in spremnimi prostori; - konji za športno rekreativno jahanje z ustreznimi konjušnicami in manežo; - hipodrom z sodobno tehnično opremljenimi prostori, tribunami in restavracijo. 3. Sklop nastanitvene, gostinske in kongresne vsebine: <ul style="list-style-type: none"> - sklop hotelskih namestitev, min 500 max 2000 postelj; - apartmajsko naselje za min 200 - 500 ljudi; - sklop za lepotilni, fitnes in zdraviliški program; - vodno zabavišče; - kongresno poslovni center; - gostinski sklop z nizom tematskih restavracij in enotek, tipičnih gostiln, pivnic. 4. Igralniški sklop ponudbe: <ul style="list-style-type: none"> - igralnico za max. 5.000 gostov; - arkadna, video in virtualna ponudba; - zabavišče s show programi, kabaretnimi predstavami, musicli

	<p>dancing, veliko plesno dvorano za gala plese in revijske nastope.</p> <p>5. Druga dopolnilna in servisna ponudba:</p> <ul style="list-style-type: none"> - umetno jezero za relaks vodne športe in atraktivnimi vodometi; - pokrit in delno odkrit sredozemski ali tropski vrt z vodnimi atrakcijami drobno tipično gostinsko ponudbo, virtualne športne igre; - sklop otroških igralnic s pestro ponudbo igral in z varstvom; - trgovski prostori za tematske artikle, suvenir...; - vključena okoljska turistično gostinska ponudba; - parkirni prostori. <p>Celotne pokrite površine: 20.000 m² Celotne odkrite površine: nad 100 ha</p>
Pričakovani rezultati	<p>Predvidena vrednost investicij turističnega centra Okroglica: 250 mio</p> <ul style="list-style-type: none"> • Predviden prihodek po zaključeni celotni investiciji: 250 mio dem; • Predvideno število gostov na leto: 1,5 mio; • Predvideno število zaposlenih: 600 do 700 neposredno v centru, 200 do na podlagi dolgoročnih aranžmajev za posamezne storitve; • Dohodek za družbeno okolje (koncesije, davki) cca 100 mio dem; • Dobiček po odbitku davkov: 5-10% prihodka; • Devizni priliv: 90-95 % prihodka.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	<p>Taka ponudba generira velik turistični obisk. Ta omogoča trženje tudi različne okoljske turistične in trgovske ponudbe. Ker gre za priliv akumulacije iz drugih ekonomij potrošnja ustvarja velik pozitiven efekt na razvoj okoljske ekonomije.</p>
Naloga občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	<p>Ureditev prostorskih načrtov. Ker je solastnica investitorja in participira v velikem deležu participira na koncesijski dajatvi je smiselno, da investira v infrastrukturo prostora.</p>

Projekt	Tematski zabavišni park Nova Gorica
Cilj projekta	<p>Izgraditi atraktiven tematski zabavišni park, ki se bo odločilno razlikoval od drugih podobnih tematskih parkov, prikazoval prihodnost in istočasno povdarjal značilnosti goriške.</p> <p>Na tak način se ustvari dodatno umetno atrakcijo. Ponudba je namenjena družinam.</p>
Nosilec projekta	Nova družba ki jo ustanovi občina. Ta pripravi podrobna vsebino, povabi posamezne investitorje, koordinira in organizira delovanje parka ter izvaja trženje.
Termin izvedbe	Postopoma v desetih letih. V letu 2002 ustanovitev družbe in priprava poslovnega načrta.
Obseg investicije	10 mio dem
Predvideno število zaposlenih	100 redno zaposlenih in še 200 po pogodbi ali študentski napotnici.
Kratek opis vsebine projekta	<p>Tematski zabavišni park sestavlja več tematskih sklopov:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Futuristična dežela; • Naprave za tekmovalnost; • Tematske predstave in aktivno podoživljanje zgodb; • Adrenalinske naprave; • Gostinska in trgovska ponudba. <p>Izgradnja poteka v več fazah. Smiselno je začeti s privlačno tematsko ponudbo za otroke. Postopoma vsako leto se dograjuje ponudbo. Vključuje se tudi čimveč tujih investitorjev. Ti poleg kapitala prinesejo predvsem tehnologijo, know-how poslovanja in trženja produkta.</p> <p>Konceptualno je mogoče idejo izpeljati tako, da park sestavlja več tematsko zaokroženih sklopov. Koncentracija ponudbe ustvarja dodatno privlačnost.</p> <p>Povpraševanje po tematskih zabavišnih parkih je v velikem porastu, saj omogoča veliko doživetij v kratkem času in relativno majhnem prostoru.</p> <p>Predvidena potrebna površina 50ha.</p>
Pričakovani rezultati	<p>Predvideni obisk na leto: min 500.000 max 1.000.000 gostov</p> <p>Predvidena investicija: 30 do 50 mio dem</p> <p>Število zaposlenih: 200 stalno in 200 v sezoni</p> <p>Prihodek: 30 mio dem</p> <p>Dobiček po odbitku davkov: 5 mio dem na leto</p>
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	Tematski park predstavlja zaokroženo atrakcijo, kamor se vključuje raznovrstna ponudba. Povečuje povpraševanje po prenočiščih in dviguje se obisk trgovin.
Naloge občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	Oreditev prostora za investicijo. Razpis koncesije za izvajanje ponudbe. Iskanje strateških partnerjev. Kot zagon pa spodbuda za ustanovitev ali soustanovitev družbe ki bo izpeljala investicije in zagon parka.

Projekt	Otroški zabaviščni center - park (Kinderland)
Cilj projekta	<p>Ustvariti atraktiven otroški zabaviščni center za širše okolje. Potrebe za tak center so velike ponudbe v tem okolju pa še ni, tako da bi lahko pomenil veliko turistično privlačnost.</p> <p>Polek turistično komercialnega pomena ima tudi vzgojno izobraževalni pomen. Vzpodbuja ustvarjalne aktivnosti, razvoj talentov, oblikovanje atraktivne zabave za otroke, omogoča srečen razvoj otrok v samozavestno odraslo osebo, ki z jasnimi cilji in željami prispeva k sooblikovanju mesta.</p>
Nosilec projekta	Pripravila: mag.Elvira Luin
Termin izvedbe	Projekt bi bilo možno ga je relativno hitro izvesti.
Obseg investicije	Sto milijonov. Pri tem bi lahko veliko investirali različni proizvajalci, npr.: Milka čokolada, tovarne igrac, proizvajalci atrakcij, Fructal, gostinci...
Predvideno število zaposlenih	Glede na razvoj bi v začetku zadostovalo dvajset zaposlenih , v polnem obsegu delovanja pa cca sto zaposlenih.
Kratek opis vsebine projekta	<ul style="list-style-type: none"> - Otroški zabaviščni center naj bi nudil: <ul style="list-style-type: none"> a) ustvarjalne delavnice (glasbene, plesne, lutkovne, fotografske, likovne, znanstvene, izobraževalne...) pod vodstvom gostujočih pedagogov in ustvarjalcev; b) športne aktivnosti in tekmovanja v povezavi s športnimi parki; c) igrala za razvoj psihomotoričnih sposobnosti prilagojenih glede na starostni razvoj otrok; d) interaktivne pravljичne urice; e) gledališče in film; f) potopisne predstavitve malih popotnikov; g) organizirana tekmovanja na različnih področjih; h) otroški festival; i) kulinarčne aktivnosti; j) internet kotiček itd. - Otroški zabaviščni center naj bi bil oblikovan v smislu pravljичne dežele, kjer se ponudba oblikuje in povečuje v skladu z novostmi, potencialnimi željami kot bogata dežela neizčrpane fantazije – fantasyland (glej Gardaland, Disnayland...); - Poleg programov vrtcev, šolskih in izvenšolskih aktivnosti je potrebno oblikovati tudi druge ustvarjalne dejavnosti in delavnice za aktivno preživljanje prostega časa; - Zdravstvena oskrba v primeru poškodb med igro.
Pričakovani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> - Velik obisk s širšega okolja; - Mlajše otroke spremljajo starši ali stari starši. Ta segment obiskovalcev se velikokrat vrača; - Aktivno preživljanje prostega časa otrok veča samozavest otrok, veča komunikacijo in socializacijo; - V času aktivnosti otrok si lahko starši vzamejo čas zase: poveča se obisk in potrošnja trgovinske ponudbe, športne ponudbe, wellness ponudbe, izobraževalne ponudbe za starše itd; - Pri mladostnikih naj bi se zmanjševale težave z alkoholom, drogami,

	<p>prehranjevanjem;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Poveča se atraktivnost mesta; - Poveča se možnost počitniškega dela in zaslužka za študente; - Poveča se možnost ohranitve bodočega izobraženega kadra, saj se odločajo za delo v kraju, ki ima dovolj ponudbe za njihove otroke; - Poveča se obisk mesta, sploh v času festivalov in drugih priložnostnih prireditev; - Poveča se turistični prihodek; - Poveča se standard otrok in družin.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	<ul style="list-style-type: none"> - Otroški zabaviščni park mora biti atraktiven za vse otroke in mladostnike, saj tako se bogati tudi turistična ponudba vezana predvsem na otroke, mladostnike, predvsem pa na mlade družine (gostinska ponudba, zabaviščna ponudba, športna ponudba itd); - Nova Gorica kot mlado mesto postane pravi magnet za otroke in njihove starše, saj otroški zabaviščni park se lahko trži samostojno ali pa v sklopu ostale turistične ponudbe; - Poslovneži so stimulirani, da pri ponovnem obisku mesta pripeljejo družino s seboj; - Poveča se družinski turizem, ki zahteva ustrezno infrastrukturo prenočišč, gostinskih lokalov, slaščičarn, parkirišč...; - Otroški zabaviščni park v času največjih dogodkov zelo poživi mestno središče.
Naloge občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	<ul style="list-style-type: none"> - Priprava izhodiščnega programa in strategije izvajanja aktivnosti za otroški zabaviščni park; - Oblikovanje družbe za izvedbo, upravljanje in trženje otroškega zabavišča. Zagotovitev zagonskega kapitala; - Izbor primerne lokacije in izgradnja igral, zabavnih aktivnosti in dvoran za ustvarjalne dejavnosti in informacije; - Iskanje podjetnikov za financiranje posameznih programov; - Vzpodbujanje pedagogov in šol k predstavitvi in vključevanju programov za prosti čas; - Vzpodbujanje družin k aktivnejšemu preživljanju prostega časa; - Promocija parka v Sloveniji, na Hrvaškem, v Italiji in v Avstriji.

Projekt	Shoppingpark - Entertainment city (Shoptertainment)
Cilj projekta	<p>Oblikovati nakupovalni zabavišni center, zanimiv tudi kot turistična atrakcija.</p> <p>Svetovni trend razvoja prodajnih mest je ustvarjanje partnerskih vezi med potrošnikom in prodajnim mestom. Prodajno mesto postaja vse bolj prostor izbrane ponudbe in sproščujoče zabave, v smislu koncentracij doživetij na enoto časa, prostora in denarja. Nakupovanje kot doživetje.</p>
Koncept pripravila:	mag. Elvira Luin
Nosilec projekta	Goriška trgovska podjetja
Termin izvedbe	2002 in postopno dograjevanje
Obseg investicije	V okviru razvoja nakupovalnega središča
Predvideno število zaposlenih	
Kratek opis vsebine projekta	<ol style="list-style-type: none"> 1. Prodajna mesta morajo stimulirati obiskovalce z atraktivnimi ponudbami, oblikovati nove dražljaje in zabavo tako, da ostanejo dolgoročno partnersko privlačna. Glavni cilj je obdržati obiskovalce čim dlje časa v svoji sredini in stimulirati, da se njihove še ne izražene želje realizirajo v nakupu. Potrošnik je namreč zelo dojemljiv za tako oblikovano ponudbo, ki mu pomaga pri izbiri in odločitvi pri zadovoljevanju svojih lastnih potreb. Pri tem pa ne sme čutiti prisile, temveč občutek, da se sam odloča; 2. Nava Gorica bi lahko postala nakupovalno mesto z edinstvenim konceptom: <ul style="list-style-type: none"> • atraktivno lokalno ponudbo; • ponudbo s posameznih držav; <ul style="list-style-type: none"> - objekti in prostor so oblikovani v tipičnem stilu posamezne države; - Trgovska ponudba je dopolnjena tudi z lokali s s tipično kulinariko iz teh držav. Tu so lahko prisotna tudi trgovska predstavništva (Francija, Španija, Avstrija , Nemčija, Italija, ZDA, Argentina, Švica, Rusija, Švedska, Kitajska, Japonska...; • Outlets trgovine (industrijske trgovine posameznih blagovnih znamk); 3. Dograjevati nakupovalno središče s čim širšim spletom različnih ponudb: <ul style="list-style-type: none"> • mreža nakupovalnih specializiranih trgovin vezanih na posamezne dejavnosti: trgovina z izdelki domače obrti, trgovina z enogastronomsko ponudbo mesta in okolice, trgovina za nego telesa in wellness, trgovina za športne aktivnosti in prosti čas, trgovine za poslovni svet, butiki, galerije, antikvarjat itd.
Pričakovani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> - Doseči da bo nakupovanje tudi privlačno turistično doživetje; - promocija izdelkov domače obrti in podjetij; - promocija domačih enogastronomskih izdelkov;

	<ul style="list-style-type: none">- promocij izdelkov lokalnih podjetij in podjetnikov;- povečano število delovnih mest;- možnost obdržanja kvalitetnega in strokovnega kadra;- povečana atraktivnost mesta;- atraktivna ponudba s privlačnimi;- zadrževanja sredstev lokalnega prebivalstva namenjenih nakupovanju in priliv kupcev od drugod povečuje akumulacijo območja.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	<ul style="list-style-type: none">- poveča se privlačnost turistične destinacije tudi z nakupovalnega vidika;- Povezanost trgovske, poslovne, kulinarčne in zabaviščne dejavnosti;- lokalno prebivalstvo prične dojemati turistično branžo kot splet trženja različnih dejavnosti.
Naloge občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	<ul style="list-style-type: none">- Priprava strategije za razvoja turističnega trgovskega središča;- Iskanje strateških investitorjev;- Vzpodbujanje lokalnega podjetništva za skupne trgovske nastope.

16.3 Strateško področje Wellness/Vitality

Projekt	Programi doživljanja podeželja (bivanje in aktivnosti v naravnem okolju, uživanje v ponudbi naravno pridelanih produktov)
Cilj projekta	Vključevanje podeželja v turistično ponudbo območja, zagotavljanje dodatnega ali edinega vira preživljanja in s tem odpiranje novih delovnih mest.
Nosilec projekta	Pripravila : Zdenka Kompare
Termin izvedbe	Nekateri projekti so že v teku, drugi v pripravi in bodo v fazi izvedbe že v letu 2002. Nove projekte bi bilo možno pripraviti do izvedbene faze v roku 5 let.
Obseg investicije	Za vse projekte cca 100-200.000.000 SIT.
Predvideno število zaposlenih	Kot samostojne zaposlitve in kot dopolnilne dejavnosti na kmetiji, minimalno 30 delovnih mest.
Kratek opis vsebine projekta	<p>Programi doživljanja podeželja so zelo širok pojem in zajemajo različne projekte. Nekateri od teh so že v teku (vinska cesta, revitalizacija naselja Tabor), nekateri pa so v fazi priprav (kolesarske poti, projekt razvoja Trnovsko – Banjške planote...). Ti projekti zajemajo ureditev vasi in domačij, popestritev turistične ponudbe z enogastronomskega vidika, domačo obrt, turistično infrastrukturo in drugo. Pomemben faktor pri določanju prioriteten nalog posameznega projekta imajo domačini, ki v večini projektov aktivno sodelujejo, največkrat preko različnih društev ali članstva v projektu. Takšno sodelovanje prinese poleg svežih idej tudi pozitiven odnos domačinov do projekta, pri katerem sami sodelujejo in je tudi njim namenjen.</p> <p>Glede dosedanjih izkušenj se je tovrstni pristop do projektov pokazal uspešen, zato bi bilo smiselno tako nadaljevati tudi z novimi projekti. Ti morajo izhajati iz kulturne dediščine in druge obstoječe ponudbe: ureditev manjših muzejskih zbirk (kmečko orodje, orodje starih obrti in prikaz postopka dela, predmeti iz 1. svetovne vojne...), ureditev in označitev razglednih točk – krajše pohodniške poti, gozdne učne poti, urejeni prostori za piknike, ureditev prodajnih mest domače obrti in kmetijskih pridelkov, pospeševanje ekološke pridelave hrane... Tako raznolike aktivnosti bi bilo možno združiti v celovito turistično ponudbo podeželja v skupnem promocijskem materialu podpreti izgradnjo nočitvenih kapacitet na podeželju.</p>
Pričakovani rezultati	S skupnim nastopom celovite turistične ponudbe na trgu bi prispevali k razpoznavnosti območja in s tem povečali turistično zanimivost
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	Dopolnitev ponudbe območja ali samostojna turistična ponudba, za nekatere projekte je možen organiziran obisk, za druge pa individualen.
Naloge občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	Sodelovanje pri načrtovanju posameznih projektov, strokovna in finančna pomoč pri izvedbi, možnost vključevanja različnih ministrstev in drugih institucij za sofinanciranje preko javnih razpisov.

Projekt	Goriška kulinarika v gostinsko turistični ponudbi
Cilj projekta	Dvig prepoznavnosti in zavedanja pomena o posebnostih Goriške kulinarike. Dvig kvalitete in povečanje povpraševanja po gostinskih storitvah. Izkoristiti kulinariko v promocijske namene. Pripraviti atraktivno knjigo o goroških kulinarčnih posebnostih v reprezentančne in promocijske namene.
Nosilec projekta	Pripravil: Dr. Stanislav Renčelj
Termin izvedbe	Maj 2002 –julij 2003
Obseg investicije	3 mio sit
Predvideno število zaposlenih	Na izdelavi projekta bi delali tri do pet strokovnjakov. Vključenih bi bilo čim večje število goriških gostincev in poznavalcev goriške kulinarčne kulture.
Kratek opis vsebine projekta	<p>Sklop 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulinarčna dediščina Goriške in širšega zaledja; • Prepoznavne jedi, prepoznavni običaji in prireditve; • Goriška dežela vrtnin in vina ter vpetost v turistično ponudbo; • Delež domačih jedi v gostinski ponudbi, ustreznost ponudbe in promocije, “kulinarčna” osveščenost prebivalstva in zaposlenih v gostinstvu in turizmu. <p>Sklop 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vključitev jedi, vina, zelenjave, sadja Goriške v sodobno gostinsko turistično ponudbo; • Ohranjanje in krepitev prepoznavnosti, ustvarjanje imagea ter promocija goriške kulinarike; • Ustvarjanje ponudbe za različne priložnosti; organizacijski, kadrovski in tehnološki aspekti; • Ustvarjalne delavnice za spodbuditev gostincev o vključevanju sodobne goriške kulinarike v svojo ponudbo. <p>Sklop 3:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Priprava promocijske knjige o privlačnosti goriške kulinarike.
Pričakovani rezultati	Utrditev prepoznavnosti Goriške kot prijazne dežele, z bogato gastronomsko kulturo, povečan obseg gostinsko turistične ponudbe, ustvarjanje kulinarčnih doživetij, zadovoljstva in vračanje gostov.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	Kulinarčna ponudba je sestavni del organizirane gostinsko turistične ponudbe. Učinek je v skupnem promocijskem nastopu, dvigu kakovosti, večji prepoznavnosti ponudbe in kompetitivnosti. Predstavlja izziv za pridelovalce hrane. Obdelana dežela je projazna dežela, ogledalo naše kulture in okolja.
Naloge občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	<ul style="list-style-type: none"> • Spodbujati programsko povezanost gostinskih ponudnikov; • Ohranjanje kmetijske infrastrukture in spodbujanje pridelave; • Ohranjanje kulturne dediščine in pospeševanje skupne, strokovno podprte promocije; • Sofinanciranje programa praktičnega usposabljanja ponudnikov in vzpostavitev informacijske podpore; • Sofinanciranje priprave in izdaje knjige o sodobni goriški kulinariki v promocijske in reprezentančne namene.

Projekt	Rozarij- tematski floristični park
Cilj projekta	Spoznavanje vrtnic kot izredno raznolike rastlinske vrste in njihova uporaba v okrasne namene. Možnost širitve projekta na mestne zelenice v smislu "mesto – rozarij".
Nosilec projekta	Pripravila: Zdenka Kompare
Termin izvedbe	V skladu z dogovorom z investitorjem za pripravo in nastavitev projekta cca 6 mesecev
Obseg investicije	Rozarij v ožjem smislu je lahko predstavljen na površini 2000-3000 m ² , pri širitvi projekta kot "mesto – rozarij" pa se lahko uporabi vse primerne mestne zelenice.
Predvideno število zaposlenih	Smiselna je povezava z vrtnarskim obratom, ki že ima v svoji ponudbi vrtnice in se želi v to smer specializirati. V tem primeru bi bila potrebna dodatna zaposlitev 1-2 oseb.
Kratek opis vsebine projekta	<p>Vrtnico mnogi imenujejo "kraljica rož", Mestna občina Nova Gorica pa je stilizirano vrtnico izbrala za svoj simbol. Prav to je lahko razlog več, zakaj rozarij prav na območju te občine. Vrtnica je zelo raznolika po obliki cveta, barvi in rasti ter primerna za ureditev nasada, kjer se ta raznolikost lahko prikaže na enem mestu. V rozariju bi morale biti zastopane različne skupine vrtnic (čajarke, pokrovne, plezalk...) v primernem okolju.</p> <p>Rozarij bi moral imeti tudi prostor za razmnoževanje rastlin in prodajni prostor, kjer bi obiskovalci lahko nabavili zeleno vsoto vrtnic in dobili potrebne informacije v zvezi s sajenjem, gojenjem in uporabnostjo ter občutljivostjo boleznim in škodljivcem. Tiste sorte, ki bi se v rozariju pokazale kot primerne za to okolje, bi se lahko uporabile za zasaditev primernih mestnih zelenic in s tem pridobile simbol občine. Vrtnice v mestu bi morale označiti s tablicami z imenom sorte, v rozariju pa še z drugimi botaničnimi opisi ter letnico nastanka sorte, ki je prav pri vrtnicah posebej pomembna.</p>
Pričakovani rezultati	Z ureditvijo rozarija bi popestrili turistično ponudbo v času vegetacije (april – oktober) in to predvsem za ožjo ciljno skupino strokovnjakov, poleg tega pa lahko postane rozarij tudi primeren kraj za krajše poletne izlete domačinov in krajše postanke drugih turistov. Tudi rozarij bi lahko vključili v šolske naravoslovne dneve.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	Rozarij bi predstavljal dopolnitev turistične ponudbe območja.
Naloge občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	Strokovna in finančna pomoč pri pripravi in izvedbi projekta.

