

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

Mateja Maffi







UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**ANALIZA PRIVLAČNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE Z  
MESSERJINO METODOLOGIJO: PRIMER OBČINE  
KANAL**

Ljubljana, december 2011

MATEJA MAFFI

## **IZJAVA**

Študentka Mateja Maffi izjavljam, da sem avtorica tega magistrskega dela, ki sem ga napisala v soglasju s svetovalcem prof. dr. Tanjo Mihalič, in da v skladu s 1. odstavkom 21. člena Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne 7.12.2011

Podpis:



# KAZALO

<b>UVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 TURISTIČNA DESTINACIJA .....</b>	<b>4</b>
1.1 Elementi turistične destinacije.....	6
1.2 Turistične privlačnosti .....	8
1.3 Oblikovanje modela destinacije in razširitev modela pri elementu turistične privlačnosti .....	12
1.3.1 Privlačnosti .....	12
1.3.2 Ostali elementi.....	14
1.3.2.1 Sekundarna turistična ponudba.....	14
1.3.2.2 Dostopnost .....	14
1.3.2.3 Podporne storitve.....	14
<b>2 PRENOS MODELA DESTINACIJE V RAZVOJU NA PRIMER OBČINE KANAL.....</b>	<b>16</b>
2.1 Analiza privlačnosti občine Kanal.....	18
2.1.1 Inventarni popis in kategorizacija turističnih privlačnosti .....	19
2.1.1.1 Inventarni popis naravnih turističnih privlačnosti .....	19
2.1.1.2 Inventarni popis kulturno-zgodovinskih turističnih privlačnosti .....	23
2.1.1.3 Inventarni popis rekreacijskih in prireditvenih turističnih privlačnosti .....	26
2.1.1.4 Inventarni popis drugih turističnih privlačnosti.....	28
2.1.2 Vrednotenje turističnih privlačnosti .....	30
2.1.2.1 Vrednotenje obstoječih turističnih privlačnosti.....	32
2.1.2.2 Vrednotenje potencialnih turističnih privlačnosti.....	35
2.1.3 Analiza turističnih privlačnosti.....	38
2.2 Analiza ostalih elementov občine Kanal .....	44
2.2.1 Analiza sekundarne turistične ponudbe .....	44
2.2.2 Analiza dostopnosti .....	47
2.2.3 Analiza podpornih storitev .....	48
<b>3 PODLAGA IN SMERNICE ZA RAZVOJ TURIZMA V OBČINI KANAL.....</b>	<b>50</b>
<b>SKLEP .....</b>	<b>54</b>
<b>LITERATURA IN VIRI .....</b>	<b>57</b>
<b>PRILOGE</b>	

## KAZALO SLIK

Slika 1: Konceptualni model destinacijskega produkta .....	6
Slika 2: Model turistične destinacije v razvoju .....	15
Slika 3: Analiza obstoječih in potencialnih privlačnosti občine Kanal po kategorijah.....	39
Slika 4: Prikaz trga obstoječih privlačnosti.....	41
Slika 5: Analiza sezone obstoječih turističnih privlačnosti.....	41
Slika 6: Povprečne ocene posameznih dejavnikov kriterija vrednotenja turističnega	



razvoja po Messer za obstoječe privlačnosti.....	42
Slika 7: Povprečne ocene posameznih dejavnikov kriterija vrednotenja potencialnega turističnega razvoja po Messer za potencialne privlačnosti.....	44

## KAZALO TABEL

Tabela 1: Predstavitev raziskovanja.....	4
Tabela 2: Vrste prirediteljev.....	10
Tabela 3: Število turistov, ki je obiskalo TIC Kanal v letu 2009 in 2010 po državi izvora.....	17
Tabela 4: Obstoječe naravne privlačnosti občine Kanal.....	20
Tabela 5: Potencialne naravne privlačnosti občine Kanal z možnostjo razvoja v dobi enega, treh in petih let.....	22
Tabela 6: Obstoječe kulturno-zgodovinske privlačnosti občine Kanal.....	24
Tabela 7: Potencialne kulturno-zgodovinske privlačnosti občine Kanal z možnostjo razvoja v dobi enega leta.....	25
Tabela 8: Potencialne kulturno-zgodovinske privlačnosti občine Kanal z možnostjo razvoja v dobi treh let.....	26
Tabela 9: Obstoječe rekreacijske privlačnosti občine Kanal.....	26
Tabela 10: Obstoječe prireditvene privlačnosti občine Kanal.....	27
Tabela 11: Potencialna prireditvena privlačnost občine Kanal z možnostjo razvoja v dobi enega leta.....	27
Tabela 12: Potencialni rekreacijski privlačnosti občine Kanal z možnostjo razvoja v dobi enega leta.....	28
Tabela 13: Obstoječe druge privlačnosti občine Kanal.....	28
Tabela 14: Potencialne druge privlačnosti občine Kanal z možnostjo razvoja v enem in treh letih.....	29
Tabela 15: Merske lestvice za dejavnike kriterija vrednoteja turističnega razvoja.....	31
Tabela 16: Merske lestvice za dejavnike kriterija vrednoteja potencialnega turističnega razvoja.....	32
Tabela 17: Obstoječe privlačnosti s povprečno oceno 3,2.....	33
Tabela 18: Razdelitev obstoječih privlačnosti glede na mediano (Me=2,4) povprečne ocene vrednotenja.....	34
Tabela 19: Razdelitev potencialnih privlačnosti glede na mediano (Me=2,8) povprečne ocene vrednotenja.....	35
Tabela 20: Potencialne privlačnosti s povprečno oceno vrednotenja 3.....	36
Tabela 21: Analiza obstoječih in potencialnih privlačnosti občine Kanal po kategorijah..	39
Tabela 22: Nastanitvene zmožljivosti v občini Kanal.....	45

## UVOD

**Oris problematike.** V šestdesetih, sedemdesetih in osemdesetih letih prejšnjega stoletja, v času vzpona zahodnih gospodarstev, je gospodarski pomen storitvenega sektorja začel hitro rasti. Najbolj dinamično rast pa je imel in jo še ima turizem (Crouch & Ritchie, 1999).

