



turistična zveza

turistični informacijski center
nova gorica

Ulica tolminskih puntarjev 4

5000 Nova Gorica

t: 05 330 46 02

f: 05 330 46 05

tzticng@siol.net

www.novagorica-turizem.com

»Proces turističnega načrtovanja destinacije vključuje utrjevanje konsenza znotraj širokega kroga nosilcev. Današnji položaj turistične destinacije je veliko polivalentno podjetje, ki s kolektivno proizvodnjo v glavnem neodvisno proizvaja turistično ponudbo.« (Magaš, 2010).

Smernice in priporočila za upravljanje, razvoj in trženje destinacije Nova Gorica – Nova doživetja

Potencial območja

V okviru območja Mestne občine Nova Gorica (v nadaljevanju MONG) lahko zajamemo naslednje potenciale:

- Mesto z moderno arhitekturo in mladim utripom.
- Pestrost prostora: mlado mesto, zelena Banjška in Trnovska planota ter sončna Vipavska dolina.
- Lega in stik različnih kultur skozi stoletja.
- Bogata kulturna dediščina (prva svetovna vojna, Burboni, stare obrti, muzeji).
- Visoko razvit igralniški turizem.
- Narava in tradicije podeželja (pristnost podeželja, tako Banjške in Trnovske planote kot tudi Vipavske doline).
- Dobro poznana goriška kulinarika in vrhunsko vino.
- Kmetijski proizvodi in produkti.
- Šport in rekreacija – kajak center, padalstvo, pešpoti...
- Številne prireditve in dogodki v mestu in podeželju.

Sodobni trendi v turizmu

Vse bolj zahteven sodoben turist si želi pestrejše in pristnejše ponudbe:

- Gastronomija (gastronomske ture, obiski vinskih kleti, tematski kulinarčni večeri, festivali, spoznavanje tradicionalnih jedi, kulinarčne delavnice ...)
- Emocionalna doživetja. Turist se ne zadovolji več z »videti« in niti »spoznati« ampak mu je ključnega pomena »doživeti« in »začutiti«.
- Doživeti lokalne posebnosti. To so male posebnosti, zgodbe, jedi, ljudje, navade, običaji, narečja...
- Nakupovanje. Potrošniška doba zahteva ponudbo trgovin tako luksuznih in butičnih, kot tudi manjših, kjer se lahko kupi tipične lokalne izdelke in pridelke.
- Skrb za telo. Turist skrbi tudi na dopustu za svoje dobro počutje z rekreacijo, aktivnostmi, zdravo prehrano, wellnessom,...
- Beg iz vsakdanjika. Turistu pomeni dopust beg iz vsakdanjega, doživeti nekaj novega, drugačnega od rutine. Odloča se tudi za beg iz gneče v mirnejše okolje.

Strateški cilji

Strateški cilji naj upoštevajo potencial prostora in sodobne trende na področju turizma. Da bo destinacija Nova Gorica še dodatno povečala stopnjo prepoznavnosti med obstoječimi in potencialnimi javnostmi, so priporočljivi naslednji strateški cilji:

- Utrjevanje **blagovne znamke »Nova Gorica Nova doživetja«** oziroma **»Nova Gorica New adventures«**.
- Upoštevanje **ključnega simbola območja** v promociji. Prepoznaven in že uveljavljen simbol Nove Gorice je vrtnica, s katero se celotno okolje uspešno identificira na zunaj. Predstavlja svežino in mladost mesta ter njene okolice. V zimskem času jo zamenja goriški radič. Vrtnica je tako prisotna skozi vse leto – to je posebnost, ki je edinstvena v Sloveniji.
- **Povezani in inovativni integralni turistični produkti** (ITP-ji), ki zadovoljujejo potrebe zahtevnega sodobnega popotnika, ki se je spremenil in ne želi več biti turist, ampak pričakuje NOVA DOŽIVETJA.
- **Večja diverzifikacija ponudbe in povezanost mesta s podeželjem**, kamor se selijo želje po doživetju sprostivne (eko trendi v turizmu).
- **Identifikacija emocionalnih konkurenčnih prednosti v primerjavi z drugim destinacijami.** Izkoristiti pomen prostora kot križišča različnih kultur. Obmejna lega območja in tisočletna zgodovina prostora ponujata ogromno edinstvenih zgodb.
- **Podaljšanje povprečne dobe bivanja.**
- **Povečanje števila gostov s primarnih in sekundarnih trgov.**
- **Razvoj prevozniške turistične infrastrukture**, denimo vpeljava turističnega krožnega avtobusa, ki vozi med Novo Gorico, Vipavsko dolino ter Banjško in Trnovsko planoto.
- **Povezana enogastronomska ponudba in razvoj znamke Nova doživetja – SVEŽI OKUSI.** Poudarek na svežih sestavinah in razvoju produkta GO GO TEDEN.
- Ureditev **infrastrukture tematskih poti in cest.**

