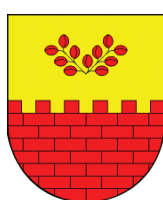
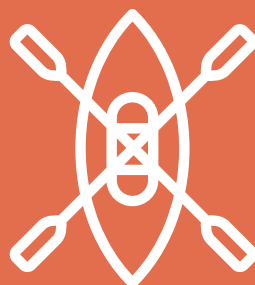




**Akcijski načrt trajnostnega
razvoja in organiziranosti turizma
v Občini Miren – Kostanjevica
2017 – 2025**



Junij, 2017

NAZIV DOKUMENTA:

Akcijski načrt trajnostnega razvoja in organiziranosti turizma v Občini Miren - Kostanjevica

NAROČNIK:

Občina Miren - Kostanjevica

IZDELOVALEC oz. IZVAJALEC:

Kali, d. o. o.

DATUM:

21. junij 2017

KAZALO

1. UVOD	5
2. PREGLED TRENUTNEGA STANJA OZ. KJE SMO	12
2.1. Kako beremo dokument in komu je namenjen	12
2.2. Iz obstoječih dokumentov vezanih na razvoj turizma	14
2.4. Ekonomski pomen turizma	18
2.5. Odgovornost pri razvoju turizma	22
2.6. Analiza turistične ponudbe in turističnega povpraševanja	23
2.6.1. Analiza turistične ponudbe	23
2.6.2. Analiza turističnega povpraševanja	24
2.7. Pregled relevantnih izzivov v Občini Miren - Kostanjevica	24
2.8. SWOT analiza in usmeritve za trženjski ter razvojni model	26
2.9. Ugotovitve in izsledki stanja danes	29
3. POSLANSTVO, VIZIJA, VREDNOTE, CILJI IN USMERITVE	31
3.1. Poslanstvo	31
3.2. Vizija	31
3.3. Vrednote	33
3.4. Cilji	33
3.4.1. Kvalitativni razvojni, trženjski in komunikacijski cilji	33
3.4.2. Kvantitativni razvojni in trženjski cilji	35
3.5. Usmeritve za najbolj ključna področja turistične ponudbe	36
3.5.1. Usmeritve za vrste turizma in oblikovanje turističnih proizvodov	36
3.5.2. Usmeritve za prepoznavno trženjsko znamko	38
3.5.3. Usmeritve za strateško pozicioniranje	41
4. RAZVOJNE IN TRŽENJSKE PRIORITETE DELOVANJA	42
4.1. Prioriteta 1: Upravljanje turistične destinacije Miren - Kostanjevica (povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo)	42
4.1.1. Priporočila za vzpostavitev turistične destinacijske organizacije oz. nove organizacijske strukture	43
4.2. Prioriteta 2: Kakovost in inovativnost ponudbe (razvoj privlačne turistične ponudbe, oblikovanje inovativnih proizvodov in učinkovitega trženja)	51
4.2.1. Priporočila oz. prioritete za naprej za večjo učinkovitost – aktivnosti (povezovanje, ponudba, segmenti, okoljski znaki, veriga vrednosti)	56
4.3. Prioriteta 3: Intenzivno in digitalno trženje	59
4.3.1. Priporočila oz. prioritete za naprej za večjo učinkovitost – aktivnosti (usmeritev v digitalno trženje in promocijo)	60
4.4. Prioriteta 4: Konkurenčnost (znamka, mobilnost, trženje memorialnega, kulturnega in športnega turizma)	61
4.5. Prioriteta 5: Usposobljenost vseh deležnikov v gostinstvu in turizmu	64
5. URESNIČEVANJE CILJEV SKOZI ZGODBE	65
6. POVZETEK	66
7. ZAKLJUČEK	68
PRILOGA 1 – ANALIZA STANJA	69
PRILOGA 2 – GLAVNE UGOTOVITVE NA PODLAGI ANALIZE STANJA PO SKLOPIH	82

KAZALO SLIK

Slika 1: Ključni elementi akcijskega načrta	8
Slika 2: Znamka »Vipavska dolina«	39
Slika 3: Znamka Kras Carso	41
Slika 4: Zelena shema slovenskega turizma (vir: STO).....	58
Slika 5: Geografska umestitev Občine Miren - Kostanjevica.....	71

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prenočitve turistov po vrstah občin v letu 2015 v Sloveniji.....	19
Tabela 2: Število turistov in nočitev v Občini Miren - Kostanjevica v letih 2015 in 2016	20
Tabela 3: Turistična taksa in prihodki iz naslova koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo	20
Tabela 4: Postavke v proračunu – sredstva namenjena za razvoj in promocijo turizma v letu 2015	21
Tabela 5: Podatki občine za leti 2015 in 2016.....	24
Tabela 6: Glavni izzivi v Občini Miren - Kostanjevica na področju turizma.....	25
Tabela 7: Trženjske znamke	38
Tabela 8: Ukrepi in aktivnosti za doseg prioritetnega cilja 1	43
Tabela 9: Glavne naloge nove destinacijske organizacije	44
Tabela 10: Ukrepi in aktivnosti za doseg prioritetnega cilja 2	51
Tabela 12: Ukrepi in aktivnosti za doseg prioritetnega cilja 3	59
Tabela 13: Uporaba digitalne tehnologije v vseh fazah potovanja turista	61
Tabela 14: Ukrepi in aktivnosti za doseg prioritetnega cilja 4	62
Tabela 15: Trženjske znamke	63
Tabela 16: Umeščenost znamk destinacije v piramido znamk na višjih nivojih.....	63
Tabela 17: Ukrepi in aktivnosti za doseg prioritetnega cilja 5	64
Tabela 18: Krog zadovoljstva.....	65
Tabela 19: Podatki občine za leti 2015 in 2016.....	79
Tabela 20: Prihodi in prenočitve turistov v Občini Miren - Kostanjevica v letih od 2012 do 2015	80

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Prenočitvene zmogljivosti v Občini Miren - Kostanjevica v letih od 2008 do 2015	72
Grafikon 2: Prihodi in prenočitve turistov v Občini Miren - Kostanjevica v letih od 2008 do 2015	81

1. UVOD

Občina Miren - Kostanjevica se je lotila priprave Strategije razvoja občine za obdobje od 2017 do 2025 in v okviru priprav je Občina Miren - Kostanjevica prepoznala turizem kot panogo priložnosti in prihodnosti in obenem kot eno od strateških oz. prioritarnih področij razvoja.

V okviru delavnice, ki je bila posebej namenjena razvoju turizma v občini in razlogih, zakaj na tem področju kljub močni volji še vedno šepamo, smo ugotovili, da ima Občina Miren - Kostanjevica še veliko potencialov v kulturni, zgodovinski, arheološki, memorialni in naravni dediščini. Ni pa sistema, ki bi obstoječo primarno ponudbo celostno povezal in nadgradil skozi sekundarno ponudbo v obliki integralnih turističnih proizvodov in storitev. Izhajajoč iz te ključne ugotovitve smo pripravili pričujoči dokument, ki daje usmeritve za hitrejši trajnostni razvoj turizma.

Ključni cilj je, da bo Občina Miren - Kostanjevica do leta 2025 sistemsko pristopila k razvoju trajnostnega turizma in edinstvene turistične ponudbe, in sicer v naslednjih korakih:

- Centralizacija in krepitev turistične informacijske točke, preko katere bo razvijala in medsebojno povezala turistične produkte in storitve;
- Preučitev obstoječih trženjskih znamk ter smiselna integracija v obstoječo ponudbo;
- Ustanovitev novega pravnega subjekta, ki bo skrbel za turistično ponudbo, povezoval ponudnike storitev in izdelkov ter načrtno privabljal nove turistične goste;
- Skrb za pospešeno promocijo turizma izven regije, tako na nacionalnem kot mednarodnem nivoju, predvsem pa v sodelovanju z lokalnim okoljem razvoj novih inovativnih turističnih produktov.

Ključnega pomena je, da s tem dokumentom postavljamo smer za razvoj in organiziranost turizma v Občini Miren - Kostanjevica v sodelovanju in skupaj z okoliškimi kraji oz. regijami.

Ko govorimo o destinaciji Miren - Kostanjevica, je ne smatramo kot izolirano turistično destinacijo, pač pa kot občino oziroma kraj, ki je del ponudbe širše turistične destinacije.

Turist namreč ne vidi in ne občuti meja občin, meja regij, meja držav ..., pač pa čuti in izkusi vse, kar sem mu na poti zgodi in dogaja (doživetja, izkušnje, občutenja).

S tem dokumentom tako postavljamo smer za razvoj in bolj učinkovito organiziranost turizma v Občini Miren - Kostanjevica z namenom,

da bo turistična ponudba bolj celovita, povezana, komunicirana in trženjsko uspešna in tudi zato, da se bo kot taka lahko vključevala oz. povezovala z drugimi okoliškimi destinacijami.

Do leta 2025 bo Občina Miren - Kostanjevica dosegla naslednje:

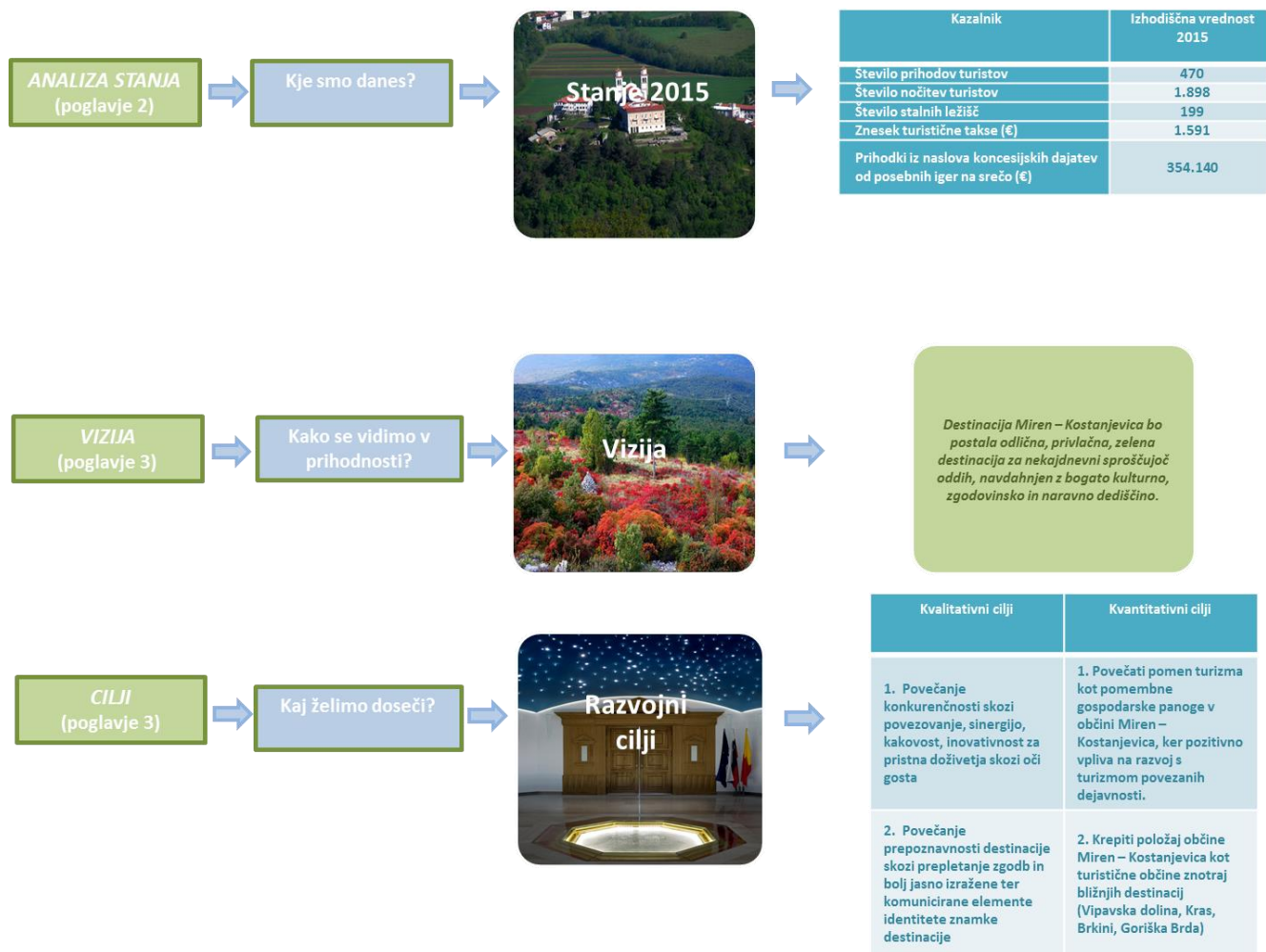
1. Uvrstitev na seznam 100 najuspešnejših slovenskih trajnostnih turističnih destinacij (v sodelovanju in skupaj z okoliškimi),
2. Lastna zelena turistična trženjska znamka,
3. Uvedba destinacijskega menedžmenta,
4. Znotraj destinacije uveljavljene zelene rešitve in trajnostno naravnani ukrepi,

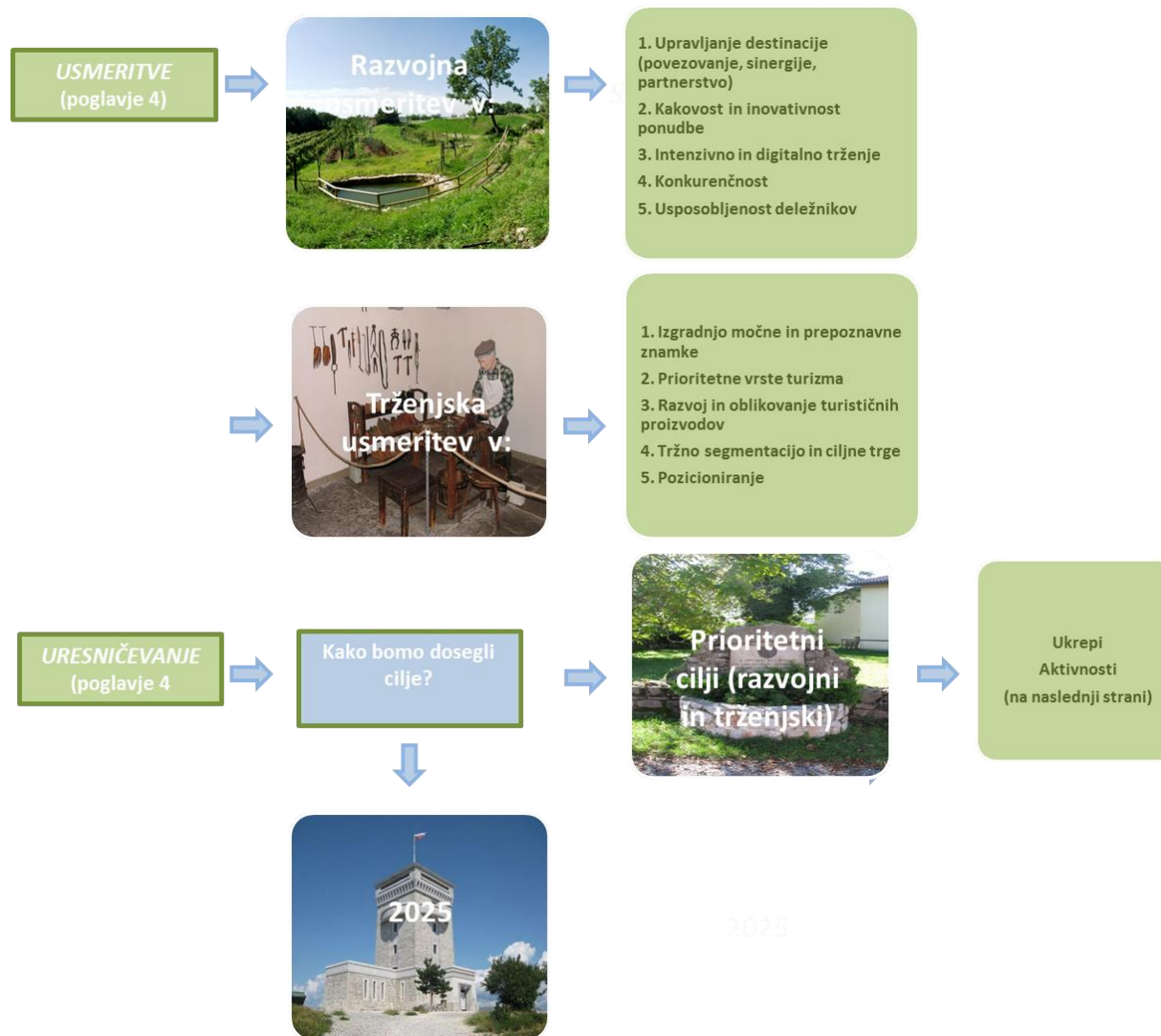
5. V sodelovanju z drugimi občinami goriške regije in Slovenske turistične organizacije (v nadaljevanju STO) spodbujati razvoj novih turističnih produktov in storitev,
6. V sodelovanju z drugimi občinami goriške regije in STO poskrbeti za promocijo in skupen nastop na ključnih turističnih dogodkih,
7. Obnoviti zgodovinske, kulturne in naravne spomenike ter urediti turistično infrastrukturo.

Za lažje sledenje predstavljamo še vsebinsko povezanost poglavij:

1. **UVOD**
Poglavje 1
2. **ANALIZA STANJA – Kdo smo in kje smo?**
Poglavje 2, Priloga 1, Priloga 2
3. **OBLIKOVANJE STRATEGIJE – Kam gremo?**
Poglavje 3
4. **URESNIČEVANJE STRATEGIJE – Kako do cilja?**
Poglavje 4, 5, 6

Slika 1: Ključni elementi akcijskega načrta





Razvojne in trženjske prioritete delovanja	Ukrepi
Prioriteta 1: Upravljanje turistične destinacije Miren - Kostanjevica (povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo)	Ukrep 1: Vzpostaviti sistem stalnega partnerskega komuniciranja med javnim, zasebnim in civilnim sektorjem in znotraj zasebnega sektorja
	Ukrep 2: Vzpostavitev modela destinacijskega managementa
	Ukrep 3: Vzpostavitev sistema spremljanja uresničevanja akcijskega načrta
	Ukrep 4: Sodelovanje in povezovanje z drugimi občinami, regijo in nacionalno ravniyo
Prioriteta 2: Kakovost in inovativnost ponudbe (razvoj privlačne turistične ponudbe, oblikovanje inovativnih proizvodov in učinkovitega trženja)	Ukrep 1: Oblikovanje integralnih turističnih proizvodov, ki pomenijo motiv za enodnevne obiskovalce in turiste
	Ukrep 2: Inovativni načini trženja
	Ukrep 3: Oblikovanje zgodb – v povezavi z vsebino in dogodki v zgodovini in na destinaciji
	Ukrep 4: Avtentični spominki
	Ukrep 5: Povezovanje turizma s kmetijstvom, vinogradništvom, oljkarstvom, obrtjo, rokodelstvom ... ter vzpostavitev lokalne nabavne verige
	Ukrep 6: Okoljski znaki kakovosti s področja kakovosti in specializacije
Prioriteta 3: Intenzivno in digitalno trženje	Ukrep 1 : Celostna prenova in poenotenje tiskanih promocijskih materialov
	Ukrep 2: Trženje in promocija
	Ukrep 3: Oblikovati in optimizirati novo spletno stran
	Ukrep 4: Aktivna prisotnost na ključnih socialnih omrežjih
	Ukrep 5: Razvoj in aktivno upravljanje z odnosi s ciljnim javnostmi («Customer Relationship Management»)
	Ukrep 6: Vzpostaviti pogodbene odnose z distribucijskimi partnerji (za trženje)
	Ukrep 7 : Učinkovito oglaševanje skozi digitalne platforme
	Ukrep 8: Intenzivno trženje dogodkov
Prioriteta 4: Konkurenčnost	Ukrep 1: Identifikacija močne turistične znamke z jasno identiteto

	Ukrep 2: Doseči hitro rast prepoznavnosti znamke ali več znamk
	Ukrep 3: Večja mobilnost med obiskovalci ali turisti Občine Miren - Kostanjevica in sosednjih ali okoliških destinacij
	Ukrep 4: Povečati prepoznavnost obstoječe zgodovinske, kulturne dediščine in jih revalorizirati v turistične produkte (s finančnim učinkom)
	Ukrep 5: Športna infrastruktura je velik potencial za športni turizem
Prioriteta 5: Usposobljenost vseh deležnikov v gostinstvu in turizmu	Ukrep 1: Informiranje prebivalcev in ponudnikov o projektih, usposabljanje za razumevanje potreb turistov in za spodbujanje gostoljubnosti
	Ukrep 2: Merjenje uspešnosti turizma (fizični in finančni kazalci)

2. PREGLED TRENUTNEGA STANJA OZ. KJE SMO¹

2.1. Kako beremo dokument in komu je namenjen

Turizem razumemo kot eno najhitrejših in največjih gospodarskih panog, ki ustvari 9 % svetovnega BDP in vsako 11. delovno mesto predstavlja delovno mesto v turistični panogi. Po podatkih UNWTO² na ozemlju držav članic OECD turizem prispeva 4,1 % k BDP, ustvari 5,9 % delovnih mest ter predstavlja 21,3 % izvoza storitev. Turizem se trenutno sooča s številnimi novimi izzivi, kot so naraščanje konkurence cenejših destinacij, negativni vplivi konfliktov blizu meja EU in terorističnih groženj, novi sektor delitvene ekonomije, digitalizacije, novi potrošniški trendi, potreba po stalnem prilagajanju klimatskim spremembam ... Regija, v kateri se nahajamo v širšem smislu, ima odlično geografsko lokacijo, je dostopna, je predvsem ekološko neoporečna, in ima še ogromno potencialov v smislu razvoja trajnostnega razvoja. Vsekakor je prihodnost za povečanje privlačnosti destinacije v diverzifikaciji, v razvoju inovativnih ter alternativnih produktov, kot so podeželski turizem, kulinarčni turizem, dogodki ... V teh smereh ima svoje priložnosti vsekakor tudi Slovenija, saj se je izkazalo, da je kljub vsakoletnim večjim obiskom, še precej neraziskana. Imamo odličen geografski položaj, razvijamo oz. poskušamo se razvijati v smeri, ki je vedno bolj aktualna, to je v smeri ekologije oz. zelene oaze, hkrati pa imamo številne kulturne, etnografske in naravne znamenitosti, ki jih do sedaj nismo znali ustrezno promovirati. Zato imamo pred seboj številne izzive.

Iz tega stališča lahko rečemo, da je tudi destinacija, ki jo definira Občina Miren - Kostanjevica, na dobri poti k razvoju in zato s številnimi priložnostmi v turizmu.

Odločitev Občine Miren – Kostanjevica, da je turizem ena od prioritarnih strateških usmeritev, je pravilna in pogumna, še posebej v povezavi s spoznanjem, da je za nadaljnji razvoj nujno potrebna nova smer oz. strategija in akcijski načrt. To kaže na to, da je treba pogled na turizem v Občini Miren - Kostanjevica spremeniti. Turizem je gospodarska panoga, ki zahteva popolno predanost in ljudi s strokovnimi znanji. **Ob tem je treba točno vedeti, kdo so naši potencialni gosti, koga si želimo.**

Prav tako je smiselno razmišljati o sodelovanju na vseh področjih turizma in o povezovanju. Turist namreč ne obiše destinacije zaradi enega določenega ponudnika, temveč zaradi povezane ponudbe. Eden izmed naših ciljev bi zagotovo moral biti prizadevati si za turiste, ki iščejo ponudbo z dodano vrednostjo.

Torej lahko rečemo, da je pričujoči dokument nastajal z roko v roki z vsemi pomembnimi deležniki na področju razvoja turizma v občini in tako predstavlja dokument, ki je podlaga za načrtovanje razvoja turizma v prihodnjem obdobju.

¹ Za ugotovitev trenutnega stanja je izvajalec tega dokumenta izvedel eno delavnico z namenom identifikacije glavnih problemov, ovir, predlogov in izzivov na področju razvoja turizma. Delavnica je bila izvedena z vabljenimi predstavniki iz turističnega sektorja oz. glavnimi akterji v občini (zasebni in javni sektor). Ves čas je izvajalec sodeloval s predstavniki Občine in tako izvedel še dva sestanka interne značaja.

² Svetovna turistična organizacija (UNWTO)

Dokument usmerja in obenem predstavlja podlago za aktivnosti zasebnega, civilnega ter še posebej javnega sektorja, ki ga predstavlja občina oz. njegovi izvajalski inštituciji za področje razvoja turizma, to sta Turistično informacijski center Temnica in Turistično informacijski center Miren. To je predvsem popotnica občini, da odgovorno prevzame vlogo nosilca nadaljnega razvoja trajnostnega razvoja turizma v občini in vzpostavi tako organiziranost, ki bo vodila k zgoraj navedenim ciljem in učinkovitem upravljanju turistične destinacije tudi v smeri iskanja večjih sinergij med ponudniki v občini.