Poleg tega da turizem velja za najhitreje rastočo panogo, prinaša tudi največ delovnih mest. V potovalnem in turističnem sektorju je leta 2010 delalo 8,1 % vseh zaposlenih (WTTC<sup>1</sup>, 2010). Kovač (2002, str. 1) opiše turizem takole: »... povezuje številne gospodarske dejavnosti, zato ima enega največjih proizvodnih panožnih multiplikatorjev in pomembno pospešuje regionalni razvoj, povečuje ekonomsko vrednost biotske raznovrstnosti, naravnih vrednot in kulturne dediščine ter omogoča povečanje družbene blaginje. Slovenski turizem je eden izmed temeljnih stebrov uravnoveženega gospodarskega, socialnega in okoljskega razvoja.«

Wanhill in Buhalis (1999) pravita, da je turizem ena od aktivnosti, ki jih nerazvita območja lahko adoptirajo s ciljem ustvariti konkurenčno prednost. Države članice Evropske unije že čutijo pozitivne učinke turizma, prav tako Slovenija. Za Slovenijo lahko turizem pomeni izredno priložnost, saj že sedaj predstavlja pomemben prispevek v gospodarstvu. Turistični sektor je v svetovnem merilu v letu 2010 prispeval 9,2 % bruto domačega proizvoda (v nadaljevanju BDP) (WTTC, 2010). V Sloveniji je delež turizma v BDP v letu 2009 znašal 11,9 % (MG<sup>2</sup>, 2009).

Dejstvo, da je potrošnja mednarodnega receptivnega turizma (potovanja tujcev znotraj Slovenije) občutno večja kot potrošnja mednarodnega emitivnega turizma (potovanja Slovencev v tujino), nam pove, da je Slovenija receptivna turistična država. V številkah po zadnjih podatkih Banke Slovenije to pomeni, da je za leto 2010 pozitivna bilanca potovanj v višini 0,8 milijarde evrov; prihodki z mednarodnim receptivnim turizmom znašajo 1,7 milijarde evrov, odhodki mednarodnega emitivnega turizma pa 0,9 milijarde evrov. Za primerjavo in lažjo predstavo se pogleda še podatke za leto 2006. Bilanca potovanj za leto 2006 je imela prav tako pozitivni saldo v višini 0,8 milijarde evrov, vendar pa je bila potrošnja na obeh straneh nekoliko nižja; zaslužek Slovenije z mednarodnim receptivnim turizmom je v letu 2006 znašal 1,6 milijarde evrov, odhodki od potovanj Slovencev v tujino pa so znašali 0,8 milijarde evrov (BS<sup>3</sup>, 2010; Eurostat, 2008).

Prvi cilj Ministrstva za gospodarstvo Republike Slovenije v sklopu Turistične politike za leto 2010 z usmeritvami za leto 2011 je oblikovanje turističnih destinacij in uvedba

---

<sup>1</sup> WTTC je kratica za World Travel & Tourism Council

<sup>2</sup> MG je kratica za Ministrstvo za gospodarstvo

<sup>3</sup> BS je kratica za Banka Slovenije

managementa turističnih destinacij. V sklopu te politike so določili ukrepe in aktivnosti (MG, 2010). Slovenija ima veliko zanimivosti, ki jih lahko ponudi na turistični trg, tudi v okviru turističnih destinacij.

V okviru Državnega razvojnega programa Republike Slovenije za obdobje 2007–2013 (2008) spada občina Kanal v območje severne Primorske. V severnoprimorski regiji predstavljajo zaposleni v turizmu 9 % vseh zaposlenih v regiji.

Regionalni razvojni program severne Primorske (Goriške statistične regije) za obdobje 2007–2013 kot enega strateških ciljev navaja razvoj odličnosti in konkurenčnosti v turizmu. Poudarja, da ima regija poleg dveh do sedaj najbolj razvitih turističnih proizvodov igralništva, ki je vezan na igralniško ponudbo v Novi Gorici, in doživljajskih športov predvsem ob reki Soči, tudi druge za razvoj turizma pomembne potenciale, ki so še premalo izkoriščeni, kot na primer naravno okolje in dediščino, vino in kulinariko (Severnoprimska mrežna razvojna agencija, 2007).

**Opredelitev namena raziskave.** Namen naloge je analizirati in oceniti turistični potencial privlačnosti v občini Kanal ter s tem pripraviti podlago za oblikovanje razvoja turizma v smislu samostojne turistične destinacije.

V sklopu elementov turistične destinacije vsi avtorji postavljajo na ključno mesto element privlačnosti ter ga opredeljujejo kot vzrok turističnega povpraševanja. Zaradi domneve, da imajo lokalne skupnosti težave pri prepoznavanju turističnih privlačnosti svoje regije, se v okviru vseh ključnih elementov turistične destinacije podrobneje prouči privlačnosti. Menim, da se pojavi potreba po oddaljenem in objektivnem pogledu na vire v regiji v smislu turističnega razvoja, kar se lahko doseže z ustreznim faznim modelom razvoja turističnih privlačnosti. Predvideva se, da občina Kanal ima potencialne privlačnosti za razvoj turizma, vendar jih deležniki turizma ne vidijo kot take.

