

## Program razvoja zavoda za mandatno obdobje 2024-2028

### 1. Uvod

Julija 2024 bo minilo štiri leta od pričetka delovanja Zavoda za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina (v nadaljevanju JZT). Leto je bilo zaznamovano s Covidom, tako kot tudi leto 2021. Rešili smo kadrovske ter organizacijske izzive ter nadaljevali z razvojem blagovne znamke Vipavska dolina. Že 2020 smo naleteli na izziv, saj se nekateri turistični ponudniki ter lokalno prebivalstvo mesta Nova Gorica niso identificirali s to znamko. Ker je Nova Gorica v tem obdobju že imela potrjeno kandidaturo za EPK, smo začasno pričeli uporabljati znamko GO!2025. Blagovna znamka Nove Gorice bo predvidoma narejena v 2024.

JZT je v fazi sprejemanja Strategije razvoja turizma za obdobje 2024-2030, ki opredeljuje razvoj destinacije na območju občin ustanoviteljic. Pri snovanju vsebin sem bila aktivno vključena, zato v nadaljevanju podajam nekatere rešitve na predlagane cilje oz. akcijski načrt.



### 2. Nadgradnja in razvoj destinacije Nova Gorica In Vipavska dolina

Strateški cilji nove strategije:

- Učinkovito upravljanje s turistično destinacijo
- Povečanje kakovosti in vrednosti turistične dejavnosti
- Poskrbeti za skladen in trajnosten razvoj

V akcijskem načrtu je navedenih **60 ukrepov**, od tega jih je **34**, ki jih bo JZT izvajal neposredno, pri ostalih pa posredno, z vzpodbujanjem ustanoviteljev za realizacijo ukrepov lastnih investicij, javno-zasebnih partnerstev ter spodbujanje zasebnih naložb podjetij s sistemom nepovratnih sredstev in/ali ugodnih kreditov.

Vseh ciljev in aktivnosti ne vključujem v ta dokument, saj bo dokončna verzija strategije obravnavana na seji Sveta zavoda predvidoma v aprilu 2024. Dokument vam bo članom sveta zavoda poslan v e-obliki.

Znotraj ciljev poseben poudarek dajem na združevanju **znotraj vodilne destinacije (DMO)** v skupen zavod, predvsem z občino Vipava. Po ustreznem modelu (pogodbeno razmerje) pa še sodelovanje z občino Šempeter-Vrtojba ter Miren-Kras za aktivnosti, ki se nanašajo na destinacijo Nova Gorica in Vipavska dolina. Prvi vidik je **vsebinsko sodelovanje**, drugi pa finančni, **participacija za skupne aktivnosti** (nastopi na trgih, prospekti, skupna spletna stran... ) po ključu 10% Trg Vipava in 8% Miren-Kras. Trenutno te aktivnosti izvaja JZT.

**Druga stopnja povezovanja je regijska.** Eden izmed ciljev STO v novi strategiji je vzpostavitev regijskih turističnih skupnosti (RDO). Predvideva se cca. 10 RDO-jev v Sloveniji, pogoji za združevanje so določeni s strani STO. RDO-ji bodo organizirani kot samostojne pravne osebe ali konzorciji, upravljali bodo z razvojem, razpisi in upravljanjem na območju turistične regije. Na našem območju se mi zdi smiselno združevanje z Brdi ter/ali Krasom in Brkini. Na produktnem področju pa s konzorcijem Julijske Alpe, ki vključuje tudi DMO Dolina Soče. Produktno nas z njimi veže Bohinjska proga, izkoristiti velja potencial različne ponudbe destinacij (vino, kulturna dediščina, jezera...) ter čezmejno povezovanje.

Dolgoročno je znotraj DMO ali kasneje RDO potrebno definirati tudi položaj ponudnikov. Razmisliti je potrebno o korektnem modelu **participacije za aktivnosti tudi za ponudnike**. Zlasti za sodelovanje na borzah ter sejnih v tujini, za sodelovanje na borzi Turistična pomlad, za posebno izpostavljenost pri oglaševanju specializirane ponudbe ter za spletno prodajo njihovih produktov na naši spletni strani.