Projekt	Tematski park dišavnic in zdravilnih zelišč
Cilj projekta	Spoznavanje uporabnih rastlin v naravnem okolju, možnosti njihove uporabe v prehrani, zdravilstvu in v okrasne namene.
Nosilec projekta	Pripravila: Zdenka Kompare
Termin izvedbe	V dogovoru z investitorjem, možno takoj, čas priprave projekta in njegove izvedbe cca 3-4 mesece.
Obseg investicije	Za začetek projekta bi zadostovalo 1000-2000m ² , kar bi po oceni predstavljalo vrednost od 3.000.000-5.000.000 SIT.
Predvideno število zaposlenih	Smiselna bi bila ureditev tematskega vrta v povezavi z eno od vrtnarij, ki v svoji ponudbi že imajo dišavnice in zdravilna zelišča, z možnostjo zaposlitve 2-3 oseb.
Kratek opis vsebine projekta	<p>Na večji površini bi poskrbeli za ureditev vrta z dišavnicami in zdravilnimi rastlinami, ki bi jih obiskovalci lahko videli v naravnem okolju. Zato bi morali poskrbeti za ureditev različnih rastišč (sklanjaki, močvare, kisla področja, suhi travniki...), ki jih določene rastline potrebujejo za normalno rast in so tipična za določene rastline. Med temi rastišči bi morali urediti table z opisi rastišč in rastlin, posamezne rastline pa bi morali označiti z botaničnim opisom in uporabnostjo v kulinariki in/ali zdravilstvu. Pri tem je nujno poznavanje naravnih združb rastlin, kar se v naravnem kmetovanju uporablja tudi za zaščito pred določenimi škodljivci in boleznimi in je v zadnjem času zelo aktualno ne le pri ljubiteljskem vrtnarjenju ampak tudi pri ekološkem kmetovanju na večjih površinah.</p> <p>Potrebno je zagotoviti tudi prostor za razmnoževanje rastlin in prodajni prostor, kjer bi lahko obiskovalci sadike nabavili in dobili še kakšno dodatno pojasnilo o pogojih za uspešno gojenje in sadilno kombinacijo z drugimi rastlinami.</p> <p>V tem sklopu bi lahko pripravili tudi manjši priročnik, ki bi vseboval vse našete podatke in bi ga lahko uporabili tudi v promocijske namene za ta tematski vrt.</p>
Pričakovani rezultati	Tematski vrt bi bil lepa dopolnitev turistične ponudbe, saj se v zadnjih letih veliko ljudi odloča za zdrav način prehrane in zdravljenje z domačimi zelišči. Kot osnovno ciljno skupino pa bi tak vrt privabljal tudi vrtičkarje in kmetovalce iz bližnje okolice, lahko pa bi ga obiskovali tudi šolarji v okviru šole v naravi oziroma naravoslovnih ur. Ob primerni ureditvi in promociji pa bi lahko privabljal tudi obiskovalce iz bolj oddaljenih krajev. S temi ciljnim skupinami bi lahko tak vrt pomenil povečan turistični obisk določenih ciljnih skupin. S stalnim dopolnjevanjem zbirke rastlin bi bil zanimiv obisk vrta v različnih letnih časih tudi večkrat.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	Tematski vrt se lahko povezuje z obiskom vinske ceste, gostinske ponudbe in obiskom kulturno zgodovinskih znamenitosti v naši okolici.
Naloge občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	Strokovna in finančna pomoč pri organizaciji in izvedbi projekta.

Projekt	Primorski vinarski kulturni center Vinopolis
Cilj projekta	<ul style="list-style-type: none"> - Vinopolis gospodarska in turistična atrakcija območja; - Prikaz enogastronomije in kulture na Primorskem; - Razvoj enogastronomske kulture; - Pozicioniranje Goriške in Slovenije na trgu; - Promocija primorskih, slovenskih vin; - Promocija Goriške, Primorske, Slovenije.
Nosilec projekta	Pripravi: Davorin Škarabot
Termin izvedbe	Priprava programa 2002 izvedba 2003
Obseg investicije	<p>Inventarizacija možnih lokacij.</p> <p>Določitev lokacije glede na dostop in možne prometne povezave ter obstoječe.</p> <p>Ureditev in oprema prostorov, zbiranje in priprava ustreznih materialov, nabava in priprava predstavitvene za nastope doma in v tujini.</p>
Predvideno število zaposlenih	<p>Direktor in trije strokovnjaki za različna področja.</p> <p>Zunanji sodelavci.</p>
Kratek opis vsebine projekta	<p>Po zgledu najrazvitejših dežel je koristno organizirati koordinacijski center za promocije vinske in z njo povezane širše kulture.</p> <p>Vanj naj bi se vključili vsi zainteresirani za uveljavljanje primorskega vina doma in v svetu, turistični ponudniki, ponudniki navezujočih kulturnih storitev in politične strukture tega prostora.</p> <p>Cilj je uveljaviti posebnosti okolja, da postanejo faktor distinkcije in atrakcije na vinskem pa tudi turističnem svetovnem trgu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - celovito predstavljanje Primorske s poudarkom na vinu - umeščanje Primorske v slovenski in širši mednarodni prostor - posebnosti prostora - predstavljanje kulturnih značilnosti povezanih z vinom in gastronomijo - različni tipi in nivoji predavanj in vodenih degustacij vin in jedi - kulturni dogodki povezani z dejavnostjo centra - priprav in izdajanje promocijskih materialov povezanih z dejavnostjo Centra - povezovanje Centra s podobnimi institucijami v svetu zaradi priprave skupnih programov - organizacija strokovnih obiskov in vključevanje tematike v splošno turistično ponudbo prostora -
Pričakovani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> - Boljša prepoznavnost in s tem uspešnost na bližnjih in oddaljenejših trgih, večja tržna in finančna uspešnost vinarjev in turističnih ponudnikov; - Kompleksnejša in s tem kompetitivnejša ponudba (paketi, za vsakogar nekaj...); - Dodatna ponudba; - Organizacija in koordinacija obiskov;

	<ul style="list-style-type: none"> - Organizacija odmevnih srečanj; - Povezovanje s sosednjim prostorom in skupni nastopi.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	<p>Vinska in gastronomska kultura je pomemben del širše kulture in je z njo povezana.</p> <p>Združuje značilnosti in posebnosti prostora na nekem ožjem vsebinskem področju.</p> <p>Zato je njen vpliv izredno močan in pomeni v sodobnih vinskih deželah pomemben faktor razvoja. Pri nas bi bila vloga še večja, ker nimamo mednarodno pomembnih ali uveljavljenih subjektov na tem področju.</p>
Naloga občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	<p>Sofinanciranje priprave poslovnega razvojnega načrta. Sofinanciranje zagona. Sofinanciranje promocijskih prireditev.</p>

Projekt	Turistični razvojni potencial regijskega parka v Trnovskem gozdu
Cilj projekta	<p>V regiji rasteta prihodek in dobiček od turizma (veča se število počitniških gostov, podaljšuje se turistična sezona), na območju načrtovanega regijskega parka Trnovski gozd in razglašene krajskega parka Obronki Trnovskega gozda in gore se ohranja ugodno stanje tam prisotnih redkih in ogroženih vrst in habitatnih tipov.</p> <p>Krajski park kot kulturna krajina, ki omogoča sožitje kmetijskih površin in izbranih gospodarsko komercialnih dejavnosti z naravo.</p>
Nosilec projekta	Pripravil: Andrej Bičič, Ministrstvo za okolje in prostor
Termin izvedbe	Postopnost izvedbe
Obseg investicije	
Predvideno število zaposlenih	Po vključitvi vseh dejavnosti cca 50 zaposlenih (domačini)
Kratek opis vsebine projekta	<p>Celovit razvojni načrt, s poudarkom na usmerjanju obiskovalcev, ki:</p> <ul style="list-style-type: none"> - določi primerne, ustrezne in izvedljive turistične produkte in programe na osnovi programov v primerljivih območjih doma in v tujini; - upošteva najprimernejše načine usmerjanja obiskovalcev ("mehke in trde") in najprimernejše načine transporta obiskovalcev (poleg osebnih avtomobilov avtobusni prevoz, kolesarjenje); - upošteva nosilno kapaciteto obiskovalcev za posamezna območja znotraj parka. Upoštevati (včasih tudi določiti) je treba omejitve v številu obiskovalcev in načinu njihovega gibanja za območja, ki so občutljiva na onesnaževanje, hrup, prisotnost ljudi. V primeru Bavarskega gozda obstajajo območja, kamor se je možno v bližino zanimive točke pripeljati z avtomobilom, avtobusom (gre za območja na obrobju osrednjega dela), območja, kamor je možno priti le peš, gibanje pa je dovoljeno povsod, območja, kamor je možno priti le peš, gibanje pa je dovoljeno le po poteh in območja, kjer v določenem času obiskovalcem ni dovoljeno gibanje. - upošteva okoljske omejitvene dejavnike za posamezna območja (npr. varovanje pitnih voda) pri umeščanju turističnih programov in tehnološke standarde za varovanje okolja. - predlaga načine usmerjanja obiskovalcev in razvoj/dopolnitev ustrezne infrastrukture za usmerjanje obiskovalcev (prometne, turistične, parkovne – zavarovanih območij, informacijske...). Razvoj oz. dopolnitev infrastrukture mora čimbolj izkoristiti obstoječe kapacitete, ki jih je možno obnoviti, oživiti in so v javni lasti. Tukaj je treba doseči povezavo med turistično-pridobitnimi cilji in naravovarstvenimi cilji (npr. atraktivni tematski centri na primernih lokacijah – obstoječa dostopna naselja-, kar zmanjšuje obremenitev drugih delov Trnovskega gozda in zbere večino obiskovalcev na nekaj točk, kjer je možno tržiti druge produkte (restavracije, spominki, domača obrt, literatura) in kjer se s ponujanjem informacij usmerja obiskovalce do drugih točk; določitev območij kjer je priporočljivo/obvezno spremstvo vodnikov). Informacijska infrastruktura se mora začeti na glavnih prometnicah in v mestih, ne šele na robu zavarovanega območja. Izvedba predloga načrta je tudi

	<p>kadrovsko in finančno natančno ovrednotena.</p> <ul style="list-style-type: none"> - predlaga medsebojno dopolnjujoče se turistične ponudbe <p>Stimuliranje in usmerjanje izvajanja načrta usmerjanja obiskovalcev in izgradnje ustrezne infrastrukture:</p> <ul style="list-style-type: none"> - javne službe (občinske in državne) dajo na razpolago strokovno in izvedbeno podporo (npr. Zavod za gozdove, ARSO, UPP, DARS, DDC ...), - ustrezne EU in državne razvojne spodbude se usmeri/uporabi za izvajanje posameznih delov načrta, - uvede se občinske podpore, - za izvajanje tržno zanimivih delov načrta se spodbuja privatne iniciative in se išče možne investitorje, - za izgradnjo/obnovo parkovnih delov infrastrukture se išče možne sponzorje. <p>Turistične organizacije izvajajo dele načrta, za katere so pristojne.</p>
Pričakovani rezultati	<ul style="list-style-type: none"> - 10.000 nočitev letno več zaradi nove turistične ponudbe, - 2.000 SIT večja dnevna poraba gostov zaradi bolj usmerjenega gibanja gostov in primernejše ponudbe izdelkov, - struktura gostov postaja glede na motiv prihoda bolj raznolika (poleg igralniških gostov tudi počitniški gostje – družine, ljubitelji narave, rekreativci), - območje ohranja obstoječe naravne vrednote, vključno z ugodnim stanjem tam prisotnih redkih in ogroženih vrst in habitatnih tipov.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	<p>Razvija/ohranja se ponudba kvalitetne in zdrave prehrane, spominkov, literature/slikovnega materiala. Razvija se ponudba za strokovno vodenje skupin. Razvija se ponudba izposoje koles, daljnogledov...</p>
Naloge občine pri lansiranju oz izvajanju projekta	<p>Strokovni in “podatkovni” input pri pripravi načrta.</p> <p>Izvajanje programa spodbud.</p> <p>Zagotoviti povezavo med varstvom okolja, naravovarstvom in razvojem turizma.</p>

Projekt	Sveta Gora- Romarsko središče
Cilj projekta	Še naprej razvijati ustaljene prijeme, da se romerji in tudi ostali obiskovalci, dobro počutijo ob obisku na Sveti Gori.
Nosilec projekta	Frančiškanski samostan in vsakokratni gvardijan, trenutno fr.Pashal Gorjup.
Projekt pripravil	fr.Pashal Gorjup
Termin izvedbe	Projekt bi bilo možno vsaj delno uresničiti že v prihajajoči pomladi 2002.
Obseg investicije	13.500.000,00 SIT ; Investira Frančiškanski samostan Sveta Gora, Mestna občina Nova Gorica...
Predvideno število zaposlenih	Za izvedbo projekta bi bilo potrebnih 8-10 zaposlenih, za vzdrževanje pa bi zadoszovala 1 oseba.
Kratek opis vsebine projekta	<p>Romarsko središče Sveta Gora se bo še naprej prizadevalo, da bodo ljudje postreženi z lepo liturgijo, s spravo in ljudskimi pobožnostmi. Ker pa tudi zunanja ureditev vpliva na duhovno doživljanje smo se odločili, da to uredimo. Zunanjo okolico bazilike na vzhodni, zahodni in severni strani je nujno potrebno urediti, da bi bili dostopi v baziliko prijaznejši, lažji, lepši in varnejši in da bi bil celoten izgled Svete Gore skladnejši. Nad glavnim vhodom v baziliko na zahodni strani sedaj ni niti Nadstreška. To ovira obiskovalce, ko vstopajo in izstopajo iz bazilike ob slabem vremenu, saj ne morejo dežnikov niti zapreti ali odpreti in se pred baziliko ne morejo zadrževati. Novo predverje bi rešilo te probleme. Poškodovane so tudi stopnice pred vhodom in betonski tlak v neposredni okolici. Stopnice bo potrebno popraviti in betonski tlak zamenjati s kamnitim. Sedanji vstop v baziliko na vzhodni strani ni primerno urejen. Potrebna bo nova tlakovana dohodna pot, ki bo povezana z novo dohodno potjo na severni strani. Potrebno je tudi urediti zgornji del zbiralnika vode in popraviti obstoječi podporni zid. Načrtujemo tudi pšostavitev simboličnega obeležja mariji, na vzhodni strani. Načrtujemo, da bi v okolici bazilike zasadili trajno zelenje, ker rože na Sveti Gori ne uspevajo najbolj.</p> <p>Dogajanja na Sveti Gori bi lahko še dodatno popestrili s srečanji in koncerti cerkvenih zborov iz Slovenije, zamejstva, evropskih krajev kot tudi od drugod po svetu. Pa tudi z glasbeno prirediteljo posvečeno svetogorski tematiki, bi lahko ta romarski kraj postal še bolj znan v širšem prostoru.</p>
Pričakovani rezultati	Resnica je, če bodo romarji in drugi obiskovalci Svete Gore zadovoljni v samem svetišču in v njegovi urejeni okolici, jih bo Sveta Gora še bolj privabljala. V tekočem letu (2001) je prišlo na Sveto Goro 391 avtobusov od katerih jih je bilo veliko iz tujine. Prišlo je tudi več kot 10.000 vozil. Sveta Gora je vabljliva izletniška točka tako za človekovega duha kakor za telo.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	Za romarje in izletnike, ki prihajajo na Sveto Goro je pomembno tudi gostišče, da se lahko okrepčajo; dalje Muzej 1. svetovne vojne; Marijanski muzej, kjer se obiskovalci čudijo kako "stara" pa vendar vedno mlada so marijanska romanja. Tu bi dodal še razstave in različne koncerte, ki imajo pomembno vlogo pri ustvarjaju celostne podobe Svete Gore.
Naloge občine pri	Načrtovanega projekta ne moremo uresničiti sami, zato upamo, kot že

lansiranju oz. izvajanju projekta	tolikokrat doslej, na pomoč Mestne občine Nova Gorica in drugih podjetij, ter nenazadnje dobrih ljudi, ki imajo radi Sveto Goro.
--	--

Projekt	Dom narodov na sveti Gori Duhovna akademija
Cilj projekta	Dom narodov naj bi duhovno povezal narode, ki živijo v senci Svete Gore: Slovence, Hrvate, Furlane, Italijane in Nemce
Nosilec projekta	Frančiškanski samostan Sveta Gora in vsakokratni gvardijan; trenutno fr. Pashal Gorjup
Projekt pripravil	fr. Pashal Gorjup
Termin izvedbe	Projekt bi bilo moč izvesti v 1-2 letih
Obseg investicije	120.000.000 SIT. Denar bi zagotovili: Frančiškanski samostan, Mestna občina Nova Gorica, posamezna podjetja, dobri ljudje
Predvideno število zaposlenih	10-15 ljudi, ki bi bili navdušeni v služenju soljudem
Kratek opis vsebine projekta	Dom narodov bi organiziral najrazličnejše dejavnosti. Tako bi se tu v teku let zvrstile duhovne vaje, duhovne obnove, seminarji, predavanja, kulturni večeri, srečanja, koncerti, čebelarski večeri, vinarski seminarji, delavnice, slikanje ikon, oblikovanje gline... Tu se bodo lahko odvijala praznovanja: adventna, božična, postna, velikonočna, marijanska, državna... To bo namenjeno družinam in posameznikom. Otroci in mladostniki, ki se bodo zbirali v Emavsu bodo imeli enak program. K projektu dom narodov spada tudi Frančiškov hrib, ki ponuja obiskovalcem Svete Gore naravne danosti za molitev, premišljevanje, umiritev in počitek. To je pot miru, zbranosti in veselja. Na frančiškovem hribu je stal spomenik italijanskim vojakom, ki je bil porušen. Ostala je razbita ploščad okrog 5m x 5m. Prostor smo očistili. Ohranili smo vse rezane kamne. Na mestu kjer je stal spomenik načrtujemo postavitev kapele, ki bo posvečena skrivnosti veselega dela rožnega venca: "Ki si ga devica od svetega duha spočela". Kapelica bi bila velika približno kot kapelica Sv. treh Kraljev na poti s Prevala na Sveto Goro. Od kapele na Frančiškovem hribu do Svete Gore bo okoli 1000 metrov peš poti. Ob poti bodo postavljeni kamni, ki jim bodo kasneje umetniki vrisali znamenja preostalih skrivnosti veselega dela rožnega venca.
Pričakovani rezultati	Ustreči ljudem glad po duhovnem, po zbranosti in da se človek, ki je v objemu materijalizma le tega osvobaja, išče sebe v svoji notranjosti in ob spoznanju sebe bolj ceni svojega bližnjega in ga razume v njegovi drugačnosti.
Povezanost z ostalo turistično ponudbo	Družine in posamezniki, ki bodo preživljali vikend in počitnice na Sveti Gori bodo veseli, če bodo postreženi v dobri gostilni v Soški ali Vipavski dolini, se udeležili različnih kulturnih prireditev...
Naloge občine pri lansiranju oz. izvajanju projekta	Brez sodelovanja Mestne občine Nova Gorica ne bo šlo. Upamo na sodelovanje podjetij, Frančiškanske province in samostana.



**Strategija razvoja turizma
v MO Nova Gorica**

PRILOGE

K A Z A L O

1	Dosedanje študije povezane s turizmom	1
2	Prikaz prenočitvenih zmogljivosti v MONG	11
2.1	Število in kategorija objektov	11
2.2	Prikaz nočitvenih zmogljivosti v MONG po vrstah objektov	12
3	Statistika prenočitvenih zmogljivosti	13
4	Statistika gostov in nočitev	18
4.1	Turisti in njihove prenočitve 1995 - 1999	18
4.2	Mesečna gibanja turistov in njihovih nočitev	23
5	Gostinske in restavracijske zmogljivosti.....	26
5.1	Restavracije.....	26
5.2	Gostilne in gostišča	26
5.3	Kmečki turizmi	27
6	Turistična rekreacijska območja in objekt.....	28
7	Kulturno-zgodovinski spomeniki ter naravne znamenitosti v MONG	30
8	Športne prireditve in športna infrastruktura.....	33
8.1	Športne prireditve pomembne za turizem.....	33
8.2	Predstavitev športne infrastrukture	34
9	Prikaz žive ustvarjalnosti, ki je povezana s turistično ponudbo ...	36
10	Turistična društva	37
11	Statistika prebivalstva 1996 - 1999	38

1 Dosedanje študije povezane s turizmom

Študija 1

Naziv študije	Družbeni plan za območje Mestne občine Nova Gorica za obdobje 1986-1990
Letnica izdelave	1987
Institucija/avtorji	Skupščina občine Nova Gorica
Vsebinski povzetek	Obdelava razvoja po posameznih področjih
Stanje glede realizacije	V dopolnitvi

Študija 2

Naziv študije	Oblikovanje turistične ponudbe in izdelava zasnove dolgoročnega razvoja turizma na območju občine Nova Gorica
Letnica izdelave	1989, potrjena na IS SO Nova Gorica 1990
Institucija	Urbanistični inštitut SR Slovenije, Ljubljana Inštitut za ekonomska raziskovanja, Ljubljana
Avtorji	Marjan Debelak, dia in Marta Karlovšek-Debelak, dia mag. Frančiška Logar in Marija Lužnik, dipl. oec
Vsebinski povzetek	<p>Ta razvojno raziskovalna naloga temeljito obdela stanje v turistični ponudbi na Goriškem do leta 1989, pogoje in resurse za razvoj te panoge, ter napoveduje možen razvoj. Predstavljeni so naslednji vsebinski sklopi:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Splošni pogoji za razvoj turizma v novogoriški občini 2. Naravne in kulturne prvine za oblikovanje turistične ponudbe 3. Zasnova dolgoročnega razvoja turizma in bodoče organizacije prvin turistične ponudbe v prostoru 4. Oblikovanje celovite turistične ponudbe na novogoriškem območju 5. Zasnova strategije trženja 6. Naloge in ukrepi za pospeševanje razvoja turizma <p>Pri oblikovanju celovite turistične ponudbe predlaga razvoj naslednjih turističnih sklopov: turizem v mestu, (vključena tudi igralniško zabavišna ponudba),</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. športno rekreativni turizem, 2. izletniški, 3. tranzitni turizem in 4. turizem na podeželju. <p>Študija daje velik povdarek razvoju igralniško zabavišnega turizma, ki ga locira na mestno magistralo v center mesta v povezavi z mestnim parkom in na južno os magistrale na greben Panovca, kjer naj bi bila vedutsko in pozicijsko privlačna lokacija za nov del tega programa. Igralniška ponudba je v razvojnem smislu razumljena tudi kot stimulator razvoja druge turistične ponudbe območja.</p> <p>Ta študija, napoveduje, da bo Goriško območje potrebovalo tudi svoje igrišče za golf. Za najbolj primerno lokacijo se sugerira gričevnato gozdno travniško zemljišče ob potoku Lijaku, južno od Okroglice</p>
Stanje glede realizacije	Ni implementirana. Ustanovljena je TZ, med ustanovitelji tudi gospodarstvo. Prvi predsednik: Dušan Luin, HIT Nova Gorica

Študija 3

Naziv študije	Preliminarna študija za presojo ustreznosti lokacij za turistično zabavišni rekreacijski center.
Letnica izdelave	1989
Institucija/	Projekt Gorica
Avtorji	Emil Bratina dia, vodja
Vsebinski povzetek	<p>Po naročilu HIT-a je bila leta 1989 izdelana preliminarna študija za presojo o ustreznosti lokacij za "turistično zabavišni rekreacijski center" za potrebe Zavod za družbeni razvoj, SR Slovenija, občina Nova Gorica. Valorizacija, presoja sprejemljivosti prostora ter kompatibilnost z naravnimi resursi in planskimi intencijami v prostoru je bila izdelana za tri različne koncepte izgradnje kompleksne pondbe. Vodja projekta je bil arhitekt Emil Bratina.</p> <p>Samostojno zabavišno mesto, ki združuje na eni lokaciji vse željene programe. (Možne štiri lokacije: Lokve, Vogršček, Stara gora in Rožna dolina).</p> <p>Satelitska razporeditev programa v prostoru z osrednjim nosilnim centralnim delom. Kot možne lokacije so predvidene:</p> <ul style="list-style-type: none"> - disperziran program: mesto in mestne vpadnice, - koncentriran program: Rožna dolina in grad Kromberk z okolico ali območje med staro goro in avtocesto <p>Samostojno zabavišno mesto, ki v svojem okviru združuje, večji del programov. Del programa koristi obstoječe kapacitete mesta Nova Gorica in druge možnosti, ki jih nudi regija. (Povezava programov z mestnimi funkcijami poveča uporabnost objektov in naprav za mestno in primestno prebivalstvo in s tem postanejo programi sprejemljivejši za okolje).</p> <p>Zavod je sugeriral izrabo predvsem treh lokacij:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Zasnovane industrijske cone Lijak - Območje Rožna dolina Ajševica - Vogršček ob stalnem delu ojezeritve. <p>Sedanje interesno območje Lijaka v študijo primerljivosti lokacij ni bilo zajeto iz razloga, ker je tam še funkcioniral živinorejski program, zemljišča v okolici so meliorirana in v prvem razredu kmetijske izrabe, podlaga je ilovnata in manj primerna za visoko gradnjo.</p>
Stanje glede realizacije	Ostalo pri študiji

Študija 4

Naziv študije	Posvetovanje : Priložnosti glede razvoja turizma na Goriškem
Letnica izdelave	1994
Institucija/avtorji	Organizatorji: MGD, IS SO Nova Gorica, Izvajalec: Econstat Bologna, dott. Stefano dal'Aglio
Vsebinski povzetek	Izvršni svet SO Nova Gorica je dne 7. Decembra 1994 v sodelovanju MGD organiziral posvetovanjena temo o strategiji razvoja turizma Slovenije in perspektive ter usmeritve Nove Gorice v tem okviru. Po pooblastilu organizatorjev sta posvetovanje pripravila licenčna

	<p>svetovalca za turistični razvoj Tatjana Vončina in Dušan Luin. Slednji je posvetovanje tudi moderiral. Direktor Econstata, mednarodne razvojne agencije za turizem iz Bologne, dr. Dall'Aglio, ki je v okviru evropske tehnične pomoči za razvoj Slovenije, s svojo ekipo mednarodnih ekspertov, vodil pripravo strateškega marketinškega načrta razvoja turizma Slovenije, je kot najbolj perspektiven turistični produkt Nove Gorice opredelil igralniško zabavišni produkt.</p> <p>“Specializiran cluster na temo igre in zabave, ki naj postane pomembna referenčna točka za ta trg na evropskem nivoju, bi bila najprimernejša usmeritev turistične ponudbe v Novi Gorici.” (dr. Dall'Aglio)</p>
Stanje glede realizacije	Udeleženci posvetovanja so izrazili pozitiven odnos do te usmeritve.