**Predstavitev ciljev raziskave.** Primarni cilj dela je znotraj elementov turistične destinacije podrobneje proučiti bistveni element, to so privlačnosti, le-te na primeru občine Kanal inventarno opisati in oceniti ter s tem preveriti pogoje za prihodnji razvoj turistične destinacije.

Za doseg primarnega cilja se na podlagi relevantne literature oblikuje model elementov turistične destinacije ter na njegovi osnovi preveri obstoj teh elementov na primeru občine Kanal, kar je sekundarni cilj dela.

**Opredelitev metode raziskovanja.** Najprej se v okviru deduktivnega pristopa za doseganje sekundarnega cilja, to je ugotavljanje obstoja bistvenih elementov turistične destinacije na primeru občine Kanal, uporabi metodo študije obstoječe literature. Na osnovi proučene teorije se oblikuje konceptualni model. Konceptualni model nudi

konstruktiven način razmišljanja o kompleksni problematiki. Za namen dela se v model zbere koncepte, ki skupaj tvorijo splet vsebine, ki pomaga pojasniti razumevanje turistične destinacije. Na tej osnovi se primerja značilnosti obstoječe destinacije s teoretičnim modelom. Konceptualni model lahko nudi, poleg pojasnitve pojma destinacije, tudi pomoč pri procesu odločanja znotraj delovanja destinacije. Uporaben je kot vodilo za generiranje idej, analizo teh idej, priporočila in realizacijo (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005; Trochim, 1989).

Z namenom doseči primarni cilj se dobljeni konceptualni model elementov turistične destinacije razširi v delu, ki opisuje turistične privlačnosti. Ta del se podrobneje prouči, ker privlačnosti niso nujno same po sebi opazne, četudi jih praktično vsi avtorji navajajo kot bistveni element turistične destinacije. Za dosego oddaljenega in objektivnega pogleda na vire (privlačnosti) v regiji v smislu turističnega razvoja se uporabi fazni model razvoja lokalnega turizma po Cynthiji C. Messer (v Gartner, 2009), in sicer začetno fazo, ki se nanaša na prepoznavanje privlačnosti. Messerjin model je bil uspešno apliciran v štirih območjih Združenih držav Amerike: Dahlonega v Georgiji, Sandpoint v Idahu, San Luis v Coloradu in Villages of Van Buren v Iowi (Product Catalog, 2011).

V tem delu se s pomočjo opazovalne študije in globinskih intervjujev s predstavniki Občine Kanal (župan, višja svetovalka za gospodarstvo in finance, strokovna sodelavka v TIC-u) inventarno popiše in kategorizira obstoječe in potencialne turistične privlačnosti občine Kanal, nadalje se jih oceni v smislu kakovosti, avtentičnosti, edinstvenosti, vplivnega območja, možnosti dejavnosti, trga, sezone, infrastrukture in pomožnih storitev, izvedljivosti projekta, časovnega okvira razvoja, potencialnega ciljnega trga, demografskih lastnosti obiskovalcev, ključnih problemov pri razvoju ter potencialnih nevarnosti. Vzorec je enak populaciji. Opazovanje je delno strukturirano s transformacijo kvalitativnih podatkov v kvantitativne, delno pa nestrukturirano, kar bo nudilo ustrezno osnovo za morebitne nadaljnje eksploratorne raziskave s ciljem oblikovanja paketov ter prioritetnega razvoja turističnih privlačnosti, česar to delo ne bo vključevalo (Bregar et al., 2005).

V Tabeli 1 je raziskovanje strnjeno predstavljeno, potek raziskave je prikazan v Prilogi 1.

Tabela 1: Predstavitev raziskovanja

Namen		Metoda	Literatura, viri
Analizirati privlačnosti za razvoj turizma v turistični destinaciji občina Kanal	1. cilj: prepoznati in analizirati privlačnosti	1. faza modela razvoja turističnih privlačnosti po Messer (opazovalna študija, globinski intervju: inventarni popis in kategorizacija, ocenitev glede na več dejavnikov)	Bronhost et al. (2010), Crouch & Ritchie (1999), Deng (2002), Gartner (2009), Mihalič (2008), MG (2009), MK (2010), MOP (2011), Murphy (2000), Ritchie & Crouch (2005), TIC Kanal, SURS, globinski intervjuji s predstavniki Občine ...
	2. cilj: preveriti obstoj elementov turistične destinacije	Metoda usklajevanja vzorcev (preučevanje teorije, primerjave razlag, oblikovanje konceptualnega modela, preverba skladnosti empiričnega vzorca s teoretičnim)	Buhalis (2000), Dredge & Jenkins (2007), Khan et al. (1993), Mihalič (2008), MG (2010), Murphy (2000), Prebežac (2008), Ritchie (2010), Ritchie & Crouch (2005), Severnoprimska mrežna razvojna agencija (2007), ZSRT (2004) ...