- Ureditev okolju prijazne in inovativne **lesene turistične infrastrukture na prostem**, ki lahko učinkuje kot velika dnevna soba v naravi.
- **Razširitev letnega koledarja prireditvev**, po katerem Nova Gorica zaslovi kot veliko prizorišče novih dogodkov. Večje prireditve območja povezati v skupno rdečo nit in izpeljati eno zgodbo.
- Povezana in enotna **kartica ugodnosti GO ADVENTURES** za zveste goste, saj največjo vrednost destinaciji prinašajo ravno povratni gostje.
- Pridobivanje **okoljskih certifikatov** – za destinacijo in pri posameznih ponudnikih.
- Delovati na področju **oglaševanja in promocije** upoštevajoč potencialov, trendov in ciljnih trgov.
- **Izobraževanje in povezovanje ponudnikov.**

Vizija in razvoj celovitih in povezanih integralnih turističnih produktov in doživetij

Nova Gorica skladno z načeli trajnostnega turizma postane zelena destinacija, polna novih in aktivnih doživetij, kjer lahko na vsakem trenutku okušaš slastne sveže okuse ter se po pomiritvi v naravi v hipu vrneš v živahno mesto, polno dobrih dogodkov.

Strateškemu cilju dodamo **konkretne operativne cilje**: pripraviti inovativna doživetja, ki so tako individualna kot skupinska ali razpisane termine vodenih izletov in aktivnosti.

Sodobni turist se je namreč spremenil in zahteva vse bolj **personalizirano izkušnjo**, z visoko dodano vrednostjo osebnega pristopa in avtentičnega doživetja. V ustvarjanje novih in povezanih ITP-jev je potrebno:

- vključiti največje možno število vključenih deležnikov
- ustvariti serijo **izobraževalno-praktičnih delavnic**, na katerih z odlično mediacijo in facilitacijo Turistične zveze TIC Nova Gorica ter zunanjih sodelavcev nastanejo Nova doživetja.

Da bo destinacija Nova Gorica gradila na še večji prepoznavnosti turistične tržne znamke, je pomembno **povezovanje med destinacijami in subdestinacijami** ter naslednja **segmentacija nosilnih integralnih turističnih produktov**:

- **eko in zeleni turizem** (Lokacija: Banjška in Trnovska planota in Vipavska dolina) Primer potencialnih aktivnosti na prostem: sončne terase, dnevna soba za počitek na prostem, team buildingi,...
- **vinske zgodbe** (Lokacija: Vipavska dolina in Nova Gorica)
- **gastronomska doživetja** (Lokacija: Nova Gorica in podeželje)
- **športno-rekreacijski turizem** (Lokacija: Nova Gorica, Vipavska dolina ter Banjška in Trnovska planota)
- **igralniški turizem z rdečim pečatom** (inoviranje tega produkta)
- **edukativni turizem**
- **MICE v vrtnicah** (drugačna MICE doživetja)
- **Moto turizem** (razvijanje motorističnega turizma)
- **dostopni turizem** (turistična ponudba za vse osebe, ne glede na njihove fizične in psihične omejitve)
- **nišni romantični turizem**
- **nišni družinski team-buildingi** (Lokacija: Banjška in Trnovska planota)

Nova doživetja, nove ideje, novi festivali in dogodki

Dogodki in festivali so eden izmed glavnih magnetov za prihode turistov na destinacijo. Pomembni so tudi zato, ker običajno prikazujejo lokalno kulturno dediščino in jo s tem promovirajo. Na območju MONG je še veliko priložnosti za razvoj novih prireditev in razširitev obstoječih.