Študija 5

Naziv študije	Model strategije razvoja celovite turistične ponudbe Nove Gorice.
Letnica izdelave	1995
Institucija/avtorji	MGD, Gea College; Dušan Luin
Vsebinski povzetek	<p>Raziskovalni projekt “<i>Model strategije razvoja celovite turistične ponudbe Nove Gorice</i>” MGD in Občina Nova Gorica, 1995 je s svojo celostno analizo in usmeritvami dobra osnova tudi za izdelavo širšega, v socialno in ekonomsko okolje vključenega, koncepta zabaviščno igralniškega centra na območju Nove Gorice. Projekt je bil širši javnosti predstavljen v 5. aprila 1995 v Novi Gorici. Osnovne ugotovitve so:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Na Goriškem ima turistični program, z osrednjim zabaviščno igralniškim konceptom in sklopom dopolnilne ponudbe, največjo možnost uspešnega razvoja. - Ta koncept omogoča Novi Gorici, da postane uspešno mesto z avantgardno, harmonično razvito in specifično kompetitivno turistično ponudbo, vodilno in razpoznavno v Evropi. - Osrednji novogoriški turistični produkt s svojo privlačnostjo povečuje povpraševanje po ostalih produktih okolja in s tem pospešuje ekonomski in socialni razvoj. - Za uspešno udejanitev projekta je neobhodno potrebno, da se z njim seznanijo vsi prebivalci in udeleženci politično-ekonomskega odločanja ga sprejmejo za svojega. V tej usmeritvi morajo videti svoj obstoj, razvoj in povečanje blaginje.
Stanje glede realizacije	Ostalo na ravni študije. Elementi osnova za kasnejše strokovne prispevke in strateška izhodišča

Študija 6

Naziv študije	Model strategije razvoja turistične dejavnosti novogoriške regije
Letnica izdelave	1995
Institucija/avtorji	Ministrstvo za gospodarske dejavnosti; Tatjana Vončina
Vsebinski povzetek	<p>Potenciali za razvoj turizma na Goriškem. Problemska analiza potencialov Aktiviranje potencialov</p>
Stanje glede realizacije	Delno realizirano

Študija 7

Naziv študije	Karibik Eldorado
Letnica izdelave	1995
Institucija/avtorji	Interesent za investicijo; Innovation&Design International, Švica, Urbanistične rešitve: Emil Bratina, dia
Vsebinski povzetek	Na območju med Okroglico in Vogrščkom je v letu 1995 bil izveden idejni načrt umestitve programa vodne zabave, športa, trgovskega trga, hotela in bungalovov ter casino ponudbe. Projekt nosi naziv Karibik Eldorado. Za igralniški del je bil zainteresiran HIT, za vse ostalo pa firma Innovation & Design International iz Švice, ki jo zastopa Ivo Kržan. V Novi Gorici je ostalo le pri idejnem projektu. Švicarski partner pa je kasneje prenesel svoj interes v Lipico, kjer je v letu 1998 bil predstavljen projekt s podobno vsebino. Tudi ti je ostalo le pri predstavitvi. Okoljevarstveni odziv je bil negativen, čeprav lokalna politika ni bila odklonilna.
Stanje glede realizacije	Ostalo pri pobudi, največji problem veliko parcel in razdrobljeno lastništvo

Študija 8

Naziv študije	Lokacijska dokumentacija za turistični kompleks na farmi Okroglica
Letnica izdelave	1997
Institucija/avtorji	Naročnik; Agrogorica p.o Šempeter; izdelal Emil Bratina, dia
Vsebinski povzetek	Leta 1997 je bila za naročnika Agrogorica p.o Šempeter izdelana lokacijska dokumentacija za pridobitev lokacijskega dovoljenja za turistični hotelski kompleks na farmi Okroglica. Dokumentacijo je obdelal arhitekt Emil Bratina. Vsebina programa je naslednja: zabavišče z igralnimi avtomati, hotel, gostinska ponudba, večnamenska športna dvorana, fitnes program, bazen, konjarna ter pokrita in zunanja maneža, tenis igrišča in trgovska ponudba ter parking za 250 mest. Predvidena je bila faznost izgradnje. V prvi fazi bi bil zgrajen igralniško zabaviščni del s hotelom.
Stanje glede realizacije	Kompleks farme je kupil HIT. Novi lastnik ima v svoji strategiji namero, da na tem območju uresniči idejo kompleksnem igralniško zabaviščnem, centru

Študija 9

Naziv študije	Razvojni projekt turistično zabaviščno rekreacijskega centra OKROGLICA
Letnica izdelave	1998
Institucija/avtorji	HIT dd; mag. Dušan Luin
Vsebinski povzetek	<p>Prizadevanja za celostni in poudarjeni razvoj turizma na Goriškem, kot pomembnejše gospodarske panoge in stimulatorja ekonomskega in socialnega razvoja na območju, so bolj opazne v zadnjem desetletju. Na osnovi dosedanjega razvoja turistične ponudbe na Goriškem, ob valorizaciji vseh obstoječih resursov in upoštevanju svetovnih trendov, lahko z zagotovostjo sklepamo, da je dobro strukturirana turistična ponudba, trajnostna podjetniška priložnost za širše Goriško območje.</p> <p>Več študij ugotavlja, da ima območje Goriške izrazite prednosti za razvoj celovite turistične ponudbe. V strategiji razvoja turizma Slovenije, kot tudi v Strategiji razvoja igralniške ponudbe v Sloveniji je opredelitev, da je na Goriškem smiselno razviti dobro strukturiran zabaviščno igralniški "cluster", ki lahko postane privlačna evropska turistična destinacija. Svetovna turistična organizacija WTO, napoveduje, da bo v naslednjih dvajsetih letih prav turizem najhitreje se razvijajoča gospodarska panoga. Med vsemi vrstami turistične ponudbe pa je prav najhitreje razvijajoči se del tematsko zabaviščna in sodobna igralniška ponudba.</p> <p>Občina Nova Gorica še nima potrjene občinske strategije razvoja turistične panoge na svojem območju, ki bi slonela na aktualnih trendih in tržnih možnostih območja. Dosedanje razvojne rešitve, ki so se sicer pokazale za uspešne in dosegle tako stopnjo razvoja, ki je vplivala na pozitivno oživitev gospodarstva Goriške, je garant nadaljnega razvoja tako občine kot regije. Za dolgoročno uspešnost in optimizirano izkoriščanje možnosti, pa je potreben še bolj sistematski pristop k načrtovanju programov, ki bo upošteval podjetniške tržne priložnosti, resurse okolja, celovitost programov v skladu s sodobnimi trendi ter ustrezno lociranost in povezanost teh programov v prostoru.</p> <p>Socialno ekonomske študije, ki jih je makroekonomska stroka, kot tudi politika akceptirala, navajajo, da je lahko igralniška dejavnost, pod določenimi pogoji, velik stimulator gospodarskega in družbenega življenja območja na katerem posluje. Ti osnovni predpogoji so:</p> <ul style="list-style-type: none"> - priliv igralniške potrošnje mora izhajati iz drugih ekonomij, - potrošnja igralniških gostov v čim širši sferi druge turistične ponudbe. <p>Le v tem primeru, se vzpostavi delovanje turističnega investicijskega multiplikatorja, ki deluje v celotni ekonomiji območja ter dviguje raven investicij, zaposlitve in potrošnje. Pri nas je prvi element, priliva akumulacije iz druge ekonomije, dosežen v celoti, medtem, ko je turistična potrošnja, zaradi pomanjkanja ali primerne organiziranosti, bogate palete turistične ponudbe, bistveno manjša kot bi lahko bila in s tem območje dobiva manj ekonomskih beneficij kot bi jih lahko.</p> <p>Dolgoročni razvoj HIT-a na novogoriškem območju, ne more sloneti pretežno le na eni vrsti ponudbe, ker bo nekompleksnost turistično zabaviščnega produkta, relativno hitro maksimizirala obisk. Zato je za</p>

	<p>trajnostni razvoj turistične ponudbe območja, kot tudi družbe HIT, potrebno oblikovati celostni turistični produkt, ki bo na eni strani zagotavljal obisk, bivanje in čim večjo potrošnjo in večdnevno zadrževanje gostov, na drugi strani pa maksimiziral družbeni benefit, ki ga ta panoga lahko doprinaša. HIT pa se zaveda tudi dejstva, da bo lahko dosegal uspešnost svoje ponudbe le, če se bo ta razvijala v čim bolj harmoničnem odnosu z družbenim in ekonomskim okoljem in predpostavlja, da okolje tudi želi čimbolj izkoristiti profit, ki ga razvoj te panoge lahko nudi.</p> <p>Turistični trendi v svetu, predvsem pa trendi povpraševanja po igralniško zabavišni dejavnosti, kažejo visoko stopnjo rasti potrošnje v tej veji ponudbe. Panoga je zaposlitveno intenzivna, ustvarja visoko dodano vrednost, omogoča vključevanje drugih industrijskih dejavnosti in storitev, prodajo številnih kmetijskih pridelkov in prehrabnih izdelkov in je pretežno izvozno usmerjena. Veliko območij po svetu gradi svoj uspešen in dolgoročen razvoj prav v okviru turistične usmeritve, ki ob poznanih parametrih prostorskega in družbenega managementa turizma, zagotavlja boljše razvojne rezultate, kot marsikatera druga usmeritev. Pri nas, v Novi Gorici, bo tudi po vstopu v Evropsko skupnost, turistično zabavišni produkt trajno predstavljal primerno nišo, katere ponudba bo zagotovo kompetitivna drugim ponudbam na širšem območju v tem delu Evrope.</p> <p>Kljub deklariranim programskim usmeritvam v že navedenih dokumentih, se zavedamo, da ima najmanj enakovredne tržne možnosti razvoja podobne turistične ponudbe, tudi sosednje območje na Krasu, ki zajema tržni potencial iz istega bazena, kot turistična ponudba na Goriškem. Glede na živahnost interesov na tem območju, bi ob nedovolj hitrem dopolnjevanju ponudbe na našem območju, pričeli hitro izgubljati kompetitivno prednost prvega. V okviru Slovenije realizira produkt igre in zabave na lokaciji Nove Gorice 65% celotnega igralniškega prometa. Ob upoštevanju celotne konkurence za ta produkt na istem trgu, tudi Vrbe v Avstriji in Benetk, predstavlja delež novogoriškega igralništva, skoraj polovico. Ob načrtovani rasti drugih ponudnikov bo Nova Gorica uspela zadržati svoje mesto le ob dovolj velikem dopolnjevanju in nadgrajevanju obstoječe turistične ponudbe.</p> <p>Na podlagi analize razvojnih trendov in tržnega potenciala sloni HIT-ov celostni razvojni koncept na Goriškem na formuli (3 + 1):</p> <p><i>HIT mestni program - Nova Gorica</i> Zaokrožitev obstoječe ponudbe s povdarkom na območju Kidričeve ul. z umestitvijo programov, ki bogatijo mestno življenje</p> <p><i>HIT športni program - Šempeter</i> Oblikovanje celotnega sklopa turistične športne ponudbe</p> <p><i>HIT zabavišni tematski resort - Okroglica</i> Zeleni resort, kjer se razvijajo dejavnosti vezane na naravo Zabavišni tematski park</p> <p><i>Turistični programi v okolju</i> Sodelovanje in pospeševanje razvoja posamičnih programov v okolju s podporo inicijativi posameznikov, ki vidijo svojo podjetniško priložnost v lastnih turističnih programih. Na ta način bo najboljše valorizirana naravna in kulturno zgodovinska dediščina</p>
--	--

	<p>in stimuliran turistično gospodarski razvoj celotnega območja.</p> <p>HIT dolgoročno prostorsko strukturira ponudbo tako, da programsko koristi prednosti vseh treh lokacij v harmoničnem odnosu z ožjim okoljem in s tem sebi in okolju zagotavlja dolgoročno stabilnost in razvoj. Ponudba na vseh lokacijah je med sabo tudi dobro logistično in programsko povezana, kar ustvarja dodatno atraktivnost in omogoča boljše in uspešnejše trženje vseh programov. Prav ta celovito strukturirana ponudba, bo Novi Gorici, kot razpoznavni turistični destinaciji zagotavljala dolgoročno turistično privlačnost in omogočala čim širše možnosti za turistično potrošnjo in s tem zagotavljala investicijski multiplikator v lokalni ekonomiji.</p> <p>Cilj izgradnje turističnega "resorta" Okroglica je zagotoviti pogoje za dolgoročno zagotavljanje turističnih gostov, ki se zadržujejo več časa na tem območju in trošijo v vseh sferah turistične ponudbe območja. S tem se zagotavlja ekonomski razvoj tudi s turizmom povezanih dejavnosti in omogoča veliko število zaposlitev zelo različnih profilov.</p> <p>Predvsem golf je ponudba, ki predstavlja pomembno kompetitivno privlačnost za petičnejši sloj gostov. Predlagana lokacija je tako s prostorskih kot logističnih vidikov najprimernejša.</p> <p>V nadaljevanju je prikazana struktura ponudbe, predviden prioritetni plan naložb in predviden terminski plan zaposlovanja:</p> <p>1998 - 99</p> <ul style="list-style-type: none"> - študije, dokumentacije <p>2000 - 01 20 mio DEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - Športni program - golf z 18 luknjami in vadbišče - ojezeritev z vodnimi efekti - park, arboretum - infrastruktura resorta - klubska hiša z restavracijo - urejen piknik prostor - tematska športna trgovina <p>2002 - 03 10 mio DEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - tipično naselje - apartmani za 200 gostov - domača gostilna - klet z enoteko <p>2004 - 05 180 mio DEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - igralniško hotelski poslovni kompleks - casino za 3000 gostov - hotel s 500 ležišči - gostinski sklop - kongresno poslovni center - zabavišni center - tematski trgovski lokali - konjušnica in jahalnica
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> - dograjevanje arboretuma in parka z labirintom - tenis center - pokrit zimski vrt, v povezavi z virtualnim in realnim golf vadiščem, virtualnimi igrami ter drobno gostinsko ponudbo. <p>2006 - 07 20 mio DEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - vodni relax beauty center - relaks beauty center - sistem bazenov - sklop otroških igralnic - arkadna in video ponudba - trgovski trg - dograjevanje športne vasi - dograjevanje okoljske infrastrukture in parka <p>2007 - 10 20 mio DEM</p> <ul style="list-style-type: none"> - hipodrom in odprto zabavišče - hipodrom s pripadajočo infrastrukturo, tribunami, restavracijo - odprt prireditveni prostor za več tisoč gledalcev - dograjevanje hotelskega sklopa - dograjevanje infrastrukture in vsebine centra <p>Terminski plan vlaganj in zaposlovanj:</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;">LETA</th> <th style="text-align: right;">mio DEM</th> <th style="text-align: right;">Skupaj</th> <th style="text-align: right;">novo zaposleni</th> <th style="text-align: right;">skupaj zaposleni</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>do 2000</td> <td style="text-align: right;">5</td> <td style="text-align: right;">5</td> <td style="text-align: right;">20</td> <td style="text-align: right;">20</td> </tr> <tr> <td>2001</td> <td style="text-align: right;">15</td> <td style="text-align: right;">20</td> <td style="text-align: right;">30</td> <td style="text-align: right;">50</td> </tr> <tr> <td>2002</td> <td style="text-align: right;">5</td> <td style="text-align: right;">25</td> <td style="text-align: right;">10</td> <td style="text-align: right;">60</td> </tr> <tr> <td>2003</td> <td style="text-align: right;">15</td> <td style="text-align: right;">40</td> <td style="text-align: right;">10</td> <td style="text-align: right;">70</td> </tr> <tr> <td>2004</td> <td style="text-align: right;">50</td> <td style="text-align: right;">90</td> <td style="text-align: right;">10</td> <td style="text-align: right;">80</td> </tr> <tr> <td>2005</td> <td style="text-align: right;">120</td> <td style="text-align: right;">210</td> <td style="text-align: right;">400</td> <td style="text-align: right;">480</td> </tr> <tr> <td>2006</td> <td style="text-align: right;">10</td> <td style="text-align: right;">220</td> <td style="text-align: right;">100</td> <td style="text-align: right;">580</td> </tr> <tr> <td>2007- 2010</td> <td style="text-align: right;">30</td> <td style="text-align: right;">250</td> <td style="text-align: right;">50</td> <td style="text-align: right;">630</td> </tr> </tbody> </table> <p>Izgradnja centra nima negativnih vplivov na bližnjo okolico, nasprotno, prostor bogati z novo vsebino in privlačnostjo ob tem, da ni nasilen do naravnega okolja, oz. kulturne krajine, saj so objekti primerno razporejeni na večjih zelenih površinah območja, tudi v odnosu do že izgrajenih večjih infrastrukturnih objektov, kot je hitra cesta.</p> <p>Istočasno pa je potrebno poudariti, da načrtovanje in varovanje novih bivalnih kvalitiet na tem območju nikakor ni združljivo, oz. ni kompatibilno z površinskimi kopi, oz. opekarsko industrijo. Ta prostor lahko prenese le eno dejavnost. Odločitev o tem pa je odvisna tako od zatečenega stanja kot od upoštevanja novih razvojnih trendov v gospodarstvu in od novih družbenih vrednot, tako doma kot v svetu, ki se nanašajo na odnos do našega naravnega in kulturnega okolja.</p>	LETA	mio DEM	Skupaj	novo zaposleni	skupaj zaposleni	do 2000	5	5	20	20	2001	15	20	30	50	2002	5	25	10	60	2003	15	40	10	70	2004	50	90	10	80	2005	120	210	400	480	2006	10	220	100	580	2007- 2010	30	250	50	630
LETA	mio DEM	Skupaj	novo zaposleni	skupaj zaposleni																																										
do 2000	5	5	20	20																																										
2001	15	20	30	50																																										
2002	5	25	10	60																																										
2003	15	40	10	70																																										
2004	50	90	10	80																																										
2005	120	210	400	480																																										
2006	10	220	100	580																																										
2007- 2010	30	250	50	630																																										
Stanje glede realizacije	Idejni projekt je bil predstavljen Svetu MONG, ki se je z njim seznanil.																																													

Študija 10

Naziv študije	Urbanistična zasnova – Lokve Naročnik: Mestna občina Nova Gorica
Letnica izdelave	2000
Institucija/avtorji	Urbis d.o.o , Razvojni biro; Roni Nemec dia, mag. Almira Pirih
Vsebinski povzetek	
Stanje glede realizacije	osnutek

Študija 11

Naziv študije	Ureditveni načrt – Solkanski Soški park (programska zasnova) Družbeni plan MONG 1986 –1990, dopolnitve 2000
Letnica izdelave	2000
Institucija/avtorji	Habitat, mag. Jelko Valenčak: sodeloval Studio Torkar, Goran Arh
Vsebinski povzetek	<ul style="list-style-type: none"> - Usmeritve za zazidalno in drugo izrabo površin: Cona 1: desni breg soče: trajni kmetijski nasadi, kopališče, sprehajališče, piknik prostor. Cona 2: levi breg Soče: ožje rekreacijsko območje, dograditve obstoječih in drugih športnih naprav, ob že urejenih tribunah kajakaški center, sonaravno urejeno območje med solkanskim železniškim mostom in solkanskim potokom Cona 3: zgornje police Soče: sprehajalne poti ob vojaškem pokopališču, gradnja nastanitvenih objektov za potrebe turizma in rekreacije Cona 4: struga Soče od državne meje do elektrarne: <i>kajakaška proga za trenig vrhunskih športnikov.</i> - Usmeritve za urbanistično, arhitekturno in krajinsko oblikovanje: čim bolj sonaravno urejanje območja, pozidavo v rekreacijskem območju se prilagaja obstoječim ruševinam, slemena streh vzporedna z vodotokom; - Usmeritve za prometno ureditev: zaustavitev motornega prometa izven območja cone, steze se ohranijo in uredijo brez gradbenih posegov, zgradi se viseča brv preko Solkanskega potoka; - Usmeritve za komunalno opremo: Komunalno energetska opremljenost se načrtuje le v rekreacijskih območjih; - Usmeritve za varstvo naravnega in ustvarjenega okolja: upoštevanje varstvenih režimov, odgovoren upravljalec športno rekreacijske cone; - Usmeritve za način postopnosti urejanja; - Usmeritve za zagotavljanje varnosti obiskovalcev.
Stanje glede realizacije	Programska zasnova, osnovni rekreacijski objekti so že v funkciji

Študija 12

Naziv študije	Ureditveni načrt-Rekreacijsko območje Panovec Družbeni plan MONG 1986-1990.dopolnitve 2000
Letnica izdelave	2000
Institucija/avtorji	Habitat,Nova Gorica; mag.Jelko Valenčak: sodeloval Studio Torkar,Nova Gorica; Goran Arh
Vsebinski povzetek	<ul style="list-style-type: none"> - Usmeritve za zazidalno in drugo izrabo površin: Cona 1: Širše območje samostana Kostanjevica: Okolico samostanskega sakralnega kompleksa se preoblikuje v javne površine s parkovno ureditvijo in peš potmi ki povezujejo Kostanjevico in Goriški grad. Cona 2: Območje Rafutskega parka: Obstoječi park in vila se uredi v skladu z obstoječim programom. Razširitev z arboretumom. Na peš poti na severnem delu parka postavitev paviljonskega objekta ki služi kot stična in povezovalna točka parka in obeh mest. Cona 3: Rekreacijsko območje ob Kornu: namenjeno javnim športno rekreacijskim površinam mesta (igrišča, otroška igrišča,večnamenski prireditveni prostor, zimsko drsališče, mini zoo, študentski domovi, javno parkirišče) Cona 4: Rekreacijsko območje Panovca (spregajalne poti, trim,kolesarske steze, športno strelišče, lokostrelski poligon, učna gozdna pot) Cona 5: Gozdni rezervat Panovca (območje redkih rastlinskih združb kot gozdni rezervat s posebnim namenom) Cona 6: Mirna cona Panovca (Zaščiteno gozdno območje z zaščiteno biotopsko in hidrološko funkcijo. Izrabo področja je še potrebno natančno opredeliti. Lovno gospodarska funkcija conepomembna za izboljšanje habitatov določenih vrst divjadi) - Usmeritve za urbanistično, arhitekturno in krajinsko oblikovanje: sonaravna urejenost prostora.Natečaj za nov kulturni prostor samostana. Za področje rekreacijsko območje ob Kornu je predviden Ureditveni načrt. - Usmeritve za prometno ureditev : Urejanje dostopov v cone v povezavi s parkirišči in postajališči. Javni promet se izključuje iz območja. - Usmeritve za varstvo naravnega in ustvarjalnega okolja; <i>Opredeliti upravljalca in režim obnašanja.</i> - Usmeritve za pripravo dodatnih posebnih strokovnih podlag ureditvenega načrta: izdelava krajinske analize,renaturacija struge potoka Korn, rešitve prometnega sistema, konzervatorski program za rafutski park - Usmeritve za način in postopnost urejanja: postopno delno urejanje po funkcionalnih entotah
Stanje glede realizacije	Programska zasnova