**Vsebina magistrskega dela.** Magistrsko delo je sestavljeno iz treh glavnih poglavij, v katerih je nadalje vsebina razdelana v podpoglavjih. Uvodu sledi poglavje o turistični destinaciji, ki pojasnjuje elemente turistične destinacije in v katerem oblikujem model destinacije s poudarkom na privlačnostih. Privlačnosti so v svojem podpoglavju podrobneje predstavljene. V drugem poglavju je ta model destinacije prenesen na primer občine Kanal. Raziskava temelji na opazovalni študiji in globinskih intervjujih s predstavniki Občine Kanal, ki sodelujejo pri razvoju turizma v občini. Na tej podlagi je narejen inventarni popis in vrednotenje privlačnosti, znotraj katerega so privlačnosti razdeljene na obstoječe in potencialne. Narejena je analiza privlačnosti in analiza ostalih elementov destinacije. Na osnovi obeh analiz je v tretjem poglavju oblikovana podlaga za razvoj turizma v občini ter smernice bodočega razvoja. S sklepom, ki podaja glavne ugotovitve, se delo vsebinsko zaključí. Sledi še poglavje z uporabljenimi literaturo in viri ter priloge s tabelami inventarnega popisa in vrednotenja privlačnosti.

## 1 TURISTIČNA DESTINACIJA

Različni avtorji različno opredeljujejo pojem turistična destinacija. Osnovni dejavnik, ki ga vsi avtorji navajajo, je geografsko območje. Bieger (1998) pravi, da je glavni koncept destinacije odnos med potrošniki in ponudniki. Destinacije definira kot območja, ki jih sestavljajo vse storitve in ponudbe, ki jih turist med svojim obiskom troši. Ritchie in Crouch (2005) opišeta destinacijo z vidika managementa kot osnovo, ki oblikuje vse ostale številne razsežnosti turizma. Pojem turistična destinacija se nanaša na geografsko območje, ki je različno od turistovega izvora, v katerem se izvajajo turistične aktivnosti ter se trošijo turistični produkti in storitve (Dredge & Jenkins, 2007). Prebežac (2008, str. 25) opiše turistično destinacijo kot »organizirano in tržno prepoznavni turistični kraj, katerega turistična ponudba se trži«.

Nadalje avtorji dodajajo v opis destinacije dejavnik turistovega doživetja. Bornhorst, Ritchie in Sheehan (2010) definirajo turistično destinacijo kot geografsko regijo, upravno območje ali glavno privlačnost, ki ponuja obiskovalcem vrsto doživetij. Ponudbo na destinaciji avtorji opisujejo kot splet produktov in storitev. Murphy, Pritchard in Smith (2000) vidijo destinacijo kot skupek posameznih produktov in priložnosti za različna doživetja, ki tvorijo kompletno izkušnjo obiskanega območja. Tudi Gunn (1994) pravi, da je destinacija mreža številnih medsebojno odvisnih ponudnikov različnih produktov in storitev. Podobno na kratko opiše turistične destinacije Buhalis (2000), in sicer kot splet turističnih produktov, ki ponujajo potrošnikom celovito izkušnjo. Nadalje pa poudarja, da potrošniki turistične destinacije interpretirajo subjektivno, glede na njihov plan potovanja, kulturno ozadje, namen obiska, nivo izobrazbe in preteklo izkušnjo.

Slovenska zakonodaja definira turistično območje kot »geografsko zaokroženo območje ene ali več občin, ki ponuja določen splet turističnih storitev oziroma integralni turistični proizvod (od storitev prenočevanja, prehrane, zabave, rekreacije do drugih storitev za prosti čas in drugih storitev), zaradi katerega ga turist [...] izbere za svoj potovalni cilj« (Zakon o spodbujanju razvoja turizma, Ur. l. RS, št. 2/2004, 4. člen).

Turistična destinacija ima dve glavni vlogi in več pomembnih sekundarnih vlog. Prva najpomembnejša vloga destinacije je, da je njen razvoj tak, da stremi k izboljšanju socialnega in ekonomskega stanja lokalnega prebivalstva. Da je označena kot turistična destinacija, mora to izboljšanje življenja lokalnega prebivalstva zagotavljati s ponudbo turističnih aktivnosti in doživetij. To je njena druga glavna vloga (Ritchie & Crouch, 2005).

Bieger združuje vse storitve in ponudbe, ki jih turist troši na destinaciji, v pojem turističnega produkta in razlaga, da je destinacija lahko vidna kot »turistični produkt, ki na določenem trgu konkurira drugim produktom« (1998, str. 7). S stalnim prilagajanjem spletov turistične ponudbe na destinaciji potrebam turistov lahko destinacije ohranjajo svojo konkurenčnost (Bieger, 2000). Murphy et al. (2000) pa govori o destinacijskem produktu, ki se ozira na vpliv okolja destinacije in storitvene infrastrukture na turista. S soavtorji oblikuje konceptualni model destinacijskega produkta (Slika 1).

Slika 1: Konceptualni model destinacijskega produkta



Vir: P. Murphy et al., *The destination product and its impact on traveller perceptions*, 2000, str. 46, Slika 1.

## 1.1 Elementi turistične destinacije

Pojem turistična destinacija se podrobneje definira z določitvijo glavnih elementov, ki jih mora opazovano geografsko območje imeti za doseganje pojma turistična destinacija.

Murphy (2000) v sklopu destinacijskega produkta deli destinacijo na okolje destinacije in storitveno infrastrukturo. Oba glavna dela pa razdeli na šest podkategorij, kot prikazuje Slika 1. Te podkategorije se lahko razume kot elemente destinacije. Prebežac (2008) pa navaja več vidikov za definiranje pojma turistična destinacija:

- geografski prostor, ki se razlikuje od kraja bivanja potnika,
- lokacija turistične potrošnje,
- določajo jo karakteristike mobilnosti turista,
- možna je na različnih nivojih,
- fleksibilen in dinamičen prostor,
- integriran prostor,
- koncept kumulativnih atrakcij,
- pogojena željam, nagnjenjem, interesom in potrebam turista.