V občini je v zasebnem sektorju registriranih 357 podjetij (Vir: AJPEŠ, marec 2017), od tega je kar 213 samostojnih podjetnikov. Od teh je več kot 40 podjetij, ki imajo registrirano eno od dejavnosti, ki se posredno ali neposredno navezuje na turizem; med njimi je približno 30 podjetij takih, ki so neposredni nosilci turistične ponudbe.

Zaradi zelo raznolike in razvejane sestave turističnih ponudnikov (zelo veliko število malih) ter nasploh deležnikov predstavlja tako okolje zelo velik izziv ter obenem dinamično destinacijsko okolje.

V procesu nastajanja strategije smo se srečali z veliko različnimi pogledi in mnenji, kar je za tako okolje pričakovano. Najpogosteje je predstavnik javnega sektorja tisti, ki prevzame naloge in odgovornosti destinacijskega managementa ter različne poglede in mnenja usklajuje na najbolj učinkovit in v zadan cilj usmerjen način. Tako zagotavlja kar se da v veliki meri vključevanje vseh deležnikov v uresničevanje strategije in tako zagotavlja dolgoročno stabilen in trajnostno usmerjen razvoj turizma.

Pomembno je, da se zavedamo, da je turistična dejavnost ena od prioritarnih gonilnih sil gospodarskega razvoja občine in tako prepoznana kot dejavnost z velikim potencialom za gospodarski razvoj občine.

Pričujoči dokument beremo z zavedanjem, da je gost v središču pozornosti, vendar obenem ne pozabimo na prebivalce. Današnji gost je zahteven potrošnik, kar pomeni da želi pristno doživetje in izkušnjo, ki se mu zapiše v spomin. Tega pa vsekakor ne more doživeti brez ponudnikov, ki gradijo tako ponudbo za goste, na katero bodo le-ti navdušeni.

Cilj bo dosežen takrat, ko bomo nadgradili obstoječo ponudbo za gosta tako, da mu pričramo nasmeh na obraz in vtisnemo enkratna doživetja v spomin, obenem pa nadgradili kakovost ljudi, ki prebivajo v Občini Miren - Kostanjevica.

Na tak način želimo oblikovati še višji nivo zadovoljstva na obeh straneh.

Obenem je dokument namenjen vsem potencialnim inštitucijam, podjetjem oz. destinacijam, ki želijo sodelovati z Občino Miren - Kostanjevica na turističnem področju, saj je iz dokumenta razviden opis celotne ponudbe, opis filozofije in vizija razvoja, ter strateške prioritete v obdobju, ki prihaja.

Pri pisanju pričujočega dokumenta smo upoštevali že obstoječe dokumente, ki se navezujejo na razvoj turistične dejavnosti v Občini Miren - Kostanjevica in imajo nanj vpliv posredno ali neposredno, zato da imamo ob branju tudi širšo sliko razvoja turizma na nacionalni, regionalni ter lokalni ravni:

- Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016; Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo),
- Program dela Slovenske turistične organizacije za leto 2016 in 2017,
- Strategija razvoja turizma Občine Miren - Kostanjevica, 2006.

Naš cilj je oblikovati butično ponudbo, da gost začuti avtentičnost, avtohtonost in posebnosti ponudbe ter ljudi, ki ponudbo oblikujejo, z namenom da bodo tu ostali dalj časa, da ga prepričamo v večjo potrošnjo in da se bo vrnil.
Za vse to imamo pogoje v ponudbi kulturne, naravne, zgodovinske, arheološke, memorialne ... dediščine.

2.2. Iz obstoječih dokumentov vezanih na razvoj turizma³

Občina Miren - Kostanjevica je v letu 2006 sprejela Strategijo razvoja turizma občine, v kateri so bile nekatere usmeritve že podane, vendar je očitno, da strategija ni zaživela v ljudeh in pri ljudeh.

Skladno s Statutom Občine Miren - Kostanjevica občina (8. člen) omogoča pogoje za gospodarski razvoj občine, tako da:

- spremlja in analizira gospodarske rezultate v občini,
- sprejema prostorske akte, ki omogočajo in pospešujejo razvoj gospodarstva v občini,
- pospešuje gospodarski razvoj,
- sodeluje z gospodarskimi subjekti in v okviru interesov in nalog občine pomaga gospodarskim subjektom pri razreševanju gospodarskih problemov,
- z javnimi sredstvi, v skladu s predpisi, pospešuje razvoj gospodarskih panog oziroma gospodarskih subjektov.

Občina Miren - Kostanjevica je na področju turizma trenutno vključena v dve trženjski znamki, in sicer v znamko »**Vipavska dolina**« in znamko »**Kras Carso**«.

Na področju Občine Miren - Kostanjevica je trenutno glavni izvajalec in iniciator na področju razvoja turizma občina. Na področju razvoja turizma je bilo do sedaj že veliko narejenega in zaposleni na občini ugotavljajo, da je potreben velik korak naprej tako v promocijskem, trženjskem kot organizacijskem smislu, poleg tega pa se zavedajo, da je za nadaljnji pospešeni razvoj turizma v občini potrebna sprememba na vseh nivojih.

³ Strategija turizma Občine Miren - Kostanjevica, 2006 in vsi ostali dokumenti, ki so bili sprejeti in so objavljeni na spletni strani <http://www.Miren - Kostanjevica.si/gospodarstvo-in-turizem/> (dostopno 10.3.2017), predstavljajo izhodišče za pričujoč Akcijski načrt in so na tej podlagi določene ugotovitve, ki se nanašajo na stanje v turizmu v Občini Miren - Kostanjevica, tudi povzete.

S tem ciljem je župan sprejel odločitev, da se v letu 2017 uvedejo spremembe, ki bodo turizem v občini dvignile na višji nivo, postavile na turistični zemljevid Slovenije in tudi širše.

Občina Miren - Kostanjevica s svojim bogatim zgodovinskim ozadjem nudi veliko zanimivih zgodb, doživetij in osebnostne note turistom. Danes je na področju občine veliko odličnih posameznih turističnih produktov, ki pa še niso povezani v celoto in enotno zgodbo, ki bi lahko pritegnila turiste.

Občina pri razvoju turizma sledi dokumentom, ki so objavljeni na spletni strani občine: <http://www.miren-kostanjevica.si/gospodarstvo-in-turizem/> (dostopno 10.3.2017):

- Sklep o spremembi strategije,
- Priloga 1 (ciljne skupine), Priloga 2 (lokalna turistična organizacija), Priloga 3 (aktivnosti), Priloga 4 (trendi povpraševanja), Priloga 5 (SWOT), Priloga 6 (primerjalna analiza),
- Strategija razvoja turizma v Občini Miren - Kostanjevica,
- Odlok o turističnem vodenju na področju občin Divača, Hrpelje - Kozina, Sežana, Divača, Komen in Miren - Kostanjevica,
- Odlok o turistični taksi v Občini Miren - Kostanjevica,
- Pravilnik o sofinanciranju prireditev in drugih aktivnosti, ki pospešujejo razvoj turizma, mladinskih projektov ter drugih družbenih dejavnosti v Občini Miren - Kostanjevica (sprejet na 25. redni seji, 9. 9. 2009).

Navedeni dokumenti služijo kot izhodišče, za nadaljnji razvoj pa bomo aktivnosti in ukrepe predstavili v tem dokumentu in jih kasneje tudi sproti prilagajali. Obenem pa želimo s tem dokumentom pridobiti podrobnejši načrt za implementacijo strategije, v katerem so jasno navedene potrebne aktivnosti in izvajalci za določen ukrep.

2.3. Pomen trajnostnega koncepta razvoja turizma

Naš cilj je, da postane trajnostni koncept razvoja v Občini Miren - Kostanjevica samoumeven, in to ne samo na področju turizma, temveč tudi na vseh ostalih področjih delovanja. V tem dokumentu sicer izpostavljam turizem, vendar je zaradi narave te dejavnosti nujno povezovanje z vsemi ostalimi dejavnostmi in aktivnostmi v občini in le tako bo možno udejanjiti trajnostni koncept.

Občina Miren - Kostanjevica predstavlja zelo raznovrstno destinacijo, saj jo lahko delimo na njen dolinski del, ki zajema spodnjo Vipavsko dolino, in območje Krasa.

Gre za kombinacijo kraškega sveta, submediteranskega podnebja in rodovitnih vinskih gričev in polj, med katerimi teče reka Vipava.⁴

Trajnostni koncept razvoja turizma Občine Miren - Kostanjevica predstavljamo skozi opredelitev definicij, ki sta ju podpisali Svetovna turistična organizacija (UNWTO, 2005)⁵ in Program združenih narodov za okolje (UNEP, 2005)⁶.

Razvoj trajnostnega turizma v Občini Miren - Kostanjevica zahteva ravnotežje med ekonomskimi, družbeno-kulturnimi, okoljskimi in podnebnimi elementi.

Slika 1: Elementi trajnostnega razvoja turizma



Vir: UNWTO in UNEP, 2005

Občina Miren - Kostanjevica ima vse danosti za trajnostni razvoj turizma, tako na področju naravnih danosti, kulturne in zgodovinske dediščine ter na področju predelave pridelkov:

⁴ Povzeto iz Strategije razvoja turizma Občine Miren - Kostanjevica, 2006.

⁵ »Načela trajnostnega razvoja turizma vključujejo in uravnovešajo okoljske, družbeno-kulturne in gospodarske vidike turističnega razvoja. V zadnjem obdobju se trem stebrom dodaja še kategorijo podnebnih sprememb.« (UNWTO).

⁶ »Trajnostni koncept turizma zadovoljuje potrebe turistov in destinacij gostiteljic ter varuje in izboljšuje možnosti nadaljnega razvoja. Zagotavlja torej upravljanje vseh virov na način, ki na eni strani omogoča izpolnjevanje gospodarskih, družbenih in kulturnih potreb, na drugi pa zagotavlja ohranjanje kulturne integritete, okoljskih procesov in biološke diverzitete« (UNEP).

- Naslednje danosti omogočajo ugodno bivanje in oddih v naravnem okolju: območje spodnje Vipavske doline, območje Krasa, Trstelj kot najvišji hrib in razgledna točka, Biljenski griči⁷, reka Vipava (na nižinskem delu občine), kraška gmajna, kraško podzemlje, meandri reke Vipave, razgledne točke ...
- Urejena kulturna in zgodovinska dediščina je vsekakor privlačna za turiste: čevljarska tradicija, dediščina 1. svetovne vojne, tradicija opekarstva, kamnoseštvo, kraška arhitekturna dediščina ... V okviru številnih projektov so se v preteklosti že razvile posamezne vrste infrastrukture, produkti in prireditve. Potrebno pa jih je še povezati na način, da bi ustvarjali sinergične učinke.
- V Občini Miren - Kostanjevica je dovolj tako gostinskih, prehrabnih kot nastanitvenih obratov, kakor tudi ponudbe ekoloških kmetij in turističnih ter drugih dopolnilnih dejavnosti na kmetiji ... To česar primanjkuje je le povezanost in skupno nastopanje na trgu. Trenutno so v občini na voljo lokalna vina, suhe mesnine, kozji sir, sivka, pršut, med, žganja, sadni sokovi, zeliščni izdelki, oljčno olje, keramika, mila, drobni spominki S primernimi spodbudami bi lahko dosegli večjo pridelavo pridelkov ter predelavo le-teh v izdelke ter storitve oz. doživetja pri ponudnikih (ogled pridelave in predelave, degustacije, delavnice ipd.). Tako bi pridobili več turističnih kmetij s primerno samooskrbo. Z viški bi ustvarili kritično maso in raznovrstnost pridelkov in izdelkov, ki bi lahko povezani v oskrbne verige zagotavljali živila za jedi v gostinskih obratih. S kolektivno blagovno znamko, ki skrbi za celovito kakovost lokalne ponudbe, bi lahko kakovostnim pridelkom, izdelkom in storitvam z lokalno dodano vrednostjo namenili večjo pozornost pri razvoju, učinkovitejše komuniciranje in trženje ter prodajo na prodajnih mestih pod skupno znamko.

Zgodnje vključevanje deležnikov občine v trajnostni razvoj je zagotovilo za dolgoročno konkurenčnost destinacije. Pri tem mislimo na:

- obiskovalce, ki pričakujejo doživetja z veliko lokalno dodane vrednosti, nove izkušnje in zadovoljstvo z obiskom,
- ponudnike turističnih storitev, ki lahko neprenehoma vlagajo v dejavnost le z ustvarjanjem dobička in s tem ohranjanje ali nove zaposlitvene možnosti in s tem tudi kakovostno življenje v destinaciji,
- socialno in kulturno okolje, ki zahteva ohranjanje identitete, dediščine in kulturne krajine, zaradi katerih je destinacija zanimiva za obisk,
- naravno okolje, ki ga ohranjamo z varovanjem, prepoznavanjem nosilne zmogljivosti ter postavljanjem režimov ravnanja in programov doživetij – usmerjanjem obiska, ki na dolgi rok prinašajo ugodno stanje naravnega okolja občine.

Vse zgoraj naštetu se bo veliko močneje odražalo kot rezultat učinkovitega delovanja nove destinacijske organizacije, ki bo povezovala in gradila skupno vizijo in cilje na vrednotah destinacije in s procesno naravnanim delovanjem udejanjanja zelene prihodnosti s projekti s posebnim namenom.

⁷ Del Biljenskih gričev leži v Občini Miren - Kostanjevica, del pa v občini Šempeter - Vrtojba, vendar so Biljenski griči pomemben del turistične ponudbe Občine Miren - Kostanjevica.

2.4. Ekonomski pomen turizma

Mednarodni nivo

Po podatkih UNWTO turistični sektor na mednarodnem nivoju dosega stabilno rast v višini 3 do 4 %. Rast je stabilna in je na svetovni ravni ne prizadenejo ne politične nestabilnosti, vojni konflikti, demografski trendi in okoljske katastrofe. Turistični sektor se je izkazal za odpornega celo proti ekonomskim pretresom in je v času zadnje velike svetovne recesije beležil le padec v letu 2009. Tako je turistični sektor v svetovnem merilu v letu 2015 znova dosegal rekordne vrednosti: zabeleženih je bilo 1,186 mrd turističnih prihodov in skupen turistični promet v višini 1,5 bilijona ameriških dolarjev na področju izvoza, kar predstavlja kar 7 % vsega svetovnega izvoza. Turistični sektor je tako na svetovni ravni v letu predstavljal 10 % svetovnega BDP in zagotavljal eno od 11 zaposlitev na svetu. V svetovnem merilu se na področju izvoza storitev turizem uvršča na 3. mesto, za gorivom in kemikalijami ter pred hrano in avtomobilskimi proizvodi. Dolgoročne napovedi kažejo stabilno rast turističnega sektorja tudi v prihodnje ter povečanje števila turističnih prihodov na 1,8 mrd v letu 2030.

Danes smo priča mnogim spremembam od spremenljivih gospodarskih in družbenih razmer, porasta tehnologije, globalizacije, zabrisanih tradicionalnih demografskih meja, internacionalizacije poslovanja itd., obenem se spreminjajo tudi navade in zahteve potrošnikov. Vse vpliva na porast novih trendov in spreminjanje obstoječih v vseh sektorjih. Še posebej se ti trendi kažejo v turističnem sektorju, kjer raznolika turistična ponudba blaga in storitev, vpliva na življenjske izkušnje potrošnikov, njihove vedenje in odzive; slednje pomembno vpliva na prihodnji izbor turističnih storitev in blaga. Mednarodni trendi zaostrejuje konkurenco, prav tako pa potrošniki postajajo vse bolj zahtevni; le-ti imajo vse manj časa za sprejemanje odločitev in imajo visoka pričakovanja od turističnih ponudnikov. Potrošniški trendi spreminjajo turistično pokrajino.

Evropa ostaja kot prva med najbolj obiskanimi regionalnimi destinacijami in je v letu 2015 zabeležila 5 % povečanje mednarodnih prihodov turistov.

Na turizem poleg zgoraj naštetih dejavnikov vplivajo še tehnološki razvoj, vključno z mobilno tehnologijo, digitalizacijo, spletnimi distribucijskimi platformami, pomen mnenj turistov in bloggerjev, varnost, skrb za zdravje ...

Če izpostavimo socialne medije, lahko po podatkih poročila ITB (2015) ugotovimo, da le-ti vplivajo na skoraj četrtno vseh mednarodnih potovanj; še posebej na izbiro turistične destinacije in izbor nastanitve. Število aktivnih uporabnikov Facebooka je doseglo približno 1,5 milijarde ljudi po vsem svetu, medtem ko druge družabne platforme, kot so Twitter, LinkedIn, Google+, WhatsApp in TripAdvisor še naprej vztrajno rastejo. Socialni mediji so zelo priljubljeni pri mednarodnih potnikih in približno 70 % potnikov je aktivnih uporabnikov socialnih medijev. Internet je daleč najbolj pomemben vir informacij, pri čemer približno 75 % ljudi s pomočjo spletne informacije načrtujejo svoja potovanja, v primerjavi s približno eno tretjino ljudi, ki potovanje načrtuje s pomočjo potovalnih agencij, in približno eno četrtno, ki za to uporabijo informacije svojih prijateljev. Približno 30 % "on-line" mednarodnih potnikov aktivno uporabljajo socialne medije pri raziskovanju o svojem potovanju, nekaj manj pa jih uporablja uradne spletne strani destinacij in ponudnikov namestitev.

V okviru varnosti je treba zagotoviti politično, gospodarsko in socialno stabilnost, da bi se preprečil terorizem in zagotovila varnost za vse turiste. Politična napetost, terorizem in državljanski nemiri so nepredvidljivi in predstavljajo nevarnost za turizem v katerikoli destinaciji na svetu.

Med trendi, ki jih lahko omenimo, so še ogledi mest, potovanja izven turističnih sezon in nenazadnje trajnostni turizem ter odkrivanje še neodkritih destinacij, ki se lahko pohvalijo s pridihom avtentičnosti, avtohtonosti, gostoljubnosti in zgodbami.

Slovenija

Na nivoju Slovenije beleži turizem rast vse od leta 1993. V mednarodnem merilu slovenski turizem sicer beleži nadpovprečno rast že zadnjih nekaj let, kljub temu po nekaterih kazalcih pada oz. se njegov položaj primerjalno z ostalimi destinacijami po svetu znižuje. Če je Slovenija leta 2011 zasedala 33. mesto na svetovni lestvici konkurenčnosti, kar je predstavljalo napredek za 11 mest v štirih letih, je slovenski turizem do leta 2016 padel za pet mest, na 39. mesto, in s tem v petih letih izgubil polovico prigaranega izboljšanja.

Turistični sektor je v letu 2015 zaposloval 13 % vseh zaposlenih v Sloveniji, ustvaril 8 % vrednosti celotnega slovenskega izvoza in prispeval 13 % k bruto domačemu proizvodu. Slovenija je v letu 2016 prvič zabeležila skoraj 11 milijonov prenočitev. Kraji, ki ustvarijo največ prenočitev v Sloveniji, so Piran, Ljubljana in Bled, med tipi občin z največ prenočitvami pa so daleč spredaj zdraviliške občine.

Tabela 1: Prenočitve turistov po vrstah občin v letu 2015 v Sloveniji

Prenočitve turistov po vrstah občin 2015

	Domači	Delež (%)	Tuji	Delež (%)
Zdraviliške občine	1.710.438	45,9	1.325.216	20,0
Gorske občine	673.161	18,1	1.881.198	28,4
Obmorske občine	930.772	25	1.232.331	18,6
Ljubljana	50.012	1,3	1.136.179	17,2
Mestne občine	120.436	3,2	581.274	8,8
Druge občine	242.437	6,5	458.245	6,9
Skupaj	3.727.256	100,0	6.614.443	100,0

Vir: STO Slovenija

Slovenski turizem se je od leta 2012 strateško usmeril v trajnostni koncept razvoja (Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016), ki promovira uporabo lokalno dostopnih virov in dobrin; domačo kulinariko ob bogati dediščinski ponudbi. Od leta 2015 Slovenska turistična organizacija implementira tudi sistem zelene sheme slovenskega turizma, v okviru katere se podeljuje znake destinacijam (Slovenia Green Destination) in ponudnikom (Slovenia Green Accomodation), saj so zeleni trendi vse bolj prepoznavni na globalni ravni. Z jesenjo 2016 je Slovenija postala prva uradno priznana turistična destinacija na svetu (Green Destinations, 2016), kar lahko ključno pripomore pri uspešnosti turistične panoge, hkrati pa potrjuje pomen trajnostno usmerjenega delovanja v turizmu in tudi nasploh.

Občina Miren-Kostanjevica

V Občini Miren-Kostanjevica je bilo po podatkih občine v letu 2015 zabeleženih 470 turistov (141 domačih, 329 tujih) in ustvarjenih 1.898 nočitev (741 domačih, 1.157 tujih), v letu 2016 pa je bilo 918 turistov (254 domačih, 664 tuji) in 2.982 nočitev (443 domačih, 2.539 tujih), kar pomeni znaten porast (vir: <http://www.miren-kostanjevica.si/gospodarstvo-in-turizem>, dostopno 10.3.2017).

Tabela 2: Število turistov in nočitev v Občini Miren - Kostanjevica v letih 2015 in 2016 (vir: podatki občine)

	2015	2016	Indeks 2016/2015
Število prihodov turistov	470	918	195
- domači	141	254	180
- tuji	329	664	200
Število nočitev	1.898	2.982	157
- domači	741	443	59
- tuji	1.157	2.539	219

Iz spodnje tabele je razvidno, da se je znesek turistične takse v letu 2015 povečal za 6 % glede na leto 2014, medtem ko so se prihodki iz naslova koncesijskih dajatev zmanjšali za 2 %.

Tabela 3: Turistična taksa in prihodki iz naslova koncesijskih dajatev od posebnih iger na srečo (vir: MF – UJP)

	Turistična taksa (v €)			Prihodki iz naslova koncesijskih dajatev (v €)		
	2014	2015	Indeks 2015/2014	2014	2015	Indeks 2015/2014
Miren - Kostanjevica	1.501	1.591	106	361.167	354.140	98

Po podatkih občine je znesek turistične takse v letu 2016 znašal 2.036 evrov, kar pomeni 28-odstotno povišanje glede na leto 2015.

Iz podatkov, ki so dostopni na spletni strani občine (vir: <http://www.miren-kostanjevica.si/>, dostopno 10.3.2017), je razvidno, da je občina za razvoj in promocijo turizma v letu 2015 namenila skupaj 44.400 evrov.

Tabela 4: Postavke v proračunu – sredstva namenjena za razvoj in promocijo turizma v letu 2015

Aktivnost / postavke v proračunu	Znesek (v €)
Prireditve	11.000
Promocijske aktivnosti (sejmi, oglaševanje, brošure, Vipavska dolina)	15.000
Sofinanciranje turističnih društev	3.400
Turistična infrastruktura	15.000
Skupaj	44.400

Občina Miren - Kostanjevica investira določena sredstva še v Pomnik na Cerju, v vzdrževanje in obnovo kulturnih spomenikov, v športno infrastrukturo ...

V Načrtu razvojnih programov znotraj proračuna Občine Miren - Kostanjevica za obdobje 2017–2020 lahko izpostavimo naslednje projekte, za katere so tudi predvidena proračunska sredstva v letih 2017 in 2018:

- Simple Life Ways («Počasno popotovanje po starodavnih popotniških poteh iz Slovenije preko Furlanije – Julijske krajine do Beneške lagune»; v projektu na temo starodavnih popotniških poteh ima Občina Miren - Kostanjevica vlogo koordinatorja označitve za tematskih poti v Vipavski dolini in izvajanje aktivnosti na poteh; partnerji so: Občina San Daniele del Friuli, PromoTurismoFVG, Regione del Veneto – Direzione Turismo, Regionalni razvojni center Koper, RRA SEVERNE PRIMORSKE, Comunità Collinare del Friuli); 2017 3.701 evrov, 2018 9.406 evrov;
- Pot miru – Via di pace oz. Pot miru od Alp do Jadrana (gre za nadaljevanju projekta iz prejšnje finančne programske perspektive; Občina Miren - Kostanjevica ima vlogo regijskega nosilca vsebin še za ostale sodelujoče občine, ki niso partnerji; partnerji so: Ustanova “Fundacija Poti miru v Posočju”, Znanstveno raziskovalni center Slovenske akademije znanosti in umetnosti, Kobariški muzej, d. o. o., Pokrajina Videm, Občina Tržič, Associazione culturale èStoria); 2017 1.672 evrov, 2018 6.690 evrov;
- GeoKarst (gre za vzpostavitev čezmejnega geoparka na Matičnem Krasu; vodilni partner je Občina Sežana, Občina Miren - Kostanjevica sodeluje pri večini aktivnosti s ciljem vzpostavitve Geoparka na Krasu; to je nadaljevanje projekta Kras Carso; Občina Miren - Kostanjevica je vključena v projekt celovito skupaj z območjem v Vipavski dolini in vsemi njenimi ponudniki); 2017 150 evrov, 2018 4.500 evrov;
- Projekt v okviru mreže postajališč za avtodome po Sloveniji (povezanost s projektom vzpostavitve Kampa na Kalu v naselju Sela na Krasu); Kamp na Selu 2017 20.000 evrov, 2018 46.800 evrov;
- Park Miren; 2017 1.000 evrov, 2018 1.000 evrov;

- TREK Telovadnice na prostem – LAS projekt; delna ureditev parka Miren s telovadnimi napravami, aplikacija za spodbujanje gibanja, športni dogodki za spoznavanje naprav v Mirnu, Šempetru in Volčji dragi;
- Skupni projekti v okviru sodelovanja več LAS-ov:
 - o POT MIRU – DEDIŠČINA PRVE SVETOVNE VOJNE,
 - o Tržna znamka Vipavska dolina.