2 Prikaz prenočitvenih zmogljivosti v MONG

2.1 Število in kategorija objektov

Nastanitveni objekt	kategorija	Število ležišč
Hoteli skupaj		510
Hotel Park	****	125
Hotel Perla	****	210
Hotel Sabotin	***	102
Hotel Lipa	***	73
Moteli skupaj	/	0
Motel:	/	
Penzioni skupaj		30
Hoteli Winkler d.o.o. Penzion Lokve 36/a	**	30 (2/1, 14/2)
Gostišča s prenočišči skupaj		100
Kogoj Karla	**	12 (1/2, 2/3, 1/4)
Gostišče Oddih, Gravnar Drago, Skalniška 10	*	18 (9/2)
Gostinsko podjetje Okus, gostilna s prenočišči Dobrovo	**	14 (7/2)
Gorjan Martina, Lokve 36	**	16 (1/1, 1/2, 3/3, 1/4)
Viva d.o.o. Volčja draga 61(Paquito)	**	40 (12/2, 4/4)
Prenočišča skupaj		53
Gypsy Lokve 23/a	**	16 (5/2, 2/3)
Dvorec Vogrsko	**	16 (5/2, 2/3)
Presta Gorica d.o.o., Bazoviška 1	*	15 (5/1, 5/2)
Kovic Danica, s.p. Šempeter, Prekom. brigad 11/a	**	6 (3/2)
Kampi skupaj	/	
Kamp TD Kanal	*	Ni podatka
Turistične kmetije z nastanitvijo skupaj	/	26
Peresin Mirela, Breg pri Golem Brdu 3	Ó Ó Ó	16 (2/2, 1/3, 1/4, 1/5)
Makuc Danica, Cerovo 60-Kmetija pri Lukovih	Ó Ó Ó	4 (2/2)
Štekar Roman, Snežatno 26/a	Ó Ó	6 (3/2)
Turistične sobe, stanovanja ali hiše sobodajalcev	/	10
Sobodajalec Kren Darjo, Plešivo 15	***	10 (1/2, 2/4)
Skupaj ležišča		729
-ležišča z *		33
-ležišča z **		150
-ležišča s ***		185
-ležišča s ****		335
-ležišča s *****		-
-ležišča z Ó Ó		6
-ležišča s Ó Ó Ó		20

2.2 Prikaz nočitvenih zmogljivosti v MONG po vrstah objektov

Hoteli:

- HIT hotel Sabotin
- HIT Hotel Casino PErla
- HIT Hotel Casino Park
- Hoteli Winkler
- Hotel Cabaret Restaurant Casino Paquito

Gostišča s prenočišči

- Dvorec Vogrsko
- Turistična kmetija Gregorič, Zalošče
- Gostišče Oddih, Solkan
- Presta Gorica, Nova Gorica
- Gostilna Kogoj
- Restavracija Paradis, Lokve
- Gostilna s prenočišči, Lokve

Zasebni ponudniki sob in apartmajev

- Dijaški dom Nova Gorica
- Batič Edvina, Nova Gorica
- Prenoišče Pertout, Rožna dolina
- Bašin Darjo, Nova Gorica
- Prenoišče Dom na Lazni

Turistične kmetije

- Bratuž, Čepovan
- Gregorič, Zalošče
- Lisjak, Spodnja Branica
- Malovščevo, Vitovlje
- Rjavčevi, Šempas
- Vižintin, Zalošče
- Žulovkin hram, Preserje

3 Statistika prenočitvenih zmogljivosti

Prenočitvene zmogljivosti, turisti in prenočitve po vrstah nastanitvenih zmogljivosti, Slovenija, 1995

Vrste zmogljivosti	Nastanitvene zmogljivosti			Turisti			Prenočitve		
	sobe	ležišča		skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji
		skupaj	stalna						
Slovenija	27.955	72.853	67.371	1.576.672	844.569	732.103	5.883.046	3.447.579	2.435.467
<i>Osnovne nastan. zmog.</i>	16.213	33.878	30.755	1.204.871	563.931	640.940	4.125.310	2.066.377	2.058.933
Hoteli	13.840	28.289	25.532	1.039.814	471.156	568.658	3.630.434	1.746.047	1.884.387
Penzioni	728	1.782	1.656	34.868	19.811	15.057	126.347	81.309	45.038
Moteli	451	980	861	56.183	29.985	26.198	85.983	45.806	40.177
Turistična naselja ¹	457	1.073	1.049	34.195	27.613	6.582	175.571	146.180	29.391
Prenočišča	432	1.059	982	29.130	11.214	17.916	77.286	32.206	45.080
Gostilne + drugo	305	695	675	10.681	4.152	6.529	29.689	14.829	14.860
<i>Dopolnilne nastan. zmog.</i>	11.742	38.975	36.616	371.801	280.638	91.163	1.757.736	1.381.202	376.534
Topl. in mineral. zdr.	124	248	248	7.020	6.052	968	69.850	63.468	6.382
Pl. domovi in kočje	590	3.999	3.044	62.061	53.019	9.042	71.028	60.813	10.215
Delavski poč. domovi	1.927	7.170	6.537	67.368	65.519	1.849	363.753	356.035	7.718
Otr. in ml. poč. domovi	259	1.725	1.618	18.732	18.385	347	142.953	141.190	1.763
Kampi	5.376	16.568	16.463	166.268	114.325	51.943	849.352	650.499	198.853
Zasebne sobe	2.972	7.739	7.205	41.436	18.732	22.704	201.755	87.829	113.926
Začasne nastan. zmog.	494	1.526	1.501	8.916	4.606	4.310	59.045	21.368	37.677

¹ Po letu 1996 so na tem mestu navedeni Apartmajli!

Vir: SURS - Rezultati raziskovanj, št. 681/1997, tabela 7.1

Prenočitvene zmogljivosti, turisti in prenočitve po vrstah nastanitvenih zmogljivosti, Slovenija, 1996

Vrste zmogljivosti	Nastanitvene zmogljivosti			Turisti			Prenočitve		
	sobe	ležišča		skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji
		skupaj	stalna						
Slovenija	29.738	77.803	71.877	1.657.669	825.774	831.895	5.832.244	3.281.637	2.550.607
<i>Osnovne nastan. zmog.</i>	16.847	36.028	32.666	1.261.456		1.261.456	4.171.077	2.004.096	2.166.981
Hoteli	13.759	27.929	25.341	1.054.749	438.634	616.115	3.569.816	1.632.626	1.937.190
Penzioni	787	2.095	1.914	39.018	17.757	21.261	119.545	67.038	52.507
Moteli	493	1.137	971	60.936	28.232	32.704	86.684	37.965	48.719
Turistična naselja ¹	373	1.114	1.079	36.620	28.943	7.677	181.111	148.753	32.358
Prenočišča	711	2.007	1.747	51.212	27.036	24.176	161.883	94.782	67.101
Gostilne + drugo	724	1.746	1.614	53.949	7.135	46.814	52.038	22.932	29.106
<i>Dopolnilne nastan. zmog.</i>	12.891	41.775	39.211	396.213	278.037	118.176	1.661.167	1.277.541	383.626
Pl. domovi in kočje	880	5.870	4.394	66.911	54.945	11.966	79.284	66.149	13.135
Delavski poč. domovi	2.021	7.405	6.892	69.448	67.145	2.303	363.222	351.561	11.661
Otr. in ml. poč. domovi	256	1.815	1.678	18.364	18.053	311	139.074	137.120	1.954
Kampi	6.589	18.591	18.561	191.506	117.953	73.553	870.959	636.710	234.249
Zasebne sobe	2.609	6.517	6.119	41.301	15.488	25.813	181.308	67.296	114.012
Začasne nastan. zmog.	536	1.577	1.567	8.683	4.453	4.230	27.320	18.705	8.615

¹ Po letu 1996 so na tem mestu navedeni Apartmajli!

Vir: SURS - Rezultati raziskovanj, št. 708/1998, tabela 7.1

Prenočitvene zmogljivosti, turisti in prenočitve po vrstah nastanitvenih zmogljivosti, Slovenija, 1997

Vrste zmogljivosti	Nastanitvene zmogljivosti			Turisti			Prenočitve		
	sobe	ležišča		skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji
		skupaj	stalna						
Slovenija	30.144	79.949	73.553	1.823.129	848.779	974.350	6.384.062	3.305.662	3.078.400
<i>Osnovne nastan. zmog.</i>	17.008	36.168	32.816	1.356.437	537.744	818.693	4.581.697	2.006.663	2.575.034
Hoteli	13.945	27.894	25.484	1.146.018	430.332	715.686	3.945.878	1.630.024	2.315.854
Penzioni	809	2.035	1.888	41.836	19.178	22.658	135.580	74.443	61.137
Moteli	409	922	756	55.796	23.260	32.536	74.649	31.963	42.686
Apartmaji	658	2.454	2.002	61.772	46.471	15.301	294.790	219.721	75.069
Prenočišča	483	1.161	1.115	30.135	10.885	19.250	73.794	27.452	46.342
Gostilne s prenočišči	704	1.702	1.571	20.880	7.618	13.262	57.006	23.060	33.946
<i>Dopolnilne nastan. zmog.</i>	13.136	43.781	40.737	466.692	311.035	155.657	1.802.365	1.298.999	503.366
Pl. domovi in kočice	913	6.062	4.428	88.707	72.631	16.076	108.987	90.208	18.779
Delavski poč. domovi	1.893	6.930	6.457	67.334	65.545	1.789	342.110	334.963	7.147
Otr. in ml. poč. domovi	261	1.792	1.662	17.104	16.823	281	123.613	121.816	1.797
Kampi	6.751	19.422	19.382	239.826	135.563	104.263	995.097	665.465	329.632
Zasebne sobe	2.740	8.185	7.428	45.065	15.887	29.178	202.742	69.457	133.285
Začasne nastan. zmog.	578	1.390	1.380	8.656	4.586	4.070	29.816	17.090	12.726

Vir: SURS - Rezultati raziskovanj, št. 736/1999, tabela 7.1

Prenočitvene zmogljivosti, turisti in prenočitve po vrstah nastanitvenih zmogljivosti, Slovenija, 1998

Vrste zmogljivosti	Nastanitvene zmogljivosti			Turisti			Prenočitve		
	sobe	ležišča		skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji
		skupaj	stalna						
Slovenija	29.651	79.504	73.030	1.798.925	822.411	976.514	6.295.308	3.232.876	3.062.432
<i>Osnovne nastan. zmog.</i>	16.928	36.329	32.840	1.347.685	531.378	816.307	4.537.879	1.977.249	2.560.630
Hoteli	13.786	27.867	25.272	1.127.081	416.176	710.905	3.878.181	1.580.519	2.297.662
Penzioni	778	1.951	1.785	45.916	20.731	25.185	130.251	67.077	63.174
Moteli	405	902	775	49.060	20.503	28.557	63.368	27.021	36.347
Apartmaji	733	2.558	2.163	71.274	53.828	17.446	332.028	249.253	82.775
Prenočišča	513	1.288	1.246	32.901	12.033	20.868	79.550	29.395	50.155
Gostilne s prenočišči	713	1.763	1.599	21.453	8.107	13.346	54.501	23.984	30.517
<i>Dopolnilne nastan. zmog.</i>	12.723	43.175	40.190	451.240	291.033	160.207	1.757.429	1.255.627	501.802
Pl. domovi in kočice	937	6.128	4.510	67.835	52.415	15.420	87.673	69.825	17.848
Delavski poč. domovi	1.721	6.420	5.955	62.138	60.567	1.571	303.475	295.721	7.754
Otr. in ml. poč. domovi	233	1.638	1.536	21.852	21.432	420	146.877	143.892	2.985
Kampi	6.831	19.772	19.692	241.025	135.158	105.867	991.137	660.198	330.939
Zasebne sobe	2.406	7.328	6.618	47.265	17.035	30.230	200.347	71.726	128.621
Začasne nastan. zmog.	595	1.889	1.879	11.125	4.426	6.699	27.920	14.265	13.655

Vir: SURS - Rezultati raziskovanj, št. 738/2000, tabela 7.1

Prenočitvene zmogljivosti, turisti in prenočitve po vrstah nastanitvenih zmogljivosti, Slovenija, 1999

Vrste zmogljivosti	Nastanitvene zmogljivosti			Turisti			Prenočitve		
	sobe	ležišča		skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji
		skupaj	stalna						
Slovenija	29.600	78.746	72.336	1.749.532	865.484	884.048	6.056.563	3.315.345	2.741.218
<i>Osnovne nastan. zmog.</i>	16.633	35.380	32.211	1.335.990	578.826	757.164	4.467.966	2.121.714	2.346.252
Hoteli	13.350	26.543	24.260	1.117.662	457.744	659.918	3.773.229	1.692.118	2.081.111
Penzioni	786	1.937	1.780	42.194	18.696	23.498	118.010	63.478	54.532
Moteli	385	842	728	46.594	20.326	26.268	76.346	34.382	41.964
Apartmaji	880	3.108	2.670	77.496	60.088	17.408	348.387	269.318	79.069
Prenočišča	476	1.168	1.122	29.000	12.272	16.728	81.360	30.520	50.840
Gostilne s prenočišči	756	1.782	1.651	23.044	9.700	13.344	70.634	31.898	38.736
<i>Dopolnilne nastan. zmog.</i>	12.967	43.366	40.125	413.542	286.658	126.884	1.588.597	1.193.631	394.966
Pl. domovi in kočje	907	5.991	4.347	68.458	53.646	14.812	90.142	72.948	17.194
Delavski poč. domovi	1.575	5.895	5.446	61.000	60.110	890	288.791	284.670	4.121
Otr. in ml. poč. domovi	202	1.492	1.337	18.432	17.956	476	129.182	126.892	2.290
Kampi	6.642	19.268	19.266	210.986	132.151	78.835	858.319	619.322	238.997
Zasebne sobe	2.905	8.743	7.762	43.273	18.044	25.229	186.781	72.359	114.422
Začasne nastan. zmog.	736	1.977	1.967	11.393	4.751	6.642	35.382	17.440	17.942

Vir: SURS - Rezultati raziskovanj, št. 754/2001, tabela 7.1

Prenočitvene zmogljivosti, turisti in prenočitve po vrstah nastanitvenih zmogljivosti v MO Nova Gorica 1995 - 1999

Leto	Vrsta zmogljivosti	Nastanitvene zmogljivosti			Turisti			Prenočitve		
		sobe	ležišča		skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji
			skupaj	stalna						
1995	SKUPAJ	297	573	555	40.744	8.525	32.219	77.216	15.646	61.570
	<i>Osnovne nastan. zmog.</i>	292	547	529	40.515	8.357	32.158	76.037	14.856	61.181
	Hoteli	249	446	446	34.572	6.112	28.460	64.274	10.417	53.857
	Penzioni	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Prenočišča	34	81	63	5.696	2.173	3.523	11.438	4.341	7.097
	Gostilne s prenočišči	9	20	20	247	72	175	325	98	227
	<i>Dopolnilne nastan. zmog.</i>	5	26	26	229	168	61	1.179	790	389
	Delavski poč. domovi	5	26	26			0			0
	Zasebne sobe						0			0
1996	SKUPAJ	321	643	614	46.810	7.578	39.232	84.713	13.345	71.368
	<i>Osnovne nastan. zmog.</i>	313	607	580	46.531	7.365	39.166	83.271	12.419	70.852
	Hoteli	263	493	483	40.895	5.573	35.322	73.492	8.811	64.681
	Penzioni	7	14	14	15	1	14	57	1	56
	Prenočišča	34	80	63	5.350	1.696	3.654	9.289	3.350	5.939
	Gostilne s prenočišči	9	20	20	271	95	176	433	257	176
	<i>Dopolnilne nastan. zmog.</i>	8	36	34	279	213	66	1.442	926	516
	Delavski poč. domovi	5	26	26	191	179	12	1.142	800	342
	Zasebne sobe	3	10	8	88	34	54	300	126	174
1997	SKUPAJ	335	654	631	48.793	7.244	41.549	85.163	11.577	73.586
	<i>Osnovne nastan. zmog.</i>	327	620	599	48.529	7.031	41.498	84.180	10.709	73.471
	Hoteli	289	523	512	45.816	6.471	39.345	81.053	9.938	71.115
	Penzioni	7	14	14	34	7	27	149	19	130
	Prenočišča	22	62	52	2.428	453	1.975	2.461	454	2.007
	Gostilne s prenočišči	9	21	21	251	100	151	517	298	219
	<i>Dopolnilne nastan. zmog.</i>	8	34	32	264	213	51	983	868	115
	Delavski poč. domovi	5	26	26	149	149	-	641	641	-
	Zasebne sobe	3	8	6	115	64	51	342	227	115
1998	SKUPAJ	353	684	663	55.801	8.465	47.336	100.791	16.300	84.491
	<i>Osnovne nastan. zmog.</i>	348	658	637	55.553	8.234	47.319	99.440	14.975	84.465
	Hoteli	310	559	548	52.850	7.683	45.167	96.299	14.325	81.974
	Penzioni	7	14	14	122	12	110	148	12	136
	Prenočišča	22	64	54	2.295	447	1.848	2.301	447	1.854
	Gostilne s prenočišči	9	21	21	286	92	194	692	191	501
	<i>Dopolnilne nastan. zmog.</i>	5	26	26	248	231	17	1.351	1.325	26
	Delavski poč. domovi	5	26	26	162	162	0	668	668	-
	Zasebne sobe	-	-	-	86	69	17	683	657	26
1999	SKUPAJ	331	638	615	51.853	7.338	44.515	83.492	12.966	70.526
	<i>Osnovne nastan. zmog.</i>	323	604	583	51.519	7.049	44.470	82.367	11.925	70.442
	Hoteli	285	507	496	48.732	6.155	42.577	78.460	10.508	67.952
	Penzioni	7	14	14	134	15	119	342	33	309
	Prenočišča	22	62	52	2.132	704	1.428	2.164	714	1.450
	Gostilne s prenočišči	9	21	21	521	175	346	1.401	670	731
	<i>Dopolnilne nastan. zmog.</i>	8	34	32	334	289	45	1.125	1.041	84
	Delavski poč. domovi	5	26	26	171	171	-	605	605	-
	Zasebne sobe	3	8	6	163	118	45	520	436	84

Vir: SURS: - Rezultati raziskovanj, št. 681/1997, tabela 7.1
 - Rezultati raziskovanj, št. 708/1998, tabela 7.1
 - Rezultati raziskovanj, št. 736/1999, tabela 7.1
 - Rezultati raziskovanj, št. 738/2000, tabela 7.1
 - Rezultati raziskovanj, št. 754/2001, tabela 7.1

Primerjava gostinstva in turizma v Sloveniji in v MO Nova Gorica, 1995 - 1999

Leto		Nastanitvene zmogljivosti			Turisti			Prenočitve		
		nastanitveni objekti ¹⁾	sobe	ležišča	skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji
1995	Slovenija	692	27.955	72.853	1.576.672	844.569	732.103	5.883.046	3.447.579	2.435.467
	MO Nova Gori	8	297	573	40.744	8.525	32.219	77.216	15.646	61.570
	Delež MO Nov	1,16	1,06	0,79	2,58	1,01	4,40	1,31	0,45	2,53
1996	Slovenija	862	29.738	77.803	1.657.669	825.774	831.895	5.832.244	3.281.637	2.550.607
	MO Nova Gori	10	321	643	46.810	7.578	39.232	84.713	13.345	71.368
	Delež MO Nov	1,16	1,08	0,83	2,82	0,92	4,72	1,45	0,41	2,80
1997	Slovenija	841	30.144	79.949	1.823.129	848.779	974.350	6.384.062	3.305.662	3.078.400
	MO Nova Gori	10	335	654	48.793	7.244	41.549	85.163	11.577	73.586
	Delež MO Nov	1,19	1,11	0,82	2,68	0,85	4,26	1,33	0,35	2,39
1998	Slovenija	835	29.651	79.504	1.798.925	822.411	976.514	6.295.308	3.232.876	3.062.432
	MO Nova Gori	10	353	684	55.801	8.465	47.336	100.791	16.300	84.491
	Delež MO Nov	1,20	1,19	0,86	3,10	1,03	4,85	1,60	0,50	2,76
1999	Slovenija	814	29.600	78.746	1.749.532	865.484	884.048	6.056.563	3.315.345	2.741.218
	MO Nova Gori	9	331	638	51.853	7.338	44.515	83.492	12.966	70.526
	Delež MO Nov	1,11	1,12	0,81	2,96	0,85	5,04	1,38	0,39	2,57