Turistično destinacijo Prebežac (2008) predstavi kot:

- strogo prostorsko določeno območje ne glede na velikost,
- prostor z intenzivnim turističnim prihodom s kontinuiranim obiskom,
- prostor, ki je nedeljiv glede na privlačnosti, ki jih vsebuje,
- območje, katerega lokalna skupnost je odvisna od turistične potrošnje.

Gunn (v Dredge & Jenkins, 2007) predstavi koncept turistične destinacije z vidika prostorske enote in določi elemente, ki jo sestavljajo:

- prehod, ki označuje vstop in izstop v regijo destinacije,
- lokalna skupnost, ki oskrbuje in podpira regijo destinacije,
- dostopne prometnice ali povezovalni koridorji, ki olajšajo gibanje po regiji in regijo povezujejo z drugimi regijami,
- skupek privlačnosti, sestavljen iz vrste značilnosti in edinstvenih doživetij, ki pritegnejo turiste v regijo.

S podobnimi elementi opišejo destinacijo Khan, Olsen in Var (1993); navajajo štiri bistvene sestavine, ki jih ima destinacija:

- privlačnosti,
- lokalno skupnost,
- povezovalne koridorje in
- glavne dostopne koridorje.

Privlačnosti predstavljajo gonilno silo znotraj lokalne skupnosti ali drugače določenega območja. Obstoj turističnih obratov v lokalni skupnosti pomeni zagotovljenost osnovne infrastrukture, kot je vodovod, komunala, policija, trgovine in druge storitve. Tako za območja privlačnosti kot za lokalne skupnosti so pomembni povezovalni koridorji med posameznimi elementi in glavni dostopni koridorji do le-teh. Pri razvoju turizma je treba planirati vse štiri elemente, ki naj delujejo kot celota (Khan, Olsen & Var, 1993).

Bistveni elementi destinacije po Prebežacu (2008) so:

- privlačnosti, ki jih deli na naravne in kulturne,
- receptivne zmogljivosti, kot so nastanitvene zmogljivosti, restavracije, trgovine, objekti za prostočasne aktivnosti in drugo,
- dostopnost, mednarodni prometni terminali in lokalni transport,
- podporne storitve, kot so marketinške, razvojne in koordinacijske aktivnosti.

Mihalič (2008) turistično destinacijo definira kot geografsko zaokroženo področje, ki ga turisti dojemajo kot posebno enoto. Elementi destinacije, kot jih navaja Mihalič, sovpadajo z definicijo elementov po Prebežacu, in sicer:

- privlačnosti oziroma primarna turistična ponudba (naravne, kulturno-zgodovinske in socialne privlačnosti, ki pritegnejo potencialno in realno turistično povpraševanje),
- sekundarna turistična ponudba (receptivni objekti in organizacije; splošna in turistična infrastruktura in superstruktura),



- dostopnost (razvita transportna mreža, prometne povezave in terminali, prodajne poti),
- izpolnjevanje političnih in pravnih pogojev za destinacijo, kar omogoča skupno promocijo, razvoj in oblikovanje produktov.

Buhalis (2000) pa destinacijo razcepi na šest elementov. Predstavi okvir za analizo turistične destinacije, poimenuje ga 6A okvir:

- Privlačnosti (angl. *Attractions*): naravne, umetne, nenaravne, namensko zgrajene, dediščina, prireditve.
- Dostopnost (angl. *Accessibility*): celoten prometni sistem; ceste, javni transport, postajališča.
- Turistična infrastruktura (angl. *Amenities*): namestitveni in prehrambeni obrati, trgovine, druge turistične storitve.
- Ponudba aranžmajev (angl. *Available packages*): vnaprej pripravljene aranžmaji turističnih posrednikov ali tour operatorjev.
- Dejavnosti (angl. *Activities*): vse dejavnosti, ki so v destinaciji na voljo in s čimer se turisti lahko ukvarjajo med obiskom.
- Pomožne storitve (angl. *Ancillary services*): storitve, ki jih turisti med obiskom koristijo, kot so banke, telefoni, pošte, trafike, bolnice ipd.

Buhalis (2000) razdeli destinacijo na največ elementov, medtem ko Prebežac (2008) in Mihalič (2008) nekatere od le-teh elementov združujeta. Gunnova (v Dredge & Jenkins, 2007) definicija ter definicija po Khan et al. (1993) ne vključujeta elementov, kot so infrastruktura, ponudba dejavnosti in aranžmajev, niti političnih in pravnih pogojev za razvoj, organizacijo in promocijo destinacije. Elementov razvoja, organizacije in promocije pa ne vključuje niti podrobna delitev po Buhalisu (2000). Te elemente vključujeta novejši definiciji po Mihalič (2008) in Prebežac (2008), zato se predpostavlja, da sta najbolj popolni definiciji elementov destinacije. Murphy v svoji definiciji destinacijskega produkta iz leta 2000 vključuje politične in pravne dejavnike, nikjer pa ne omenja razvojnih in organizacijskih dejavnikov ter promocije. Delno je organizacija zajeta znotraj ekonomskega dejavnika, vendar se tu smatrajo le strukturni pojavi, kot so monetarni sistem, tržno obnašanje in cenovna politika. O organizacijskem telesu, ki bi vključeval koordinacijo, razvoj in promocijo ni govora.