2.5. Odgovornost pri razvoju turizma

V občini se trenutni nosilci razvoja turizma (to je Občina Miren - Kostanjevica in tri info točke: TIC Miren, TIC Temnica in Pomnik braniteljem slovenske zemlje Cerje) nedvomno zavedajo razdelitve odgovornosti pri razvoju turizma v smislu destinacijskega managementa. Vloga organizacije na lokalni ravni je enaka kot vloga regionalne destinacijske organizacije, vendar na nižji ravni, torej razvoj ponudbe, povezovanje ponudnikov, oblikovanje integralnih ter tematskih turističnih proizvodov, ki bodo nudili turistom in obiskovalcem edinstveno doživetje (razvojna, operativna funkcija), na nivoju promocijske in distribucijske funkcije pa se lahko povezuje z ostalimi občinami in višjimi ravnmi (TIC, lokalna turistična organizacija, regionalna destinacijska organizacija, nacionalna turistična organizacija, druge regije – ki ustrezajo tematskemu proizvodu). Vsekakor se mora vzpostaviti večje sodelovanje in povezovanje z nosilci razvoja na višji oz. regionalni ravni, saj se le tako lahko oblikujejo kakovostni in zanimivi integralni turistični proizvodi.

Zaenkrat vlogo nosilca razvoja turizma v smeri oblikovanja novih in nadgradnje turističnih produktov, povezovanja ponudbe, ožje promocije in razvoja turistične infrastrukture v večji meri nosi Občina Miren - Kostanjevica oz. znotraj nje zaposleni.

Za hitrejši razvoj potenciala je potrebna sprememba organiziranosti turizma v občini.

2.6. Analiza turistične ponudbe in turističnega povpraševanja⁸

2.6.1. Analiza turistične ponudbe

Nastanitvene zmogljivosti so v občini dokaj raznovrstne in razpršene. Trenutno je v občini na voljo 199 ležišč v 11 nastanitvenih obratih (po podatkih občine).

Najzanimivejše turistične točke v občini so: veličastni Pomnik braniteljem slovenske zemlje na Cerju, Mirenski grad z romarsko cerkvijo Žalostne Matere Božje iz 13. stoletja, Muzej Spomni se name na pokopališču, vojaška pokopališča, Čevljarski muzej v Mirnu, Hiša Opajske tradicije v Opatjem selu, Galerija svetovno priznanega oblikovalca Oskarja Kogoja v Mirnu, Atelje Negovana Nemca – akademskega kiparja v Biljah, Trstelj kot najvišji hrib in najvišja razgledniška točka v občini z urejenimi planinskimi potmi in planinsko kočo, kraške jame, ki so globoke tudi do 70 m in primerne za jamarski šport – najbolj znani sta Jama Pečinka in pa Krompirjeva jama, reka Vipava na nižinskem delu občine in urejene Poti miru na Krasu, ki predstavljajo zgodovinsko dediščino 1. svetovne vojne ter Borojevičev stol in pa kolesarske ter konjeniške poti. Te točke so prepoznani nosilci turističnega razvoja.

Več srednjih in malih turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov ponujajo delovna mesta in prinašajo v občinski proračun prihodke iz turistične takse in davkov, kar lahko omogoča celovit razvoj trajnostnega turizma v destinaciji.

Prepoznane prireditve so tudi element, ki doprinesejo k razvoju: Praznik špargljev, Ciljanje pirhov v Mirnu, Pustovanje na Krasu, Opekarski dnevi, Eco festival, MTB KRAS, Dobrodelna tekma v Biljah, tematski pohodi ...

Turistično ponudbo v svoji pestrosti zaokrožuje tudi **gostinska ponudba** (od gostiln, restavracij, izletniških kmetij, turističnih kmetij, picerij, okrepčevalnic, vinogradništva do planinskih domov in barov).

Občina Miren - Kostanjevica ima velike potenciale tudi na področju **športnega ter kulturnega turizma**.

V občini delujejo 3 informacijske točke:

- TIC Temnica,
- TIC Miren,
- Pomnik braniteljem slovenske zemlje na Cerju.

Turistična društva (TD 1. Svit Goriški Kras, TD Cerje, KD Zarja Bilje, ŠTD Orehovlje, TD Miren, TD Dren, ŠKTD Farjovca, Vaško razvojno turistično društvo ŠKRLA) in Jamarski klub Temnica in druga društva v občini pomembno sooblikujejo ponudbo in skrbijo za socialno noto kakovosti življenja v občini.

⁸ Analiza ponudbe in povpraševanja v Občini Miren - Kostanjevica je podrobneje predstavljena v Prilogi 1.

2.6.2. Analiza turističnega povpraševanja

Po podatkih Občine Miren - Kostanjevica je **tako število prihodov turistov kot ustvarjenih nočitev v letu 2016 znatno poraslo.**

Tabela 5: Podatki občine za leti 2015 in 2016

	2015	2016	Indeks 2016/2015
Število prenočitev	1.898	2.982	157
Število turistov	470	918	195

Po podatkih SURS je bilo največje število turistov in največ ustvarjenih nočitev v letu 2012, vsekakor pa velja, da daleč največ nočitev ustvari gostje iz Italije.

2.7. Pregled relevantnih izzivov v Občini Miren - Kostanjevica

Na podlagi delavnic in analiz smo tako evidentirali glavne probleme, izzive in potenciale, ki jih ponuja naravna danost, lokacija, že dosežen razvoj turizma in ponudbe (že oblikovani produkti), kulturne znamenitosti in naravna ter kulturna dediščina.

Opisana podoba pokrajine je zasidrana v čutenju domačinov in precej prepoznana tudi v turistični promociji občine, vendar pa skrb za konkretna dejanja sloni predvsem na turistično informativnih centrih in turističnih društvih, ki se s svojimi akcijami trudijo za promocijo. Prav tako lahko zavedanje, da njena podoba pomeni enega bistvenih motivov turistov za obisk, ključno spremeni (izboljša) trende v turizmu.

Številne naravne vrednote predstavljajo izjemen, a skoraj neprepoznan turistični potencial destinacije na tujih trgih. Vrednote so sicer prepoznane kot potencial, vendar ne vključene v oblikovan in prepoznan turistični produkt.

Drugače velja za kulturno in zgodovinsko dediščino, ki je bistveno bolj vpeta v turistično ponudbo, hkrati pa daje občini tudi prepoznavnost in pečat.

Nedvomno pa je ključna ugotovitev vezana na nujnost sodelovanja in povezovanja ponudnikov.

Glavni evidentirani problemi:

- prenizka prepoznavnost destinacije,
- neučinkovita in nesistematična promocija (ad hoc, predvsem manjka digitalna in mobilna platforma),
- premalo sodelovanja in povezovanja med ponudniki,
- premalo dopolnilne ponudbe za večdnevne turiste,
- neustrezna organiziranost turizma (manjka koordinacija),
- ni prepoznavne informacijske točke,
- premalo informacijskih in označevalnih tabel,

- ni načrta upravljanja Pomnika na Cerju in stare vaške šole v Temnici (kjer je tudi TIC Temnica),
- prevelika sezonskost,
- premalo nastanitvenih kapacitet,
- premalo oblikovanih turističnih produktov ,
- ni prepoznavnih spominkov,
- premajhna prepoznavnost kulinarike,
- manjkajo dobre zgodbe – izkustveni marketing.

V spodnji tabeli so navedeni glavni izzivi (relevantni za Občino Miren - Kostanjevica), ki smo jih ugotovili na podlagi dostopnih dokumentov, delavnice ter internih sestankov.

Tabela 6: Glavni izzivi v Občini Miren - Kostanjevica na področju turizma

Izzivi	Danes	Cilj
Povezana ponudba	Veliko turističnih produktov in ponudnikov, ki niso povezani, čutijo pa interes po povezanosti.	Nadgradnja v smislu povezanosti turistične ponudbe in sodelovanje med ponudniki.
Hitrejši razvoj turizma	V občini aktivnosti v to smer že potekajo, sedaj je čas za učinkovitejšo oz. novo organiziranost in povezanost.	Večje število enodnevnih obiskovalcev in turistov. Večje število nočitev turistov. Večji finančni priliv.

2.8. SWOT analiza in usmeritve za trženjski ter razvojni model

Izhodišče za izdelavo SWOT analize nam je predstavljala delavnica, interni sestanki, in SWOT analiza, objavljena na spletni strani <http://www.miren-kostanjevica.si/> (dostopno 10.3.2017):

PREDNOSTI	SLABOSTI
<p>Bližina mest, kot so Trst, Nova Gorica, Gorica, Tržič in Ljubljane, ter drugih prepoznavnih turističnih središč, kot so Lipica, Devinski grad, Velika jama v Briščikih, Gradež, Grad Miramar, novogoriške igralnice in saloni</p> <p>Bližina mednarodnih letališč</p> <p>Umeščenost v ponudbo kraškega in obalnega območja kot močna in prepoznavna turistična regija</p> <p>Privlačna kombinacija bogate kulturne dediščine in naravnih danosti (tudi lepi razgledi)</p> <p>Bogata in zanimiva zgodovina, ki je osnova za zgodbe in vsebino ponudbe (dediščina 1. svetovne vojne)</p> <p>Bogata obrtno-podjetniška tradicija in znanje</p> <p>Kulturna tradicija</p> <p>Tradicija čevljarske in opekarniške obrti</p> <p>Razgibanost terena in bližina morja</p> <p>Znanje tujih jezikov</p> <p>Nekaj že znanih prireditev na območju občine</p> <p>Zelena narava s poudarkom na ruju in pestro podeželje</p> <p>Butičnost ponudbe (kot navdih, etno, ustvarjalnost)</p> <p>Individualni pristop do obiskovalcev in turistov (preprostost, dobra energija, odprtost, prijaznost ...)</p> <p>Pretočnost destinacije (povezanost s sosednjimi destinacijami)</p> <p>Urejeno in čisto okolje v občini</p>	<p>Na območju občine ni TOP turističnih ikon</p> <p>Premalo nastanitvenih kapacitet</p> <p>Slabe lokalne prometne povezave</p> <p>Nepovezana turistična ponudba (veliko dobrih samostojnih turističnih produktov, ki niso med seboj smiselno povezani)</p> <p>Premajhni finančni učinki</p> <p>Slabo spremljanje statističnih in finančnih kazalcev</p> <p>Nezadostna promocija in trženje obstoječe turistične ponudbe</p> <p>Nevidnost ponudbe na spletu in socialnih medijih</p> <p>Nedosledna uporaba trženjske znamke in celosten grafične podobe</p> <p>Neuporaba vsebine oz. identitete trženjske znamke</p> <p>Prenizka prepoznavnost destinacije</p> <p>Premajhna povezanost med ponudniki in premalo sodelovanja in obveščanja oz. navzkrižnega trženja med njimi (nizka zainteresiranost za povezovanje med ponudniki)</p> <p>Nizka kakovost izvedenih dogodkov (v smislu podajanja izvernih vsebin)</p> <p>Izvedba določenih dogodkov samo 1x letno (namesto več ponovitev)</p> <p>Ni skupne oz. enotne informacijske točke</p> <p>Pomanjkanje promocijskih materialov s celovito turistično ponudbo</p> <p>Pomanjkanje označevalnih in informativnih tabel</p> <p>Pomanjkanje koordinatorja razvoja turizma v destinaciji</p> <p>Pomanjkanje spominkov z vsebino in znamko</p> <p>Pomanjkanje strokovne usposobljenosti</p> <p>Ni ponudbe za mobilne goste</p> <p>Premalo prepoznana kulinarika</p> <p>Pomanjkljiva dodatna turistična ponudba</p>

PRILOŽNOSTI

Ureditev, upravljanje in trženje pomnika Cerje
Močne zgodbe in uporaba le-teh kot trženjsko orodje (z avtentično noto) – obujanje preteklosti
Oživljanje rokodelskih dejavnosti (in skozi te vpletenost obiskovalcev in turistov) – oblikovanje konkretnih vsebinsko obarvanih doživetij na lokacijah
Priprava zgodovinskih in naravoslovnih učnih poti za pohodnike in kolesarje
Kulinarični užitki (teran, pršut, šparglji ...)
Programi za šolske izlete za pomnik Cerje in ostalo zgodovinsko dediščino
Izražanje vrednot ljudi na tem območju (mehkoba, marljivost, pripadnost, obrtništvo ...) skozi komunikacijska orodja in atrakcije (z zgodbo, kot npr. kamen, sivka, pršut, oljčno olje ...)
Močnejša promocijska in razvojna funkcija turizma na lokalni ravni (skozi lokalno organizacijo za razvoj turizma, koordinator)
Oblikovanje in postavitve spletne strani in vidnost na socialnih medijih (močnejša promocija in trženje skozi digitalna orodja, tudi mobilne aplikacije)
Povezovanje z drugimi občinami v destinaciji (na promocijskem in distribucijskem področju) – za pridobitev gostov
Zeleni (trajnostni koncept) razvoj turizma
Nadgradnja vsebin delavnic in programov
Učinkovito koriščenje sredstev EU
Valoriziranje izletniškega turizma (starodavni navdih)
Butičnost ponudbe (vsebina, narečja, umetnost, zgodovina slikarstva ...)
Povezovanje turističnih produktov v integralni turistični proizvod (tudi za več dni)
Oblikovanje tematskih turističnih produktov s sosodnjimi ali bolj oddaljenimi destinacijami (ne samo istovrstne, ampak tudi komplementarne ponudbe)
Naravne danosti kot unikatne in vredne (mir,

NEVARNOSTI

Premalo povezovanja izven občinskih mej
Premalo finančnih sredstev
Nizka stopnja interesa za investicije na območju
Percepcija, da je destinacija zgolj izletniška točka
Pomanjkanje inovativnosti
Nepoznavanje segmentov oz. profilov obiskovalcev in turistov
Komuniciranje samo z domačimi gosti (prevelika usmerjenost na domače in zanemarjanje tujih)

tišina ...)

Že dovolj razvitih turističnih proizvodov, vendar
še ne dovolj valoriziranih in povezanih

Zavzetost zaposlenih na občini in njihova vloga
v smeri dvigovanja nivoja turizma in razvoja

Pobratena mesta

Več zaposlenih na področju razvoja turizma (za
trženje in promocijo ponudbe) – v okviru
lokalne organiziranosti

Več dogodkov v objektih, ki so v lasti občine
(poroke, praznovanja, razstave ...)

Poznane osebnosti (Oskar Kogoj, Negovan
Nemec, Jože Spacal ...)

2.9. Ugotovitve in izsledki stanja danes

Glavne ugotovitve iz delavnic in SWOT analize so vezane na problematike oz. naslednje prioritete aktivnosti, ki jih je potrebno urediti na področju turizma:

- **Organiziranosti,**
- **Povezanosti ponudbe in avtentičnih doživetij,**
- **Promocije in trženja,**
- **Oblikovanje in implementacija znamke.**

Problematika	Ugotovitev	Rešitev
<i>Organiziranost turizma v občini (razvojni model)</i>	Obstoječ model organiziranosti turizma v Občini Miren - Kostanjevica ni več zadovoljiv in ne zadošča več hitrega nadaljnega razvoja turizma. Zaposleni na občini, z županom kot nosilec in glavnim protagonistom, ne zmorejo opravljati vse več obveznosti in odgovornosti. Njihove dosedanje odlične aktivnosti so vodile v razvojno točko, na kateri se nahajajo danes, in enostavno je potreben korak naprej. Dejstvo je, da mora promocijsko, razvojno, operativno, upravljavsko, komunikacijsko in delno distribucijsko funkcijo prevzeti nova organizacija na lokalnem nivoju, ki bo imela vlogo koordinatorja in pospeševalca razvoja turizma. Poleg naštetega je treba vzpostaviti statistično spremljanje podatkov, kajti le tako lahko sprejemamo ustrezne poslovne odločitve.	Prioriteta 1: Upravljanje turistične destinacije Miren - Kostanjevica (povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo) (tč. 4.1.)
<i>Ponudba (turistična, kulturna, naravna ...), ki omogoča polna doživetja obiskovalcem in turistom</i>	Oblikovali bomo integralne in tematske turistične proizvode, ki bodo vidni tako turistom kot ponudnikom. Ponudba je danes razdrobljena, čeprav so posamezni proizvodi zelo kakovostni in tudi nekateri med njimi inovativni. Integralni turistični proizvodi (paketi) bodo podlaga za možnost večdnevnega bivanja v destinaciji, tematski pa bodo omogočali povezovanje z drugimi destinacijami. Oblikovati moramo atraktivne in inovativne programe in doživetja, ki bodo vodila tudi v višjo potrošnjo na gosta in v višjo povprečno dobo bivanja ter odpravo mrtvila v nekaterih mesecih. Vsebina produktov mora biti prežeta z bogato kulturno, naravno in zgodovinsko ter umetniško dediščino, na način vpletenosti turista v zgodbo (rokodelstvo, obrt, kulinarika ...) – doživljanje destinacije skozi vseh pet čutov.	Prioriteta 2: Kakovost in inovativnost ponudbe (razvoj privlačne turistične ponudbe, oblikovanje inovativnih proizvodov in učinkovitega trženja) (tč. 4.2.)

<p><i>Povezanost ponudnikov nastanitvenih zmogljivosti in ponudbe</i></p>	<p>Nepovezanost ponudbe in premalo sodelovanja je ena od ključnih ugotovitev in cokla za razvoj.</p>	<p>Prioriteta 1: Upravljanje turistične destinacije Miren - Kostanjevica (povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo) (tč. 4.1.)</p>
<p><i>Promocijo, trženje in podporno okolje (oblikovati platformo in model za razvoj in valorizacijo vseh projektov, trženjska in komunikacijska orodja)</i></p>	<p>Glavni cilj bolj intenzivnega trženja, promocije in komunikacije je dvig prepoznavnosti destinacije (tako za domače kot tuje goste), tudi in predvsem skozi obstoječe trženjske znamke Vipavska dolina ter Kras Carso in eventualno preučiti smiselnost uvedbe skupne nove ali povezovanje še z drugimi okoliškimi znamkami . Ponudba mora temeljiti na trajnostnem konceptu, kakovosti in butičnosti, ki vodijo v konkretna doživetja in vpletenost na lokacijah. Srčnost, vztrajnost, gostoljubnost ter prijaznost ponudnikov tako postane del doživetij in zgodb (npr. poistovetenje s kamnom, zgodbami, burjo, keramiko, oljkami, vinom ...).</p>	<p>Prioriteta 2: Kakovost in inovativnost ponudbe (razvoj privlačne turistične ponudbe, oblikovanje inovativnih proizvodov in učinkovitega trženja) (tč. 4.2.)</p> <p>Prioriteta 3: Intenzivno in digitalno trženje (tč. 4.3.)</p>
<p><i>Implementacijo trženjske znamke skozi vsebino oz. identiteto in vsa komunikacijska ter trženjska orodja (s poudarkom na digitaliziranih medijih)</i></p>	<p>Znamki Vipavska dolina in Kras Carso sta oblikovno dodelani, medtem ko je vsebinsko naravnana le prva znamka. Potrebno ju je vpeljati v konsistentno in vsakdanjo rabo, po potrebi pa uporabljati tudi znamko občine, ki pa vsebinsko še ni dodelana. Kar z drugimi besedami pomeni ,da gost v destinaciji doživi spomin, kako je bilo včasih skozi zgodovino, pristnost, avtentičnost, mir, počitek, tišino, naravo, razglede ..., po drugi strani pa stik s prijaznimi, srčnimi in z ustvarjalnimi domačini.</p>	<p>Prioriteta 4: Konkurenčnost (znamka, mobilnost, trženje memorialnega, kulturnega in športnega turizma) (tč. 4.4.)</p>

3. POSLANSTVO, VIZIJA, VREDNOTE, CILJI IN USMERITVE

3.1. Poslanstvo

Poslanstvo mora biti skupno vsem deležnikom na področju turizma v Občini Miren - Kostanjevica, saj ga morajo skupaj udeležiti. Poslanstvo je torej tesno partnerstvo med vsemi deležniki, ki lahko pripomorejo k razvoju turizma in k skupni turistični zgodbi destinacije. Tako bo ustvarjena večja vrednost za vse (za obiskovalce, ponudnike in za domačine). Če bo Občina Miren - Kostanjevica bolj razvita, privlačna, kakovostna, prepoznavna in povezana, bo kot tako postalo tudi širše območje, skupaj z Vipavsko dolino, Krasom in Brkini ter okoliškimi destinacijami ter obratno.

Poslanstvo vseh deležnikov v Občini Miren - Kostanjevica je, da v tesnem partnerstvu razvijajo skupno turistično zgodbo, tako da skozi obogateno in inovativno ponudbo gostu nudimo pristno in privlačno doživetje. Turizem tako ustvarja tudi pogoje za kakovostnejše življenje prebivalcev, na podlagi trajnostnega koncepta razvoja.

Obenem se ponudniki povezujejo s sosednjimi občinami z istovrstno ponudbo znotraj iste trženjske znamke, s ciljem biti bližje gostu, saj gost destinacijo doživlja celovito in brez meja.

V središče tako postavljamo ne samo gosta, ampak tudi ponudnike in prebivalce v destinaciji nasploh, saj so oni kreatorji zadovoljstva in doživetja gosta.

Poslanstvo je tudi odgovorno izkoriščanje naravnih, kulturnih, zgodovinskih in drugih danosti, pripovedovanje zgodb, ki občini dajejo lastno in prepoznavno identiteto in dušo, ustvarjanje pozitivnega, privlačnega in kakovostnega podeželskega turističnega okolja, aktivno sodelovanje in povezovanje ponudbe s ciljem nujenja celovitejše, privlačnejše in bolj konkurenčne ponudbe, prepoznavanje turizma kot generatorja razvoja, nenehen razvoj kakovosti življenja prebivalcev – tako za danes kot za jutri.

Turistični razvoj sledi načelom trajnosti. Prebivalcem omogoča kakovostno bivanje, ustvarja dodatne možnosti za zaposlovanje in podjetniško delovanje ter predstavlja generator razvoja občine, njegove vse večje, najprej slovenske in kasneje tudi mednarodne razpoznavnosti in njegove okolice na vseh področjih.

3.2. Vizija

Vizija nam pokaže kakšna destinacija želimo biti oz. postati v nekem določenem obdobju. Vizijo gradimo na posebnostih in na konkurenčnih prednostih destinacije. Vizija nam daje podlago oz. opredeljuje razvojno in trženjsko usmeritev v prihodnjem časovnem obdobju. Poleg tega vizija izhaja iz prednosti in priložnosti, ki smo jih ugotovili v SWOT matriki.

Ključne prednosti občine so tiste, ki niso le zgolj naravne danosti, pač pa vse tisti, v čemer smo dobri, v čemer smo drugačni in na čemer lahko gradimo svojo pozicijo.

Konkurenčnost in privlačnost Občine Miren - Kostanjevica kot turistične destinacije lahko gradimo na naslednjih dejstvih:

- ugodna geostrateška lega, še posebej bližina mednarodne meje z Italijo, bližina mednarodnih letališč, ter nasploh močnega italijanskega zaledja,
- bližina Ljubljane preko ugodne prometne povezave,
- zaradi ugodne lege je lahko odlično izhodišče za odkrivanje sosednjih regij in obratno,
- prepoznavnost Pomnika braniteljem slovenske zemlje cerje in s tem v povezavi z dediščino 1. svetovne vojne,
- bogata kulturno-zgodovinska in etnološka dediščina,
- bogate naravne danosti,
- naravno okolje,
- varna destinacija,
- avtentičnost ponudbe.

Vizija nam mora odgovoriti na vprašanje, kaj želimo doseči na področju turizma z vidika poslovanja oziroma doseganja zelene pozicije na trgu.