Najširši obseg aktivnosti je v strategiji namenjen **povečanju kakovosti in vrednosti turistične dejavnosti**. Usmerjen je v operativno delovanje JZT za razvoj blagovne znamke ter večanje rasti v dejavnosti turizma. Cilj je dosegane kvalitativnih in kvantitativnih KPI-jev.

V nadaljevanju podajam okvirni kvantitativni plan po posameznih področjih s kratkimi komentarji.

<b>Strateški plan do 2030</b>	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
povprečna doba bivanja v dnevih	2	2,1	2,3	2,4	2,6	2,7	2,8	3
povprečna doba bivanja igralniške nast.	1,8	1,9	2	2,1	2,3	2,4	2,5	2,7
povprečna doba bivanja drugi nast.	2,4	2,5	2,7	2,9	3,1	3,3	3,5	3,6
<b>število prihodov turistov</b>	118.302	123.000	150.000	136.000	138.000	143.000	148.000	<b>154.000</b>
<b>število nočitev turistov</b>	231.644	258.000	345.000	326.400	358.800	386.100	414.400	<b>462.000</b>
<b>nastanitvene kapacitete - število ležišč</b>	4.023	4.100	4.160	4.210	4.270	4.330	4.380	<b>4.423</b>
<b>TIC število obiskov</b>	2.931	3.200	4.500	4.000	4.200	4.300	4.400	<b>4.500</b>
<b>pridobitna dejavnost</b>	5.820 €	8.730 €	18.000	15.000	17.000	19.000	21.000	<b>25.000</b>

Izračunane vrednosti v tabeli so izračunane na podlagi plana navedenega v Strategiji JZT. Upoštevani so dolgoročni cilji 2030: 30% povečanje števila prihodov ter 3 noči pri dobi bivanja. Na podlagi tega je izračunano število nočitev. Gre za premo sorazmerno rast, razen pri letu 2025, ko je upoštevan višji delež rasti. Predvidevam, da bo obisk v letu EPK še večji, vendar brez ključnih podatkov s strani EPK si (še) ne da napovedati drugačnih števil.

Merjenje potrošnje gostov v destinaciji je izziv. Zlasti zaradi velikega števila igralniških gostov, ki v destinaciji potrošijo bistveno več kot povprečen gost. Sledi še problematika

spremljanja prihodov dnevnih gostov in skladno s tem merjenje potrošnje. Skupaj z STO je potrebno delati na pridobivanju teh podatkov.

Rast dobe bivanja igralniških gostov ter gostov v ostalih nastanitvah je izračunana premo sorazmerno, upoštevan je isti indeks kot v planu 2024 (0,9 igralniški in 1,2 ostali). Izkoristiti je potrebno sinergije z igralništvom, gostom ponuditi podaljšan oddih. Na ključnih točkah, recepcijah, sobah...je potrebno ponuditi zaključene itinerarije, ponuditi možnost prodaje produktov v sodelovanju z agencijami, narediti kalkulacijo za dodatne INFO točke na večjih turističnih lokacijah (Perla). Glede na strukturo gosta mora info točka vključevati trgovino z lokalnimi izdelki. Preostali del promocije destinacije kot igralniškega kraja se izvaja znotraj nove blagovne znamke Nova Gorica.

Razvoj in trženje blagovne znamke Vipavska dolina ostaja na ključnih stebrih: vino in kulinarika, dediščinski turizem, športni in doživljajski turizem. Izkoristiti je potrebno edinstvenost zgodbe brezmejnosti in jo povezati z ostalimi produkti. V tej zgodbi smo drugačni od ostale ponudbe v SLO in tudi v tujini. Dober začetek sta leti 2024 in 2025, ki sta posvečeni kulturnemu turizmu na območju celotne Slovenije. Poleg tega imamo močno zgodbo Rimljanov v Ajdovščini, Burbonov v NG (pobratenje s St. Denisom v FR) ter ostalih ključnih navedenih v strategiji. Z velikimi zgodbami vabimo goste na obisk, kasneje pa jim ponudimo doživetja na destinaciji, ki jih je nešteto. Velik del mrežne promocije izvajajo ponudniki, zato je nujno sodelovanje z njimi ter ustrezno izobraževanje le-teh (promocijski materiali v sobah gostov-TV in tisk, usmerjanje gostov...).