¹⁾ Zasebne sobe niso vključene

4 Statistika gostov in nočitev

4.1 Turisti in njihove prenočitve 1995 - 1999

Turisti in prenočitve v Sloveniji, MO Nova Gorica in mestu Nova Gorica, 1995

	Slovenija					MO Nova Gorica					Nova Gorica				
	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.
Skupaj	1.576.672	100,00	5.883.046	100,00	3,73	40.744	100,00	77.216	100,00	1,90	35.970	100,00	65.438	100,00	1,82
Domači	844.569	53,57	3.447.579	58,60	4,08	8.525	20,92	15.646	20,26	1,84	6.759	18,79	11.010	16,83	1,63
Tuji	732.103	46,43	2.435.467	41,40	3,33	32.219	79,08	61.570	79,74	1,91	29.211	81,21	54.428	83,17	1,86
Avstrija	116.954	7,42	440.749	7,49	3,77	1.137	2,79	1.642	2,13	1,44	1.046	2,91	1.535	2,35	1,47
Baltiške države	813	0,05	2.840	0,05	3,49	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Belgija	11.571	0,73	49.716	0,85	4,30	40	0,10	109	0,14	2,73	36	0,10	105	0,16	2,92
Belorusija	605	0,04	1.772	0,03	2,93	7	0,02	10	0,01	1,43	7	0,02	10	0,02	1,43
Bolgarija	2.181	0,14	5.208	0,09	2,39	83	0,20	521	0,67	6,28	61	0,17	170	0,26	2,79
BIH	22.008	1,40	83.421	1,42	3,79	335	0,82	866	1,12	2,59	190	0,53	295	0,45	1,55
Češka republika	15.587	0,99	38.575	0,66	2,47	320	0,79	525	0,68	1,64	295	0,82	491	0,75	1,66
Danska	2.458	0,16	6.581	0,11	2,68	15	0,04	21	0,03	1,40	13	0,04	19	0,03	1,46
Finska	1.410	0,09	3.551	0,06	2,52	9	0,02	49	0,06	5,44	9	0,03	49	0,07	5,44
Francija	13.735	0,87	38.947	0,66	2,84	376	0,92	3.352	4,34	8,91	327	0,91	3.248	4,96	9,93
Grčija	995	0,06	2.357	0,04	2,37	18	0,04	23	0,03	1,28	17	0,05	22	0,03	1,29
Hrvaška	76.851	4,87	212.751	3,62	2,77	1.894	4,65	5.207	6,74	2,75	1.442	4,01	4.034	6,16	2,80
Irska	939	0,06	2.587	0,04	2,76	27	0,07	117	0,15	4,33	27	0,08	117	0,18	4,33
Islandija	243	0,02	521	0,01	2,14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Italija	160.340	10,17	387.804	6,59	2,42	24.221	59,45	39.316	50,92	1,62	22.645	62,96	36.495	55,77	1,61
Jugoslavija	10.794	0,68	44.366	0,75	4,11	346	0,85	1.140	1,48	3,29	247	0,69	551	0,84	2,23
Madžarska	17.956	1,14	58.099	0,99	3,24	179	0,44	311	0,40	1,74	127	0,35	218	0,33	1,72
Makedonija	14.913	0,95	32.539	0,55	2,18	447	1,10	658	0,85	1,47	326	0,91	470	0,72	1,44
Nemčija	136.455	8,65	571.601	9,72	4,19	776	1,90	1.370	1,77	1,77	664	1,85	1.187	1,81	1,79
Nizozemska	18.300	1,16	83.457	1,42	4,56	121	0,30	267	0,35	2,21	115	0,32	261	0,40	2,27
Norveška	1.542	0,10	3.716	0,06	2,41	6	0,01	12	0,02	2,00	6	0,02	12	0,02	2,00
Polska	7.279	0,46	25.739	0,44	3,54	79	0,19	280	0,36	3,54	68	0,19	267	0,41	3,93
Portugalska	502	0,03	1.208	0,02	2,41	4	0,01	12	0,02	3,00	4	0,01	12	0,02	3,00
Romunija	3.645	0,23	7.067	0,12	1,94	109	0,27	170	0,22	1,56	82	0,23	115	0,18	1,40
Ruska federacija	14.710	0,93	84.680	1,44	5,76	324	0,80	1.143	1,48	3,53	242	0,67	581	0,89	2,40
Slovaška	4.610	0,29	18.272	0,31	3,96	18	0,04	22	0,03	1,22	8	0,02	11	0,02	1,38
Španija	2.397	0,15	5.320	0,09	2,22	54	0,13	86	0,11	1,59	51	0,14	83	0,13	1,63
Švedska	3.387	0,21	9.013	0,15	2,66	51	0,13	96	0,12	1,88	50	0,14	95	0,15	1,90
Švica	10.434	0,66	30.981	0,53	2,97	96	0,24	145	0,19	1,51	88	0,24	136	0,21	1,55
Turčija	7.859	0,50	10.708	0,18	1,36	13	0,03	27	0,03	2,08	13	0,04	27	0,04	2,08
Ukrajina	2.367	0,15	12.642	0,21	5,34	69	0,17	111	0,14	1,61	48	0,13	75	0,11	1,56
Velika Britanija	13.910	0,88	65.762	1,12	4,73	169	0,41	1.314	1,70	7,78	164	0,46	1.309	2,00	7,98
Druge evr. države	5.422	0,34	12.396	0,21	2,29	215	0,53	573	0,74	2,67	165	0,46	394	0,60	2,39
Izrael	1.082	0,07	4.294	0,07	3,97	23	0,06	32	0,04	1,39	20	0,06	29	0,04	1,45
Japonska	1.807	0,11	4.386	0,07	2,43	26	0,06	37	0,05	1,42	26	0,07	37	0,06	1,42
Kanada	3.458	0,22	10.032	0,17	2,90	39	0,10	61	0,08	1,56	39	0,11	61	0,09	1,56
ZDA	11.903	0,75	31.992	0,54	2,69	211	0,52	410	0,53	1,94	206	0,57	405	0,62	1,97
Avstralija	1.806	0,11	4.388	0,07	2,43	28	0,07	67	0,09	2,39	17	0,05	56	0,09	3,29
Nova Zelandija	521	0,03	1.299	0,02	2,49	2	0,00	2	0,00	1,00	2	0,01	2	0,00	1,00
Druge neevr. države	8.354	0,53	24.130	0,41	2,89	332	0,81	1.466	1,90	4,42	318	0,88	1.444	2,21	4,54

Vir: SURS, Rezultati raziskovanj, 708/1998, tabela 7.2

Turisti in prenočitve v Sloveniji, MO Nova Gorica in mestu Nova Gorica, 1996

	Slovenija					MO Nova Gorica					Nova Gorica				
	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.
Skupaj	1.657.669	100,00	5.832.244	100,00	3,52	46.810	100,00	84.713	100,00	1,81	42.104	100,00	73.706	100,00	1,75
Domači	825.774	49,82	3.281.637	56,27	3,97	7.578	16,19	13.345	15,75	1,76	6.138	14,58	9.495	12,88	1,55
Tuji	831.895	50,18	2.550.607	43,73	3,07	39.232	83,81	71.368	84,25	1,82	35.966	85,42	64.211	87,12	1,79
Avstrija	122.600	7,40	438.158	7,51	3,57	992	2,12	1.916	2,26	1,93	925	2,20	1.759	2,39	1,90
Baltiške države	1.030	0,06	3.541	0,06	3,44	4	0	18	0	5	2	0	15	0	8
Belgija	13.372	0,81	50.987	0,87	3,81	54	0,12	167	0,20	3,09	51	0,12	162	0,22	3,18
Belorusija	538	0,03	2.061	0,04	3,83	2	0,00	2	0,00	1,00	2	0,00	2	0,00	1,00
Bolgarija	2.061	0,12	4.472	0,04	2,17	107	0,23	295	0,35	2,76	90	0,21	166	0,23	1,84
BIH	26.641	1,61	66.698	0,08	2,50	424	0,91	1.091	1,29	2,57	292	0,69	441	0,60	1,51
Češka republika	18.825	1,14	42.893	1,14	2,28	290	0,62	503	0,59	1,73	220	0,52	362	0,49	1,65
Danska	3.706	0,22	9.790	0,74	2,64	38	0,08	67	0,08	1,76	35	0,08	62	0,08	1,77
Finska	1.747	0,11	3.742	0,17	2,14	10	0,02	16	0,02	1,60	6	0,01	10	0,01	1,67
Francija	16.678	1,01	40.008	0,06	2,40	413	0,88	2.987	3,53	7,23	373	0,89	2.946	4,00	7,90
Grčija	1.227	0,07	3.144	0,69	2,56	8	0,02	10	0,01	1,25	6	0,01	8	0,01	1,33
Hrvaška	78.936	4,76	212.601	0,05	2,69	1.889	4,04	5.330	6,29	2,82	1.530	3,63	4.620	6,27	3,02
Irska	1.103	0,07	3.762	3,65	3,41	11	0,02	163	0,19	14,82	9	0,02	161	0,22	17,89
Islandija	139	0,01	303	0,06	2,18	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1
Italija	192.880	11,64	445.969	0,01	2,31	30.686	65,55	47.482	56,05	1,55	28.855	68,53	44.852	60,85	1,55
Jugoslavija	12.945	0,78	31.524	7,65	2,44	456	0,97	829	0,98	1,82	322	0,76	514	0,70	1,60
Madžarska	19.193	1,16	56.349	0,97	2,94	276	0,59	758	0,89	2,75	199	0,47	385	0,52	1,93
Makedonija	13.774	0,83	35.362	0,61	2,57	458	0,98	761	0,90	1,66	349	0,83	502	0,68	1,44
Nemčija	161.985	9,77	595.464	10,21	3,68	718	1,53	1.548	1,83	2,16	584	1,39	1.157	1,57	1,98
Nizozemska	22.184	1,34	97.385	1,67	4,39	119	0,25	541	0,64	4,55	116	0,28	537	0,73	4,63
Norveška	1.927	0,12	4.546	0,08	2,36	14	0,03	21	0,02	1,50	14	0,03	21	0,03	1,50
Poljska	9.251	0,56	27.459	0,47	2,97	91	0,19	332	0,39	3,65	69	0,16	291	0,39	4,22
Portugalska	750	0,05	1.891	0,03	2,52	1	0,00	15	0,02	15,00	1	0,00	15	0,02	15,00
Romunija	5.729	0,35	11.767	0,20	2,05	244	0,52	3.956	4,67	16,21	215	0,51	352	0,48	1,64
Rusija	13.979	0,84	61.236	1,05	4,38	341	0,73	1.449	1,71	4,25	278	0,66	659	0,89	2,37
Slovaška	6.126	0,37	21.130	0,36	3,45	50	0,11	193	0,23	3,86	36	0,09	46	0,06	1,28
Španija	3.538	0,21	8.620	0,15	2,44	39	0,08	92	0,11	2,36	35	0,08	84	0,11	2,40
Švedska	4.038	0,24	11.391	0,20	2,82	41	0,09	142	0,17	3,46	37	0,09	138	0,19	3,73
Švica	11.577	0,70	32.877	0,56	2,84	114	0,24	177	0,21	1,55	110	0,26	169	0,23	1,54
Turčija	3.017	0,18	6.285	0,11	2,08	19	0,04	52	0,06	2,74	17	0,04	50	0,07	2,94
Ukrajina	3.258	0,20	16.088	0,28	4,94	51	0,11	80	0,09	1,57	30	0,07	31	0,04	1,03
Velika Britanija	18.998	1,15	98.818	1,69	5,20	229	0,49	1.294	1,53	5,65	200	0,48	1.189	1,61	5,95
Druge evr. države	5.203	0,31	11.343	0,19	2,18	283	0,60	445	0,53	1,57	244	0,58	388	0,53	1,59
Izrael	1.471	0,09	5.846	0,10	3,97	7	0,01	17	0,02	2,43	5	0,01	12	0,02	2,40
Japonska	2.205	0,13	5.906	0,10	2,68	38	0,08	93	0,11	2,45	35	0,08	90	0,12	2,57
Kanada	3.237	0,20	8.341	0,14	2,58	22	0,05	25	0,03	1,14	20	0,05	23	0,03	1,15
ZDA	13.689	0,83	35.270	0,60	2,58	356	0,76	645	0,76	1,81	337	0,80	623	0,85	1,85
Avstralija	2.010	0,12	5.217	0,09	2,60	22	0,05	85	0,10	3,86	18	0,04	62	0,08	3,44
Nova Zelandija	571	0,03	1.311	0,02	2,30	2	0,00	2	0,00	1,00	2	0,00	2	0,00	1,00
Druge neevr. države	9.757	0,59	31.055	0,53	3,18	312	0,67	1.329	1,57	4,26	296	0,70	1.304	1,77	4,41

Vir: SURS, Rezultati raziskovanj, 708/1998, tabela 7.2

Turisti in prenočitve v Sloveniji, MO Nova Gorica in mestu Nova Gorica, 1997

	Slovenija					MO Nova Gorica					Nova Gorica				
	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.
Skupaj	1.823.129	100,00	6.384.062	100,00	3,50	48.793	100,00	85.163	100,00	1,75	44.024	100,00	76.573	100,00	1,74
Domači	848.779	46,56	3.305.662	51,78	3,89	7.244	14,85	11.577	13,59	1,60	6.057	13,76	9.206	12,02	1,52
Tuji	974.350	53,44	3.078.400	48,22	3,16	41.549	85,15	73.586	86,41	1,77	37.967	86,24	67.367	87,98	1,77
Avstrija	137.133	7,52	483.472	7,57	3,53	1.015	2,08	1.376	1,62	1,36	857	1,95	1.185	1,55	1,38
Baltiške države	1.233	0,07	3.283	0,05	2,66	9	0,02	17	0,02	1,89	4	0,01	4	0,01	1,00
Belgija	17.318	0,95	69.189	1,08	4,00	128	0,26	203	0,24	1,59	98	0,22	172	0,22	1,76
Belorusija	507	0,03	2.399	0,04	4,73	4	0,01	4	0,00	1,00	2	0,00	2	0,00	1,00
Bolgarija	2.889	0,16	5.633	0,09	1,95	161	0,33	249	0,29	1,55	139	0,32	220	0,29	1,58
BIH	24.407	1,34	57.182	0,90	2,34	561	1,15	809	0,95	1,44	465	1,06	623	0,81	1,34
Češka republika	24.615	1,35	51.069	0,80	2,07	333	0,68	567	0,67	1,70	319	0,72	549	0,72	1,72
Danska	4.656	0,26	14.230	0,22	3,06	19	0,04	27	0,03	1,42	19	0,04	27	0,04	1,42
Finska	2.013	0,11	5.248	0,08	2,61	61	0,13	531	0,62	8,70	61	0,14	531	0,69	8,70
Francija	18.446	1,01	45.135	0,71	2,45	344	0,71	2.856	3,35	8,30	307	0,70	2.802	3,66	9,13
Grčija	1.978	0,11	4.913	0,08	2,48	52	0,11	76	0,09	1,46	50	0,11	74	0,10	1,48
Hrvaška	79.894	4,38	212.676	3,33	2,66	1.826	3,74	5.128	6,02	2,81	1.556	3,53	4.440	5,80	2,85
Irska	1.782	0,10	6.073	0,10	3,41	19	0,04	65	0,08	3,42	17	0,04	62	0,08	3,65
Islandija	931	0,05	1.859	0,03	2,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Italija	230.902	12,67	537.412	8,42	2,33	32.630	66,87	51.457	60,42	1,58	30.258	68,73	47.716	62,31	1,58
Jugoslavija	12.431	0,68	36.100	0,57	2,90	361	0,74	626	0,74	1,73	301	0,68	511	0,67	1,70
Madžarska	22.557	1,24	71.484	1,12	3,17	304	0,62	1.096	1,29	3,61	273	0,62	1.023	1,34	3,75
Makedonija	11.808	0,65	28.116	0,44	2,38	461	0,94	795	0,93	1,72	395	0,90	518	0,68	1,31
Nemčija	198.681	10,90	782.128	12,25	3,94	738	1,51	1.321	1,55	1,79	673	1,53	1.116	1,46	1,66
Nizozemska	34.742	1,91	151.470	2,37	4,36	98	0,20	272	0,32	2,78	95	0,22	269	0,35	2,83
Norveška	2.307	0,13	6.882	0,11	2,98	17	0,03	48	0,06	2,82	17	0,04	48	0,06	2,82
Poljska	14.539	0,80	34.033	0,53	2,34	129	0,26	314	0,37	2,43	112	0,25	293	0,38	2,62
Portugalska	1.037	0,06	2.472	0,04	2,38	10	0,02	25	0,03	2,50	9	0,02	22	0,03	2,44
Romunija	6.331	0,35	14.459	0,23	2,28	239	0,49	338	0,40	1,41	152	0,35	239	0,31	1,57
Ruska federacija	17.725	0,97	87.279	1,37	4,92	278	0,57	807	0,95	2,90	226	0,51	697	0,91	3,08
Slovaška	4.898	0,27	12.879	0,20	2,63	31	0,06	65	0,08	2,10	27	0,06	56	0,07	2,07
Španija	4.696	0,26	10.938	0,17	2,33	78	0,16	201	0,24	2,58	55	0,12	171	0,22	3,11
Švedska	6.283	0,34	21.234	0,33	3,38	61	0,13	120	0,14	1,97	59	0,13	108	0,14	1,83
Švica	13.025	0,71	37.349	0,59	2,87	208	0,43	382	0,45	1,84	174	0,40	300	0,39	1,72
Turčija	3.101	0,17	5.826	0,09	1,88	51	0,10	94	0,11	1,84	47	0,11	90	0,12	1,91
Ukrajina	4.888	0,27	20.499	0,32	4,19	108	0,22	177	0,21	1,64	65	0,15	81	0,11	1,25
Velika Britanija	25.398	1,39	135.269	2,12	5,33	237	0,49	1.278	1,50	5,39	230	0,52	1.264	1,65	5,50
Druge evr. države	5.005	0,27	13.378	0,21	2,67	296	0,61	473	0,56	1,60	555	1,26	918	1,20	1,65
Izrael	3.866	0,21	25.010	0,39	6,47	22	0,05	39	0,05	1,77	22	0,05	39	0,05	1,77
Japonska	2.649	0,15	6.378	0,10	2,41	34	0,07	55	0,06	1,62	33	0,07	54	0,07	1,64
Kanada	2.491	0,14	6.240	0,10	2,51	40	0,08	56	0,07	1,40	38	0,09	54	0,07	1,42
ZDA	14.702	0,81	36.007	0,56	2,45	246	0,50	514	0,60	2,09	227	0,52	492	0,64	2,17
Avstralija	2.564	0,14	6.082	0,10	2,37	15	0,03	29	0,03	1,93	12	0,03	26	0,03	2,17
Nova Zelandija	607	0,03	1.167	0,02	1,92	1	0,00	1	0,00	1,00	1	0,00	1	0,00	1,00
Druge neevr. države	9.315	0,51	25.948	0,41	2,79	324	0,66	1.095	1,29	3,38	298	0,68	1.044	1,36	3,50

Vir: SURS, Rezultati raziskovanj, 736/1999, tabela 7.2

Turisti in prenočitve v Sloveniji, MO Nova Gorica in mestu Nova Gorica, 1998

	Slovenija					MO Nova Gorica					Nova Gorica				
	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.
Skupaj	1.798.925	100,00	6.295.308	100,00	3,50	55.801	100,00	100.791	100,00	1,81	47.010	100,00	83.963	100,00	1,79
Domači	822.411	45,72	3.232.876	51,35	3,93	8.465	15,17	16.300	16,17	1,93	6.228	13,25	11.592	13,81	1,86
Tuji	976.514	54,28	3.062.432	48,65	3,14	47.336	84,83	84.491	83,83	1,78	40.782	86,75	72.371	86,19	1,77
Avstrija	129.646	7,21	457.656	7,27	3,53	1.636	2,93	2.347	2,33	1,43	1.126	2,40	1.617	1,93	1,44
Baltiške države	2.040	0,11	5.034	0,08	2,47	3	0,01	3	0,00	1,00	-	-	-	-	-
Belgija	16.566	0,92	62.071	0,99	3,75	106	0,19	209	0,21	1,97	81	0,17	160	0,19	1,98
Belorusija	366	0,02	2.075	0,03	5,67	5	0,01	6	0,01	1,20	4	0,01	4	0,00	1,00
Bolgarija	3.305	0,18	6.572	0,10	1,99	176	0,32	620	0,62	3,52	137	0,29	314	0,37	2,29
BIH	23.852	1,33	52.977	0,84	2,22	586	1,05	910	0,90	1,55	329	0,70	432	0,51	1,31
Češka republika	22.294	1,24	47.473	0,75	2,13	335	0,60	720	0,71	2,15	271	0,58	617	0,73	2,28
Danska	5.793	0,32	16.918	0,27	2,92	37	0,07	77	0,08	2,08	17	0,04	17	0,02	1,00
Finska	2.980	0,17	8.859	0,14	2,97	92	0,16	945	0,94	10,27	80	0,17	614	0,73	7,68
Francija	19.664	1,09	45.506	0,72	2,31	333	0,60	1.538	1,53	4,62	264	0,56	1.282	1,53	4,86
Grčija	1.369	0,08	3.165	0,05	2,31	31	0,06	88	0,09	2,84	31	0,07	88	0,10	2,84
Hrvaška	80.687	4,49	211.863	3,37	2,63	1.717	3,08	4.491	4,46	2,62	1.257	2,67	3.692	4,40	2,94
Irska	2.230	0,12	7.930	0,13	3,56	29	0,05	42	0,04	1,45	26	0,06	37	0,04	1,42
Islandija	237	0,01	509	0,01	2,15	1	0,00	1	0,00	1,00	1	0,00	1	0,00	1,00
Italija	238.324	13,25	550.302	8,74	2,31	37.340	66,92	60.098	59,63	1,61	33.377	71,00	53.903	64,20	1,61
Jugoslavija	10.445	0,58	29.875	0,47	2,86	348	0,62	892	0,88	2,56	224	0,48	608	0,72	2,71
Madžarska	25.454	1,41	79.498	1,26	3,12	201	0,36	434	0,43	2,16	138	0,29	343	0,41	2,49
Makedonija	12.012	0,67	24.964	0,40	2,08	654	1,17	1.381	1,37	2,11	429	0,91	876	1,04	2,04
Nemčija	190.942	10,61	747.737	11,88	3,92	751	1,35	1.228	1,22	1,64	604	1,28	929	1,11	1,54
Nizozemska	30.461	1,69	130.511	2,07	4,28	156	0,28	337	0,33	2,16	127	0,27	288	0,34	2,27
Norveška	3.089	0,17	7.928	0,13	2,57	11	0,02	16	0,02	1,45	10	0,02	15	0,02	1,50
Poljska	14.964	0,83	33.208	0,53	2,22	153	0,27	277	0,27	1,81	107	0,23	209	0,25	1,95
Portugalska	1.022	0,06	2.546	0,04	2,49	10	0,02	20	0,02	2,00	9	0,02	18	0,02	2,00
Romunija	5.957	0,33	16.409	0,26	2,75	290	0,52	409	0,41	1,41	250	0,53	342	0,41	1,37
Ruska federacija	20.477	1,14	116.353	1,85	5,68	312	0,56	1.938	1,92	6,21	269	0,57	1.837	2,19	6,83
Slovaška	5.792	0,32	15.700	0,25	2,71	80	0,14	188	0,19	2,35	65	0,14	173	0,21	2,66
Španija	4.602	0,26	10.536	0,17	2,29	73	0,13	202	0,20	2,77	58	0,12	132	0,16	2,28
Švedska	8.054	0,45	27.192	0,43	3,38	67	0,12	154	0,15	2,30	61	0,13	139	0,17	2,28
Švica	12.058	0,67	33.491	0,53	2,78	189	0,34	345	0,34	1,83	170	0,36	320	0,38	1,88
Turčija	3.511	0,20	9.473	0,15	2,70	73	0,13	124	0,12	1,70	69	0,15	118	0,14	1,71
Ukrajina	4.051	0,23	21.531	0,34	5,31	217	0,39	316	0,31	1,46	45	0,10	57	0,07	1,27
Velika Britanija	27.077	1,51	138.074	2,19	5,10	249	0,45	1.658	1,64	6,66	233	0,50	1.448	1,72	6,21
Druge evr. države	5.228	0,29	15.866	0,25	3,03	171	0,31	332	0,33	1,94	154	0,33	312	0,37	2,03
Izrael	5.816	0,32	26.547	0,42	4,56	48	0,09	72	0,07	1,50	40	0,09	62	0,07	1,55
Japonska	3.568	0,20	8.440	0,13	2,37	60	0,11	150	0,15	2,50	52	0,11	124	0,15	2,38
Kanada	3.286	0,18	8.366	0,13	2,55	32	0,06	81	0,08	2,53	21	0,04	30	0,04	1,43
ZDA	17.224	0,96	46.165	0,73	2,68	396	0,71	670	0,66	1,69	370	0,79	602	0,72	1,63
Avstralija	3.391	0,19	7.802	0,12	2,30	48	0,09	97	0,10	2,02	41	0,09	90	0,11	2,20
Nova Zelandija	816	0,05	1.691	0,03	2,07	11	0,02	45	0,04	4,09	8	0,02	42	0,05	5,25
Druge neevr. države	7.864	0,44	23.619	0,38	3,00	309	0,55	1.030	1,02	3,33	227	0,48	479	0,57	2,11