Predvsem z vidika potenciala za obisk tujih turistov se moramo v prihodnosti bolj povezovati z destinacijami na regionalnem in nacionalnem nivoju. Tako bo ponudba destinacije postala dostopna, vidna in privlačna za tujce.

Destinacija Miren - Kostanjevica bo postala odlična, privlačna, zelena destinacija za nekajdnevni sproščujoč oddih, navdahnjen z bogato kulturno, zgodovinsko in naravno dediščino.

Vizija je hkrati usmeritev za pozicioniranje na trgu, saj predstavlja USP (»Unique Selling Proposition«), obenem pa tudi UEP (»Unique Emotional Proposition«), kar je na današnjem turističnem trgu še veliko bolj pomembno. Turisti se odločajo ne samo na podlagi razuma, ampak je v njihovem obnašanju kot potrošnikov vpeto zelo veliko čustev.

Vizija sporoča, da bo Občina Miren - Kostanjevica:

- prepoznavna destinacija v Sloveniji in obvezen enodnevni cilj za tuje turiste,
- navduševala obiskovalce in turiste s kakovostnimi dogodki, pristinimi (edinstvenimi) doživetji, ambientom, zgodovino, velikimi imeni preteklosti in sedanjosti ter tradicionalnimi običaji,
- občina, kjer se obiskovalci in turisti počutijo domače in varno,
- mesto, kjer lahko turisti izkusijo lokalno pridelano hrano in pijačo ter kupijo lokalne proizvode,
- obiskovalcem prijazna občina,
- zelena destinacija z zelenimi ponudniki,
- destinacija, v kateri turist aktivno sooblikuje svoje doživetje in postane promotor turistične destinacije.

V nadaljevanju moramo poiskati ustrezen pozicijski slogan, ki bo močan pomnik zgodovine in obenem privlačil goste v sodoben, pa kljub temu čustveno nabit mediteranski in kraški svet.

3.3. Vrednote

Vrednote so že vpete v identiteto trženjske znamke Vipavska dolina:

Toplina, pristnost, prijaznost, prepih, burja, sproščenost, zgodovina, tradicija, prvinskost, varnost, domačnost.

Vrednote so podkrepljene z navdihom, ustvarjalnostjo in poudarkom na pristnosti ter butičnosti.

Navedene lastnosti znamke nam služijo tudi kot besede in besedne zveze, ki jih uporabljamo v komunikacijskih in trženjskih orodjih in s tem krepimo zavedanje o znamki in osveščenost o vrednotah znamke.

To lahko izkoristimo tudi kot prehod v trženju od produktov k ljudem.

Destinacije ne predstavljamo več samo skozi produkte, ampak skozi vrednote ljudi (ljudje so v ospredju in sporočamo vrednote ljudi, ki tu živijo, saj se le-te posledično odražajo tudi v produktih, ki jih sicer prodajamo, vendar so z vidika vrednot sekundarnega pomena).

3.4. Cilji

3.4.1. Kvalitativni razvojni, trženjski in komunikacijski cilji

Glavni cilj tega akcijskega načrta strategije je, da optimalno izkoristimo vse svoje konkurenčne prednosti v smeri uspešnega razvoja, trženja in promocije ter večje prepoznavnosti Občine Miren - Kostanjevica kot turistične destinacije.

Skupni imenovalec vsem ciljem, ki jih zasledujemo, je **trajnostni koncept razvoja turizma**, kar smo argumentirali v poglavju 1.3., zato tega ne navajamo kot poseben cilj, saj morajo biti vse aktivnosti skladne s trajnostnim konceptom.

Razvojni cilji:

1. **Povečanje konkurenčnosti** skozi povezovanje, sinergijo, kakovost, inovativnost za pristna doživetja skozi oči gosta:
 - Dvigniti kakovost turistične ponudbe,
 - Zagotoviti finančne in kadrovske vire za učinkovit destinacijski management,
 - Vzpostaviti sistem in podporo za izobraževanje in usposabljanje kadrov.
2. **Povečanje prepoznavnosti destinacije** skozi prepletanje zgodb in bolj jasno izražene ter komunicirane elemente identitete znamk destinacije.

Kvalitativni trženjski cilji:

- Jasno pozicioniranje in povišati prepoznavnost, ugled in priklic destinacije na turistični zemljevid regije in Slovenije,
- Razviti privlačne proizvode, povezati ponudbo in jo oblikovati v prijetna doživetja,
- Razviti trženjska, komunikacijska orodja,
- Okrepiti trženje pod skupno tržno znamko (izhajajoč iz lastne),
- Nadgraditi organizacijo turizma v destinaciji.

Komunikacijski cilji:

- Dvigniti ugled in priklic destinacije in njenih produktov v turističnem smislu,
- Povečati prisotnost destinacije in njenih produktov v medijih, spletnih mestih ... doma in v tujini,
- Večati prepoznavnost destinacije in njenih produktov v turističnem smislu,
- Pozicionirati destinacijo in njene produkte kot del nepozabnega avtentičnega doživetja (ob obisku Slovenije).

3.4.2. Kvantitativni razvojni in trženjski cilji

Razvojni cilji:

1. Povečati pomen turizma kot pomembne gospodarske panoge v Občini Miren - Kostanjevica, ker pozitivno vpliva na razvoj s turizmom povezanih dejavnosti.	
Kazalnik	Ciljna vrednost 2025
Delež sredstev, ki jih občina namenja za razvoj in promocijo turizma, v skupnih odhodkih občinskega proračuna	Vsako leto vsaj 10% več

2. Krepi položaj Občine Miren - Kostanjevica kot turistične občine znotraj bližnjih destinacij (Vipavska dolina, Kras, Brkini, Goriška Brda ...)			
Kazalnik	Izhodiščna vrednost 2015	Letna stopnja rasti	Ciljna vrednost 2025
Število prihodov turistov	470	5 % letno	694
Število nočitev turistov	1.898	2 % letno	2.223
Število vseh ležišč	199	0,5–1 % letno	215

Trženjski cilj

3. Povezovanje, sodelovanje in učinkovito skupno trženje ter promocija ponudnikov v Občini Miren - Kostanjevica, s poudarkom na inovativnih in digitalnih vsebinah (po potrebi sodelovanje tudi z ostalimi okoliškimi destinacijami)

- K sodelovanju pritegniti vse ponudnike in ostale deležnike,
- Za destinacijo opredeliti 2 TOP turistični ikoni (eno za dolinski del in eno za kraški del),
- Razviti eno krovno zgodbo,
- Oblikovati 2 top programa doživetij v destinaciji, ki jih tržijo turistične agencije in povečati prodajo organiziranih programov za 5 % letno.

3.5. Usmeritve za najbolj ključna področja turistične ponudbe

3.5.1. Usmeritve za vrste turizma in oblikovanje turističnih proizvodov

Temeljna področja ponudbe naj bodo usmerjena v sledeče sklope:

- **Dediščinski, kulturni in zgodovinski turizem (naravna in kulturna dediščina)**
 - Pomnik braniteljem slovenske zemlje na Cerju,
 - Muzej Spomni se name,
 - Pot miru,
 - Smaragdna pot,
 - Ostanke 1. svetovne vojne,
 - Galerija Oskarja Kogoja,
 - Čevljarski muzej,
 - Mirenski grad,
 - Vodnjaki,
 - Hiša Opajske tradicije,
 - Atelje Negovana Nemca,
 - Cerkve,
 - Opekarstvo,
 - Kamnoseštvo,
 - ...

Na področju kulture je morda največja konkurenca, saj se turist veliko raje in najprej ustavi v uveljavljenih krajih, tako, da je na tem mestu vsekakor potrebna kombinacija z ostalimi turističnimi proizvodi.

- **Športni turizem, izletništvo, počitnice (zdravje, šport in rekreacija)**
 - Kolesarjenje,
 - Pohodništvo,
 - Konjenišтво,
 - Ribolov,
 - Nogomet,
 - ...

Športni turizem bi se lahko usmeril na območja v okolici jezua v Biljah, med Mirnom in Pri Šelu, Pod Otokom ter na območje blizu slovensko-italijanske meje. Poseben potencial prestavljata športna parka v Mirnu in Orehovljah, ki bi ju bilo mogoče povezati in ju tako združiti v ponudbeno celoto.

Na tem področju je zaradi velike konkurence smiselno razmišljati v smeri kombinacij z zgodbami, ki pa jih morajo spremljati tudi dobra kulinarčna ponudba.

- **Vinski in kulinarični turizem**

- Šparglji,
- Vino,
- Osmice,
- Med,
- Pršut,
- Sadje in sadni izdelki,
- ...

Gastronomija, predvsem domača in lokalno pridelana hrana, predvsem pa jedi, ki so na novo obujene, pripravljene po starih receptih in načinih, je vedno bolj pomembna komponenta vsake turistične destinacije. Obiskovalci so željni novih jedi in pristnih okusov. Tudi na tem področju sicer obstaja močna konkurenca, vendar pa je lahko kombinacija odlične gastronomske in pa predvsem avtentične ter originalne ponudbe s še enim turističnim proizvodom, zagotovo konkurenčna prednost.

- **Doživetja (»event« turizem)**

Doživetja so zagotovo lahko eden izmed ključnih produktov turizma (t. i. »event« turizem), ki bodo močno pripomogla k oblikovanju identitete, blagovne znamke. Prireditev je v občini relativno veliko, a so si glede na nivo zelo različne predvsem pa namenjene lokalnim prebivalcem. Potrebno je izpostaviti nekaj ključnih in strateško pomembnih prireditev, iz različnih segmentov, ki bodo oz. s katerimi lahko komuniciramo srčiko znamke, so drugačna in hkrati atraktivna, saj obiskovalce lahko vrnejo nazaj v preteklost, nostalgija, močna čustva ...

Seveda pa mora biti njihova organizacija na profesionalnem nivoju, centralizirano, pomembna pa je kontinuiteta in originalnost. Na tem področju sicer obstaja konkurenca, vendar so lahko doživetja, če so originalna in posebna, paradni turistični proizvod. Navajamo primere avtentičnih doživetij:

- obiranje oljk,
- nabiranje sivke,
- kamnoseštvo,
- čevljarstvo,
- opekarstvo,
- delavnice s keramiko,
- ...

3.5.2. Usmeritve za prepoznavno trženjsko znamko

V destinaciji je prepoznanih več trženjskih znamk, in sicer znamka Občine Miren - Kostanjevica, znamka Vipavske doline in znamka Kras Carso.

Tabela 7: Trženjske znamke

	Znamka – vizualna podoba	Povezava s turizmom (vsebina, pozicioniranje)
Občina Miren - Kostanjevica		<ul style="list-style-type: none"> - Dediščina opekarstva - Ruj - Toplina, sonce
Vipavska dolina		<ul style="list-style-type: none"> - Toplina - Pristnost - Sodelovanje - Drugačnost - Prvinskost
Kras Carso		<ul style="list-style-type: none"> - Sodelovanje - Povezovanje

Od naštetih znamk ima edino znamka Vipavska dolino svojo identiteto in vsebino.

Znamka »Vipavska dolina«⁹:

»Izhodiščna ideja za znamko »Vipavska dolina« je v tem, da turista pač ne zanima, da je dvorec Zemono v vipavski, božjepotna loška cerkev pa že v ajdovski občini, da bo jedel v recimo v občini Miren - Kostanjevica, kolesaril po občini Renče Vogrsko, spal v šempetrski občini, kockal pa v novogoriški. Tega so se že dlje časa zavedali tisti, ki na tem območju od turizma živijo ali bi radi živeli. Zelo pomembna sta skupna promocija in skupno trženje. Ključ do uspeha je torej sodelovanje, ki se je začelo z oblikovanjem enotne blagovne znamke. Ta naj bi zajela čim več posebnosti Vipavske doline, kot so ugodni vplivi mediteranskega podnebja, edinstvena burja, mile zime, skoraj brez snega, zgodnje pomladi, dolga doba vegetacije, specifična flora in kmetijske kulture ... pa tudi odprtost in življenjska energija ljudi – vse to bistveno sooblikuje razloge, zakaj obiskati Vipavsko dolino, zakaj kupiti njene produkte, zakaj vanjo investirati in v njej živeti.

⁹ Povzeto po članku, objavljenem na spletni strani <http://www.lokalne-ajdovscina.si/> (dostopno, 10.3.2017).

Slika 2: Znamka »Vipavska dolina«



Prostoročno zasnovana linija odpira asociacije na prostor, ki ga označuje, torej na dolino in na njene pozitivne lastnosti – recimo na njeno odprtost, dinamičnost ... Barva se navezuje na naravo. Linija je zaključena tako, da nas s pogledom vrne v prostor. Asociacije glede na konkretne potrebe (4 podznamke) usmerjamo s konkretnimi vsebinami (slikovno, z besedili). V pogledu kulinarike bo tako nekdo lahko začutil inovativnost in zdravo trendovsko lahkotnost, v pogledu vinogradništva in vinarstva morda dolino z vinogradi ali vitico, razgibano vino v kozarcu, kolesar bo lahko začutil dolino svoje poti ... Znak in logotip (napis) bosta lahko imela tudi drugačna medsebojna razmerja, po potrebi se ju bo dopolnjevalo s sloganom. Ime blagovne znamke (Vipavska dolina) se ne prevaja, prevajajo se slogani. Znak in logotip (tudi v povezavi s slogani) sta zasnovana tako, da ju je moč enostavno in učinkovito uporabljati na svetlih in temnih podlagah/ozadjih ...«

Obljuba tržne znamke mora biti v prvi vrsti uresničljiva. V primeru znamke »Vipavska dolina« je obljuba drugačna, saj je ni mogoče prenesti v neko drugo destinacijo (sončna = Portorož, dolina adrenalina = z njo se spogleduje dolina Soče), in obljuba ni pretirana (raj, mali slovenski eden). Temeljna obljuba znamke je znamkin DNK, njeno bistvo, njeno nespremenljivo jedro, ki se v času ne spreminja. Spreminjajo se lahko manifestacije, ki jih jedro znamke potrjuje. Te se v razvoju morajo prilagajati potrebam in pričakovanjem trga, vselej pa morajo biti v sozvočju s temeljno obljubo.

Možne obljube so se sicer med seboj prepletale, nekatere ponavljale. Obljuba mora biti edinstvena, ki je v vseh pogledih resnična in dovolj razlikovalna, ki je odraz njenega bistva. Po temeljitem razmisleku se je izkazalo, da je ta skupni imenovalec, ta rdeča nit med vsemi elementi ponudbe Vipavske doline, njena edinstvena klima v vseh pomenih te besede.

Vipavska dolina = je odprta, zaradi svoje klime – nima le ene sezone, pomlad je pri nas prej kot drugod, **burja – prepih, toplina in pristnost, smo vrt – raj = vse dobro vse leto ... KLIMA!** Klima kroji zgodbo tega človeka, ki tu prebiva, ki tu ustvarja, ki k nam pride ...

Če se želiš pozimi pripravljat za kolesarjenje, plezanje, letenje – prideš v Vipavsko dolino, če želiš jest prve češnje prideš v Vipavsko dolino ... pri nas je vse drugače. In to vse leto.

Zaradi te edinstvene klime ima Vipavska dolina svoje posebnosti: odprtost ljudi, nadpovprečno veliko sončnih dni, avtohtone sorte vin, vipavski pršut in joto, možnost aktivnosti na prostem vse leto ...

Ta obljuba se povsem ujema z vrednotami, s katerimi se istovetijo ljudje v Vipavski dolini, ujema se s fizičnimi dokazi narave in človeka, pa tudi s trendi v družbi, posebej v turizmu in odnosu do narave, pa tudi s prizadevanji trajnostnega in vzdržljivega razvoja.

Vipavska dolina ne potrebuje različnih sloganov za podznamke in s tem drobljenja komunikacijske moči, temveč potrebuje različne nagovore za različne parcialne cilje; vsi ti nagovori imajo enoten "podpis", saj vabimo v eno, edinstveno dolino. Torej: **Vse drugače. Vse leto.**

Beseda "vse" nosi veliko pomenov in ravno tiste, ki jih želimo: razvoj, visoko stopnjo, visoko mejo trajanja, razsežnost ... Besedna zveza "vse leto" prav tako prinaša veliko pomenov in vsebuje razlikovanje od drugih območij, destinacij, ki imajo izrazito sezonsko ponudbo. Z besedno zvezo "vse leto" okrepimo vse trditve, parcialne obljube in povabila uporabnikom.

Podvojitve besede "vse" pripomore k zapornljivosti in poudari širino obljube. In ne samo to, daje tudi ritem za izgovorjavo in branje. Je tudi sporočilo, ki ga je mogoče uporabljati tudi v vsakdanjem pogovoru ali drugih oblikah verbalnega komuniciranja. Ob tem se ime Vipavska dolina in pozicijski stavek pojavljata kot podpis, kot garant obljubljenega.«

Znamka »Kras Carso«:

Tu ne gre za znamko v klasičnem smislu, pač pa gre za povezovanje več krajev znotraj Krasa in Brkinov in sicer:

- Sežana,
- Miren,
- Kozina,
- Kostanjevica na Krasu,
- Materija,
- Lokev,
- Vremski Britof,
- Divača,
- Obrov,
- Senožeče,
- Komen,
- Dutovlje,
- Štanjel.

Slika 3: Znamka Kras Carso¹⁰



Ti kraji se povezujejo med seboj pri promociji in skupnem nastopanju. Ti kraji oblikujejo tudi skupno ponudbo na področju kulturne in naravne dediščine, domače in umetnostne obrti ... (na isti spletni strani najdemo ponudbo, kot je npr. Klasična šola jahanja, Degustacije na vinski cesti, Doživetje Vilenica in Štanjel, Park Škocjanske jame, Pepin kraški vrt, Izlet Odkrite radosti Krasa, Kulinarično razvajanje ...). Gre za dober primer začetka povezovanja in sodelovanja.

Slogan »Živi / Vivi Kras Carso« povezuje kraje s ponudbo, ki sloni na doživetjih in živem občutenju Krasa.

3.5.3. Usmeritve za strateško pozicioniranje

Gre za to, da najdemo in izpostavimo osnovne razlikovalne prednosti občine glede na njene konkurente. Za pravilno tržno pozicioniranje za prihodnje obdobje so ključni odgovori na tri vprašanja v nadaljevanju:

- Po čem želimo, da nas turisti prepoznajo?
- Na čem temelji dolgoročna izgradnja unikatnih primerjalnih prednosti, ki jih drugi ne morejo z lahkoto posnemati?
- Katero potrebe in želje turistov lahko zadovoljimo bolje kot druge destinacije?

Pomembne primerjalne prednosti ima Občina Miren - Kostanjevica zagotovo na naslednjih področjih:

- **Zgodovinski viri,**
- **Naravni viri,**
- **Avtentičnost in avtohtonost ponudbe.**

Ključne prednosti (ugotovljene dimenzije), na osnovi katerih se bo v prihodnjem razvojnem obdobju gradila razlikovalna prednost v primerjavi z drugimi turističnimi občinami, je treba smiselno vključiti v prenovo celovitega koncepta turistične znamke in njegovega dolgoročnega upravljanja. Smiselno in potrebno je sistematično, vizualno in vsebinsko poudarjanje ključnih prednosti občine v vseh oblikah komuniciranja.

¹⁰ Vir: <https://www.visitkras.info> (dostopno 27.3.2017)

4. RAZVOJNE in TRŽENJSKE PRIORITETE DELOVANJA

Skupna in enotna podlaga vsem prioritetam je trajnostni koncept razvoja.

4.1. Prioriteta 1: Upravljanje turistične destinacije Miren - Kostanjevica (povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo)

Turizem je v Občini Miren - Kostanjevica prepoznan kot ena od strateških prioriternih gospodarskih dejavnosti. Ker so trendi v turizmu obrnjeni navzgor tako na nacionalnem kot na mednarodnem nivoju, ni nobenega razloga, da ta trend ne bi veljal tudi za dotično občino, še posebej sedaj v trenutku, ko je faktor varnosti ena od ključnih prednosti za Slovenijo nasploh. Izziv je tudi v spodbujanju zasebne podjetniške iniciative, saj turizem v občini sloni na malih ponudnikih, razen v primeru Pomnika Cerje in Mirenskega gradu ter objekta TIC Temnice.

Za boljšo koordinacijo in hitrejši razvoj bo občina¹¹ **ustanovila oz. pomagala pri vzpostavljanju nove destinacijske organizacije, ki bo skrbela za razvoj turizma in kulturo (zadruga ali javni zavod), ki bo prevzela razvojno, operativno funkcijo, distribucijsko in promocijsko funkcijo. V okviru promocijske in distribucijske funkcije bo nova destinacijska organizacija vsekakor sodelovala z destinacijo Vipavska dolina in destinacijo Kras Carso ter ostalimi turističnimi organizacijami na regionalni in nacionalni ravni. Tako bo razvoj koordiniran in nadzorovan.**

Večji premik bo možen z **močnejšim in sinergičnim delovanjem vseh deležnikov**, saj je partnerstvo med njimi predpogoj za udejanjanje integralnih in tematskih turističnih proizvodov.

Za doseg cilja učinkovitega upravljanja destinacije predlagamo naslednje ukrepe in aktivnosti (Tabela 8).

¹¹ V okviru delavnice in sestankov je bila s strani udeležencev jasno izražena volja in želja, da potrebujejo v občini koordinatorja za razvoj turizma, ki bo institucionaliziran in bo imel jasne naloge, odgovornosti ter obveznosti.

Tabela 8: Ukrepi in aktivnosti za doseg prioriteta cilja 1

Prioriteta 1: Upravljanje turistične destinacije		
	Opis ukrepa	Aktivnosti
Ukrep 1	<i>Nadgradnja sistema stalnega partnerskega komuniciranja med javnim, zasebnim in civilnim sektorjem in znotraj zasebnega sektorja</i>	- Oblikovanje strokovnega sveta ali strokovne skupine - Stalna promocija in informiranje vseh javnosti o ponudbi, ciljih ...
Ukrep 2	<i>Vzpostavitev modela destinacijskega managementa</i>	- Oblikovati predlog glede nove destinacijske organizacije (javni zavod ali zadruga) - Vzpostaviti novo destinacijsko organizacijo - Zagotoviti ustrezno kadrovske zasedbo in usposabljanje kadrov - Osveščanje vseh deležnikov v občini za razumevanje in uspešno integracijo modela destinacijskega managementa
Ukrep 3	<i>Vzpostavitev sistema uresničevanja akcijskega načrta</i>	- Vzpostavitev sistema monitoringa in letnega spremljanja
Ukrep 4	<i>Sodelovanje in povezovanje z drugimi občinami, regijo in nacionalno ravni</i>	

4.1.1. Priporočila za vzpostavitev turistične destinacijske organizacije oz. nove organizacijske strukture

Nova destinacijska organizacija je lahko v obliki zadruga ali javnega zavoda. V vsakem primeru so razlogi **za ustanovitev** nove destinacijske organizacije povezani z naslednjimi problemi:

- Vse hitrejši razvoj produktov s turističnim potencialom v Občini Miren - Kostanjevica,
- Pomanjkanje informacij za goste na destinaciji,
- Problem upravljanja Pomnika braniteljem slovenske zemlje Cerje in ostalih objektov v lasti občine za namene turizma,
- Problem upravljanja s turistično – informacijskimi centri,
- Problem turističnega vodenja,
- Nadaljnji razvoj produktov (ITP in tematski),
- Koordinacija in izvedba dogodkov ter prireditev;
- Sistematično trženje, promocija in komuniciranje.

Vloga nove destinacijske organizacije v prihodnje:

Trenutno se z razvojem turizma nasploh in z razvojem bolj specifičnih produktov na ravni občine ukvarja ena oseba v sklopu svoje zaposlitve na Občini Miren - Kostanjevica. Informiranje v TIC-ih in na Pomniku na Cerju pa izvajajo študentje, zunanji pogodbeni sodelavci oz. Turistično društvo Cerje. Nihče od omenjenih se ne more s področjem turizma ukvarjati ves čas, saj imajo še druge naloge in zaposlitve. Do tega trenutka so vložili veliko energije in finančnih sredstev, tako da je vzpostavljeno veliko odličnih posameznih produktov, vendar v tej obliki ta ekipa ne zadostuje več, saj je potrebno še več koordinacije, znanja ter usposobljenosti.

Za boljšo koordinacijo in hitrejši razvoj bo skrbela nova destinacijska organizacija, ki bo prevzela razvojno in operativno funkcijo na ravni občine oz. destinacije, medtem ko bo sodelovala tudi z destinacijama Vipavska dolina in Kras Carso ter ostalimi turističnimi organizacijami na regionalni in nacionalni ravni.

Nova destinacijska organizacija bo prevzela tudi koordinacijsko vlogo med vsemi ponudniki in ostalimi deležniki v občini in širše in skrbela za boljši pretok informacij ter sinergije.