Imamo dobro uveljavljeno BZ Vipavska dolina, nastala bo še urbana znamka Nove Gorice. Sredstva, ki jih vlagamo v promocijo so velika, za prepoznavnost pa moramo izkoristiti tudi kanale ponudnikov in sicer na način, da jim pripravimo CGP z navodili, ki ga sami uporabljajo pri oglaševanju ter promociji lastne ponudbe.

Pri razvoju produktov je pomembno sodelovanje z vsemi deležniki, ki se ukvarjajo s pridobivanjem evropskih sredstev preko razpisov. JZT mora kot partner smiselno kreirati turistične vsebine, ki dopolnjujejo investicije občin v nepremičnine namenjene turizmu. Nekaj primerov: Castra, Vila Rafut, vzletišče Lijak, Expo Vipavska dolina, grad Rihemberk... Skupek investicij in mehkih vsebin tvori pogoje za trženje doživljajskega turizma v destinaciji.

Ključni tuji trgi ostajajo enaki. Zaradi novih letalskih povezav na letališče v Trstu se pričakuje porast gostov iz dežel, kjer so vzpostavljene redne linije. Smiselno je vlaganje v promocijske aktivnosti na teh tržiščih ter postopni pričetek trženja na trgih ZDA. Predvidena struktura gostov ostaja 15 % domačih in 85 % tujih gostov.

Plan povečanja števila ležišč do leta 2030 je 400 postelj. Z izobraževanjem, delavnicami ter primeri dobrih praks lahko vzpodbudimo lokalne prebivalce, da se pričenejo ukvarjati s

tovrstno dejavnostjo. Za večje investitorje JZT lahko lobira pri občinah ustanoviteljicah, na STO ali MGTŠ za ustrezne razpise.

Število obiskov v TICih se bo povečalo skladno s povečanjem števila prihodov. Poleg tega pa bomo s prestrukturiranjem TIC-ev v trgovine z lokalnimi izdelki ter malim vinotekami povečali tudi obisk domačinov, in se bodo na naše »trgovinice« spomnili, ko bodo iskali izvirno darilo. Skladno s tem je potrebna analiza znanj zaposlenih ter primerno dodatno izobraževanje obstoječih kadrov ali zaposlovanje novih.

Prestrukturiranje TIC-ev predvsem v Novi Gorici in Ajdovščini bo pripomoglo tudi k dvigu vrednosti pridobitne dejavnosti. Cilj do 2030 je, da se eno delovno mesto informatorja financira samostojno iz pridobitne dejavnosti.

### **3. Financiranje zavoda**

Na podlagi podatkov iz 2022 se skupni stroški JZT financirajo po sledečem deležu: 55 % NG, 37 % AJD in 8% RV. V destinaciji 6-ih občin predstavlja JZT 76% težo, 10 % občina Vipava, 8 % občina Miren Kostanjevica, 6 % Šempeter-Vrtojba. Deleži treh občin izven JZT se obračunavajo le za posamezne projekte. V primeru da vstopi v zavod še občina Vipava bi bil delež sledeči: 49,1 % NG, 33,6 % AJD, 7 % RV in 10,3 % VIP. Skupaj JZT 85 %.

Poleg financiranja z rednih proračunskih sredstev je potrebno slediti možnostim za pridobivanje financiranja projektov iz EU sredstev.