Vir: SURS, Rezultati raziskovanj, 738/2000, tabela 7.2

Turisti in prenočitve v Sloveniji, MO Nova Gorica in mestu Nova Gorica, 1999

	Slovenija					MO Nova Gorica					Nova Gorica				
	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.	turisti	%	nočitve	%	povpr. doba biv.
Skupaj	1.749.532	100,00	6.056.563	100,00	3,46	51.853	100,00	83.492	100,00	1,61	50.326	100,00	80.397	100,00	1,60
Domači	865.484	49,47	3.315.345	54,74	3,83	7.338	14,15	12.966	15,53	1,77	6.697	13,31	11.175	13,90	1,67
Tuji	884.048	50,53	2.741.218	45,26	3,10	44.515	85,85	70.526	84,47	1,58	43.629	86,69	69.222	86,10	1,59
Avstrija	126.370	7,22	443.408	7,32	3,51	1.401	2,70	1.963	1,95	1,40	1.324	2,63	1.878	2,34	1,42
Baltiške države	1.702	0,10	5.077	0,08	2,98	2	0,00	4	0,00	2,00	2	0,00	4	0,00	2,00
Belgija	11.553	0,66	43.578	0,72	3,77	47	0,09	60	0,06	1,28	47	0,09	60	0,07	1,28
Belorusija	434	0,02	2.189	0,04	5,04	6	0,01	8	0,01	1,33	6	0,01	8	0,01	1,33
Bolgarija	3.059	0,17	15.943	0,26	5,21	160	0,31	320	0,32	2,00	156	0,31	315	0,39	2,02
BIH	26.304	1,50	69.574	1,15	2,64	403	0,78	617	0,61	1,53	397	0,79	611	0,76	1,54
Češka republika	22.550	1,29	46.623	0,77	2,07	424	0,82	989	0,98	2,33	410	0,81	975	1,21	2,38
Danska	4.728	0,27	14.638	0,24	3,10	51	0,10	86	0,09	1,69	51	0,10	86	0,11	1,69
Finska	2.506	0,14	6.507	0,11	2,60	32	0,06	69	0,07	2,16	32	0,06	69	0,09	2,16
Francija	17.874	1,02	42.489	0,70	2,38	318	0,61	625	0,62	1,97	306	0,61	608	0,76	1,99
Grčija	1.852	0,11	4.241	0,07	2,29	134	0,26	162	0,16	1,21	134	0,27	162	0,20	1,21
Hrvaška	81.988	4,69	217.239	3,59	2,65	1.618	3,12	4.027	4,00	2,49	1.594	3,17	4.003	4,98	2,51
Irska	2.231	0,13	9.059	0,15	4,06	23	0,04	43	0,04	1,87	23	0,05	43	0,05	1,87
Islandija	506	0,03	2.256	0,04	4,46	1	0,00	1	0,00	1,00	1	0,00	1	0,00	1,00
Italija	207.230	11,84	489.696	8,09	2,36	35.483	68,43	52.957	52,54	1,49	34.896	69,34	51.996	64,67	1,49
Jugoslavija	9.609	0,55	29.908	0,49	3,11	238	0,46	537	0,53	2,26	232	0,46	531	0,66	2,29
Madžarska	25.120	1,44	75.204	1,24	2,99	195	0,38	495	0,49	2,54	195	0,39	495	0,62	2,54
Makedonija	12.098	0,69	28.360	0,47	2,34	658	1,27	960	0,95	1,46	647	1,29	948	1,18	1,47
Nemčija	157.502	9,00	607.316	10,03	3,86	709	1,37	1.297	1,29	1,83	652	1,30	1.228	1,53	1,88
Nizozemska	20.982	1,20	81.320	1,34	3,88	104	0,20	220	0,22	2,12	104	0,21	220	0,27	2,12
Norveška	3.449	0,20	8.910	0,15	2,58	11	0,02	16	0,02	1,45	11	0,02	16	0,02	1,45
Poljska	13.384	0,77	32.826	0,54	2,45	108	0,21	227	0,23	2,10	108	0,21	227	0,28	2,10
Portugalska	1.411	0,08	9.168	0,15	6,50	11	0,02	19	0,02	1,73	11	0,02	19	0,02	1,73
Romunija	4.783	0,27	13.552	0,22	2,83	190	0,37	294	0,29	1,55	190	0,38	294	0,37	1,55
Ruska federacija	10.418	0,60	51.771	0,85	4,97	146	0,28	286	0,28	1,96	134	0,27	274	0,34	2,04
Slovaška	6.414	0,37	19.028	0,31	2,97	139	0,27	353	0,35	2,54	139	0,28	353	0,44	2,54
Španija	4.123	0,24	10.154	0,17	2,46	96	0,19	148	0,15	1,54	96	0,19	148	0,18	1,54
Švedska	8.669	0,50	29.058	0,48	3,35	35	0,07	62	0,06	1,77	35	0,07	62	0,08	1,77
Švica	11.792	0,67	32.517	0,54	2,76	235	0,45	420	0,42	1,79	218	0,43	387	0,48	1,78
Turčija	4.860	0,28	17.963	0,30	3,70	55	0,11	166	0,16	3,02	55	0,11	166	0,21	3,02
Ukrajina	3.489	0,20	22.648	0,37	6,49	137	0,26	261	0,26	1,91	100	0,20	224	0,28	2,24
Velika Britanija	23.703	1,35	118.086	1,95	4,98	202	0,39	516	0,51	2,55	200	0,40	514	0,64	2,57
Druge evr. države	6.077	0,35	17.042	0,28	2,80	248	0,48	516	0,51	2,08	244	0,48	511	0,64	2,09
Izrael	5.958	0,34	18.831	0,31	3,16	62	0,12	88	0,09	1,42	62	0,12	88	0,11	1,42
Japonska	4.008	0,23	9.240	0,15	2,31	46	0,09	82	0,08	1,78	46	0,09	82	0,10	1,78
Kanada	3.387	0,19	9.176	0,15	2,71	52	0,10	89	0,09	1,71	52	0,10	89	0,11	1,71
ZDA	18.903	1,08	50.096	0,83	2,65	361	0,70	719	0,71	1,99	361	0,72	719	0,89	1,99
Avstralija	3.405	0,19	7.453	0,12	2,19	22	0,04	28	0,03	1,27	22	0,04	28	0,03	1,27
Nova Zelandija	873	0,05	1.747	0,03	2,00	4	0,01	4	0,00	1,00	4	0,01	4	0,00	1,00
Druge neevr. države	8.744	0,50	27.327	0,45	3,13	348	0,67	792	0,79	2,28	332	0,66	776	0,97	2,34

Vir: SURS, Rezultati raziskovanj, 754/2001, tabela 7.2

4.2 Mesečna gibanja turistov in njihovih nočitev

Število turistov in nočitev po mesecih v MO Nova Gorica 2000

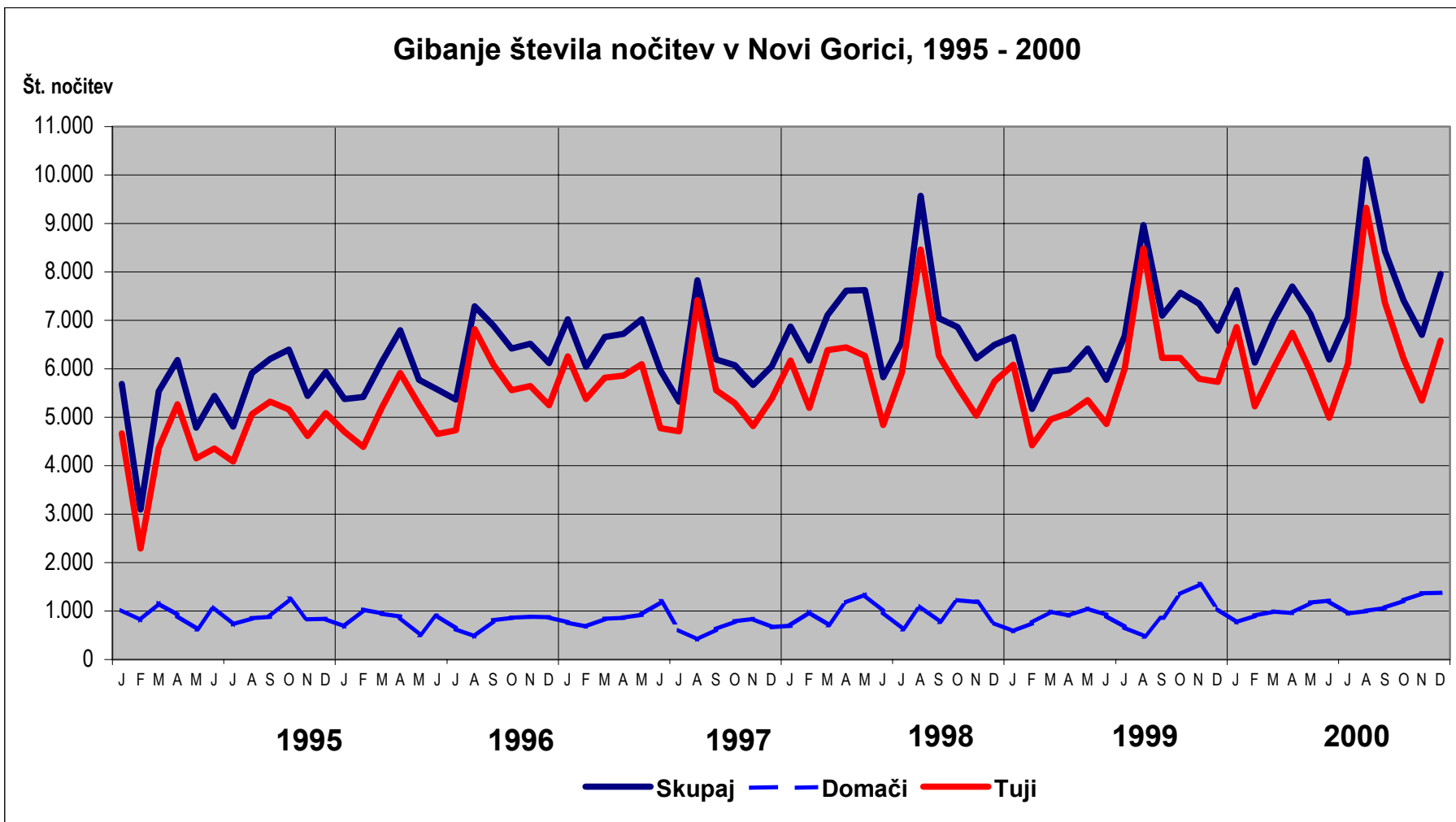
2000	Št. turistov			Št. nočitev			Povprečna doba bivanja		
	skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji
SKUPAJ	54.654	7.070	47.584	89.644	12.958	76.686	1,64	1,83	1,61
januar	4.384	474	3.910	7.624	765	6.859	1,74	1,61	1,75
februar	4.047	559	3.488	6.124	898	5.226	1,51	1,61	1,50
marec	4.303	469	3.834	7.002	992	6.010	1,63	2,12	1,57
april	4.661	526	4.135	7.700	956	6.744	1,65	1,82	1,63
maj	4.469	840	3.629	7.126	1.176	5.950	1,59	1,40	1,64
junij	4.039	730	3.309	6.196	1.210	4.986	1,53	1,66	1,51
julij	4.198	448	3.750	7.050	946	6.104	1,68	2,11	1,63
avgust	5.557	380	5.177	10.319	1.001	9.318	1,86	2,63	1,80
september	5.028	647	4.381	8.431	1.066	7.365	1,68	1,65	1,68
oktober	4.672	605	4.067	7.412	1.212	6.200	1,59	2,00	1,52
november	4.523	811	3.712	6.704	1.363	5.341	1,48	1,68	1,44
december	4.773	581	4.192	7.956	1.373	6.583	1,67	2,36	1,57

Vir: SURS - Rezultati raziskovanj, št. 754/2001, tabela 8.2

Prenočitvene turistov po mesecih v mestu Nova Gorica, 1995 - 2000

	1995			1996			1997			1998			1999			2000		
	skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji	skupaj	domači	tuji
SKUPAJ	65.438	11.010	54.428	73.706	9.495	64.211	76.573	9.206	67.367	83.963	11.592	72.371	80.397	11.175	69.222	89.644	12.958	76.686
januar	5.687	1.023	4.664	5.381	679	4.702	7.021	765	6.256	6.867	698	6.169	6.659	578	6.081	7.624	765	6.859
februar	3.095	809	2.286	5.423	1.035	4.388	6.048	677	5.371	6.176	984	5.192	5.171	749	4.422	6.124	898	5.226
marec	5.543	1.174	4.369	6.148	943	5.205	6.656	837	5.819	7.109	723	6.386	5.945	985	4.960	7.002	992	6.010
april	6.183	918	5.265	6.796	882	5.914	6.716	860	5.856	7.618	1.173	6.445	5.993	903	5.090	7.700	956	6.744
maj	4.786	631	4.155	5.777	521	5.256	7.024	924	6.100	7.619	1.349	6.270	6.414	1.059	5.355	7.126	1.176	5.950
junij	5.444	1.085	4.359	5.573	912	4.661	5.970	1.197	4.773	5.827	985	4.842	5.774	916	4.858	6.196	1.210	4.986
julij	4.807	723	4.084	5.369	637	4.732	5.320	611	4.709	6.555	631	5.924	6.674	671	6.003	7.050	946	6.104
avgust	5.914	853	5.061	7.287	468	6.819	7.830	408	7.422	9.574	1.110	8.464	8.967	487	8.480	10.319	1.001	9.318
september	6.201	880	5.321	6.889	807	6.082	6.193	629	5.564	7.048	780	6.268	7.094	873	6.221	8.431	1.066	7.365
oktober	6.403	1.243	5.160	6.422	858	5.564	6.077	790	5.287	6.855	1.226	5.629	7.571	1.348	6.223	7.412	1.212	6.200
november	5.443	830	4.613	6.519	878	5.641	5.662	842	4.820	6.217	1.182	5.035	7.346	1.550	5.796	6.704	1.363	5.341
december	5.932	841	5.091	6.122	875	5.247	6.056	666	5.390	6.498	751	5.747	6.789	1.056	5.733	7.956	1.373	6.583

Vir: SURS: - Rezultati raziskovanj, št. 681/1997, tabela 8.2
 - Rezultati raziskovanj, št. 708/1998, tabela 8.2
 - Rezultati raziskovanj, št. 736/1999, tabela 8.2
 - Rezultati raziskovanj, št. 738/2000, tabela 8.2
 - Rezultati raziskovanj, št. 754/2001, tabela 8.2



5 Gostinske in restavracijske zmogljivosti

5.1 Restavracije

Zap. št.	Ime in lokacija restavracije	Kapaciteta (sedeži)	Tip restavracije
1	DVOREC VOGRSKO, Vogrsko	350N	SPLOŠNA
2	GRAJSKA KLET, Kromberk	80N 45Z	MEŠANA
3	HOTEL SABOTIN, Solkan	150N	MEŠANA
4	PERLA, Nova Gorica	95 SAMOPOST. 62+14 KLASIČN	
5	PARK, Nova Gorica	230N	PO NAROČILU
6	PARADIS, Lokve	150N 50Z	PO NAROČILU
7	PIKOL, Nova Gorica	80N	RIBJA
8	PECIVO, Nova Gorica	65N	PO NAROČILU
9	PRESTA, Nova Gorica	80N	SAMOPOSTREŽNA
10	SVETA GORA, Solkan	100N 20Z	SPLOŠNA
11	TRIGLAV, Nova Gorica	95N	ODPRTEGA TIP
12	VRTNICA, Nova Gorica	64N	SAMOPOSTREŽNA

5.2 Gostilne in gostišča

Zap. št.	Ime in lokacija	Kapaciteta (sedeži)	Tip gost.objekta
1	GOSTILNA FURLAN Branik	130N 50Z	MEŠANA REST.
2	Gostilna GRČNA, NG	40N	KLASIČNA gostilna
3	GRAD, Ozeljan	90N 30Z	KLASIČNA gostilna
4	Gostilna KOMEL, N.Gorica	70N 50Z	KLASIČNA gostilna
5	Gostilna PRI OLGII, Vitovlje	80N	KLASIČNA gostilna
6	Gostilna PRI OVČARJU, Trnovo	90N	KLASIČNA gostilna
7	HIT BISTRO, Rožna Dolina	40N 36Z	KLASIČNA gostilna
8	HIT PRI HRASTU Nova Gorica	45N 120Z	KLASIČNA gostilna
9	KEKEC, Nova Gorica	120N 80Z	KLASIČNA gostilna
10	METULJ, Nova Gorica	70N 40Z	DOMAČA gostilna
11	ODDIH, Solkan	150N 70Z	KLASIČNA gostilna
12	OKUS-ZVEZDA, N. Gorica	100N 100Z	SAMOPOSTREŽNA
13	ORLANDINI, Ajševica, Nova Gorica	80N 50Z	GOSTILNA
14	PRI BAJTI, Rožna Dolina		
15	PRI REZKI, Nova Gorica	120N 80Z	KLASIČNA gostilna
16	PRI TREH MOSTOVIH,	60N 30Z	GOSTILNA

	Prvačina		
17	PRVI MAJ, Nova Gorica	40N 30Z	KLASIČNA gostilna
18	ŠTERK, Ajševica, Nova Gorica	200N 50Z	KLASIČNA gostilna
19	TRG PLATANA, Renče	60N 100-500Z	KLASIČNA gostilna
20	URŠKA, Nova Gorica	70N, 16Z	SAMOPOSTREŽNA
21	Dvorec Vogrsko		
22	Winkler, Lokve		
23	Alcatraz, Nova Gorica		picerija
24	Odeon, Nova Gorica		picerija
25	ŽEJA, Nova Gorica	35N 35Z	KLASIČNA gostilna

5.3 Kmečki turizmi

Zap. št.	Ime in lokacija	Kapaciteta (sedeži)	Tipična značilnost
1	BRATUŽ	16N, 32Z	Odojek, mešano meso, suhomesnati izdelki
2	GREGORIČ		
3	LISJAK	50N, 40Z	Mešano meso na žaru, svinjska rebrca, orehovi štruklji, jabolčni štrudel, domače kremšnite, palačinke, domač kruh
4	MALOVŠČEVO		
5	RJAVČEVI	65N, 50Z	Narezek (pršut, salama, panceta), divjačina s polento, prata, domača svinjska rebrca, jota, bleki, njoki, domača pašta, orehovi štruklji, štrudel
6	VIŽINTIN	110N, 20Z	Kuhani štruklji, orehovi, domači, skutni zavitki, široki rezanci, domač kruh
7	ŽULOVKIN HRAM	50N, 30Z	jota, bleki s smetano in pršutom, njoki s špinačo ali rukolo, porova juha, piščanec-vzrejen po starem

6 Turistična rekreacijska območja in objekt

Zap.št	Skupina turističnega objekta	Lokacija /območje
1	Smučišča za alpsko smučanje	Lokacija /območje
	Otroški poligon na Lokvah	Lokve pri Novi Gorici
	Lazna	
2	Proga za hojo in tek na smučeh	Lokacija /območje
	Lokve	Lokve pri Novi Gorici
3	Neurejena kopališča	Lokacija /območje
	Žogica	Solkan
	Vogršček	Vogrsko
	Kajakaški center	Solkan
	Vipava - Renče	Renče
4	Reka za kajakaštvo	Lokacija /območje
	Reka Soča	Solkan
5	Jezero za čolnarjenje	Lokacija /območje
	Vogršček	Vogrsko
6	Jezero za športna plovila	Lokacija /območje
	Vogršček	Vogrsko
7	Plezališče	Lokacija /območje
	Dolge njive	
	Lijak	
8	Ribiški revir	Lokacija /območje
	Ribiški revir Soča	
	Ribiški revir Vipava	
	Jezero Vogršček	
9	Planinska pot	Lokacija /območje
	Sabotin	Sabotin
	Sveta Gora	Sveta Gora
	Nova Gorica – Kekec – Trnovo	
	Solkan – Kekec	
	Trnovo – Kucelj	
10	Gozdna učna pot	Lokacija /območje
	Panovec	Nova Gorica
11	Steza za trim	Lokacija /območje
	Panovec	Nova Gorica
12	Sprehajalna pot	Lokacija /območje
	Panovec	Nova Gorica
13	Jahalni center	Lokacija /območje

	Mandrija	Ajševica
	KK Nova Gorica	
14	Mestni in primestni gozdovi	Lokacija /območje
	Panovec	Nova Gorica
15	Prostor za piknik, kurišče	Lokacija /območje
	Panovec	Nova Gorica
	Soča Kajak center	Solkan
	Lokve	
	Mala Lazna	
	Krnica	
	Kopitnik	
16	Živalski vrt, obora za ogled živali	Lokacija /območje
	Gostišče Šterk	Ajševica
	Paradis - Lokve	Lokve
17	Hortikulturni park, botanični vrt	Lokacija /območje
	Rafutski park	Rožna dolina
18	Interno šotorišče	Lokacija /območje
	Temnik	
	Pri Krtu	
19	Športno letališče, vzletišče	Lokacija /območje
	Vzletišče nad Vitavljami	
	Vzletišče nad Ajševico	

7 Kulturno-zgodovinski spomeniki ter naravne znamenitosti v MONG

1. Območja naravnih znamenitosti ter kulturnih in zgodovinskih spomenikov	Kategorija zaščite
Južni obronki Trnovskega gozda	Ohranjanje naravnega stanja
Ravnica – sv. Danijel	I. varstveni režim
Vitovlje – Tabor in cerkev Marijinega vnebovzetja	I. varstveni režim
Vitovlje – jezero Za brestom	Ohranjanje naravnega stanja
Skalnica (Sv. Gora), območje gore z Marijinim svetiščem	II. varstveni režim

2. Arheološki spomeniki in območja	Kategorija zaščite
Bate, sv. Lovrenc in Sveto	I. varstveni režim
Branik, Rabotnica	I. varstveni režim
Bukovica, Britof	II. varstveni režim
Grgar, Grašišče	I. varstveni režim
Nova Gorica, Kekec	I. in II. varstveni režim
Pedrovo, Branik, Mali hrib	I. varstveni režim
Vitovlje, sv. Peter	I. varstveni režim

3. Umetnostni in arhitekturni spomeniki	Kategorija zaščite
Branik, območje gradu Rihemberk	I. varstveni režim
Branik, ž. c. sv. Urha	II. varstveni režim
Čepovan, ž. c. sv. Janeza Krstnika	II. varstveni režim
Dornberk, ž. c. sv. Danijela	II. varstveni režim
Gradišče, p. c. Marije Brezmadežne	II. varstveni režim
Grgar, p. c. sv. Petra	I. varstveni režim
Grgar, ž. c. sv. Martina	I. varstveni režim
Kostanjevica - samostan s knjižnico in grobnico	I. varstveni režim
Kromberk, grad	I. varstveni režim
Osek, ž. c. sv. Martina	II. varstveni režim
Ozeljan, graščina	I. varstveni režim
Pedrovo, /Branik/ p. c. sv. Duha	II. varstveni režim
Prvačina, ž. c. sv. Andreja	II. varstveni režim
Ravnica, p. c. sv. Mohorja in Fortunata	II. varstveni režim
Renče, ž. c. sv. Mohorja in Fortunata	II. varstveni režim
Rožna dolina, podeželska vila	II. varstveni režim
Solkan /Nova Gorica/, ž. c. sv. Štefana	I. varstveni režim
Spodnja Branica, p. c. sv. Lenarta	II. varstveni režim
Šempas, ž. c. sv. Silvestra	I. varstveni režim
Šmihel, p. c. sv. Mihaela	I. varstveni režim
Vogrsko, Bozicijeva graščina	I. varstveni režim
Vogrsko, ž. c. sv. Justa	II. varstveni režim
Zalošče, ž. c. sv. Lovrenca	II. varstveni režim

4. Etnološki spomeniki	Kategorija zaščite
Čepovan, št. 175	II. varstveni režim
Grgar, gotsko znamenje	I. varstveni režim
Lokovec, št. 220	I. varstveni režim
Osek, znamenje pod pokopališčem	II. varstveni režim
Šempas, št. 59	II. varstveni režim