Tabela 9: Glavne naloge nove destinacijske organizacije



V nadaljevanju podajamo glavne karakteristike **zadruga in javnega zavoda**.

ZADRUGA

Glavne karakteristike zadruga¹²:

- Zadruga je podjetje, katerega lastniki so člani sami, ga demokratično vodijo in nadzirajo. Člani zadruga so lahko potrošniki, podjetniki, zaposleni ali posamezniki, ki so se prostovoljno povezali zato, da bi zadovoljili svoje ekonomske, socialne, kulturne in druge potrebe.
- Zadruga je organizacija vnaprej nedoločenega števila članov, ki ima namen pospeševati gospodarske koristi in razvijati gospodarske ali družbene dejavnosti svojih članov ter temelji

¹² Povzeto po Zakonu o zadrugah

na prostovoljnem pristopu, svobodnem izstopu, enakopravnem sodelovanju in upravljanju članov. Zadruga lahko vodi svoje dejavnosti tudi preko odvisne družbe.

- Zadruga lahko ustanovi podjetje, drugo zadrugo ali drugo pravno osebo oziroma postane članica druge pravne osebe, če se s tem uresničuje namen, zaradi katerega je bila ustanovljena.
- Zadruga pravila morajo urejati zlasti: firmo in sedež zadruga, dejavnost zadruga, morebitne posebne pogoje za sprejem v članstvo, odpovedni rok in morebitne posebne pogoje za izstop iz zadruga, razloge, zaradi katerih je lahko član izključen iz zadruga, delež, ki ga mora vpisati vsak član (obvezni delež), število obveznih deležev, če morajo člani vpisati več kot en obvezni delež, ali pa podlago za določitev višine obveznega deleža ali števila obveznih deležev, če morajo posamezni člani vpisati obvezni delež v različni višini oziroma različno število obveznih deležev, rok in način vplačila za najmanj eno polovico obveznega deleža, druge obveznosti članov, zlasti glede sodelovanja z zadruga, oziroma pogoje, pod katerimi se lahko takšne obveznosti uvedejo oziroma povečajo, odgovornost članov za obveznosti zadruga, podlago za razporeditev presežka ter za poravnavo morebitnih izgub pri poslovanju, sklic in odločanje občnega zbora, če je občni zbor sestavljen iz predstavnikov, pa tudi izvolitev, odpoklic in dobo, za katero so izvoljeni predstavniki, delovno področje, izvolitev, odpoklic in mandatno dobo predsednika in drugih organov zadruga, zastopanje in predstavljanje, zadruga, obveščanje članov o sklepih občnega zbora in poslovno tajnost zadruga, način delitve premoženja, ki preostane po poplačilu upnikov in vračilu deležev v likvidacijskem ali stečajnem postopku, oziroma namen tega premoženja, če se ne razdeli med člane.
- Zadruga ima občni zbor in predsednika zadruga ter nadzorni odbor ali najmanj enega preglednika. Zadruga, ki ima deset oziroma več članov, ima tudi upravni odbor. Zadruga, s katere vrednostnimi papirji se trguje na organiziranem trgu, mora imeti nadzorni odbor in revizijsko komisijo. Če zadruga pravila tako določajo, ima zadruga lahko tudi direktorja in druge organe.
- Predsednik upravnega odbora je po položaju predsednik zadruga.
- Upravni odbor oziroma predsednik zadruga, če zadruga nima upravnega odbora, sklicuje občni zbor, uresničuje sklepe občnega zbora, skrbi za smotno poslovanje in organizacijo dejavnosti zadruga in postavlja delavce s posebnimi pooblastili in odgovornostmi.
- Nadzorni odbor nadzira celotno delo in poslovanje predsednika zadruga, upravnega odbora, direktorja in delavcev s posebnimi pooblastili in odgovornostmi ter skrbi, da je občnemu zboru pravočasno predložen letno poročilo.
- Če zadruga pravila tako določajo, direktor vodi poslovanje zadruga v skladu z zakonom, zadrugnimi pravili, sklepi občnega zbora in upravnega odbora, če pa zadruga nima upravnega odbora, pa v skladu s smernicami predsednika zadruga. Direktor mora posebej skrbeti za to, da je poslovanje zadruga skladno z zakonom in drugimi predpisi.

Aktivnosti za ustanovitev zadruga (primer):

Zadruga se ustanovi s sprejetjem akta o ustanovitvi. Akt o ustanovitvi vsebuje:

- imena in naslove oziroma sedeže ustanoviteljev,
- sklep o sprejemu zadrugnih pravil,
- sklep o izvolitvi organov zadruga, ki jih mora zadruga izvoliti v skladu z zakonom in s svojimi pravili,

- datum in kraj ustanovnega občnega zbora,
- podpise vseh ustanoviteljev.

Obvezni sestavni del akta o ustanovitvi zadruga so zadružna pravila.

Z vpisom akta o ustanovitvi v register, v katerega se vpisujejo zadruga (v nadaljnjem besedilu: register) pridobi zadruga pravno in poslovno sposobnost.

Premoženje zadruga (finančni viri):

- Premoženje zadruga sestavljajo stvari, pravice in denar. Viri zadružnega premoženja so deleži članov in drugi viri, ki jih je zadruga pridobila. Zadružno premoženje je lastnina zadruga, za katero se smiselno uporabljajo predpisi o lastninski pravici, če ni s tem ali z drugim zakonom drugače določeno.
- Zadruga lahko izdaja vrednostne papirje v skladu z zakonom.
- Vsak član mora vpisati najmanj en delež. Denarna vrednost deleža je enaka za vse člane, če zadružna pravila ne določajo podlage, po kateri morajo posamezni člani vpisati obvezni delež v različni višini ali različno število obveznih deležev, odvisno od možnega ali dogovorjenega sodelovanja z zadrugo oziroma velikosti ali drugih značilnosti gospodarskih enot članov (kmetije, obratovalnice, gospodinjstva in podobno). Pod pogoji, ki jih določajo zadružna pravila, lahko član poleg enega ali več obveznih deležev vpiše in vplača tudi enega ali več prostovoljnih deležev. Član vplača delež v denarnem znesku.

JAVNI ZAVOD

Glavne karakteristike javnega zavoda¹³:

- Zavodi so organizacije, ki se ustanovijo za opravljanje dejavnosti vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega varstva, otroškega varstva, invalidskega varstva, socialnega zavarovanja ali drugih dejavnosti, če cilj opravljanja dejavnosti ni pridobivanje dobička.
- Primarna vloga javnih zavodov je zadovoljevanje potreb v javnem interesu, ustanovljeni so za opravljanje družbenih dejavnosti.
- Obseg financiranja iz proračuna ni odvisen od organizacijske oblike, ključna je dejavnost, ki jo opravljajo. Cilj javnih zavodov ni pridobivanje dobička, zato se presežek prihodkov nad odhodki uporablja za opravljanje in razvoj dejavnosti. O presežkih javnega zavoda odloča ustanovitelj s soglasjem financerja. Javni zavod je za svoje obveznosti odgovoren s sredstvi, s katerimi lahko razpolaga.
- Sredstva iz proračuna se nakazujejo kot transferji (tekoči, investicijski), pridobivanje sredstev iz proračuna poteka na podlagi zahtevka, ki se evidentira kot transfer javnim zavodom. S transferom javnemu zavodu so mišljena le sredstva za plače in materialne stroške ter v nekaterih primerih tudi sredstva za obnovo osnovnih sredstev in investicije. V transferih ne smejo biti zajeta sredstva za opravljanje gospodarske dejavnosti ali storitev.
- Kot posredni proračunski uporabnik imajo svoj podračun v okviru sistema enotnega zakladniškega računa države ali občine.

¹³ Povzeto po Zakonu o zavodih.

- Javni zavod je upravičen do subvencij države.
- Računovodstvo se vodi po pravilih, ki jih določa Zakon o računovodstvu.
- Akt o ustanovitvi zavoda vsebuje: ime in sedež oziroma prebivališče ustanovitelja, ime in sedež zavoda, dejavnosti zavoda, določbe o organih zavoda, sredstva, ki so zavodu zagotovljena za ustanovitev in začetek dela, vire, način in pogoje pridobivanja sredstev za delo zavoda, način razpolaganja s presežkom prihodkov nad odhodki in način kritja primanjkljaja sredstev za delo zavoda, pravice, obveznosti in odgovornosti zavoda v pravnem prometu, določbe o odgovornosti ustanovitelja za obveznosti zavoda, medsebojne pravice in obveznosti ustanovitelja in zavoda, druge določbe v skladu z zakonom.
- Če se javni zavod ustanovi z zakonom ali odlokom občine ali mesta, se vprašanja, ki niso urejena z zakonom oziroma odlokom, uredijo z aktom pristojnega organa. Ko sprejme akt o ustanovitvi, imenuje ustanovitelj vršilca dolžnosti poslovodnega organa, ki je pooblaščen, da pod nadzorstvom ustanovitelja opravi priprave za začetek dela zavoda. Z vpisom akta o ustanovitvi v sodni register pridobi zavod pravno sposobnost.
- Javni zavod upravlja svet, ki je sestavljen tripartitno. Svet zavoda sestavljajo predstavniki ustanovitelja, predstavniki delavcev zavoda ter predstavniki uporabnikov oziroma zainteresirane javnosti.
- Svet zavoda sprejema statut oziroma pravila in druge splošne akte zavoda, sprejema programe dela in razvoja zavoda ter spremlja njihovo izvrševanje, določa finančni načrt in sprejema zaključni račun zavoda, predlaga ustanovitelju spremembo ali razširitev dejavnosti, daje ustanovitelju in direktorju zavoda predloge in mnenja o posameznih vprašanih in opravlja druge z zakonom ali aktom o ustanovitvi oziroma s statutom ali pravili zavoda določene zadeve.
- Direktor je poslovodni organ zavoda. Direktor organizira in vodi delo in poslovanje zavoda, predstavlja in zastopa zavod in je odgovoren za zakonitost dela zavoda. Direktor vodi strokovno delo zavoda in je odgovoren za strokovnost dela zavodu, če ni z zakonom ali aktom o ustanovitvi glede na naravo dejavnosti in obseg dela na poslovodni funkciji določeno, da sta poslovodna funkcija in funkcija vodenja strokovnega dela zavoda ločeni.
- Strokovni vodja vodi strokovno delo zavoda, če je tako določeno z zakonom ali aktom o ustanovitvi. Pravice, dolžnosti in odgovornosti strokovnega vodje se določijo s statutom ali pravili zavoda v skladu z zakonom oziroma aktom o ustanovitvi. Strokovnega vodjo imenuje in razrešuje svet zavoda po predhodnem mnenju strokovnega sveta, če ni z zakonom ali aktom o ustanovitvi drugače določeno.
- Zavod ima lahko strokovni svet ali drug kolegijski strokovni organ. Sestava, način oblikovanja in naloge strokovnega sveta zavoda se določijo s statutom ali pravili zavoda v skladu z zakonom in aktom o ustanovitvi. Strokovni svet obravnava vprašanja s področja strokovnega dela zavoda, odloča o strokovnih vprašanih v okviru pooblastil, določenih v statutu ali pravilih zavoda, določa strokovne podlage za programe dela in razvoja zavoda, daje svetu, direktorju in strokovnemu vodji mnenja in predloge glede organizacije dela in pogojev za razvoj dejavnosti ter opravlja druge z zakonom ali aktom o ustanovitvi oziroma s statutom ali pravili zavoda določene naloge.
- Splošni akti zavoda: Zavod ima statut ali pravila (s statutom ali pravili zavoda se ureja organizacija zavoda, organi, njihove pristojnosti in način odločanja ter druga vprašanja, pomembna za opravljanje dejavnosti in poslovanje zavoda, v skladu z zakonom in aktom o

ustanovitvi). Zavod ima lahko tudi druge splošne akte, s katerimi se urejajo vprašanja, pomembna za delo in poslovanje zavoda, v skladu s statutom oziroma pravili. Statut oziroma pravila zavoda sprejme svet zavoda s soglasjem ustanovitelja. Druge splošne akte sprejme svet zavoda, če ni s statutom oziroma pravili zavoda določeno, da jih sprejme direktor.

- Organizacija zavoda se določi s statutom oziroma pravili zavoda. V zavodu se lahko za opravljanje posamezne dejavnosti ali dela dejavnosti ali za opravljanje dejavnosti na določenem območju oblikujejo organizacijske enote.
- V sodni register se vpiše zavod, ki je pravna oseba, in njegova organizacijska enota, ki ima pooblastila v pravnem prometu.

Aktivnosti za ustanovitev javnega zavoda (primer):

1. občina (ustanovitelj) sprejme akt o ustanovitvi zakona (zakon ali odlok),
1. ustanovitelj imenuje vršilca dolžnosti poslovnega organa, ki je pooblaščen, da pod nadzorstvom ustanovitelja opravi priprave za začetek dela zavoda,
2. z vpisom akta o ustanovitvi v sodni register pridobi zavod pravno sposobnost,
3. zavod upravlja svet (sestava, način imenovanja oziroma izvolitve članov, trajanje mandata in pristojnosti sveta se določijo z zakonom ali aktom o ustanovitvi oziroma s statutom ali pravili zavoda),
4. svet zavoda sprejema statut oziroma pravila in druge splošne akte zavoda, sprejema programe dela in razvoja zavoda ter spremlja njihovo izvrševanje, določa finančni načrt in sprejema zaključni račun zavoda, predlaga ustanovitelju spremembo ali razširitev dejavnosti, daje ustanovitelju in direktorju zavoda predloge in mnenja o posameznih vprašanjih in opravlja druge z zakonom ali aktom o ustanovitvi oziroma s statutom ali pravili zavoda določene zadeve.

Vršilec dolžnosti je pooblaščen, da opravi vse priprave za začetek dela zavoda.

Finančna sredstva pridobi javni zavod iz proračuna občine, poleg tega pa javni zavod lahko pridobiva tudi lastna sredstva na podlagi:

- sponzorskih sredstev,
- prodaje spominkov,
- prodaje vstopnic za dogodke in prireditve,
- in ostalih aktivnosti.

Ne glede na to, ali bo nova destinacijska organizacija delovala kot zadruga ali javni zavod, pa bodo njene glavne naloge naslednje:

- načrtovanje, oblikovanje in koordiniranje razvoja ponudbe v destinaciji (nadgradnja obstoječih in oblikovanje novih produktov),
- promocija in oglaševanje destinacije ter skrb za dvig prepoznavnosti destinacije v regionalnem in širšem smislu,
- koordiniranje turističnih ponudnikov in drugih subjektov ,
- skrb za strateški razvoj in povezovanje na nacionalni, regionalni in lokalni ravni,

- povezovanje z destinacijami in produkti, ki targetirajo iste ciljne skupine (tematski proizvodi),
- co-branding z drugimi turističnimi in ne-turističnimi podjetji,
- oblikovanje ponudbe spominkov,
- upravljanje in promocija Pomnika na Cerju, Stare vaške šole v Temnici ...,
- upravljanje TIC-ev ...,
- izvajanje dogodkov in prireditev ter ostalih promocijskih programov,
- sodelovanje s podobnimi izvajalci v tujini,
- raziskovanje in analiziranje trga,
- informacijska turistična dejavnost,
- prodaja spominkov,
- izvajanje lokalne turistične vodniške službe,
- upravljanje z nepremičninami in premoženji, ki so v lasti Občine Miren - Kostanjevica.

Destinacija je osnovna celica, katere skrb je na plečih javnega zavoda in znotraj nje mora nova destinacijska organizacija poskrbeti za koordiniranost in razvoj:

- nastanitev,
- dostopnosti in prevoza,
- aktivnosti, programov, storitev, ponudbe,
- dogodkov in prireditev,

ter za:

- znamko,
- trženje in pozicioniranje,
- kakovost in trajnostni razvoj,
- usposabljanje,
- distribucijske kanale (trženjske, prodajne in komunikacijske).

Nova destinacijska organizacija torej skrbi za razvoj destinacije z naslednjimi glavnimi cilji:

- **strateško pozicioniranje:**
 - o identiteta znamke,
 - o ključna ponudba oz. produkti,
- **določitev ciljev:**
 - o fizični in finančni kazalci,
 - o umestitev destinacije v nacionalnem in mednarodnem okviru,
- **akcijski načrt:**
 - o operativni načrt kako doseči cilje,
 - o določiti prioritete za doseganje ciljev.

Akcijski načrt za razvoj turistične destinacije mora obsegati:

- mrežo informacijskih točk, podprto z digitalno tehnologijo,

- sistem kakovosti podprt s kategorizacijskim sistemom, z nadzorom kakovosti, usmerjen v izpolnjevanje pričakovanj turistov,
- program usposabljanja,
- načrt investicij (po zmožnostih v skladu z realnim stanjem),
- načrt promocije, trženja in komuniciranja – skladno z izbranimi segmenti in ciljnimi skupinami, izhajajoč iz digitalne tehnologije, usmerjen v pozicioniranje in krepitev znamke.

Akcijski načrt bo deloval in bo operativen samo takrat, kadar bodo pri njegovem nastajanju sodelovali vsi ključni deležniki v destinaciji in bodo vanj vključeni tudi drugi ponudniki kompatibilnih storitev v destinaciji (npr. transport, pridelovalci hrane, umetnost ...), torej predstavniki celotne nabavne verige.

Pričujoč dokument odraža vse, kar mora akcijski načrt vsebovati, prav tako je usklajen z deležniki in je dobra podlaga za začetek delovanja na destinacijskem nivoju in za vzpostavitev javnega zavoda. Mogoče bi bilo bolj pravilno začeti pri začetku, vendar dejstvo, da je veliko produktov že oblikovanih, da je ponudba »že živa«, lahko pomeni le prednost in korak v pravo smer.

Ne smemo pa misliti, da bo nova destinacijska organizacija lahko vse aktivnosti izvedla sama, ampak bo morala predvsem na področju trženja in promocije imeti zunanjo pomoč (še posebej, ker prehajamo na digitalne platforme pri vseh orodjih).

Nova destinacijska organizacija bo nasploh skrbela za uspešnejši razvoj turizma v občini. Osnova je v obsežnejši ponudbi nastanitvenih kapacitet. Ključni izziv je tudi v iskanju sredstev za morebitne investicije oz. finančna sredstva, ki bodo na voljo skozi različne javne razpise ali EU sredstva.

Velikega pomena so vlaganja občine v obnovitev in dvigovanje vrednosti Pomnika na Cerju in ostalih objektov, ki so v lasti občine (Stara vaška šola v Temnici – TIC, TIC Miren, Frnaža Bilje, Dvorana v Kostanjevici na Krasu ...).

Pomnik na Cerju bo postal osrednja zgodovinska in kulturna znamenitost, ob pravilnem upravljanju pa tudi generator finančnih sredstev in prilivov v doglednem času.

Tudi ostali objekti so lahko generator umetnosti, kulturni center, delavnice, šolski izleti ... (osrednji kulturni center, kjer se odvijajo razstave, predstavitve oz. interpretacija umetnosti.)

Z vidika razvoja podpornega okolja je treba vzpostaviti trženjsko in prodajno funkcijo o navedenih ikon. Za razvoj nekaterih produktov pa bo treba spremljati razpise iz naslova EU sredstev (tudi inter-regionalnih).

Ustrezno podporno okolje bo vzpostavljeno tudi s pomočjo nove organiziranosti turizma v Občini Miren - Kostanjevica.

4.2. Prioriteta 2: Kakovost in inovativnost ponudbe (razvoj privlačne turistične ponudbe, oblikovanje inovativnih proizvodov in učinkovitega trženja)

Kakovost in inovativnost ponudbe turistične destinacije sta dva pomembna dejavnika, ki neposredno vplivata na zadovoljstvo turistov s turistično ponudbo in na njihovo pripravljenost, da se na destinacijo ponovno vrnejo. Tu imamo izziv, kako sedaj paletu obstoječih posamičnih ponudb povezati in kreirati inovativne in tržno zanimive zgodbe ter produkte in jih nadgraditi tako, da bodo za turista in obiskovalca nudila bogato in enkratno doživetje, ki ga lahko doživi le tu in bo šel domov s spomini in spominki, ki ga bodo na to spominjali.

Inovativnost, originalnost, avtentičnost, osebni pristop ter ostale lastnosti domačinov so glavna garancija za uspeh ter edinstvena zgodovinska, naravna ter kulturna dediščina.

Tabela 10: Ukrepi in aktivnosti za doseg prioritete cilja 2

Prioriteta 2: Kakovost in inovativnost ponudbe (razvoj privlačne turistične ponudbe, oblikovanje inovativnih proizvodov in učinkovitega trženja)		
	Opis ukrepa	Aktivnosti
Ukrep 1	Oblikovanje integralnih turističnih proizvodov, ki pomenijo motiv za enodnevne obiskovalce ali turiste	<ul style="list-style-type: none"> - Identificirati obstoječe produkte in jih povezati v integralne produkte z vsebino in zgodbo - Priprava vsebine programa za ciljne skupine - Priprava trženjskega načrta za nove proizvode
Ukrep 2	Inovativni načini trženja	<ul style="list-style-type: none"> - Za najpomembnejše turistične znamenitosti in točke oblikovati in urediti idejne podobe (za dobre posnetke, fotografije ... z namenom delitve le-teh na družabnih omrežjih ...)
Ukrep 3	Oblikovanje zgodb – v povezavi z vsebino in dogodki v zgodovini in na destinaciji	<ul style="list-style-type: none"> - Identificiranje zgodb iz preteklosti - Vpletenost zgodb v turistične produkte in obratno
Ukrep 4	Avtentični spominki	<ul style="list-style-type: none"> - Priprava podlag in analiza potencialnih spominkov
Ukrep 5	Povezovanje turizma s kmetijstvom, vinogradništvom, oljkarstvom, obrtjo, rokodelstvom ... ter vzpostavitev lokalne nabavne verige	<ul style="list-style-type: none"> - Vzpostavitev sodelovanja
Ukrep 6	Okoljski znaki kakovosti s področja kakovosti in specializacije	<ul style="list-style-type: none"> - Zelena shema slovenskega turizma ali katerikoli drug mednarodno priznan znak

Pomnik na Cerju je primer produkta, ki je že v zreli fazi, prav tako Pot miru, Smaragdna pot, Mirenski grad ..., prav tako kolesarske poti, pešpot, konjeniške poti ... na splošno pa manjka še nekaj takih produktov, ki bodo zaokrožili celoto in pomagali dvigovati prepoznavnost in zgodbo nadgradili.

Ključno ni le število prihodov ter ustvarjenih nočitev turistov, pač pa tudi potrošnja le-teh. Tu lahko izhajamo in obenem gradimo na zgodovini, umetnosti, rokodelstvu.

Pri razvoju turističnih produktov izhajamo iz poznavanja motivov za prihod obiskovalcev oz. turistov. S tem so močno povezane zgodbe, ki jih razvijamo na destinaciji, posledično pa oblikujemo razvojni in trženjski koncept razvoja turističnih produktov (integralnih in tematskih).

MOTIVI ZA ENODNEVNI OBISK:

- **Izlet (ogled narave ali zgodovinske in kulturne dediščine):**
 - pohodništvo,
 - pešpoti,
 - obisk pomnika Cerje,
 - obisk Mirenskega gradu,
 - obisk muzejev,
 - obisk posamezne vasi,
 - Smaragdna pot,
 - Pot miru,
 - ogled kraškega podzemlja,
 - ogled ruja,
 - lepi razgledi in obisk razglednih točk,
 - motivi za fotografiranje,
 - opazovanje ptic, rastlin,
 - pokušina domačih vin in kulinarike.

- **Prireditve oz. dogodki:**
 - zabavne narave (npr. Kostanski post, Otroško pustovanje, Ciljanje pirhov ...),
 - dogodki s kulinarično vsebino (npr. Praznik špargljev ...),
 - dogodki z etnografsko vsebino (npr. Opajski večeri pod zvezdami, Dan miru Cerje ...),
 - dogodki vezani na tradicijo in kulturo (npr. Revija pevskih zborov, Opekarski dnevi ...),
 - obujanje tradicije vezane na naravo, aktivnosti in podeželje (npr. Pohod po Biljenskih gričih, Pohod z baklami Miren, razni pohodi, tekme ...),
 - dogodki vezani na zgodovino (npr. Pohod po poteh miru ...).

- **Aktivnosti in rekreacija:**
 - ribištvo,
 - pohodništvo,
 - konjeništvo,
 - kolesarjenje.

- **Posebni interesi, vezani na spoznavanje umetnosti in kulturne dediščine:**
 - poroka,
 - obisk pomnika Cerje,

- ustvarjanje (spoznavanje),
 - navdihujoča narava,
 - razne delavnice, prikaz starih obrti in tradicije.
- **Kulinarika:**
 - Nakup lokalno pridelane hrane (ker je danes veliko ljudi zelo eko oz. bio osveščenih, je to ena velika priložnost, saj je v Občini Miren- Kostanjevica veliko kmetij in ostalih ponudnikov, ki bi jih lahko povezali za ponudbo turistom na enem mestu).