Večji športni dogodki so ravno tako nosilci prepoznavnosti turistične destinacije.

Lahko bi bili nacionalni nosilec slovenske etnološke posebnosti **furmanstva** z vozovi, vpregami in prikazovanjem običajev iz vse Slovenije. Tako kot je uspelo s Festivalom vin Šempas – Žlahtna dediščina Slovenije. To je edini festival v Sloveniji, kjer so prisotna vina domačih, udomačenih in avtohtonih sort.

Ker je Nova Gorica tudi mesto vrtnic in ljubezni, bi razvijali **romantične in nišne turistične produkte** v povezavi z bogato naravno in kulturno dediščino (del tega se je uresničil na delavnicah s produktom Ljubezen na koruzi).

Zanimiva prireditev je tradicionalni **Praznik košnje** na Banjšicah, ki ima še veliko priložnosti za razširitev, predvsem v smislu večdnevnega dogodka (Teden košnje, kot vseslovenski team building).

Praznikom, festivalom in drugim dogodkom, ki jih pripravljajo različne organizacije, se priporoča dodati **nove vsebine** – jih nadgraditi z novimi vsebinami, zanimivimi za domače in tuje obiskovalce.

Razvoj turistične proizvodov in infrastrukture

- **Turistični prevozi GO GO bus.** Prihodnost novih turističnih produktov se skriva v optimizirani ponudbi transferjev. Priložnost se je v organiziranem *share* prevozu s kombijem iz Nove Gorice do drugih turističnih krajev. GO GO bus opravi krožno vožnjo med vsemi lepotami in privlačnostmi ter prevažna nazaj v Novo Gorico. Produkt je temelj sodelovanja z nizkocenovnim ponudnikom transportnih storitev.
- **Kartica ugodnosti.** S kartico bi se obiskovalci ugodneje seznanjali s turističnimi produkti, ob tem pa bi se še dodatno povezali številni turistični ponudniki. Kartica bi lahko omogočala tudi potencialno plačevanje vstopnic (npr. podobno kot kartica Urbana v MOL)
- Najem **piknik košare** z lokalnimi dobrotami v TICu Nova Gorica ali pri ponudnikih. Obiskovalci lahko ob prihodu na destinacijo najamejo priročno, unikatno piknik opremo z zaščiteno tržno znamko Nova Gorica – Nova doživetja, ki zajema: sestavljivo piknik mizico, košaro s številnimi lokalnimi dobrotami in priročno odejo. V košari se skriva tudi zemljevid z najlepšimi piknik lokacijami in pohodniškimi ali kolesarskimi potmi ter kakšen pripomoček, s katerim se lahko obiskovalci fotografirajo na poti in delijo fotografijo prek družbenih omrežij.
- **Potni list doživetij.** Obiskovalci ob prihodu na destinacijo (v TICu ali pri ponudnikih) prejmejo potni list, v katerega zbirajo unikatne žige novih doživetij, ki jih imajo izbrani turistični ponudniki. Zbiranje žigov se lahko dodatno motivira z manjšimi nagradami – npr. se nagradi 5, 10, 15 žigov.
- **Lik destinacije.** Doživetja so lahko še dodatno personalizirana z implementacijo posebnega lika (v obliki maskote ali animiranega lika, ki se ga lahko vključi v online in offline marketinške aktivnosti). Z likom se obiskovalci še dodatno poistovetijo, junak/lik pa lahko prevzame vlogo pripovedovalca zgodb iz Nove Gorice in okoliških subdestinacij.