5. Zgodovinski spomeniki	Kategorija zaščite
<i>a) zgodovinski spomeniki pred 1. sv. Vojno</i>	
Branik, spomenik baronu Widmajerju	I. varstveni režim
Rožna dolina, židovsko pokopališče	I. varstveni režim
<i>b) vojaška pokopališča in spomeniki iz 1. sv. vojne</i>	
Ajševica, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Banjšice, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Bate, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Branik, vojaško pokopališče I.	I. varstveni režim
Branik, vojaško pokopališče II.	I. varstveni režim
Bukovica, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Čepovan, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Grgar, spomenik in vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Grgarske ravne, spomenik	I. varstveni režim
Loke, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Osek, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Oševljek, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Nemci, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Prvačina, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Ravnica, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Renče – Žigoni, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Renče, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Sabotin, spomenik	I. varstveni režim
Solkan, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Vodice, spomenik	I. varstveni režim
Vogrsko, grobnici	I. varstveni režim
Volčja Draga, vojaško pokopališče	I. varstveni režim
Zalošče, vojaško pokopališče I	I. varstveni režim
Zalošče, vojaško pokopališče II.	I. varstveni režim
Lazna, spomenik	
<i>c) spomeniki NOB</i>	
Solkan, spomenik	I. varstveni režim
Trnovo, spomenik in grobnica	I. varstveni režim
Vogrsko, bunker	I. varstveni režim

Tehniški spomeniki	Kategorija zaščite
Grgar, mlin na Slatni	I. varstveni režim
Solkan, železniški most	I. varstveni režim
Šempas, mlin pri št. 73	I. varstveni režim
Pekel /Steske/	I. varstveni režim
Steske, dvoločni kamniti most	I. varstveni režim

6. Naravne znamenitosti in območja	Kategorija zaščite
Banjšice, brezno na Vodichah	ohranjanje naravnega stanja
Banjšice, Rovpa – stopnjasto brezno	ohranjanje naravnega stanja
Lokovec, brezno na Levpah	ohranjanje naravnega stanja
Nova Gorica, gozd Panovec	ohranjanje naravnega stanja
Nova Gorica, Rafutski park	ohranjanje naravnega stanja
Ravnica, vaške lipe	ohranjanje naravnega stanja
Smrečje v Trnovskem gozdu, kraška pokrajina	ohranjanje naravnega stanja
Velika ledenica v Paradani	ohranjanje naravnega stanja
Lijak in Skozno, kraški izvir in naravni most	

8 Športne prireditve in športna infrastruktura

8.1 Športne prireditve pomembne za turizem

Zap. št	Klubi / organizatorji (npr:atletski,nogometni, kotalkarski, kajakaški, letalski, šahovski ...)	Prireditve-tekma (z navedbo kolikrat letno)	Število obiskovalcev na prireditve oz. tekmo	Povezanost s turizmom 1 - minimalna 2 - delno 3 - pomembna
	Atletski klub Gorica	2-4 tekme državnega nivoja	300-400	2
	Balinarski klub Gorica	Nastopanje v ligi 10 tekem doma	150-200	1
	Keglajški klub Nova Gorica	Nastopanje v ligi 10-15 krat letno	150-200	1
	Kolesarski klub HIT Casino	2-3 tekme državnega nivoja za različne kategorije	500-800	2
	Kolesarski klub Bišport	2-3 tekme – gorsko kolesarjenje	500-600	2
	Košarkarski klub Nova Gorica	10-11 tekem v ligi ter 10 drugih tekem	200-800	1
	Kotalkarski klubi			
	KUK Nova Gorica	2-3 prireditve	500	2
	Renče	4 prireditve	600	2
	Perla	2 prireditvi	400	2
	Kajak klub Soške elektrarne	3-4 tekme državnega nivoja	800-1000	2
	Lokostrelski klub Nova Gorica	1-2 tekme državnega nivoja	200-300	1
	Nogometno društvo HIT Gorica	15 tekem državne lige (1. Liga) 15 drugih tekem – prijateljske 15 mladinskih 15 kadetskih 30 pionirskih	1000-1500 500-800 20-200 100-200 100-200	2 1 1 1 1
	Nogometni klub Renče	15-20 tekem (3.liga) + prijateljske	300-500	1
	NK Vodice Šempas	15-20 tekem v ligi + prijateljske	200-300	1
	Odbojgarski klub HIT Gorica (ženske)	15-25 tekem v ligi + druge	300-400	1
	Odbojgarski klub Prvačina	15-25 tekem v ligi + druge	200-300	1
	Odbojgarski klub Solkan (ženske)	15-20 tekem v ligi	100-300	1
	Plesni klub Nova Gorica	1-2 turnirja	600-800	2
	Plesni klub Urška	1-2 turnirja	100-400	2
	Planinsko društvo Nova Gorica	Organizirani pohodi, alpinistična šola	Veliko udeležencev	2

	Ribiško društvo Soča	2 tekmi casting	100	1
	Rokometni klub Nova Gorica	12 ligaških tekem + 10 drugih	300-600	1
	Šahovsko društvo Nova Gorica	2 redna turnirja + 2 državna	200-300	2
	Tenis klub Nova Gorica	1 mednarodni turnir 10 tekem v ligaškem tekmovanju	100-300	2
	Vaterpolo klub Nova Gorica	5-10 tekem v sezoni	100	1
	Konjeniški klub Mandrija	1-2 tekmi v sezoni	300-400	1

8.2 Predstavitev športne infrastrukture

Zap. št	Društvo/klub	Infrastruktura oz. naprava	Kapaciteta	Urejenost 1-primerna 2-manj prim 3-se izgrajuje
1	Lastnik: MO Nova Gorica Upravljaec: Športni zavod	Glavno nogometno igrišče v športnem parku	2.800 sedežev	Primerna
2	Lastnik: MO Nova Gorica Upravljaec: Športni zavod	Pomožno nogometno igrišče v športnem parku	/	Primerna
3	Lastnik: MO Nova Gorica Upravljaec: Športni zavod	Igrišče za košarko v športnem parku	/	Primerna
4	Lastnik: MO Nova Gorica Upravljaec: Športni zavod	Igrišče za odbojko v športnem parku (2x)	/	Primerna
5	Lastnik: MO Nova Gorica Upravljaec: Športni zavod	Atletski stadion v športnem parku	2.800 sedežev	Primerna
6	Lastnik: MO Nova Gorica Upravljaec: Športni zavod	Balinišče (dvorana in zunanje igrišče)	200 sedežev	Primerna
7	Lastnik: MO Nova Gorica Upravljaec: Športni zavod	Teniška igrišča (6 peščenih + 2 betonski)	50 sedežev	Primerna
8	Lastnik: Bazeni d.d Upravljaec: Športni zavod	Bazen (letni in zimski)		Primerna
9	Lastnik: MO Nova Gorica Upravljaec: Športni zavod	Kotalkališče in dvorana Erjavčeva		
10	Lastnik: MO Nova Gorica Upravljaec: Športni zavod	Trim steza (4,8km x 2m)		Primerna
11	Lastnik: MO Nova Gorica Upravljaec: Športni zavod	Telovadnica Erjavčeva	50 sedežev	Primerna
12	Lastnik: MO Nova Gorica Upravljaec: Športni zavod	Fitness z utežarno pod tribuno		Primerna
13	Lastnik: MO Nova Gorica Upravljaec: Športni zavod	Pomožno nogometno igrišče ob Kornu		Primerna
14	Lastnik: MO Nova Gorica Upravljaec: Športni zavod	Balon (dvorana in servisni objekti)		Primerna
15	SD Nova Gorica	Strelišče Panovec		Primerna
16	Kotalkarski klub Renče	Kotalkališče Renče	300 sedežev	Primerna
17	Kajak klub	Kajak center Solkan (0,5 km)	2.000 sedežev	Primerna

18	Strelno društvo Trap	Strelišče za glinaste golobe panovec		Primerna
19	NK Vodice	Nogometno igrišče Šempas	200 sedežev	Primerna
20	NK Renče	Nogometno igrišče Renče		Manj primerna
21	Balinarki klub Prvačina	Balinišče Prvačina		
22	Odbojgarski klub Prvačina	Odbojgarsko igrišče Prvačina		
23	Športno društvo Prvačina	Košarkaško igrišče Prvačina		
24	TVD Partizan Dornberk	Rokometno igrišče Dornberk		
25	TVD Partizan Dornberk	Teniško igrišče Dornberk		
26	TVD Partizan Dornberk	Balinišče Dornberk		
27	Športno društvo Solkan	Košarkarsko igrišče Solkan	50 sedežev	
28	Športno društvo Solkan	Odbojgarsko igrišče Solkan	50 sedežev	
29	Športno društvo Solkan	Teniško igrišče Solkan	100 sedežev	
30	Aero klub Nova Gorica	Modelarska pista Lijak		
31	Aero klub Nova Gorica	Vzletna pista ultra light		
32	Balinarski klub Grgar	Balinišče Grgar		
33	Športno društvo Trnovo	Mali nogomet Trnovo		
34	Športno društvo Ravnica	Mali nogomet Ravnica	50 sedežev	
35	Športno društvo Banjšice	Mali nogomet Banjšice	50 sedežev	
36	Kegljaški klub Nova Gorica	Kegljišče Nova Gorica	50 sedežev	
37	Balinarski klub Renče	Balinišče Renče (pokrito)	50 sedežev	
38	Strelsko društvo Nova Gorica	Strelišče za zračno puško Panovec		
39	Strelsko društvo Nova Gorica	Strelišče za zračno puško Solkan		
40	Športno društvo Dornberk	Dvorana TVD Partizan v Dornberku		
41	Športno društvo Prvačina	Dvorana TVD Partizan v Prvačini		
42	Krajevna skupnost Grgar	Strelišče za zračno puško Grgar		
43	Krajevna skupnost Trnovo	Strelišče za zračno puško Trnovo		

Opomba: Podatkov o primernosti posamezne infrastrukture oziroma naprave nam iz Javnega zavoda za šport niso posredovali. Števila parkirnih prostorov pa niso natančno določili, ker so povsod le kot spremljajoče površine.

9 Prikaz žive ustvarjalnosti, ki je povezana s turistično ponudbo

Št.	Društvo
1	Društvo vinogradnikov spodnje Vipavske doline Gregorčičeva ulica 13, Dornberk
2	Amatersko astronomsko društvo Teleskop Vitovlje 71/c, Šempas
3	Kulturno umetniški klub Druga stran Cankarjeva 54, Nova Gorica
4	Glasbeno društvo "NOVA" Nova Gorica Marija Kogoja 1/c, Nova Gorica
5	Pevsko kulturno društvo Slavec Trg Jožeta Srebrniča 7, Solkan
6	Kulturno društvo ženski pevski zbor Nova Gorica Ulica Gradnikove brigade 31, Nova Gorica
7	Kulturno društvo mešani pevski zbor Čepovan Čepovan 61, Čepovan
8	Modelarsko društvo Nova Gorica Ulica za spomenikom 14, Solkan
9	Goriško društvo za kakovost bivanja Partizanska ulica 47, Solkan
10	Kulturno društvo mešani Pevski zbor Trnovo
11	Goriški pihalni orkester Nova Gorica Vojkova cesta 57, Nova Gorica
12	Društvo za podvodne dejavnosti Soča Ul. Pinka Tomažiča, Nova Gorica
13	Društvo za varstvo in vzgojo ptic Nova Gorica Pod Gričem 29, Rožna Dolina
14	Elektrotehniško društvo Nova Gorica Erjavčeva ulica 20, Nova Gorica
15	Radio klub Nova Gorica Erjavčeva ul. 4/a, Nova Gorica
16	Kulturno prosvetno društvo Franc Zgonik Branik 75, Branik
17	Prosvetno društvo France Bevk Prvačina 48, Prvačina
18	Zveza kulturnih društev Nova Gorica Bevkov trg 4, Nova Gorica
19	Društvo kmečkih žena Dornberk Gregorčičeva ulica 13, Dornberk
20	KD komorni zbor Nova Gorica Bevkov trg 4, Nova Gorica
21	KUD Goriška paleta Nova Gorica

10 Turistična društva

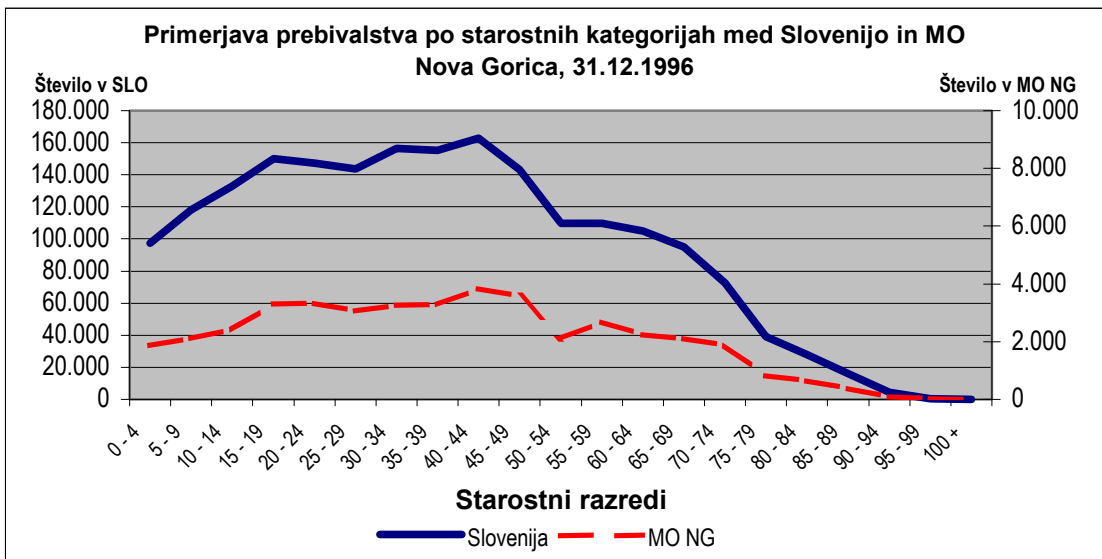
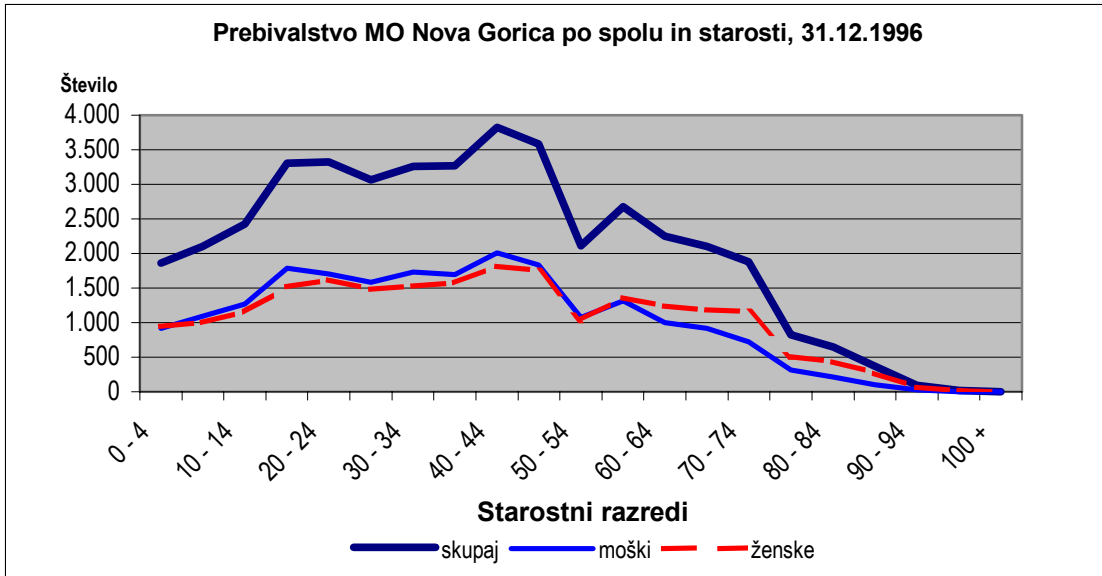
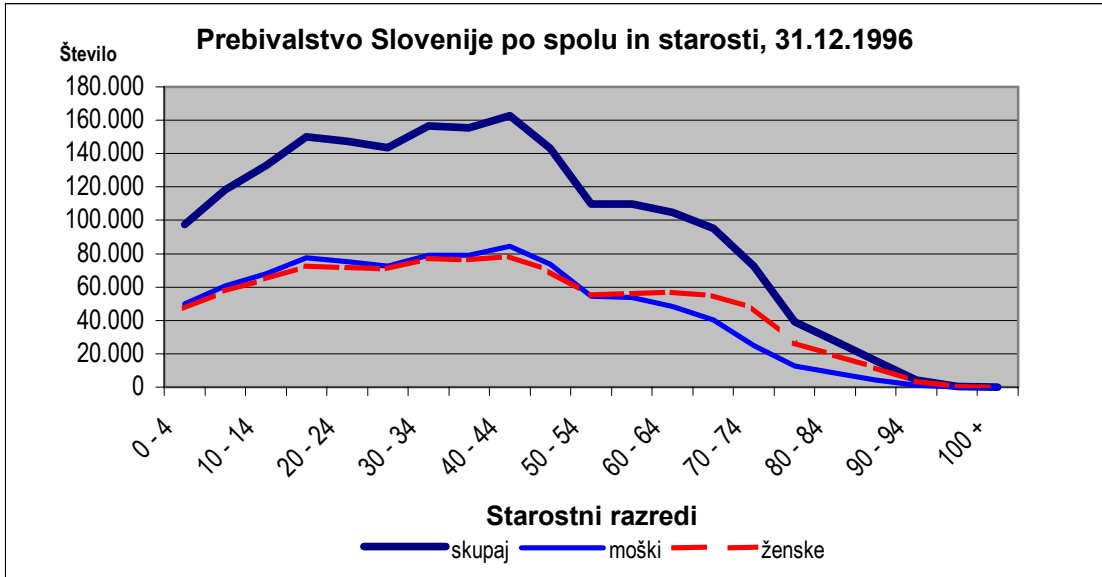
Zap. št.	TD, zveza	Št. članov	Turistične prireditve, ki jih TD organizira
1	TD Nova Gorica Delpinova 4 Nova Gorica	300	Sodelovanje v akciji "Moja dežela – čista in urejena 2000", izvedba in vodenje celoletne akcije "Nova Gorica – moje ogledalo 2000", sodelovanje pri mestnih prireditvah kot so pustovanje, Božično novoletni sejem, Martinovanje, Silvestrovanje, sodelovanje na sejnih, seminarjih, predavanjih...
2	TD Dornberk Volčja Draga 51 Volčja Draga	21	Čistilne akcije, organizacija plesnih in drugih prireditev (koncert, srečanja,...), organizacija zelengajske noči, martinovanja, sodelovanje z OŠ Dornberk, vključevanje v obnovo vasi Tabor – projekt CRPOV, priprava in soorganizacija pri kolesarskih poteh.
3	TD Vitovlje Vitovlje 2b Šempas	72	Čiščenje okolice, prvomajsko srečanje, organiziranje srečanja pritrkovalcev na Vitovljah ob Binkoštih, praznovanje dneva državnosti s kulturno vsebino, praznik kostanja v oktobru, delovne akcije...
4	TD Lokve	50	Organizacija pri pripravi tekaških prog, začetni aktivnosti pri izdelavi turistične karte, organizacija vzpona na Golake, dokončanje z označbami kolesarskih poti, obnova in dopolnitev markacij planinskih poti, vodenje aktivnosti z Veliko ledeno jamo in Snežno jamo...
5	TD Trnovo Nemci 3 Trnovo	50	Izdelava razglednice zanimivosti Trnovega z okolico, v sodelovanju z radiem Koper so v mesecu juniju pripravili Oddajo Čestitke iz naših krajev, prirejanje praznovanja "Trnovski semn"...
6	TD Branik Branik 75 Branik	Vsi krajani	Urejanje preostalih pešpoti v Braniku, akcije urejanja bivalnega okolja, oblikovanje tematskih kart Branika, v sodelovanju s TZ Nova Gorica so pripravili Osmico v Braniku...
7	TD Lokovec Lokovec 82 Čepovan	35	Označitev kolesarskih poti, označitev zasolkov, organizacija krajevnega praznika, osnovanje aktiva žena, ureditev smučarske proge, srečanje KS (tekmovanje v smučanju)...
8	TD Banjšice Banjšice 22 Grgar	26	Organiziranje nogometnega turnirja v malem nogometu, prijateljsko kolesarjenje po Banjški planoti v mesecu septembru, organiziranje tradicionalnega pohoda po Banjšicah v mesecu oktobru, priprava silvestrovanja in pohoda na Vetnik...

11 Statistika prebivalstva 1996 - 1999

Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu v Sloveniji in v občinah LTO Goriška, 31.12.1996

Skupaj																							
	število	%	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 - 84	85 - 89	90 - 94	95 - 99	100 +
Slovenija	1.986.989	100	97.451	118.203	132.738	150.062	147.307	143.595	156.415	155.306	162.908	143.165	109.935	109.651	104.845	95.173	72.489	39.219	27.742	15.835	4.335	575	40
MO Nova Gorica	42.987	2,17	1.857	2.100	2.427	3.305	3.323	3.062	3.261	3.271	3.828	3.585	2.110	2.674	2.247	2.104	1.879	826	649	369	90	19	1
Skupaj LTO	42.987	2,17	1.857	2.100	2.427	3.305	3.323	3.062	3.261	3.271	3.828	3.585	2.110	2.674	2.247	2.104	1.879	826	649	369	90	19	1
Moški																							
	število	%	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 - 84	85 - 89	90 - 94	95 - 99	100 +
Slovenija	968.634	100	50.077	60.598	67.839	77.553	75.407	72.649	79.137	78.933	84.617	73.877	54.674	53.644	48.196	40.141	24.808	12.575	8.479	4.337	968	121	4
MO Nova Gorica	21.315	2,21	916	1.096	1.272	1.791	1.701	1.582	1.732	1.693	2.011	1.831	1.072	1.313	1.002	916	723	316	213	105	26	4	-
Skupaj LTO	21.315	2,21	916	1.096	1.272	1.791	1.701	1.582	1.732	1.693	2.011	1.831	1.072	1.313	1.002	916	723	316	213	105	26	4	0
Ženske																							
	število	%	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 - 84	85 - 89	90 - 94	95 - 99	100 +
Slovenija	1.018.355	100	47.374	57.605	64.899	72.509	71.900	70.946	77.278	76.373	78.291	69.288	55.261	56.007	56.649	55.032	47.681	26.644	19.263	11.498	3.367	454	36
MO Nova Gorica	21.672	2,13	941	1.004	1.155	1.514	1.622	1.480	1.529	1.578	1.817	1.754	1.038	1.361	1.245	1.188	1.156	510	436	264	64	15	1
Skupaj LTO	21.672	2,13	941	1.004	1.155	1.514	1.622	1.480	1.529	1.578	1.817	1.754	1.038	1.361	1.245	1.188	1.156	510	436	264	64	15	1