VELIK POTENCIAL ZA ENODNEVNI OBISK je v obogatitvi oz. nadgradnji obstoječe ponudbe oz. produktov:

- razgledi z vrhov hribov,
- kolesarska in pohodniška pot obogatena z informacijskimi točkami z zgodovino, zgodbami in kulinaričnim potepanjem, tako da ima obiskovalec možnost nakupa lokalnih pridelkov (avtentičnost),
- ponudba za ribiče (tuji gosti),
- ponudba za avtodome,
- urejen kamp,
- urejeno okolje ob reki Vipavi;
- ...

MOTIVI ZA VEČDNEVNI OBISK:

- **Kratek oddih – aktiven ali neaktiven:**
 - Bivanje na podeželju,
 - Iskanje aktivnega oddiha in prvobitnosti,
 - Aktivnosti, rekreacija,
 - Preizkušanje novih stvari,
- **Kot izhodišče za odkrivanje regije,**
- **Kot tranzit,**
- **Kot sproščujoč kratek oddih oz. pobeg iz mestnega vrveža,**
- **Šole v naravi (navadno na turističnih kmetijah),**
- **Poslovno.**

VELIK POTENCIAL ZA VEČDNEVNI OBISK je v obogatitvi oz. nadgradnji obstoječe ponudbe oz. produktov:

- v sodelovanju s sosednjimi destinacijami povezati ponudbo in pridobiti goste, ki bivajo na bližnjem območju,
- v sodelovanju z organizatorji potovanj, turističnimi agencijami in ne tradicionalnimi ponudniki sestaviti ponudbo, ki bo primerna za ponudbo (načrtno usmerjanje gostov v destinacijo),
- navzkrižno oglaševanje in promoviranje na spletnih straneh z drugimi destinacijami,

- izkoristiti dogodke v bližnjih destinacijah.

Na takih osnovah lahko oblikujemo **TURISTIČNE PAKETE oz. programske sklope**. Smiselni so štirje programski sklopi, in sicer:

- **NARAVA** (tudi aktivnosti v naravi):
 - o pohodniške in kolesarske poti z razglednimi točkami in informacijskimi tablami,
 - o aktivnosti (kolesarjenje, pohodništvo, konjeništvu),
 - o ribištvo,
 - o tematske poti, rekreacijske poti, krožne ture, panoramske poti,
 - o ob vodi – aktivnosti,
 - o glamping (v razvoju) oz. skednji.

Tu sem nam ponuja nekaj **POTENCIALNIH PRODUKTOV - LJUDJE/DOMAČINI**:

- o pomoč na podeželju,
- o delo na domačiji, kmetiji,
- o trgatev,
- o ...

- **KULTURA**:
 - o vojaško-zgodovinska dediščina,
 - o spominske hiše,
 - o rokodelska dediščina,
 - o prireditve / dogodki,
 - o tematske poti,
 - o ustvarjalne, poučne delavnice (obrtiške, kulinarične, umetniške, delo s kamnom, opeko ...),
 - o stare jedi.

Tako vsaka zgodba postane svoj proizvod oz. doživetje (ki je skoraj vedno obarvano s kulturno dediščino).

Veliko produktov se lahko oblikuje za posebne segmente oz. nišne skupine – **POTENCIALNI PRODUKTI**:

- o čevljarstvo,
- o razne delavnice (kiparske, slikarske ...) in kolonije,
- o srečanja rokodelcev (čevljarstvo, opekarstvo ...),
- o delavnice za iskanje navdiha ...,
- o delavnice rokodelskih veščin (s poudarkom na interpretaciji še živečih ljudi ...),
- o Oskar Kogoj,
- o kuharske delavnice,
- o oljčno olje, sivka, med, sadje ...,
- o vino,
- o pršut,
- o ...

Kot tretji sklop lahko prepoznamo: **POSEBNI INTERESI**, kamor lahko štejemo:

- šole v naravi,
- poroke,
- team building programi,
- obletnice,
- ...

V Občini Miren - Kostanjevica gre za izjemno kombinacijo uživanja v naravnih danostih in spoznavanja bogate zgodovine in kulturne dediščine, tako da je vsak motiv povezan z mirom in navdihom ter romantiko. To lahko predstavlja veliko konkurenčno prednost.

Smiselno ju je združevati in kot integralni turistični produkt dopolnjevati, saj veliko obiskovalcev oz. turistov ne pride samo zaradi enega motiva, temveč zaradi več njih skupaj.

Tako bomo oblikovali pakete za večdnevni obisk, na spletu je to enostavno, poleg tega morajo biti na spletu tekoče objavljene vsi dogodki vnaprej. Vsak produkt mora imeti informacijo glede rezervacije, cene in izvedljivosti.

Vsi programski sklopi morajo biti enostavno predstavljeni na spletu, ki so sestavljeni iz posameznih produktov, katere lahko gost oz. turist izbira.

PRODUKTI, KI SE ŠE MORAJO RAZVITI, SO:

- obrtniška dediščina,
- priprava, degustacije in nakupi lokalne hrane,
- team building programi (s poudarkom na avtentičnosti),
- ponudba za avtodome,
- tematske, rekreativne, učne poti,
- ljubezenska zgodba (na osnovi ruja),
- ...

Zagotovo je, da je treba iz zgoraj napisanega nabora izbrati najbolj obetavne in inovativne produkte ter jih razvijati kot primarne, nosilne turistične produkte občine. Ostale, ki imajo potencial pa razvijamo vzporedno oz. kasneje, kot dodatno ponudbo.

Za oblikovanje paketov oz. ponudbe predlagamo izvedbo posebne delavnice.

V nadaljevanju podajamo priporočila za bolj učinkovito povezovanje in oblikovanje programskih paketov.

4.2.1. Priporočila oz. prioritete za naprej za večjo učinkovitost – aktivnosti (povezovanje, ponudba, segmenti, okoljski znaki, veriga vrednosti)

Povezovanje:

Potrebno je nujno povezovanje, **predvsem z večjimi mesti, kjer se zadržujejo turisti**, ki so pripravljeni preživeti vsaj en dan v Občini Miren - Kostanjevica. Manj, pa vendar je potrebna navezava in **povezava s soslednjimi občinami**, ki so z Občino Miren - Kostanjevica povezani tako geografsko kot tudi zgodovinsko in administrativno.

Poleg tega je za obogatitev nujno tudi povezovanje z ostalimi turističnimi ponudniki in tudi ne-turističnimi ponudniki (kot so npr. Go-Opti, Rent-a-car, avtobusni prevozniki, hoteli, kolesarska mreža, kolesarski klubi ...).

V določenih primerih gre lahko tudi za nastop na trgu v obliki co-brandinga, da izkoristimo vse sinergije v smislu obstoječih distribucijskih in komunikacijskih kanalov.

Ponudba:

Izhajamo iz obstoječe ponudbe, ki jo nadgradimo z informacijskimi tablami, točkami, kjer lahko turisti kupijo dobrote ... Poudarek je na zgodovini, tradiciji ter preteklosti in tako spletemo zgodbo.

Lahko oblikujemo tudi produkte, ki so sezonsko obarvani (inovativni).

Poleg tega lahko nadgradimo kolesarske in pohodniške poti tako, da ima gost ali turist na voljo nakup lokalnih dobrot ali avtentično doživetje.

Glavne skupine turistov/segmentov, na katere se temeljna ponudba nanaša in za katere oblikujemo posebne tržno-komunikacijske sklope:

- **LJUBITELJI AKTIVNEGA DOPUSTA** – domači in tuji, ki iščejo sprostitev, naravo, aktivne počitnice – družine, mlajši upokoјenci, skupinski izleti
- **IZLETNIKI** – domači in tuji gosti, ki iščejo sprostitev, kulinarična doživetja, spoznavajo naravo in zgodovinsko ter kulturno dediščino
- **LJUBITELJI NARAVE IN DOMAČNOSTI, AVTENTIČNOSTI** – domači in tuji gosti, ki iščejo prvinskost, stik z zgodovino in naravo
- **AVANTURISTI** – radi poskusijo kaj novega, drugačnega
- **UMETNIKI**
- **ŠOLSKA MLADINA**

Glavne značilnosti navedenih segmentov so:

- **LJUBITELJI AKTIVNEGA DOPUSTA**
 - o Domači in tuji gosti
 - o Družine, mlajši upokoјenci, kolesarji, pohodniki, jahanje, lovci, ribiči

- Ljubitelji narave
- Skrb za zdravje, stik z naravo
- Druženje s prijatelji, družino ...

- **IZLETNIKI**
 - Domači in tuji gosti
 - Enodnevni ali poldnevni izlet
 - Sprostitev
 - Pokušina vin in kulinarike
 - Spoznavanje zgodovinske, naravne in kulturne dediščine

- **LJUBITELJI NARAVE IN DOMAČNOSTI, AVTENTIČNOSTI**
 - Domači in tuji gosti
 - Iščejo mir, avtentičnost
 - Želijo videti stare obrti
 - Želijo poskusiti stare jedi in obujati tradicije

- **AVANTURISTI**
 - Domači in tuji gosti
 - Vedno iščejo nekaj novega, drugačnega
 - Želijo prvi poskusiti nekaj drugačnega in o tem poročati na socialnih medijih

- **UMETNIKI**
 - Domači in tuji gosti
 - Iščejo mit, navdih

- **ŠOLSKA MLADINA**
 - Šolske skupine učencev, dijakov
 - Taborniki, skavti
 - Odkrivajo naravo, zgodovino, kulturo
 - Druženje in zabava
 - Raziskovalni tabori
 - Šole v naravi

Pri aktivnih izletnikih je najmanjši finančni učinek, zato je potrebno razmišljati tudi o dodatnih finančnih učinkih.

Ljubitelji narave in prvinskosti ter avanturisti so ljudje, ki sicer želijo dobiti dobro storitev za svoj denar pa vendar so pripravljeni za dobra in inovativna doživetja več zapraviti.

Okoljski znaki (certifikati)

V Sloveniji je vzpostavljena Zelena shema, ki jo je oblikovala Slovenska turistična organizacija in vsebuje kriterije za pridobitev znaka »Slovenian Green Destination« in »Slovenia Green Accommodation«. Na območju Občine Miren - Kostanjevica še ni podeljenega nobenega znaka ne za destinacijo ne za nastanitev, vsekakor pa bi bilo zaželeno, da se tako nastanitve kot destinacija začne preoblikovati tako, da bo zadostila »zelenim« kriterijem.

Slika 4: Zelena shema slovenskega turizma (vir: STO)



4.3. Prioriteta 3: Intenzivno in digitalno trženje

Digitalni trženje je danes po pomenu, potencialu trženja in razvojnih možnostih najbolj pomemben način komuniciranja, ki najvišje učinke dosega ravno na področju turizma.

V turizmu je moč in pomen digitalnega trženja tako velika zato, ker omogoča spremljanje in vplivanje na gosta v vseh fazah nakupnega odločanja turista (od faz sanjarjenja gosta, do raziskovanja ponudbe na spletu, izvedbe rezervacije, spremljanje izkušnje gosta na destinaciji, kot tudi v fazi spremljanja zadovoljstva gosta po izvedenem obisku destinacije in opravljenih vseh storitvah). Skozi intenzivno digitalno trženje tako gosta nagovorimo, prepričamo, mu prodamo, ga spremljamo med izvajanjem storitve in po zaključku obiska na destinaciji.

Tabela 11: Ukrepi in aktivnosti za doseg prioritete cilja 3

Prioriteta 3: Inovativno in digitalno trženje		
	Opis ukrepa	Aktivnosti
Ukrep 1	<i>Celostna prenova in poenotenje tiskanih promocijskih materialov</i>	- Pregledati obstoječe stanje in definirati ključne komunikacijske elemente - Poenotiti elemente in povečati privlačnost ter distribucijo materialov
Ukrep 2	<i>Promocija in trženje</i>	- Odnosi z javnostmi - Oglaševanje - Trženje dogodkov
Ukrep 3	<i>Oblikovati in optimizirati novo spletno stran</i>	- Oblikovati koncept in izvedbo (ter optimizacija) - Postaviti sistem upravljanja in administriranja spletne strani
Ukrep 4	<i>Aktivna prisotnost na ključni socialnih omrežjih</i>	- Načrt dela - Izvajati ciljno usmerjene kampanje - Vključevati lokalne prebivalce, deležnike v kampanje
Ukrep 5	<i>Razvoj in aktivno upravljanje z odnosi s ciljnim javnostmi (»Customer Relationship Management«)</i>	-
Ukrep 6	<i>Vzpostaviti pogodbene odnose z distribucijskimi partnerji (za trženje)</i>	-
Ukrep 7	<i>Učinkovito oglaševanje skozi digitalne platforme</i>	- Letni načrt oglaševanja - Povezave na ostale digitalne kampanje
Ukrep 8	<i>Intenzivno trženje dogodkov</i>	- Priprava komunikacijskega načrta in kampanje za vsak dogodek posebej - Graditi bazo kontaktnih podatkov - Novi kanali za trženje

Glede prisotnosti na spletu je ena od glavnih težav trenutno za turizem Občine Miren - Kostanjevica odsotnost ponudbe na spletu v vseh oblikah (razen na Facebooku, kjer pa stran ni ažurirana in je stran namenjena zgolj in samo domačinom). Zato je nujna koordinirana promocija, ki se mora navezovati in sodelovati s sosednjimi destinacijskimi organizacijami, prav tako pa z nacionalno

turistično organizacijo. Miren - Kostanjevico sedaj obišče več tujih kot domačih gostov, kar je zadovoljivo, zaskrbljujoče pa je, da trend števila prihodov in nočitev po podatkih SURS upada. Sedanje promocijske aktivnosti potekajo le na ravni fizičnih promocijskih materialov, ki pa niso konsistentni (v vizualnem in verbalnem smislu, tonu in načinu komuniciranja), in na ravni dogodkov, ki so namenjeni in oglaševani bolj za domače obiskovalce. Na promociji so bili v preteklih narejeni prvi in konkretni koraki, ki pa jih je potrebno nadgraditi in konsistentno nadaljevati.

Poleg izoblikovanja produktov, cene je promocija najpomembnejša aktivnost in prioriteta. Na področju promocije bo destinacijska organizacija za turizem v Občini Miren - Kostanjevica morala prevzeti **aktivnosti po posameznih elementih promocijskega spleta (odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje, oglaševanje – s poudarkom na digitalnem marketingu, trženje ...).**

Za uspešno promocijo moramo vzpostaviti tudi infrastrukturna trženjska orodja.

Brez dobre infrastrukture in osebe, ki se bo ukvarjala samo s tem, komunikacijskih in posledično prodajnih ter trženjskih ciljev ne bomo dosegli.

Pri komunikaciji so predvsem pomembna kontinuiteta, izvirnost, profesionalnost podprte z vizualnimi in verbalnimi konstantami.

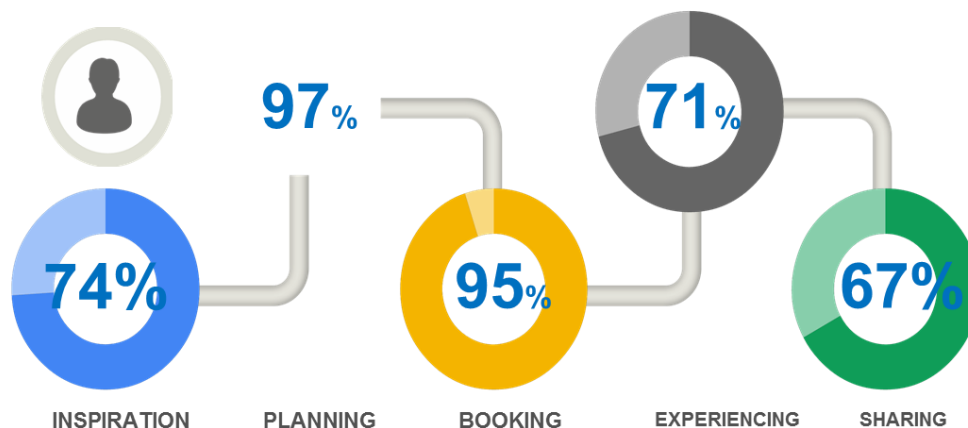
Dandanes turisti pridobivajo informacije ali prek spletnih mest oz. od ust do ust ter prek družbenih omrežij.

4.3.1. Priporočila oz. prioritete za naprej za večjo učinkovitost – aktivnosti (usmeritev v digitalno trženje in promocijo)

Glede na dejstvo, da turisti v vseh fazah potovanja uporabljajo digitalno tehnologijo, se moramo tudi mi preusmeriti v digitalno oglaševanje, trženje in promocijo.

Ustvariti moramo spletne baze strank na vseh nivojih in na vseh možnih vstopnih točkah.

Tabela 12: Uporaba digitalne tehnologije v vseh fazah potovanja turista (v vseh fazah verige vrednosti)



Vir: Google

V vseh fazah se moramo zato osredotočiti na digitalne platforme tudi z zornega kota pristopa k trženju in promociji (strateška usmeritev v digitalno promocijo in trženje). Digitalna platforma nam pomaga pri:

- segmentaciji in ciljnih trgih,
- dosegu potencialnih segmentov,
- analizi in raziskavi,
- zgodbarjenju in vpletenosti.

Za uspešno komuniciranje z vsemi segmenti je potrebno vzpostaviti komunikacijsko infrastrukturo in platformo, ki bo omogočala dobro, proaktivno, kontinuirano in predvsem targetirano komuniciranje.
Osnova bi moralo biti spletno mesto, s katerim lahko na najrazličnejše in atraktivne načine komuniciramo zgodbo.

Izziv destinacije je, da se pozicionira, razvije krovno zgodbo in podobo, s katero bo uspešno delovala in sodelovala z vsemi ravni (lokalno, regionalno, nacionalno). Povečati moramo prisotnost na spletu in socialnih omrežjih, tudi preko implementacije trženjske znamke.

4.4. Prioriteta 4: Konkurenčnost (znamka, mobilnost, trženje memorialnega, kulturnega in športnega turizma)

Med najbolj pomembne dejavnike konkurenčnosti turizma destinacije Miren - Kostanjevica za prihodnje obdobje štejejo izgradnja močne in prepoznavne turistične znamke s široko mrežo podpornikov znamke, povečana mobilnost turistov med občino in sosednjimi destinacijami ter predvsem izkoriščanje obstoječih pomnikov zgodovine (dediščinski, memorialni, kulturni turizem) in športne infrastrukture.

Tabela 13: Ukrepi in aktivnosti za doseg prioritetnega cilja 4

Prioriteta 4: Konkurenčnost (znamka, mobilnost, trženje memorialnega, kulturnega in športnega turizma)		
	Opis ukrepa	Aktivnosti
Ukrep 1	<i>Identifikacija močne turistične znamke z jasno identiteto</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Analiza obstoječih trženjskih znamk - Odločitev glede nove, prenove ali obdržanje obstoječega stanja - Priprava načrta prenove obstoječih promocijskih materialov v skladu z »novo« znamko - Sistem upravljanja z znamko
Ukrep 2	<i>Doseči hitro rast prepoznavnosti znamke ali več znamk</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Motivacijske aktivnosti - Komunikacijski načrt in izvedba kampanj
Ukrep 3	<i>Večja mobilnost med obiskovalci ali turisti Občine Miren - Kostanjevica in sosednjih ali okoliških destinacij</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Načrt zelene mobilnosti - Ureditve kolesarskih, pohodniških, konjeniških poti - Ureditev poti, ki povezujejo vodnjake - ...
Ukrep 4	<i>Povečati prepoznavnost obstoječe zgodovinske, kulturne dediščine in jih revalorizirati v turistične produkte (s finančnim učinkom)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Oblikovati turistične produkte - Načrt trženja
Ukrep 5	<i>Športna infrastruktura je velik potencial za športni turizem</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Oblikovati turistične produkte

Destinacija Miren - Kostanjevica se trenutno pojavlja s tremi znamkami (Tabela 15).

Tabela 14: Trženjske znamke

	Znamka – vizualna podoba	Povezava s turizmom (vsebina, pozicioniranje)
Občina Miren - Kostanjevica	 Občina Miren-Kostanjevica	Povezanost, tradicija (npr. opekarstvo), sonce, toplotina, ruj ...
Vipavska dolina		Povezanost s podeželjem, narava, toplotina, prepih, pristnost
Kras Carso		Povezanost, sodelovanje

Na tem mestu zato opozarjamo na pomen in vsebino ter identiteto trženjske znamke Miren - Kostanjevica, Vipavska dolina in Kras Carso, ki jo morajo živeti in izžarevati vsi deležniki.

Tabela 15: Umeščenost znamk destinacije v piramido znamk na višjih nivojih

				 Občina Miren-Kostanjevica
Glavni atributi	Zelena. Aktivna. Zdrava.	Povezanost s podeželjem, narava, toplotina, prepih, pristnost	Povezanost s podeželjem, sodelovanje	Povezanost, tradicija (npr. opekarstvo), sonce, toplotina, ruj ...
Skupna podstat	Trajnostni koncept razvoja turizma na vseh ravneh (destinacijska in produktna raven)			

Prav gotovo lahko znamke iz zelene sheme slovenskega turizma (Slovenia Green Destination, Slovenia Green Accomodation) tudi pripomorejo k dvigu prepoznavnosti, zato je vsekakor to ena od

poti, po kateri morajo iti destinacija in ponudniki¹⁴ (zaenkrat Občine Miren - Kostanjevica še ni med njimi).

K višji prepoznavnosti pomaga tudi znak **Gostilna Slovenija**, katere kriteriji so objavljeni na spletni strani ¹⁵ Obrtno-podjetniške zbornice Slovenija (do sedaj je pravico do uporabe blagovne znamke pridobilo 45 gostiln, od tega Gostilna Bric iz Mirna).

4.5. Prioriteta 5: Usposobljenost vseh deležnikov v gostinstvu in turizmu

Turizem je panoga, ki se neprestano razvoja in s tem spreminja. Udejanjanje strategije se tiče vseh, ne le neposrednih turističnih ponudnikov, temveč tudi prebivalcev. Zato udejanjanje strategije ne bo uspešno, če prebivalci ne sprejmejo turizma kot zelene dejavnosti in na ta način krepijo lokalno identiteto in soustvarjajo turistično mesto. Zato je nujen dostop do novih znanj.

Tabela 16: Ukrepi in aktivnosti za doseg prioritete cilja 5

Prioriteta 5: Usposobljenost vseh deležnikov v gostinstvu in turizmu		
	Opis ukrepa	Aktivnosti
Ukrep 1	<i>Informiranje ponudnikov in ostalih prebivalcev o ponudbi, projektih, usposabljanje za razumevanje turistov in za spodbujanje gostoljubnosti</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Kampanja ozaveščanja za lokalne prebivalce - Usposabljanja o destinaciji za lokalne prebivalce - Usposabljanja za ponudnike za razumevanje potreb turistov in za tiste, ki prihajajo v stik s turisti - Usposabljanja za različna področja v gostinstvu in turizmu (npr. upravljanje destinacije, trženje dogodkov, razvoj zgodb ...)
Ukrep 2	<i>Merjenje uspešnosti turizma</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Vzpostaviti sistem statističnega spremljanja turizma

¹⁴ Vir: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma> (dostopno, 10.3.2017).

¹⁵ Vir: <http://www.gostilnaslovenija.si/> (dostopno, 10.3.2017).

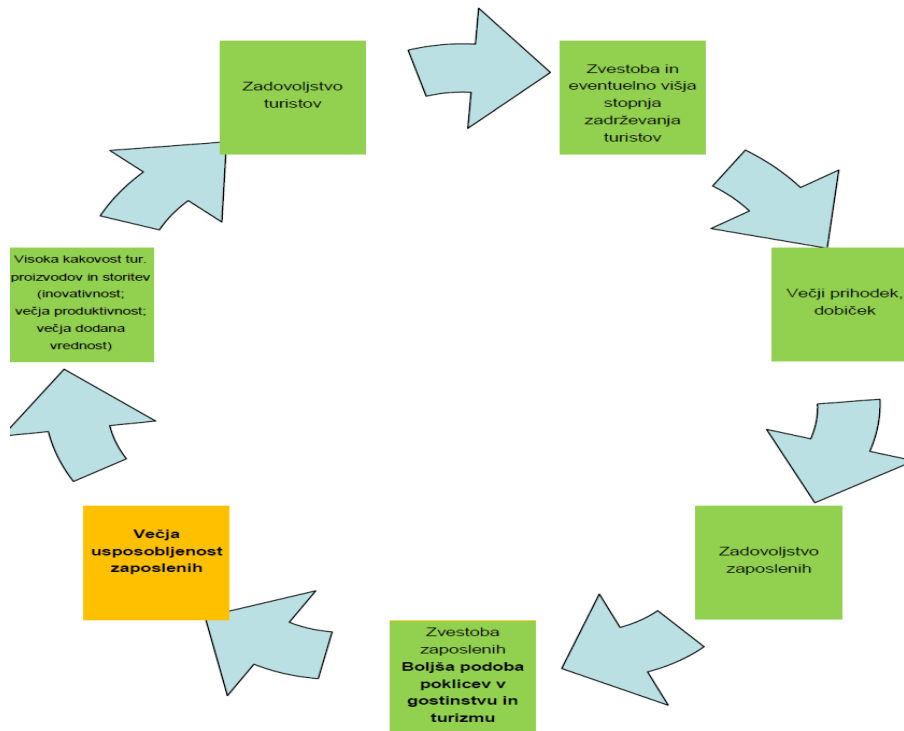
5. URESNIČEVANJE CILJEV SKOZI ZGODBE

V Občini Miren - Kostanjevica se zdi, da se zgodbe pišejo in porajajo same od sebe, naš izziv je v tem, da jih uspemo »zapakirati« v privlačne turistične produkte, ki imajo v sebi bogata doživetja.