- **Promocijska darila.** Serija inovativnih promocijskih daril lokalnih ponudnikov različnih cenovnih razredov.
- **Razvoj turistične infrastrukture** (inovativna lesena infrastruktura na prostem, razvoj športno-rekreacijskega turizma, re-invincije v turizmu...)
- **Instalacije na prostem.** Na poljubni lokaciji se lahko postavi privlačna instalacija, npr. tudi s pomirjujočimi ali živahnimi zvočnimi efekti, po kateri je možno hoditi, se usesti, spočiti, se ob njej fotografirati. Z instalacijo, ki lahko postane ikona destinacije, se lahko v kombinaciji s spremljevalnimi aktivnostmi (aplikacijami, Facebook in/ali Instagram kampanjami, ...) vabi obiskovalce, da delijo svoja doživetja in dodatno pripomorejo k večji promociji destinacije.

Ciljni trgi

Osnovna strateška umeritev za segmentacijo in izbor ciljnih trgov naj poteka na podlagi ugotovitev, kateri je najprimernejši in trajnostni tip turistov za območje. Upoštevajo se njegove vrednote, izražena stališča, motivi, vedenja, čas, mobilnost in potrošnja.

Za primarne ciljne trge je priporočena strategija intenzivnega trženja destinacije, za sekundarne pa so priporočeni specifični trženjski pristopi glede na produkt in cilje. Obstoječi ciljni trgi destinacije Nova Gorica Nova doživetja so: Italija, Slovenija, Nemčija, Avstrija, Hrvaška, Španija, Belgija, Češka, Francija in Nizozemska.

Primarni trgi so bližnji evropski trgi – bližnje države in regije, oddaljenost do 500 km in države, ki so lahko prometno dostopne. Vse hitreje rastoči so bolj oddaljeni trgi kot na primer: Ruska federacija, Kitajska, ZDA, Kanada... Demografski kriterij pri primarnem trgu je starost in izobrazba turistov: zaposleni in izobraženi pari, stari od 30 do 49 let ter aktivni seniorji (50+).

Tuje potencialne trge je najučinkoviteje doseči s **spletnim marketingom** oziroma **digitalnimi kampanjami in sejmski nastopi**:

- spletne in/ali mobilne aplikacije z možnostjo zajema podatkov (nagradne igre s privlačnimi nagradami v obliki turističnih doživetij),
- Facebook oglaševalske kampanje,
- Instagram oglaševalske kampanje,
- spletni foto natečaji,
- sejmi in borze,
- in drugo.

Okrepitev zgodbe Nova Gorica – Nova doživetja in dopolnitev z mehкими vsebinami

Koncept (pre)oblikovanja komunikacije turističnih destinacij predvideva definicijo regionalnih in lokalnih vrednot ter njihovo potrditev v zgodbah in turističnih produktih. **Pri načrtovanju in uresničevanju komunikacije je zato pomembno sodelovanje z vsemi deležniki na destinaciji.** Komunikacija tržne znamke destinacije in njenih turističnih produktov je namreč veliko uspešnejša, če se deležniki, lokalno prebivalstvo in ključne ciljne skupine turistov istovetijo z zgodbami in vrednotami, ki jih zagovarjajo na območju destinacije.

Turisti na destinaciji pričakujejo nekaj več, **emocionalno vključenost**, nekaj, kar jih bo premaknilo, navdušilo, noro izkušnjo, ki jo bodo pripovedovali prijateljem in družini. Zato je nujno poznavanje funkcionalnih in emocionalnih potreb gosta.

Medtem ko so funkcionalne potrebe gosta čustveno nevtralne in gost pričakuje, da jih bo turistično podjetje korektno zadovoljilo, se mora to potruditi, da jih bo presešlo s storitveno odličnostjo in celo presešlo njegova pričakovanja. Tako mora gost, ki pričakuje zgolj nočitev, dobiti več, na primer:

- posebno dobrodošlico,
- napotke v času bivanja,
- brezplačno izposajo športne opreme in druge ekstra koristi ali emocionalne navduševalce, ki so lahko vključeni v ceno ali pa tudi ne. Pomembno je le, da je gostu na voljo storitev, ki je boljša, kot jo je pričakoval.