## 1.2 Turistične privlačnosti

Ritchie in Crouch (2005) opišeta privlačnosti kot primarne elemente destinacije, ki pritegnejo turiste. To so elementi, ki so glavni motivatorji za obisk destinacije. V sklopu njunega modela konkurenčnosti destinacije jih poimenujeta glavni viri in privlačnosti. Medtem ko so ostali elementi nujni za uspeh in donosnost, so glavni viri in privlačnosti

osnovni vzrok, da potencialni obiskovalci izberejo določeno destinacijo izmed ostalih. Razdelita jih na sedem kategorij:

- fiziografija in podnebje,
- kultura in zgodovina,
- tržne vezi,
- sklop aktivnosti,
- prireditve,
- zabava in razvedrilo,
- turistična superstruktura.

Vizualni in čutni užitek, ki je izpeljan iz elementov fiziografije in podnebja destinacije, kot je estetska in vizualna privlačnost pokrajine in podnebja, omogoča najbolj temeljno fizično ugodje, ki ga turizem nudi. Je najpomembnejši dejavnik konkurenčnosti destinacije, a nanj imajo menedžerji destinacije najmanj vpliva. Destinacije, ki imajo bogato naravno okolje, postajajo vedno bolj privlačne v današnjem prenaseljenem in onesnaženem svetu. V to kategorijo spada podnebje, topografske značilnosti, velikost, vode (reke, jezera, oceani), gozdovi, puščave, podeželsko in urbano okolje, kvaliteta zraka, pokrajina, rastlinstvo in živalstvo (Ritchie & Crouch, 2005).

Kot elemente kulture in zgodovine Ritchie in Crouch (2005) navajata obrt, jezik, tradicijo, gastronomijo, arhitekturo, religijo, izobrazbeni sistem, način oblačenja, prostočasne aktivnosti, umetnost in glasbo, zgodovino in posebnosti dela oz. tehnologije. Poudarjata, da je turistova izkušnja kulture destinacije zelo odvisna od kulturnega okolja, iz katerega turist prihaja.

Tržne vezi so povezave znotraj trga, ki so manj očitni motivatorji za turistovo izbiro destinacije. Te vezi Ritchie in Crouch (2005) delita na osebne in poslovne. V kategorijo osebnih vezi uvrščata obiske družin in prijateljev, verske shode, potovanja zaradi pripadnosti določenemu športu, obiski in srečanja virtualnih skupin ljudi ter potovanja zaradi etnografske preteklosti in korenin. Med poslovne pa štejeta konvencije, konference in druga srečanja poslovnih partnerjev in strokovnih združenj. V tem okviru omenjata pomembnost gospodarskih trgovskih blokad, političnih združenj in monetarnega sistema za potovanja. Med poslovne tržne vezi spadajo tudi vojaške povezave, najbolj vplivna je zveza NATO (angl. *North Atlantic Treaty Organization*), ter vezi zaradi izobrazbe, ki nastanejo npr. z izmenjavo študentov.

Turisti pričakujejo v destinaciji ponudbo aktivnosti, s katerimi se lahko ukvarjajo med bivanjem, in še bolj izkusijo destinacijo. Obsežnejši kot je sklop aktivnosti, bolj je destinacija zanimiva, vendar pa je potrebno biti pri oblikovanju aktivnosti previden. Pomembno je, da so aktivnosti v skladu z vrednotami lokalnega prebivalstva ter z naravo in okoljem destinacije (Ritchie & Crouch, 2005).

Prireditve lahko pomagajo pri prepoznavnosti destinacije. Getz (1997) pravi, da je lahko prireditve, ki ima kvaliteto posebnosti, glavna zanimivost destinacije. Tabela 2 prikazuje klasifikacijo prireditvev, kot jih deli Getz.

*Tabela 2: Vrste prireditvev*

<b>Kulturna praznovanja</b>	<b>Športna tekmovanja</b>	<b>Politične/državne prireditve</b>
Festivali	Profesionalna	Državni obiski
Karnevali	Amaterska	Zborovanja
Parade		Pogajanja
Verske prireditve		Slovesna kronanja
Procesije		
Zgodovinske komemoracije		
<b>Umetnostne/zabavne prireditve</b>	<b>Izobraževalne/ znanstvene prireditve</b>	<b>Zasebne prireditve</b>
Koncerti	Seminarji	<u>Osebna praznovanja</u>
Razstave	Predavanja	Obletnice
Različne predstave	Tečaji	Družinske počitnice
Podelitve nagrad	Delavnice	Družinski obredi
	Kongresi	
<b>Poslovne/gospodarske prireditve</b>	<b>Rekreacijske prireditve</b>	<u>Posebni dogodki</u>
Sejmi	Igre za zabavo	Zabave
Prodaje	Zabavne prireditve	Ponovna srečanja
Trgovanja	Animacija	Slavja
Razstave		
Sestanki in konference		
Prireditve za zbiranje sredstev		
Dnevi odprtih vrat		

*Vir: D. Getz, Event management & event touris., 1997, str. 7, tabela 1.1.*

Mega prireditve, kot so Olimpijske igre, svetovna prvenstva idr., zagotavljajo mednarodno prepoznavnost destinacije. Ker pa je takih prireditvev le nekaj, je pomembno, da destinacija razvije svojo lastno prireditvev. Včasih je uspeh prireditve odvisen le od srečnega spleta okoliščin, največkrat pa je v ozadju vztrajno in zavzeto delo skupnosti posameznikov (Ritchie & Crouch, 2005).