Zgodbe nam bodo pomagale od potenciala k ustvarjanju turističnega povpraševanja, ki bo rezultiral v večjem prilivu. Končni cilj ponudbe je zadovoljstvo obiskovalca oz. turista. Če vemo, da je zadovoljstvo rezultat razlike med zaznano in pričakovano vrednostjo, ki ji je obiskovalec oz. turist doživel na destinaciji, potem bo samo po sebi umevno, da bomo stremeli v vsakem trenutku k uresničevanju in preseganju pričakovanj. **Pričakovanja ustvarjamo sami ali pa jih prenašajo turisti in obiskovalci sami na druge potencialne turiste, ki nas bodo zaradi tega prišli obiskat.**

**Pomembno pa je, da smo pri oblikovanju produktov inovativni, pristni in prvi.
Pri tem pa morajo vsi ponudniki in ostali prebivalci dihati s turizmom.**

Tabela 17: Krog zadovoljstva



Zgodbe imajo svojo arhitekturo. Zgodba destinacije Miren - Kostanjevica doline se mora umeščati v glavno zgodbo nadrejenih znamk.

V primeru destinacije Miren - Kostanjevica je trenutno na področju trženjske znamke nekaj zmede, ker ponudniki en vedo natančno katero znamko uporabljati, kako jo uporabljati in kdaj jo uporabljati. Zato predlagamo delavnico na temo usposabljanja o znamkah, ki trenutno obstajajo in morebiti o iskanju nove znamke, vendar skozi identiteto in destinaciji lastne ter konkurenčne elemente.

6. POVZETEK

V tabelarični obliki na naslednji strani prikazujemo shemo, iz katere je na hitro razvidno, katera prioriteta področja so tista, ki jih bo morala nova destinacijska organizacija (zadruga ali javni zavod) izvesti zelo kmalu po ustanovitvi.

Vsako prioriteto področje ima dodeljene ukrepe in aktivnosti.

Številčenje prioritet ni v povezavi s prioriteto implementacije, gre le za zaporedje.

Vizija:

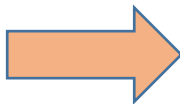
Destinacija Miren - Kostanjevica bo postala odlična, privlačna, zelena destinacija za nekajdnevni sproščujoč oddih, navdahnjen z bogato kulturno, zgodovinsko in naravno dediščino.

Razvojni cilji:

1. Povečanje konkurenčnosti skozi povezovanje, sinergijo, kakovost, inovativnost za pristna doživetja skozi oči gosta
2. Povečanje prepoznavnosti destinacije skozi prepletanje zgodb in bolj jasno izražene ter komunicirane elemente identitete znamke destinacije

Kvantitativni cilji:

1. Povečati pomen turizma kot pomembne gospodarske panoge v Občini Miren - Kostanjevica, ker pozitivno vpliva na razvoj s turizmom povezanih dejavnosti.
2. Krepiti položaj Občine Miren - Kostanjevica kot turistične občine znotraj bližnjih destinacij (Vipavska dolina, Kras, Brkini, Goriška Brda)



Prioriteta 1:

Upravljanje turistične destinacije Miren - Kostanjevica



Ukrepi:

Nadgraditi sistem stalnega partnerskega komuniciranja med javnim, zasebnim in civilnim sektorjem in znotraj zasebnega sektorja
Vzpostavitev modela destinacijskega managementa
Vzpostavitev sistema spremljanja uresničevanja akcijskega načrta
Sodelovanje in povezovanje z drugimi občinami, regijo in nacionalno ravni

Prioriteta 2:

Kakovost in inovativnost ponudbe



Ukrepi:

Oblikovanje integralnih turističnih proizvodov
Inovativni načini trženja
Oblikovanje zgodb – v povezavi z vsebino in dogodki v zgodovini in na destinaciji
Avtentični spominki
Povezovanje turizma s kmetijstvom, vinogradništvom, oljkarstvom, obrtjo, rokodelstvom ... ter vzpostavitev lokalne nabavne verige
Okoljski znaki kakovosti s področja kakovosti in specializacije

Prioriteta 3:

Intenzivno in digitalno trženje



Ukrepi:

Celostna prenova in poenotenje tiskanih promocijskih materialov
Trženje in promocija
Oblikovati in optimizirati novo spletno stran
Aktivna prisotnost na ključnih socialnih omrežjih
Razvoj in aktivno upravljanje z odnosi s ciljnimi javnostmi («Customer Relationship Management»)
Vzpostaviti pogodbene odnose z distribucijskimi partnerji (za trženje)
Učinkovito oglaševanje skozi digitalne platforme
Intenzivno trženje dogodkov

Prioriteta 4:

Konkurenčnost



Ukrepi:

Identifikacija močne turistične znamke z jasno identiteto
Doseči hitro rast prepoznavnosti znamke ali več znamk
Večja mobilnost med obiskovalci ali turisti občine Miren-Kostanjevice in sosednjih ali okoliških destinacij
Povečati prepoznavnost obstoječe zgodovinske, kulturne dediščine in jih revalorizirati v

Prioriteta 5:

Usposobljenost vseh deležnikov v gostinstvu in turizmu



Ukrepi:

Informiranje prebivalcev in ponudnikov o projektih, usposabljanje za razumevanje potreb turistov in za spodbujanje gostoljubnosti
Merjenje uspešnosti turizma (fizični in finančni kazalci)

7. ZAKLJUČEK

Omenjeni dokument je nastal na podlagi nekaterih obstoječih podobnih dokumentov, ki pa smo ga nadgradili in dodali konkretne podatke, aktivnosti, zamete zgodb, ki jih sicer takšni oz. podobni načrti ne vključujejo in so zato precej manj živi in aktualni.

Naša želja je bila pripraviti akcijski načrt, ki bo več kot le strategija, in bo dal nekatere konkretne napotke za udejanjanje turizma na destinaciji. Predstavili smo konkretne korake, ki lahko zaživijo takoj.

S časom se bo dokument dograjeval in dopolnjeval glede na razmere in potrebe na področju razvoja turizma v Občini Miren - Kostanjevica.

Vsebino osnutka dokumenta je naročnik pred oblikovanjem končne verzije predstavil glavnim odločevalcem na občini (delavnica internega značaja, javni sektor) in vabljenim predstavnikom turističnega gospodarstva in občine (delavnica zunanjega značaja, zasebni in javni sektor) ter upošteval glavne predloge. Tako da so bili vsi prisotni seznanjeni z vsebino, se z njo tudi strinjali ter jo podprli.

Področje ima številne edinstvene naravne, zgodovinske posebnosti, prijazne ljudi, zgodbe in tako odlične možnosti za razvoj turizma. Prvi korak je seveda vzpostaviti novo organiziranost (v obliki zadruge ali javnega zavoda), ki bo lahko samostojno in v povezavi z lokalnim prebivalstvom ter partnerji ustvarjal dobre in uspešne zgodbe ter posledično tudi pozitivne finančne učinke.

PRILOGA 1 – Analiza stanja

1. Analiza stanja (nastanitvenih zmogljivosti, ostale ponudbe in povpraševanja) v turizmu v Občini Miren - Kostanjevica na podlagi statističnih podatkov

PODATKI O OBČINI MIREN-KOSTANJEVICA

Občina Miren - Kostanjevica¹⁶ je del goriške statistične regije. Meri 64 km² in šteje približno 4950 prebivalcev. Na zahodu meji z Republiko Italijo, na severu z občino Šempeter - Vrtojba, na vzhodu z občino Renče - Vogrsko in na jugu z občino Komen.

Pokrajina občine je zelo raznolika. Del imenovan tudi "Vrt Goriške" sega v območje Vipavske doline. Pokrivajo ga rodovitna polja, vrtovi in sadovnjaki med katerimi se vije reka Vipava. Preostali del pokrajine sega v območje Krasa z značilno barvito in pestro kraško floro, s kraškimi vrtačami in globokimi brezni, ki so pravi izziv za mnoge jamarje. Tu sta doma kraški pršut in teran.

Med kmetijskimi panogami je najbolj razvito sadjarstvo, poljedelstvo in vinogradništvo. Na širšem območju kmetijskih zemljišč je urejena dobava vode iz namakalnega sistema Vogršček.

Največji kraj v občini je Miren, ki je tudi občinsko središče. Občinska uprava in Krajevni urad imata sedež v prostorih prenovljene stavbe bivše občine. V neposredni bližini občinske stavbe se nahaja centralna osnovna šola, ki ima dve podružnici v Biljah in v Kostanjevici na Krasu. V sklopu osnovne šole delujejo štiri vrtci. V kraju je tudi zdravstvena postaja z dvema splošnima ambulantama, zobozdravstvenimi ambulantami, fizioterapijo in lekarno. Poleg navedenega pa je v Mirnu še pošta, banka, trgovina, ribarnica, mesnica, picerija, gostilna, okrepčevalnica in drugo. Po številu prebivalcev Mirnu sledijo Bilje, s podružnično šolo, vrtcem, trgovino, mesnico, barom in domom krajanov.

Obstoj sedanjih naselij na območju Občine Miren-Kostanjevica sega že v prazgodovino in antiko. O tem pričajo številna arheološka najdišča prazgodovinskih gradišč in rimskih grobišč v Mirnu in v Biljah. Miren je znan po skoraj 100 letni čevljarski tradiciji, Bilje po opekarstvu, Kras pa po kamnoseštvu.

Občina Miren - Kostanjevica ima 15 naselij, ki so organizirana v osmih krajevnih skupnostih:

- KS Bilje: Bilje;
- KS Miren: Miren, Vrtoče;
- KS Orehovlje: Orehovlje;
- KS Kostanjevica na Krasu: Kostanjevica na Krasu;
- KS Opatje selo: Opatje selo, Lokvica, Nova vas;
- KS Sela na Krasu: Sela na Krasu, Hudi log, Korita;

¹⁶ Povzeto po spletni strani [http://www.Miren - Kostanjevica.si/](http://www.Miren-Kostanjevica.si/) (dostopno 10.3.2017).

- KS Temnica: Temnica, Lipa, Novelo;
- KS Vojščica: Vojščica.

Prebivalstvo:

Sredi leta 2014 je imela občina približno 4.850 prebivalcev (približno 2.450 moških in 2.400 žensk). Sredi leta 2016 pa je ta številka znašala 4.825 (približno 2.422 moških in 2.403 žensk). Po številu prebivalcev se je med slovenskimi občinami uvrstila na 104. mesto. Na kvadratnem kilometru površine občine je živel povprečno 77 prebivalcev; torej je bila gostota naseljenosti tu manjša kot v celotni državi (102 prebivalca na km²).

Povprečna starost občanov je bila 43,8 leta in tako višja od povprečne starosti prebivalcev Slovenije (42,4 leta).

Med prebivalci te občine je bilo število najstarejših – tako kot v večini slovenskih občin – večje od števila najmlajših: na 100 oseb, starih 0 do 14 let, je prebivalo 136 oseb starih 65 let ali več. Povprečna starost prebivalcev te občine se v povprečju dviga hitreje kot v celotni Sloveniji.

Zaposlitev:

Med osebami v starosti 15 do 64 let (tj. med delovno sposobnim prebivalstvom) je bilo približno 55 % zaposlenih ali samozaposlenih oseb (tj. delovno aktivnih), kar je manj od slovenskega povprečja (57 %).

Med aktivnim prebivalstvom občine je bilo v povprečju 12,7 % registriranih brezposelnih oseb, to je manj od povprečja v državi (13,1 %). Med brezposelnimi je bilo tu – drugače kot v večini slovenskih občin – več moških kot žensk.

Povprečna mesečna plača na osebo, zaposleno pri pravnih osebah, je bila v tej občini v bruto znesku za približno 10 % nižja od letnega povprečja mesečnih plač v Sloveniji, v neto znesku pa za približno 8 %.

Drugo:

V občini je bilo leta 2010 v uporabi 1149 ha površin, od katerih jih je bilo 871 kmetijskih zemljišč, 264 ha gozdnih površin in 14 ha nerodovitnih zemljišč.

V letu 2014 je bilo v občini 410 delujočih podjetij, ki so skupno zaposlovala 1128 ljudi, skupni prihodek vseh podjetij pa je znašal 86.506.000 evrov.

V občini je bilo v letu 2015 po podatkih SURS turistom na voljo 57 ležišč.

Slika 5: Geografska umestitev Občine Miren - Kostanjevica



Vir: Google Map

1.1. Podrobnejša analiza nastanitvenih zmogljivosti in ostale turistične ponudbe

ANALIZA NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTI

V Občini Miren - Kostanjevica je bilo v letu 2015 po podatkih SURS na voljo 57 ležišč, v letu 2014 pa je bila na voljo 14 ležišč več (ti podatki znatno odstopajo od podatkov, s katerimi razpolagajo na občini). Menimo, da so podatki občine bolj relevantni, zato bomo v nadaljevanju navajali podatke občine.

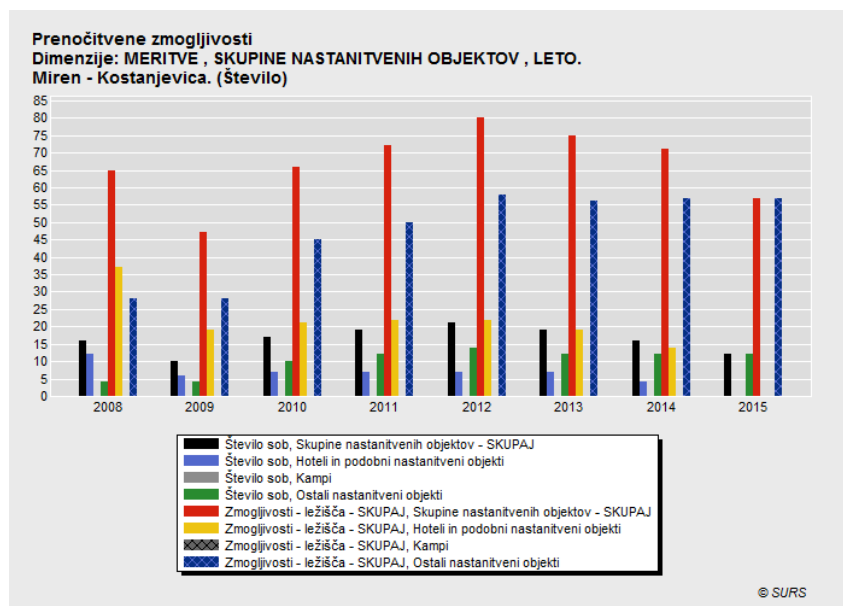
Po podatkih občine je trenutno na razpolago 199 ležišč v 11 nastanitvenih obratih:

- Gostilna s prenočišči Kogoj, Bilje (Petka-Kogoj, d. o. o.) – 20 ležišč,
- Apartmaji in sobe "V MLINU", Orehovlje (EMBAGOS, d. o. o.) – 16 ležišč,
- Turistična kmetija Marušič, Lokvica (Primož Marušič, s.p.) – 11 ležišč,
- Gostilna Štirna, Opatje selo (Miran Golob sobodajalec) – 10 ležišč,
- Počitniška hiša na Krasu, Sela na Krasu (Branka Marušič, s.p.) – 6 ležišč,
- Bed & breakfast, Sela na Krasu (Francesca Altran) – 7 ležišč,
- Turistična kmetija z nastanitvijo "Budni", Vojščica (Spačal Darjo) – 6 ležišč,
- Stjenkova kočica na Trstelju – 20 ležišč,
- Vila Sistiana, Sela na Krasu 48, (Turistikum, d. o. o.) – 9 ležišč,
- Fabio Gergolet – sobodajalec, Nova vas 32, 5291 Miren (6),
- Mirenski grad, Miren 217, 5291 Miren (63 + 25 ležišč).

Na podlagi predstavljenih podatkov je dejstvo, da so v občini večinoma med ponudniki le mali ponudniki nastanitvenih kapacitet, ki po večini ne nudijo več kot 10 ležišč, kar ne omogoča hitrejšega razvoja. Vse to vodi v hudo sezonsko odvisnost, saj malo število nastanitvenih kapacitet ne omogoča stalne prisotnosti na trgu, še posebej ne v ponudbi organizatorjev potovanj.

V načrtu občine je investicija v Kamp v Selah na Krasu, poleg tega je v občini tudi imamo eno urejeno postajališče za avtodome na parkirišču ob občini v Mirnu.

Grafikon 1: Prenositvene zmogljivosti v Občini Miren - Kostanjevica v letih od 2008 do 2015 (vir: SURS)



PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA

Med primarno turistično ponudbo uvrščamo vse elemente pokrajine (naravne in kulturne), ki so prisotni v občini ne glede na razvoj turizma ali drugih dejavnosti, predstavljajo pa osnovo in priložnost za njegov razvoj.

Tako lahko med naravnimi znamenitostmi naštejemo:

- Biljenski griči (znani po pridelavi najboljšega merlota v Sloveniji, največji strnjen vinogradniški kompleks v Sloveniji),
- kraška gmajna (ruj in kamen, grmičevje, travniki),
- kraško podzemlje (v nekaterih jamah so v času 1. Svetovne vojne bivali avstro-ogrski vojaki),
- meandri reke Vipave (primerni tudi za ribolov),
- razgledne točke (Cerje, Mirenski grad, Stražarski stolp, Tabor Vojščica, Trstelj, Kremenjak),
- vrh Trstelj (kot najvišji vrh in razgledna točka) je že omenjen v razgledni točki.

Lahko bi rekli, da so ključni elementi narave, na katerem temelji turizem v občini voda (reka Vipava, vodnjaki) in kraške jame, ruj, glina (stari glinokopi v Biljah), kamen ...

Drugi element primarne ponudbe, ki predstavlja temelj razvoja turizma, so kulturne in zgodovinske danosti. Podoba vinogradov, travnikov, reke Vipave in gozdov dopolnjujejo številni vodnjaki, vojaški jarki, jez in mlin na Vipavi, cerkve, spomeniki, stražarski stolpi ...

Kulturno pokrajino občine bogati izjemna kulturna in zgodovinska dediščina, ki jo najlaže opišemo po vsaki krajevni skupnosti posebej (vir: <http://www.miren-kostanjevica.si/turizem/naselja>, dostopno 10.3.2017).

Krajevna skupnost Opatje selo



Lokvica je manjša strnjena vasica z razvejanimi pešpotmi in kolesarskimi potmi v sklopu Poti miru na Krasu. V okolici vasi se nahajajo: jama Pečinka, ki je arheološka dediščina, v njej so v soški fronti bivali avstro-ogrski vojaki, hrib Pečina, kjer je v istem obdobju bil nameščen reflektor, Borojevičev stol, strelski jarki, ostanki italijanskih topniških položajev, vaški kamniti vodnjak s spiralasto grajenimi stopnicami Vrdrage.



Nova vas je vasica, ki leži tik ob državni meji Slovenija-Italija. Vas slovi po odličnem kozjem siru, hkrati pa obiskovalci lahko obišejo tudi stražarski stolp, ki se nahaja v bližini vasi, ohranjena kala in komunski vodnjak, ki so stavbna dediščina, spomenik iz 1. svetovne vojne in prenovljena cerkev sv. Silvestra.



Opatje selo je gručasto naselje, ki je naselbinska dediščina. V 1. sv. vojni – v soški fronti –, je bilo, tako kot veliko drugih naselij v občini, porušeno. V vasi in okolici se nahajajo: cerkev sv. Andreja, ki je stavbna dediščina, urejen trg s kraškim vodnjakom in v tipičnem kraškem slogu obnovljena Hiša opajske tradicije v katerih domuje muzej domače obrti, spomenik NOB, spomenik Garibaldincem –

oba sta memorialna dediščina, kapelica Srca Jezusovega, kapelica Marije Brezmadežne ter pomnik braniteljem slovenske zemlje na Cerju.

Krajevna skupnost Temnica



Lipa je tipična gručasta kraška vas, ki leži ob vznožju hriba Trstelj (643 m). Zanja so značilni kraški "borjači", "kalone" in "gase". Sredi vasi se nahajajo cerkev sv. Mihaela, spomenik NOB, napisni kamen v Bohoričici z letnico 1809, pred vasjo iz smeri Komen se nahaja spomenik NOB, ki je posvečen zmagi jurišnega bataljona XXXI divizije NOVJ nad bataljonom SS divizije Prinz Eugen Vas je priljubljena tudi zato, ker je izhodišče za vzpon na Trstelj ali za hojo po okoliških Poteh miru in ostankih stare vojaške železniške proge.



Novelo je manjša gručasta kraška vas, ki leži ob lokalni cesti med vasema Lipa in Kostanjevica na Krasu. Vas se lahko ponaša z nekaterimi dobro ohranjenimi in obnovljenimi kraškimi domačijami. V okolici vasi lahko obiščemo Lojzovo ter Klobasjo jamo.



Temnica je vas, ki leži na vzpetini, od koder se odpira pogled na Tržaški zaliv. Vas je bila med prvo svetovno vojno porušena, ter obnovljena v 20-ih letih 20. stoletja, sedaj pa je zaščiten kot naselbinska dediščina. V vasi in njeni okolici lahko obiščete cerkev sv. Petra, župnišče in komunsko stavbo s Stepančičevim portalom, spomenik NOB, arheološko najdišče sv. Ambrož z ostanki cerkvice

in v bližini pastirsko kamnito hišico ter Krompirjevo jamo. V obnovljeni stari šoli je informacijski center z mini muzejem.

Krajevna skupnost Miren



Miren je dolgo strnjeno naselje ob vznožju Goriškega Krasa, skozi katero teče reka Vipava in je upravno središče Občine Miren - Kostanjevica. V gornjem delu naselja ob glavni cesti stoji župnijska cerkev sv. Jurija, na griču Mirenski grad pa romarska cerkev Žalostne Matere Božje s samostanom. Znamenitosti: Čevljarski muzej, galerija Oskar Kogoj, vodnjaki, spomenik NOB, muzej *Spomni se name*, pokopališče s tlakovano državno mejo, nastalo po letu 1945, ki je pokopališče razdelila med dve državi.



Vrtoče so manjše naselje z dvema gručama hiš ob reki Vipavi. Nahaja se pod pobočjem Krasa, ob krajevni cesti Miren–Renče. Vas leži tudi v bližini nogometnega igrišča v Mirnu, obiskovalci pa si lahko ogledajo tudi prenovljen jez "Pri Šelu".

Krajevna skupnost Bilje



Bilje je naselje, ki je izrazito ravninsko in razpotegnjeno ob cesti, ki pelje iz Volčje Drage proti zahodu in se pri Križ Cijanju cepi proti Mirnu in Vrtojbi. V središču vasi se nahaja cerkev sv. Antona s staro naselbinsko shema ob njej. Vas je znana po opekarniških delih, ob vasi se nahajajo tudi "Biljenski"

griči. Znamenitosti: frnaža, vodnjaki, kapelice, atelje Negovana Nemca, opuščen mlin in jez na reki Vipavi.

Krajevna skupnost Orehovlje



Orehovlje je vas, ki je znana tudi kot vrt Goriške. Izjemno rodovitna prst in mila klima omogočata rast spomladanske zelenjave na orehovskih poljih. Danes v Orehovljah gojijo *šparglje* ali beluše, vsako leto pa se v vasi odvija tudi Praznik špargljev. V vasi stojita cerkev sv. Avguština, ki je stavbna dediščina, in spomenik NOB – memorialna dediščina.

Krajevna skupnost Kostanjevica na Krasu



Vas **Kostanjevica na Krasu** je središče kraškega dela Občine Miren - Kostanjevica.

V vasi dominira cerkev sv. Martina, ki je stavbna dediščina, zgrajena leta 1926. V Kostanjevici in okolici so urejene pešpote, učna pot, kali, arheološko območje Grmača, spomenik iz 1. svetovne vojne ter šola, ki je stavbna dediščina. V tej vasi imajo svoje korenine grafik Lojze Spacal, mozaicist in slikar Jože Spacal, pisatelj Boris Pahor.