Pripovedovanje ima pravo moč, kadar v zgodbe verjame in jih turistom posreduje največ možnih deležnikov celostne turistične destinacije in lokalnih prebivalcev (Tung & Ritchie, 2011). Če so ti na zgodbe emocionalno in vrednotno navezani, bodo sprožili emocije, povečali verodostojnost in dosegli vero v zgodbe tudi pri turistih. Ta emocionalna vključenost in s tem ponotranjenje zgodb bosta poskrbela, da bodo turisti sami postali zadovoljni pripovedovalci in hkrati soustvarjalci istih zgodb, s tem pa tudi ambasadorji in tržniki destinacije (Hsu et al. 2009; Lemmetyinen & Go, 2009). Hierarhija zadovoljevanja potreb (tudi turistov) se je namreč obrnila. Samouresničitev dandanes zavzema najvišje mesto. Naj se torej deležniki in turisti na destinaciji Nova Gorica – Nova doživetja samouresničujejo v zgodbah, ki jih pripovedujejo, poslušajo in posredujejo naprej!

Potencialna komunikacijska orodja za krepitev zgodbe Nova Gorica – Nova doživetja

- **Spletni marketing.** Sodobni obiskovalci radi delijo svoja doživetja prek družbenih omrežij. V ta namen so priporočljive oglaševalske kampanje na Facebook in Instagram omrežjih.
- **Množični mediji.** Oglaševalske akcije na televiziji, radiu, spletu, jumbo plakatih in v tiskanih medijih.
- **Inovativne PR kampanje.**
- **Dogodki** (sejmi, razne prireditve doma in v tujini).
- **Tiskani promocijski elementi.** Brošure, vabila, letaki, zgibanke, koledarji, popotniški dnevniki, ipd.

Za dosego uresničevanja in nadgradnje turistične ponudbe je potrebno:

Strateške usmeritve občine in turističnega razvoja

- 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 malo-obmejnega turizma, tranzitnega turizma, športno-rekreacijskega turizma, izletniškega turizma, povezanega z obiski kulturnih in naravnih znamenitosti, poslovnega turizma ipd.

Interesi občinske politike na področju turizma

- uravnotežen **gospodarski in družbeni razvoj** občine
- oblikovanje **prostorskega razvojnega plana**, ki bo zagotavljal načrtovan razvoj turističnih programov
- oblikovana **celovita ponudba** za čim večji obseg potrošnje in čim višjo potrošnjo na obiskovalca
- razvoj turistične ponudbe, ki bo zagotavljala pogoje za **večdnevno bivanje** in ne bo odvisna le od obiskovalcev, izletnikov in tranzitnih gostov
- pogoji za številne in kvalitetne **zaposlitve v turistični dejavnosti** in s tem znižanje brezposelnosti
- pogoji za **prodajo kmetijskih pridelkov in proizvodov**, za razvoj ponudbe raznovrstnih storitev
- **izkoristek multiplikatorja turistične potrošnje** kot sredstva za gospodarski in družbeni razvoj okolja
- pridobitev **tujih investitorjev** za turistične in druge naložbe
- spodbujanje **izobraženega in strokovnega kadra**, ki pomaga razvijati območje
- **dostopni turizem**, ki predstavlja turistično ponudbo za vse osebe, ne glede na njihove fizične in psihične omejitve
- **trajnostni turizem** ali sonaravni turizem, ki se nanaša na okoljske, socialno-kulturne in gospodarske vidike turističnega razvoja ter zahtevajo ravnotežje med njimi. V zadnjem obdobju se dodaja še vidik podnebnih sprememb.

Potrebno je pripraviti strategijo razvoja in trženja turistične destinacije, v katero naj se vključijo vsi pomembni dejavniki s področja turizma. Po sprejetju strategije turizma se vzpostavi Svet za turizem in skrbnika strategije, da bi se le ta tudi izvajala.

Datum: 12. 2.2016

Pripravila:
Dejana Baša
sekretarka TZ in vodja TIC Nova Gorica

Črtomir Špacapan
predsednik
Turistična zveze TIC Nova Gorica