Od 2021 naprej znaša letni indeks rasti sredstev za delovanje od 103 do 105. Če upoštevamo letno inflacijo ni dovolj niti za letno uskladitev povečanja stroškov storitev. Če predvidevamo eno dodatno zaposlitev na marketingu ter vsa ostala delovna mesta za obdobje 12 mesecev, bi bili stroški plač za 11 redno zaposlenih (nedoločen čas) leta 2028 cca. 380.000 EUR. Stroški za delovanje ob predvideni enaki stopnji inflacije in enakem obsegu aktivnosti bi znašali cca. 570.000 EUR, skupaj 950.000 EUR.

### **4. Organizacija ter delovanje JZT Nova Gorica in Vipavska dolina**

V zavodu je potrebna nova sistemizacija delovnih mest, ki bo spremenila nazive ter po zmožnostih tudi plačne razrede zaposlenih. To je nujno, saj trenutno kot zaposlovalec JZT ni zanimiv, zlasti ne za primerno izobražene kadre.

Pridobitna dejavnost omogoča, da se polovica prihodkov lahko deli zaposlenim. Smiselno je, da se ta sredstva porabi za stimulacijo, saj ostali načini niso mogoči. Edina možnost za napredovanje v javnem zavodu je sedaj pogojena s triletno odlično oceno. Druga od možnosti je prestrukturiranje v d.o.o.

Za nemoteno delovanje zavoda, nadomeščanja ob dopustih, bolniških ter službenih odsotnostih potrebujemo za nedoločen čas sledeče zaposlitve: 3 osebe v TIC NG, 3 v TIC AJD, eno v TIC RV. Zadostno število zaposlenih v TIC-ih omogoča tudi razporeditev urnikov

zaposlenih vsaj na 6 delovnih dni. Sedaj vikende pokrivajo zunanji. Nedelje in praznike je smiselno še vedno pokrivati s študenti, saj je faktor za delo te dni 190.

Potrebno je pojačati marketing službo. Torej dodatna zaposlitev na tem delovnem mestu v obdobju do 2026.

Na dan 31.12.2028 je ob obstoječem obsegu destinacije predvideno število zaposlenih za nedoločen čas 11. Financirani so s strani ustanoviteljev.

Zaposleni za določen čas so običajno na projektih in so vključeni v kadrovski načrt posameznega leta glede na pridobljene projekte.

Predvideno je odpiranje novih Info točk: Lijak, Železniška postaja NG. Potrebno bo definirati urnik in glede na to se odločiti za redno zaposlitev ali za sodelovanje z zunanjimi izvajalci kot na Sabotinu.

Potrebna bo prerazporeditev zaposlenih (določen in nedoločen čas) v nove prostore. Kapacitete so zadostne: Uprava NG na Kidričevi 11, skupaj do 5 oseb, TIC Nova Gorica, skupaj do 3 osebe, TIC Ajdovščina, skupaj do 5 oseb in TIC Bukovica, 1 oseba.

## 5. Zaključek

Zavod za turizem je postavljen. Prva štiri leta delovanja zavoda so bila posebna, na začetku zaznamovana s Covidom. Pokazale so se naše prednosti ter tudi izzivi. Obdobje je minilo v znamenju rasti, ki je razvidna iz KPI-jev v letnih poročilih. Posebno zadovoljstvo pa ne prihaja iz števil in indeksov, ampak od pohval lokalnega prebivalstva, ponudnikov ter tudi ostalih destinacij v Sloveniji. Take potrditve nam dajo znak, da gremo v pravo smer. Naučili smo se veliko, na podlagi stanja na trgu in novih znanj smo sestavili Strategijo razvoja 2024-2030. Sedaj je potrebno napisano izvesti. Plan aktivnosti je velik, ideje se porajajo iz dneva v dan. Z ekipo sodelavk JZT ter s sodelovanjem z vsemi deležniki se bomo še naprej trudili dosežati zastavljene cilje. Želimo, da se uresniči vizija naše destinacije ter da gostje od nas ne odnašajo samo spominkov, ampak nepozabne spomine.



Datum: 17.03.2024

Pripravila:

Erika LOJK