Krajevna skupnost Vojščica



Vojščica je vas z nekaj ohranjenimi tipičnimi kraškimi domačijami in obnovljenimi vodnjaki in kali. Na vzpetini Tabor se nahajajo ostanki prazgodovinskega gradišča, ki so arheološka dediščina. V vasi stoji

cerkev sv. Vida, ki je bila pozidana leta 1928. V vasi je nekaj ponudnikov kakovostnih vin, medu, gostilna in prenočišča.

Krajevna skupnost Sela na Krasu



Hudi Log je gručasta vas s kapelico fatimske Matere Božje. V bližini vasi najdemo kraške jame na Prijemanju, v Šumajišču, Golobjo jamo ter ohranjen zbiralnik vode s pretočnim koritom za napajanje živine. Okolica je primerna za kolesarjenje.



Vas je bila prvotno zasnovana na griču Vršič, ki leži na zahodni strani današnje vasi. Okolica vasi je zelo primerna za kolesarjenje. Korita na Krasu so znana predvsem po tem, da se je tam nahajalo veliko korit (od tod najverjetneje tudi ime vasi), namenjenih napajanju živine.



Sela na Krasu so strnjena vas na robu kraške planote s čudovitim razgledom na Tržaški zaliv. V vasi se nahajajo župnijska cerkev Marije Vnebovzete, ki je bila zgrajena leta 1929, obnovljen vaški vodnjak, stara šola, spomenik NOB. Sela na Krasu so znana tudi po osmici, ki je odprta vsako pomlad in jesen. Je tudi izhodišče za jadralne padalce in postajališče za avtodome.

SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA

Med sekundarno ponudbo štejemo vso ponudbo in infrastrukturo, ki je bila zgrajena in služi neposredno turistični dejavnosti in njenemu razvoju.

Kulinarika in gastronomija sta med vodilnimi motivi turističnega povpraševanja. Sodobni turist je zahteven in teži k odkrivanju in spoznavanju posebnosti lokalnih kultur in življenjskih slogov na določenem območju.

Gostinska ponudba občine Miren –Kostanjevica je pestra: od gostiln (Kogoj, Makorič, Bric, Štirna, Pri Prleku, Tabor, Grill culub Ferrari), restavracij (Ribja restavracija Ivan, Galanthus), izletniških kmetij (Faganeli, Pri Krčarju), turističnih kmetij (Marušič Lokvica, Budni Vojščica) osmic (Faganelli, Pri Krčarju, Na Lehtah, Kujtna domačija), picerij (Frnažar, Mlin), okrepčevalnic (Adria), kmetij in vinogradništva (Švagelj, Ekološka kmetija Lipičar -Francetovi, Kovačič, pri Zavadlavovih, Županova kmetija, Marušič Damjan, Kavčič Radovan, Kavčič Emil, Škabar-Ščuka, Kavčič Stojan, Fabjan, Pri Martinovih, Kavčič Božo, Cotič Tanja, Zeliščna kmetija Rogelja, Kmetija Majcen ...), do planinskih domov (Trstelj) in barov (Mimoza, Vojka, Kampo bar). Tu bi lahko izpostavili pomen povezovanja in sodelovanja ter inovativnejših pristopov. Izkazalo se je, da se ponudniki med seboj večinoma sploh ne poznajo, predvsem tisti z dolinskega dela in Krasa.

Pot miru je velika priložnost za vse ponudnike ob poti, saj bi lahko poleg vinske ponudbe posamezniki ponujali tudi druge dobrrote, značilne za destinacijo (med, oljčno olje, sivko, sadje, izdelke iz sadja in zelenjave, sir, suhe mesnine ...). Okrepčati se je mogoče na turističnih kmetijah in pri gostinskih ponudnikih. Pot je namreč speljana speljani mimo številnih naravnih in kulturno-zgodovinskih znamenitosti in ponuja razglede na pokrajino občine.

Občina Miren - Kostanjevica predstavlja relativno dobro okolje za **razvoj športnega turizma**, saj je na voljo kar nekaj športnih objektov. Na tem mestu naj izpostavimo nogometna igrišča v Mirnu in v Biljah, ki lahko služita ne samo za treninge, ampak tudi za prirejanje tekmovalnih in prijateljskih nogometnih srečanj in za priprave drugih oz. tujih športnih klubov. Nasploh je športna dejavnost zelo razvejena, saj deluje v občini več kot 10 športnih društev, ki se ukvarjajo z malim nogometom, balinanjem, košarko, karatejem, kolesarjenjem in drugimi športi. Z naravnimi danostmi so pogojene športno-rekreativne aktivnosti v naravi, predvsem športi na in ob vodi, pokrajina je primerna tudi za izletništvo, sprehode, pohode, tek, kolesarjenje in mnoge druge aktivnosti.

Izobraževalni in kulturni turizem pridobiva na pomenu. Z izobraževanjem so v Občini Miren - Kostanjevica povezani predvsem muzeji, galerije in Pomnik na Cerju ter Pot miru.

Prireditve in dogodki so eden pomembnejših elementov turizma v občini, nekateri dogodki imajo že tradicionalen značaj in zgodovinsko osnovo:

- pustovanje (Kostanski pust),
- (Otroško pustovanje v Biljah),
- MTB KRAS kolesarjenje,
- pohod po poteh miru,
- ciljanje pirhov,
- postavljanje mlaja
- Praznik špargljev,
- opekarski dnevi,
- dobrodelna tekma Bilje,

- Eco festival
- Opajski večeri pod zvezdami,
- Pohod po Biljenskih gričih,
- Dan miru Cerje,
- Pohod Opatje selo–Cerje,
- Pohod Sela na Krasu–Jamlje,
- Pohod z baklami Miren.

Posebno, a pomembno in nenadomestljivo, vlogo v turistični ponudbi predstavljajo **spominki**, ki so pomemben del vsake turistične ponudbe, zato je nujna strategija njihovega načrtovanja. Če citiramo prof. Janeza Bogataja, je spominek »vsak predmet, izdelek ali spoznanje, ki nam predstavlja posebnosti naravnega okolja in ustvarjalne različnosti vsakdanjikov in praznikov prebivalcev dežel, pokrajin, dolin, mest, vasi, tudi posebnosti, ki nam jih ponujajo v muzejih, naravnih parkih, turističnih centrih idr.« (Bogataj, 2008). Trenutno so v občini Miren-Kostanjevica na voljo lokalna vina, med, sir, zeliščni izdelki, salame, pršut, likerji, žganja, različni izdelki domače in umetnostne obrti, sivka, oljčno olje, pršut, keramika ...

Analiza **zgodbarjenja** v občini je pokazala, da je v Zgodbarskem priročniku, ki ga je izdelala agencija Spirit (2013, str. 72), za območje Krasa predvidena zgodba, ki se veže na kamen in sicer so o »Zgodbe o Krasu in kraških posebnostih so zgodbe o kamnu, ki ima mehko srce« (Kras v Sloveniji, presenečenja pod površjem). Ker te zgodbe pokrijejo le del občine Miren-Kostanjevica, bo potrebno najti svojevrstne zgodbe z dušo in srcem vezane na to področje, kar pa glede na zgodovinsko in kulturno preteklost ne bo težko.

2. Podrobnejša analiza turističnega povpraševanja na podlagi statističnih podatkov

V nadaljevanju so navedeni podatki, pridobljeni na spletnem portalu Statističnega urada RS. V občini prihaja po navedbah zaposlenih na Občini Miren - Kostanjevica do nekaterih odstopanj ker nastanitveni objekti ne poročajo redno o prihodih in nočitvah, torej je kar nekaj neregistriranih prihodov in nočitev, poleg tega pa tudi ne moremo opraviti navzkrižne preverbe, ker so podatki o plačani turistični taksi nepopolni.

Tabela 18: Podatki občine za leti 2015 in 2016

	2015	2016	Indeks 2016/2015
Število prenočitev	1.898	2.982	157
Število turistov	470	918	195

Po podatkih občine je število turistov in prenočitev znatno naraslo v zadnjih dveh letih, medtem ko število po podatkih SURS od leta 2012 strmo upada.

V Tabeli 20 so navedeni podatki o prihodih in ustvarjenih nočitvah v občini po letih med 2012 in 2015.

Največje število turistov in ustvarjenih nočitev je bilo v letu 2012, od takrat se število še ni dvignilo na tisti nivo. Vsekakor velja, da daleč največ nočitev ustvarijo gosti iz Italije.

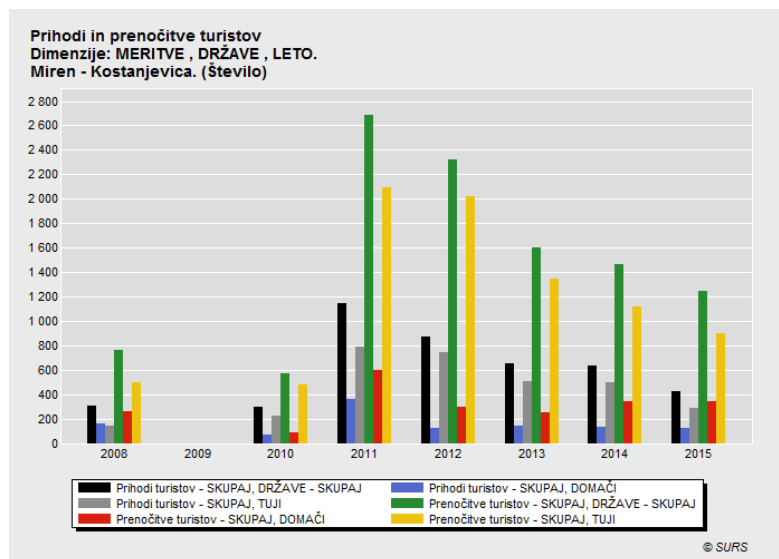
Tabela 19: Prihodi in prenočitve turistov v Občini Miren - Kostanjevica v letih od 2012 do 2015

Prihodi in prenočitve turistov v letih 2012–2015								
	2012		2013		2014		2015	
	Prihodi turistov SKUPAJ	Prenočitve turistov SKUPAJ	Prihodi turistov SKUPAJ	Prenočitve turistov SKUPAJ	Prihodi turistov SKUPAJ	Prenočitve turistov SKUPAJ	Prihodi turistov SKUPAJ	Prenočitve turistov SKUPAJ
DRŽAVE - SKUPAJ	874	2324	657	1607	642	1467	424	1248
DOMAČI	131	302	148	259	141	346	132	344
TUJI	743	2022	509	1348	501	1121	292	904
Avstrija	13	21	30	33	43	81	43	74
Belgija	7	25	10	58	2	9	1	4
Bolgarija	-	-	3	4	-	-	-	-
Bosna in Hercegovina	19	78	9	28	5	5	1	1
Ciper	-	-	-	-	-	-	-	-
Češka republika	-	-	3	6	-	-	5	10
Črna gora	4	32	-	-	-	-	-	-
Danska	-	-	-	-	-	-	-	-
Estonija	-	-	-	-	-	-	-	-
Finska	2	4	-	-	4	4	-	-
Francija	-	-	8	20	14	44	5	29
Grčija	-	-	-	-	-	-	-	-
Hrvaška	23	60	16	33	7	17	2	2
Irska	-	-	-	-	1	1	-	-
Islandija	-	-	-	-	-	-	-	-
Italija	575	1539	300	776	316	665	160	586
Latvija	-	-	-	-	-	-	-	-
Litva	-	-	-	-	-	-	-	-
Luksemburg	-	-	-	-	-	-	-	-
Madžarska	7	8	4	16	4	8	11	25
Makedonija	31	83	9	27	-	-	-	-
Malta	2	2	-	-	4	4	-	-
Nemčija	6	8	15	34	24	78	26	43
Nizozemska	8	56	7	11	8	15	-	-
Norveška	-	-	-	-	-	-	-	-
Poljska	5	15	-	-	-	-	-	-
Portugalska	-	-	-	-	-	-	-	-
Romunija	5	6	32	105	29	108	4	48
Ruska federacija	-	-	-	-	-	-	1	6
Slovaška	7	14	-	-	-	-	-	-
Srbija	2	2	11	36	4	4	11	12
Španija	-	-	-	-	2	2	2	5
Švedska	-	-	4	4	3	3	-	-

Švica	-	-	7	16	-	-	7	18
Turčija	-	-	-	-	-	-	-	-
Ukrajina	13	26	-	-	-	-	-	-
Združeno kraljestvo	1	1	5	14	1	1	6	17
Druge evropske države	3	4	-	-	1	2	-	-
Južna Afrika	-	-	-	-	2	4	-	-
Druge afriške države	-	-	7	44	-	-	-	-
Avstralija	-	-	4	10	2	3	-	-
Nova Zelandija	-	-	1	1	-	-	-	-
Druge države in ozemlja Oceanije	-	-	-	-	-	-	-	-
Izrael	-	-	3	6	-	-	-	-
Druge azijske države	5	26	1	3	6	26	-	-
Brazilija	-	-	-	-	2	2	-	-
Druge države Južne in Srednje Amerike	1	4	2	4	2	5	6	21
Kanada	-	-	2	4	6	6	-	-
Združene države (ZDA)	4	8	16	55	9	24	1	3

Vir: SURS

Grafikon 2: Prihodi in prenočitve turistov v Občini Miren - Kostanjevica v letih 2008–2015 (vir: SURS)



PRILOGA 2 – Glavne ugotovitve na podlagi analize stanja po sklopih

1. Naravne vrednote in kulturne znamenitosti

Med naravnimi vrednotami lahko izpostavimo:

- vrh Trstelj,
- Biljenski griči,
- kraško podzemlje in kraške posebnosti, kot so borjači, kalone, gase ...,
- kraška gmajna, v jeseni zažarijo grmi ruja, gabri, jeseni, rešeljike, suhi kraški travniki,
- meandri reke Vipave,
- razledne točke.

Občina Miren - Kostanjevica je izjemno bogata z naravnimi danostmi, vendar je ključna ugotovitev, da to vsekakor ni dovolj za umestitev na turistični zemljevid in konkurenčnost. Hkrati pa kvantiteta ne zagotavlja kakovosti ali celo večjega obiska. Vsekakor je to nujno potreben pogoj in osnova, vendar mora le-tej slediti tudi sekundarna turistična ponudba.

Na področju kulturne dediščine lahko izpostavimo:

- Pomnik braniteljem slovenske zemlje Cerje,
- zgodovinska dediščina 1. svetovne vojne (vojaški jarki, kaverne ...),
- Muzej Spomni se name,
- Mirenski grad,
- Čevljarski muzej in 100 letna čevljarska tradicija,
- tradicija opekarstva v Biljah,
- Galerija Oskar Kogoj,
- Hiša opajske tradicije (tud trg in vodnjak),
- stražarski stolp,
- opuščen mlin v Biljah,
- trasa železniške vojaške proge Kostanjevica–Dutovlje,
- cerkve in kapelice,
- zapuščina umetnikov in pisateljev (grafik Lojze Spacal, Jože Spačal, Boris Pahor),
- kraška arhitekturna dediščina – vaški trgi, vodnjaki, dvorišča, skednji, lesenimi balkoni ...

Poleg naštetih dediščin moramo omeniti še stavbno, arhitekturno, memorialno, tehnično dediščino, arheološko najdišče ... Za to področje so značilne znamenitosti, kot so: kali, borjači, frnaža, korita, vodnjaki, kapelice, opuščen mlin ...

Močna zgodovina in tradicija obrti v Občini Miren - Kostanjevica se zaenkrat premalo odraža v vpletenosti turistov v same dogodke in doživetja.

Omenjene znamenitosti moramo povezati v zgodbo, zanimivo tako enodnevnim obiskovalcem kot turistom, ki jim nudi enkratno in vredno doživetje.

Poudarki: naravne lepote, mir, počitek, zgodovina, tradicija, voda, prijazni ljudje, ruj.

Na tem mestu poudarjamo ključne ugotovitve, ki so pisane na kožo destinaciji Miren - Kostanjevica, in ki predstavljajo motive za prihod turista v destinacijo. To je lahko neko določeno mesto (npr. naravna, kulturna, zgodovinska zanimivost, znamenitost) ali konkretno doživetje (npr. ki vključuje vseh pet čutov). Turist teži po spoznavanju nečesa novega (npr. kultura, zgodovina, sodobne oblike ustvarjalnosti, umetnost), poleg tega želi imeti občutek, da je del lokalnega okolja (npr. da bo doživel srečanje z ljudmi, ki na območju živijo). Turist tudi pričakuje, da bo o neki znamenitosti dobil določene informacije na dokaj enostaven (npr. informacijske, interpretacijske table, avdio vodiči, informacijski material, mobilne aplikacije, možnost najema lokalnega vodiča). Turist dandanes rad poje nekaj avtentičnega, lokalnega, domačega (npr. lokalne specialitete) in če ima le možnost, bo s seboj domov odnesel spominek.

2. Dopolnilna turistična ponudba

Dopolnilna turistična ponudba ni prepoznavna oz. je ni. Tu lahko izpostavimo potencial v kulinariki, ki je trenutno še premalo izpostavljena in da že umeščeni produkti niso dovolj valorizirani in izkoriščeni. Kulinarika je doživetje in kot takega bi ga moral izkusiti vsak turist ali obiskovalec (vpletenost: pokušina, kuhanje, nekaj pojesti, nekaj za domov).

Kulinarika bi lahko podpirala vse prepoznane zgodbe v Občini Miren - Kostanjevica.

Za dopolnilno turistično ponudbo je bistvenega pomena prava informacija na pravem mestu in vpetost v doživetja.

Prav gotovo bi lahko veliko bolj izkoriščali potencial Pomnika na Cerju in stare vaške šole v Temnici, vendar je potrebno urediti njuno upravljanje in trženje (**upravljalni načrt**). Poleg tega pa je v občini vedno več organiziranih dogodkov, ki privabijo veliko enodnevnih obiskovalcev. Pomanjkljivost je ta, da so nekateri dogodki organizirani le enkrat v letu, namesto da bi se periodično ponavljali, saj bi tako dosegli veliko večjo prepoznavnost. Pri dogodkih je namreč pomembna kontinuiteta.

Oživljanje obrtniške dediščine in veliko prireditev je dobra popotnica za hitrejši razvoj turizma.

Nekateri dogodki in prireditve:

- Kostanski pust,
- Otroško pustovanje v Biljah,
- Pohod po poteh miru,
- Ciljanje pirhov,
- Praznik špargljev,
- Opekarski dnevi,
- Dobrodelna tekma Bilje,

- Opajski večeri pod zvezdami,
- Pohod po Biljenskih gričih,
- Dan miru Cerje,
- Pohod Opatje selo–Cerje,
- Pohod Sela na Krasu–Jamlje,
- Prireditve Moja občina,
- Revija pevskih zborov,
- Pohod z baklami Miren,
- ...

Pomemben del dopolnilne ponudbe pa predstavljajo urejene poti:

- Kolesarske poti (npr. od Mirna do Vipave, od Mirna do Štanjela, od Štanjela do Vipave, od Mirna do Ajševice, od Ajševice do Potoč ...),
- Konjeniške poti,
- Pešpoti,
- Pot miru,
- Smaragdna pot.

Za vse navedene poti so izdelani zemljevidi in promocijski materiali. Vsi produkti so kakovostni, vendar so premalo izpostavljeni in promovirani, zato je na tem področju nujna večja promocija in nadgradnja produkta v smeri sodobnejše in bolj enotne predstavitve in povezanosti s sosednjimi potmi. Hkrati pa produkta ne prinašata ustreznih finančnih učinkov, zato jih je potrebno nadgraditi in povezati z ostalimi produkti.

Kolesarski produkti so nasploh v velikem trendu in porastu (tako daljinsko kot gorsko kolesarjenje) in občina ima na obeh področjih velike potenciale jim pa je potrebno dodati še morda kulinariko ipd.

Vse poti (tematske, pohodniške, kolesarske) bi bilo potrebno obeležiti na enotni osnovi, jih promovirati skupaj in po segmentih.

Na podlagi analize turističnega povpraševanja lahko zaključimo, da je že veliko, morda preveč, posameznih turističnih proizvodov, **vendar turist ali obiskovalec tega ne more zaznati, ker ponudba ni povezana, enotno predstavljena in ni močnega sodelovanja med ponudniki. Zato je potrebno vse možnosti in priložnosti valorizirati in oblikovati v turistične pakete (oziroma integralne turistične produkte).**

Na obstoječih poteh bi lahko gostom ponudili tudi doživetje ob lokalni kulinariki (dobrote ob poti, avtentična doživetja ...).

Med temi produkti imajo vsekakor največji potencial Pomnik na Cerju, Pot miru, kolesarske poti in nekateri odmevni dogodki. Ker trenutno ni koordinacije in enotnega pristopa pri razvoju produktov je nujna reorganizacija turizma v občini (nova destinacijska organizacija, ki bo koordinirala razvoj in umeščanje produktov).

3. Trženje in turistična znamka

Na področju trženja izpostavljamo naslednjo problematiko:

- **Nezadostna in nepovezana promocija;**
Občina Miren - Kostanjevica izvaja aktivnosti na tem področju, obenem pa te aktivnosti izvajajo posamezni ponudniki ali zavodi ali nosilci oz. izvajalci določenih projektov, zato je logična posledica, da se največkrat ne občutijo pravi učinki, tako da se nekatere aktivnosti podvajajo, nekatere pa manjkajo. Na področju promocije bi se morali povezovati tudi z ostalimi turističnimi organizacijami na regionalni in nacionalni ravni.
- **Promocija še ni celostna, ampak se tržijo posamezni produkti;**
- **Občina Miren- Kostanjevica je vključena v znamko in destinacijo Vipavska dolina (skupaj z občinami Nova Gorica, Šempeter - Vrtojba, Renče - Vogrsko, Ajdovščina in Vipava) ter v znamko in destinacijo Kras Carso (skupaj z občinami Komen, Sežana, Divača, Hrpelje - Kozina);**
- **Občina še ni odločena, s katerimi znamkami želi nastopati in zato znamke še niso definirane in se ne uporabljajo konsistentno (tako vizualno oz. pojavno kot tudi verbalno);**
- **Prepoznavno spletno mesto ne obstaja** (znamko oz. produkte Občine Miren - Kostanjevica promovirajo pretežno prek spletnega mesta občine, kar je za današnje čase povsem nesprejemljivo);
- **Promocijski material ni zadosten, ni enoten** (vizualno in tako ne daje vtisa celovitosti, kontinuitete, prepoznavnosti) prav tako pa turist ne ve, kje dobiti celovite informacije);
- **V občini je veliko dogodkov, ki niso dovolj izpostavljeni, promovirani navzven ter prepoznavni** (ni rangiranja dogodkov po pomembnosti (dogodke je treba promovirati in objavljati oz. komunicirati povsod, kjer se nahajajo turisti, še posebej pa na spletu – vendar na enotni točki).

4. Organiziranost turizma

V Občini Miren - Kostanjevica je turizem zagotovo prepoznan kot pomembna in strateško prioriteta gospodarska dejavnost, vendar točnih statističnih podatkov nimamo, še manj pa podatkov o finančnem doprinosu turizma v proračun na vseh nivojih. Občina daje turizmu posebno prioriteto in mu namenja tako finančne resurse kot zaposlene.

Zaradi težav ali bolje rečeno pomanjkanju koordinacije za hitrejši razvoj turizma je vlogo destinacijske organizacije prevzela občina, kar pa ni primerno in ne zagotavlja več primerne podpore razvoju turizma.

V občini je čutiti veliko potrebo po novi organizacijski obliki oz. inštituciji, ki bi prevzela vlogo povezovalca in koordinatorja razvoja turizma v občini, ki bi obenem prevzela izvajanje vseh funkcij destinacijskega managementa, ki jih običajno na destinaciji izvaja destinacijska organizacija.

Turistični ponudniki v občini pogrešajo sinergične učinke, ki jih lahko prinese taka destinacijska organizacija¹⁷:

- z vzpostavljanjem in spodbujanjem sodelovanja in povezovanja med turističnimi ponudniki v občini ter koordiniranjem njihovih skupno dogovorjenih aktivnosti in nalog;
- z razvojno funkcijo, ki prinaša nabor doživetij s celovito podporno infrastrukturo;
- s trženjem in promocijo celovite turistične ponudbe in edinstvenih doživetij na ravni turistične destinacije z eno ali več dogovorjenimi trženjskimi destinacijskimi znamkami.

Zato je v Občini Miren - Kostanjevica nujna reorganizacija v smislu vzpostavitve nove destinacijske organizacije (zadruga ali zavod) za turizem, ki bo prevzela razvojno, promocijsko, distribucijsko in operativno vlogo.

¹⁷ Organizacijska shema je podrobneje predstavljena v poglavju 4.1.