Poleg aktivnosti je v destinaciji pomembna ponudba zabave in razvedrila. Zabava je lahko glavna privlačnost destinacije, kot na primer v Las Vegasu. V Evropi zaradi njenega kulturnega in zgodovinskega bogastva ni velikega povpraševanja po destinacijah z zabavo ameriškega stila (Ritchie & Crouch, 2005).

Ritchie in Crouch (2005, str. 125) definirata turistično superstrukturo kot »... zgradbe in objekte, katerih primaren namen je zadovoljitev potreb in interesov turističnih obiskovalcev. Čeprav je bila večina zgrajenih posebej za turizem, [...] sedaj služijo

predvsem kot privlačnosti«. Treba je poudariti, da je veliko aktivnosti, prireditve in zabave, ki so samostojni elementi privlačnosti, vezanih na turistično superstrukturo. Vendar je lahko določena turistična superstruktura tako edinstvena in posebna, da je sama po sebi privlačnost (na primer hotel *Burj Al Arab* v Dubaju, operna hiša *Sydney Opera House*).

Messer (v Gartner, 2009) loči med primarnimi in sekundarnimi turističnimi privlačnostmi. Primarne so tiste privlačnosti, ki vplivajo na turistovo odločitev o izbiri destinacije. Ponavadi so to glavni vzroki za obisk destinacije, ki so povezani s predstavo destinacije, kot jo promovirajo oglaševalci. Sekundarne privlačnosti pa so tiste, ki izboljšajo turistovo izkušnjo, ampak niso del procesa izbire destinacije.

Mihalič (2008) primarno ponudbo oziroma privlačnosti deli na:

- naravne (pokrajina, podnebje, flora, favna, naravni parki, druge geografske značilnosti),
- kulturne (zgradbe, mostovi, spomeniki, folklor, gledališča, religija, zabavišni parki, dogodki in prireditve) in
- socialne (značilnosti prebivalstva na primer prijaznost, gostoljubnost, varnost, jezik).

Sekundarno ponudbo pa deli na:

- splošno infrastrukturo, kamor spada komunalna in osnovna prometna ureditev (npr. vodovod, cestna ureditev ...),
- turistično infrastrukturo, ki jo sestavljajo objekti in zmogljivosti, kjer se proizvajajo turistični proizvodi in storitve (na primer restavracija, turistična agencija ...) ter
- turistično superstrukturo, ki jo sestavljajo proizvodi in storitve turistične infrastrukture (na primer gostinske storitve, storitve v agencijah ...).

Pravi, da se turistično povpraševanje oblikuje zaradi privlačnosti. Privlačnosti uvršča v primarno ponudbo ter jih označi kot predpogoj za turističen razvoj regije. Ostali elementi pa spadajo pod sekundarno turistično ponudbo. Elementi sekundarne ponudbe se včasih pojavljajo tudi kot privlačnosti npr. določene prireditve, ki jih prirejajo organizacije, ki so del turistične infrastrukture, ali posebni hoteli, ki so sami po sebi privlačnost za turiste.

Tudi Buhalis (2000) v sklopu okvirja za analizo turistične destinacije (6A okvir) kot prvi element turistične destinacije navede turistične privlačnosti. Element privlačnosti se pojavi kot samostojen element v vseh razlagah različnih avtorjev. Večina avtorjev ga še označi kot nujni osrednji element. Smatra se, da je to bistveni element destinacije, okoli katerega se oblikujejo ostali elementi kot podpora oziroma dopolnitev osrednjemu.

Lokalne skupnosti velikokrat ne prepoznajo potencialnih turističnih privlačnosti svoje regije, ki bi bile lahko pomembne za razvoj turizma. Še pogosteje pa se zavedajo

potencialnih privlačnosti za razvoj turizma, niso pa sposobne tega potenciala tudi izkoristiti, tako da iz slednjega oblikujejo dejansko turistično ponudbo. Za to je uporaben Messerjin model (v Gartner, 2009). Messer je s soavtorji izoblikovala model razvoja lokalnega turizma. Prva faza tega modela se nanaša na turistične privlačnosti in predstavlja instrument, s katerim je možno oceniti njihov potencial za lokalni turistični razvoj. Razdeljena je na štiri korake:

- inventarni popis in kategorizacija turističnih privlačnosti,
- vrednotenje obstoječih in potencialnih turističnih privlačnosti na podlagi kakovosti, avtentičnosti, edinstvenosti, vplivnega območja, možnosti dejavnosti, trga, sezone, infrastrukturo in pomožne storitve, izvedljivost projekta,
- oblikovanje produktov iz obstoječih turističnih privlačnosti,
- oblikovanje prioritet razvoja potencialnih turističnih privlačnosti.

Gartner (2009) navaja inventarni popis in vrednotenje privlačnosti kot glavni načeli razvoja privlačnosti. Prva dva koraka modela po Messer (v Gartner, 2009) predstavljata orodje pri prepoznavanju turističnih privlačnosti določene regije.

### **1.3 Oblikovanje modela destinacije in razširitev modela pri elementu turistične privlačnosti**

Oblikuje se konceptualni model elementov turistične destinacije, ki je primeren za ugotavljanje obstoja bistvenih elementov turistične destinacije v občini Kanal. Iz študije literature s področja turistične destinacije izhaja, da so privlačnosti bistven element destinacije, zaradi in okoli katerega se oblikujejo ostali elementi. Nadalje se predvideva, da lokalne skupnosti ne prepoznajo privlačnosti ali jih niso sposobne izkoristiti. Na tej osnovi se izpostavi ta element kot samostojen in najpomembnejši ter se ga zato prouči podrobneje kot ostale elemente destinacije. Ker se z modelom ugotavlja tudi potencialne privlačnosti, ne le obstoječe, je posebej primeren za destinacije v razvoju.