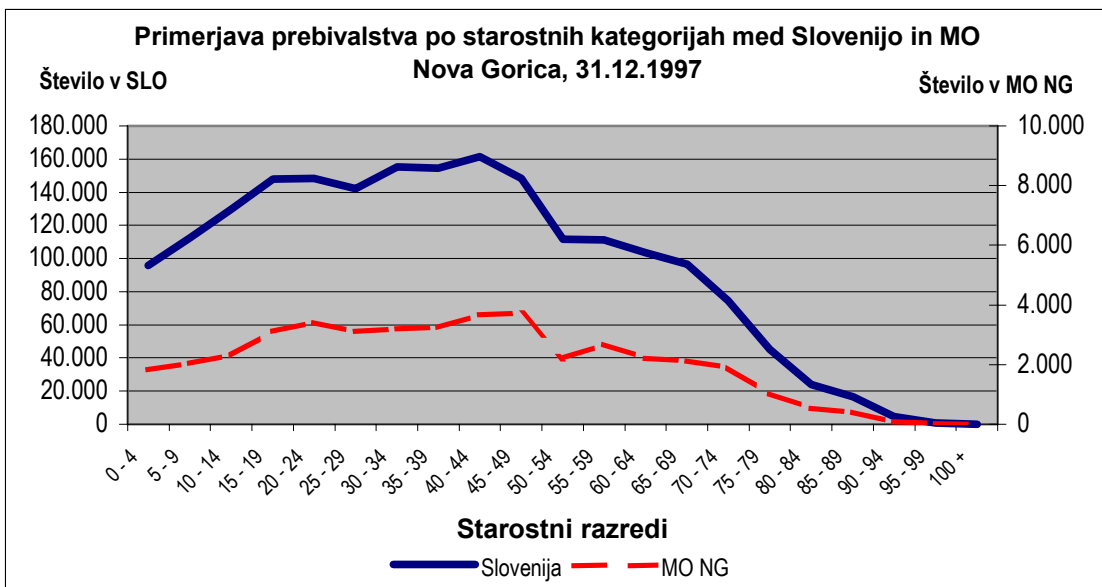
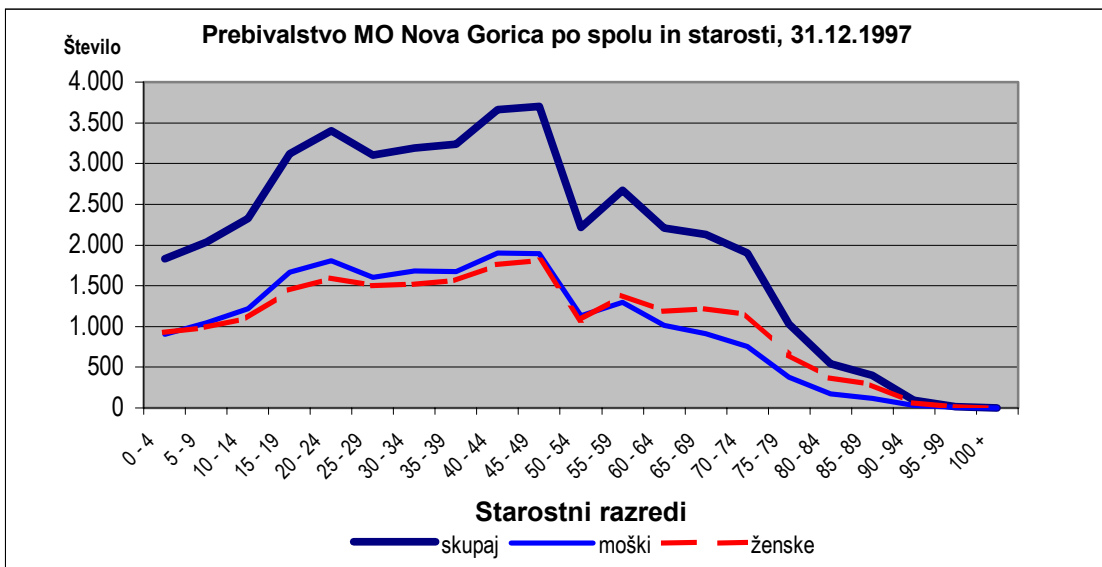
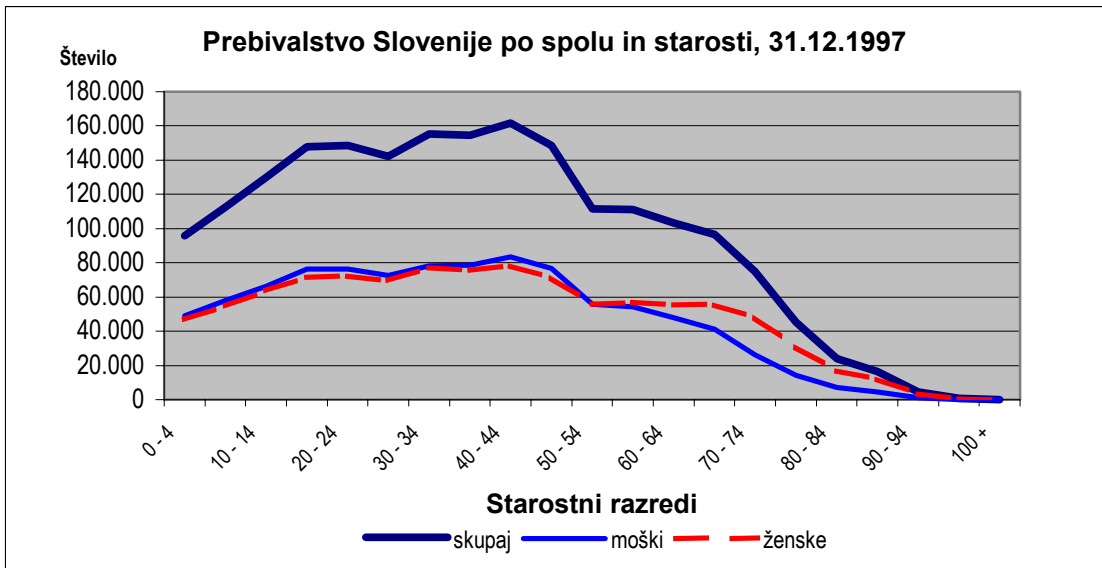
Vir: Statistični letopis 1997, tabela 34.5



Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu v Sloveniji in v občinah LTO Goriška, 31.12.1997

Skupaj																							
	število	%	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 - 84	85 - 89	90 - 94	95 - 99	100 +
Slovenija	1.984.923	100	95.679	112.544	129.845	147.875	148.436	142.329	155.290	154.378	161.640	148.470	111.442	111.127	103.442	96.577	74.692	45.248	24.096	16.629	4.543	593	48
MO Nova Gorica	42.822	2,16	1.832	2.035	2.324	3.117	3.404	3.107	3.191	3.235	3.659	3.702	2.218	2.673	2.205	2.130	1.904	1.027	541	404	94	18	2
Skupaj LTO	42.822	2,16	1.832	2.035	2.324	3.117	3.404	3.107	3.191	3.235	3.659	3.702	2.218	2.673	2.205	2.130	1.904	1.027	541	404	94	18	2
Moški																							
	število	%	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 - 84	85 - 89	90 - 94	95 - 99	100 +
Slovenija	968.160	100	49.080	57.898	66.200	76.378	76.328	72.577	78.064	78.658	83.364	76.822	55.758	54.336	48.075	41.059	26.339	14.210	7.286	4.578	1.008	140	2
MO Nova Gorica	21.200	2,20	906	1.044	1.216	1.668	1.808	1.606	1.678	1.673	1.901	1.892	1.135	1.293	1.017	913	754	375	170	118	29	4	-
Skupaj LTO	21.200	2,20	906	1.044	1.216	1.668	1.808	1.606	1.678	1.673	1.901	1.892	1.135	1.293	1.017	913	754	375	170	118	29	4	0
Ženske																							
	število	%	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 - 84	85 - 89	90 - 94	95 - 99	100 +
Slovenija	1.016.763	100	46.599	54.646	63.645	71.497	72.108	69.752	77.226	75.720	78.276	71.648	55.684	56.791	55.367	55.518	48.353	31.038	16.810	12.051	3.535	453	46
MO Nova Gorica	21.622	2,13	926	991	1.108	1.449	1.596	1.501	1.513	1.562	1.758	1.810	1.083	1.380	1.188	1.217	1.150	652	371	286	65	14	2
Skupaj LTO	21.622	2,13	926	991	1.108	1.449	1.596	1.501	1.513	1.562	1.758	1.810	1.083	1.380	1.188	1.217	1.150	652	371	286	65	14	2

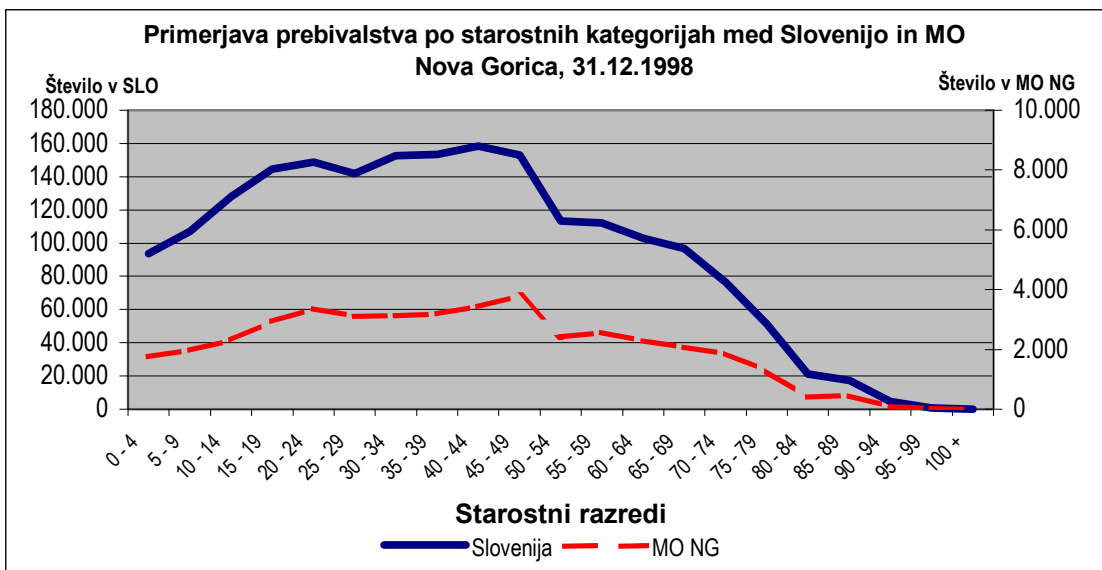
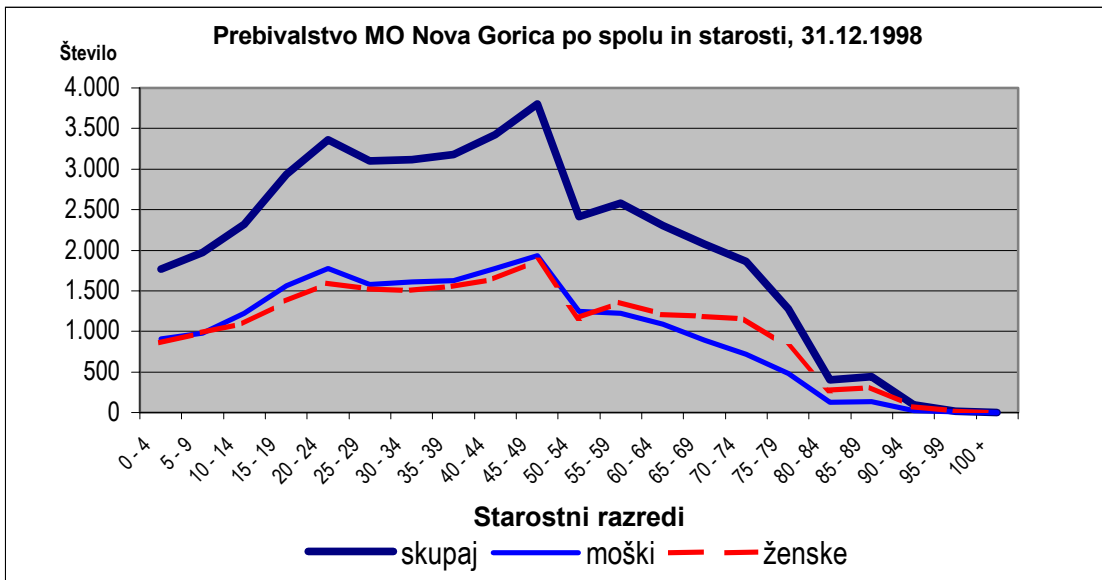
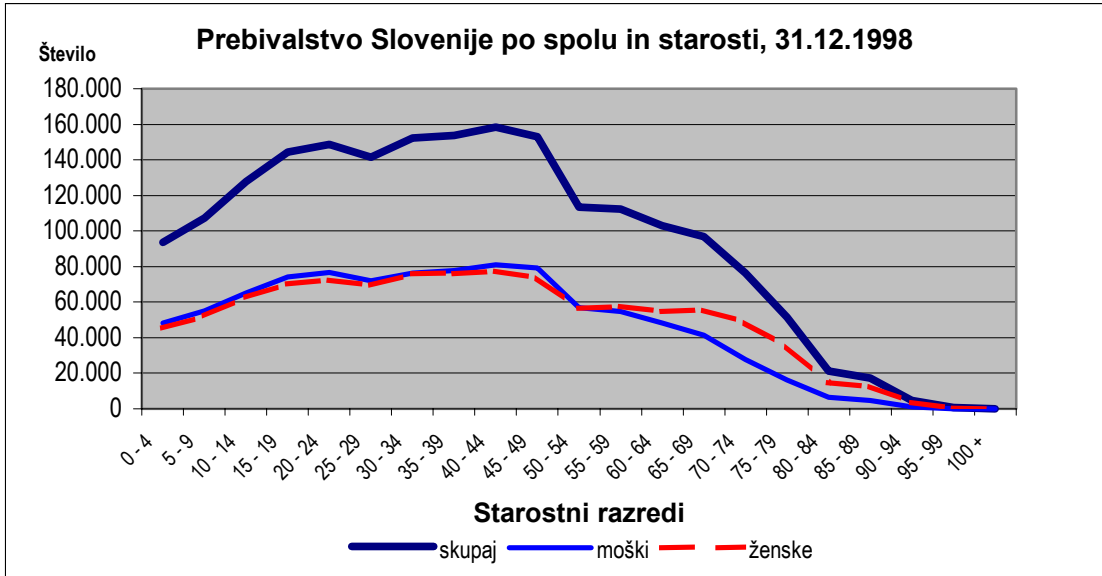
Vir: Statistični letopis 1998, tabela 34.5



Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu v Sloveniji in v občinah LTO Goriška, 31.12.1998

Skupaj																							
	število	%	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 - 84	85 - 89	90 - 94	95 - 99	100 +
Slovenija	1.978.334	100	93.646	107.119	127.864	144.464	148.757	141.656	152.458	153.545	158.476	153.152	113.510	112.312	102.788	96.883	76.367	51.348	21.228	17.244	4.797	668	52
MO Nova Gorica	42.440	2,15	1.764	1.969	2.317	2.931	3.362	3.101	3.120	3.180	3.422	3.802	2.414	2.577	2.300	2.074	1.863	1.281	405	441	96	19	2
Skupaj LTO	42.440	2,15	1.764	1.969	2.317	2.931	3.362	3.101	3.120	3.180	3.422	3.802	2.414	2.577	2.300	2.074	1.863	1.281	405	441	96	19	2
Moški																							
	število	%	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 - 84	85 - 89	90 - 94	95 - 99	100 +
Slovenija	963.217	100	48.112	55.073	65.327	74.163	76.535	72.108	76.476	77.662	81.113	79.289	57.022	54.776	48.144	41.437	27.614	16.073	6.318	4.744	1.079	147	5
MO Nova Gorica	20.897	2,17	906	980	1.219	1.560	1.772	1.576	1.612	1.625	1.776	1.930	1.246	1.222	1.089	894	715	480	130	135	24	6	-
Skupaj LTO	20.897	2,17	906	980	1.219	1.560	1.772	1.576	1.612	1.625	1.776	1.930	1.246	1.222	1.089	894	715	480	130	135	24	6	0
Ženske																							
	število	%	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 - 84	85 - 89	90 - 94	95 - 99	100 +
Slovenija	1.015.117	100	45.534	52.046	62.537	70.301	72.222	69.548	75.982	75.883	77.363	73.863	56.488	57.536	54.644	55.446	48.753	35.275	14.910	12.500	3.718	521	47
MO Nova Gorica	21.543	2,12	858	989	1.098	1.371	1.590	1.525	1.508	1.555	1.646	1.872	1.168	1.355	1.211	1.180	1.148	801	275	306	72	13	2
Skupaj LTO	21.543	2,12	858	989	1.098	1.371	1.590	1.525	1.508	1.555	1.646	1.872	1.168	1.355	1.211	1.180	1.148	801	275	306	72	13	2

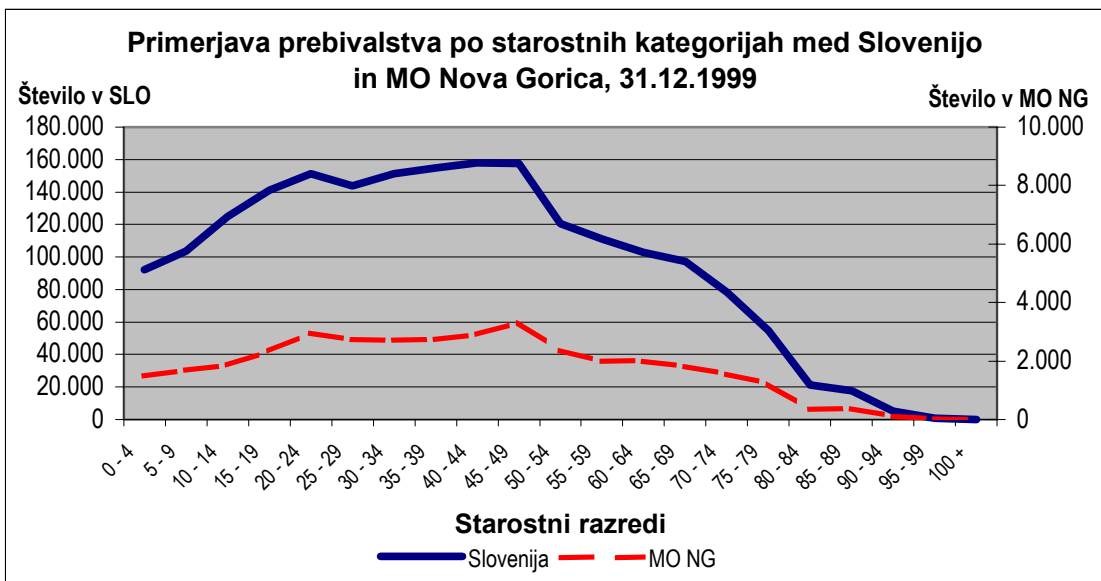
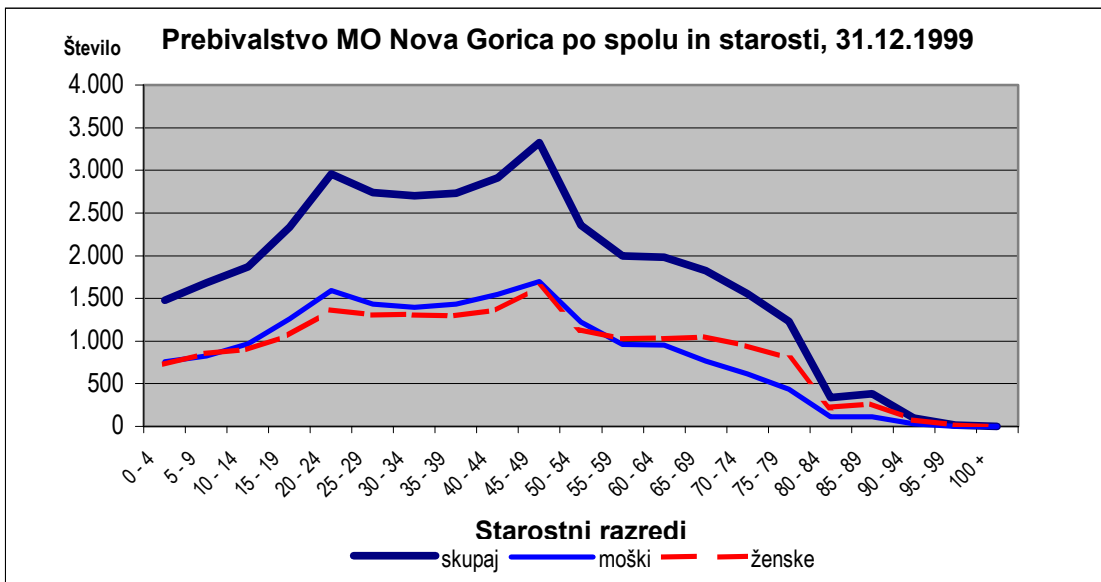
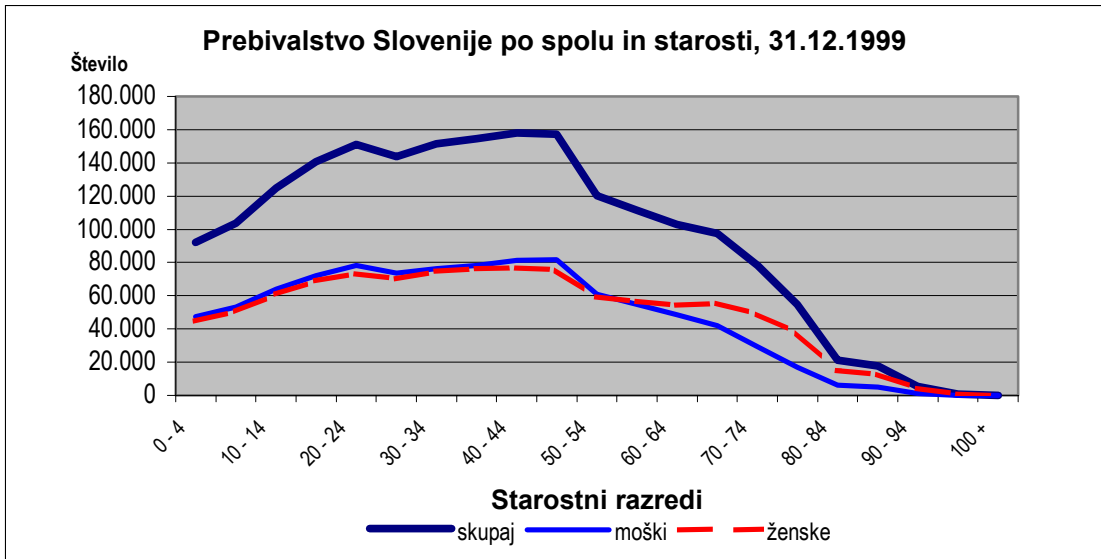
Vir: Statistični letopis 1999, tabela 34.5



Prebivalstvo po starostnih skupinah in spolu v Sloveniji in v občinah LTO Goriška, 31.12.1999

Skupaj																							
	število	%	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 - 84	85 - 89	90 - 94	95 - 99	100 +
Slovenija	1.987.755	100	91.983	103.555	124.836	140.869	151.232	143.700	151.398	154.714	158.064	157.436	120.422	111.248	102.898	97.405	78.393	54.681	21.149	17.719	5.248	736	69
MO Nova Gorica	36.515	1,85	1.480	1.678	1.869	2.333	2.958	2.741	2.704	2.729	2.912	3.326	2.356	1.993	1.984	1.823	1.554	1.233	341	382	100	17	2
Moški																							
	število	%	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 - 84	85 - 89	90 - 94	95 - 99	100 +
Slovenija	970.812	100	47.401	53.086	63.950	72.046	78.191	73.716	76.454	78.303	81.260	81.703	61.037	54.557	48.515	41.939	29.381	16.893	6.217	4.821	1.189	141	12
MO Nova Gorica	18.120	1,88	755	825	969	1.263	1.589	1.432	1.398	1.431	1.545	1.699	1.223	962	953	769	612	436	114	116	27	2	0
Skupaj LTO	18.120	1,88	755	825	969	1.263	1.589	1.432	1.398	1.431	1.545	1.699	1.223	962	953	769	612	436	114	116	27	2	0
Ženske																							
	število	%	0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 - 84	85 - 89	90 - 94	95 - 99	100 +
Slovenija	1.016.943	100	44.582	50.469	60.886	68.823	73.041	69.984	74.944	76.411	76.804	75.733	59.385	56.691	54.383	55.466	49.012	37.788	14.932	12.898	4.059	595	57
MO Nova Gorica	18.395	1,81	725	853	900	1.070	1.369	1.309	1.306	1.298	1.367	1.627	1.133	1.031	1.031	1.054	942	797	227	266	73	15	2
Skupaj LTO	18.395	1,81	725	853	900	1.070	1.369	1.309	1.306	1.298	1.367	1.627	1.133	1.031	1.031	1.054	942	797	227	266	73	15	2

Vir: Statistični letopis 2000, tabela 34.5



Struktura prebivalstva po starostnih kategorijah med Slovenijo in MO Nova Gorica, 31.12.1999