#### **1.3.1 Privlačnosti**

Privlačnosti predstavljajo torej prvi element konceptualnega modela turistične destinacije. S ciljem podrobneje proučiti privlačnosti občine Kanal se v tem delu razširi konceptualni model. Privlačnosti se podrobneje definira na podlagi prve faze Messerjinega modela razvoja lokalnega turizma omenjenega v prejšnjem poglavju. Za temeljitejši inventarni popis privlačnosti se v analitičnem delu vključi tudi klasifikacijo privlačnosti po Ritchie in Crouch (2005), saj jih podrobno razdelata in opredelita.

Znotraj inventarnega popisa, ki je prvi korak modela, Messer (v Gartner, 2009) razdeli turistične privlačnosti na več kategorij:

- naravne in pokrajinske,
- kulturno-zgodovinske,
- rekreacijske in prireditvene,
- druge.

Prav tako jih razvrsti na obstoječe ter potencialne, potencialne pa nadalje priporoča razdeliti glede na časovni okvir razvoja in vložka infrastrukture oziroma kapitala. Časovni okvir razvoja se določi tudi na podlagi pričakovane podpore lokalne skupnosti.

V drugem koraku Messer (v Gartner, 2009) najprej ovrednoti obstoječe turistične privlačnosti na podlagi:

- kakovosti (ocenitev izgleda, obratovanja, gostoljubnosti, ohranjanja virov),
- avtentičnosti (odražanje kulturne ali ekonomske dediščine in duha lokalnega prostora),
- edinstvenosti (unikatnost znotraj tržnega območja obsega 150–300 milj, oziroma regionalna, nacionalna ali mednarodna pomembnost),
- vplivnega območja (velikost geografske regije prihoda potrošnikov; lokalno, regionalno, večregijsko, nacionalno, mednarodno območje),
- možnosti dejavnosti (nudenje raznolikega in spremenljivega seta dejavnosti),
- obstoječega trga (prisotnost lokalnih, regionalnih, nacionalnih, mednarodnih turistov),
- sezone (čas uporabe v letu).

Potencialne turistične privlačnosti pa oceni glede na:

- avtentičnost (enako kot zgoraj),
- edinstvenost (enako kot zgoraj),
- vplivno območje (enako kot zgoraj),
- infrastrukturo in pomožne storitve (dostopnost, zadostnost storitev za podporo potencialne privlačnosti),
- izvedljivost projekta (podpora lokalne skupnosti, obstoj potrebnih virov in ustreznih finančnih podpor).

V sklopu vrednotenja potencialnih turističnih privlačnosti predlaga analiziranje vsake posamezne privlačnosti z vidika potencialnega ciljnega trga, demografskih lastnosti obiskovalcev, ključnih problemov pri razvoju ter potencialnih nevarnosti.

Crouch in Ritchie (1999) oblikujeta podoben model vzpostavitve virov kot konkurenčne prednosti destinacij. Razdelita ga na pet faz. Prva faza je inventarni popis virov, ki zajema tudi kategorizacijo virov ter analizo zmogljivosti, omejitev in posledic njihove rabe. Vsebinska te faze sovpadajo s prvima dvema korakoma razvoja turističnih privlačnosti po

Messer (v Gartner, 2009), s tem da Messer znotraj tega vzpostavi še sistem vrednotenja. Ostali elementi modela, ki ga opisujeta Crouch in Ritchie (1999), so:

- vzdrževanje virov,
- rast zaloge virov,
- razvoj zaloge virov,
- učinkovitost in uspešnost vzpostavitve virov.

Messerjin (v Gartner, 2009) model je bolj poglobljen v fazi inventarja privlačnosti, kar je namen dela. Vključuje tudi vrednotenje privlačnosti, kar je ključnega pomena za oblikovanje podlage bodočega turističnega razvoja.

### **1.3.2 Ostali elementi**

Medtem ko so privlačnosti glavni razlog za turistovo izbiro destinacije, pa destinacija ne more obstajati brez še nekaterih drugih nujnih elementov. Ritchie in Crouch (2005) pojasnjujeta, da privlačnosti ne bi uspele pritegniti turistov, če bi bile nedostopne, če bi bil privatni sektor nezmožen ali nevoljan lansirati vire na trg ali če bi bila ekonomska in socialna infrastruktura nezadostna. Te ostale elemente opisujeta kot podlago destinacije.

#### **1.3.2.1 Sekundarna turistična ponudba**

V drugi element modela se uvrstijo splošna infrastruktura, turistična infrastruktura ter turistična superstruktura, kot jih definira Mihalič (2010). V to kategorijo se prišteva tudi pomožne storitve po Buhalisu (2000), to so storitve, ki jih turisti med obiskom koristijo, kot so banke, telefoni, pošte, trafike, bolnice ipd. Messer (v Gartner, 2009) jih poimenuje sekundarne storitve, to so storitve, ki niso vedno identificirane kot del turistične ponudbe.

Turistična superstruktura je delno zajeta že pri elementu privlačnosti. Posebne oblike turistične infrastrukture in določene storitve, ki jih prirejajo organizacije, ki so del turistične infrastrukture, so lahko privlačnosti za turiste.

#### **1.3.2.2 Dostopnost**

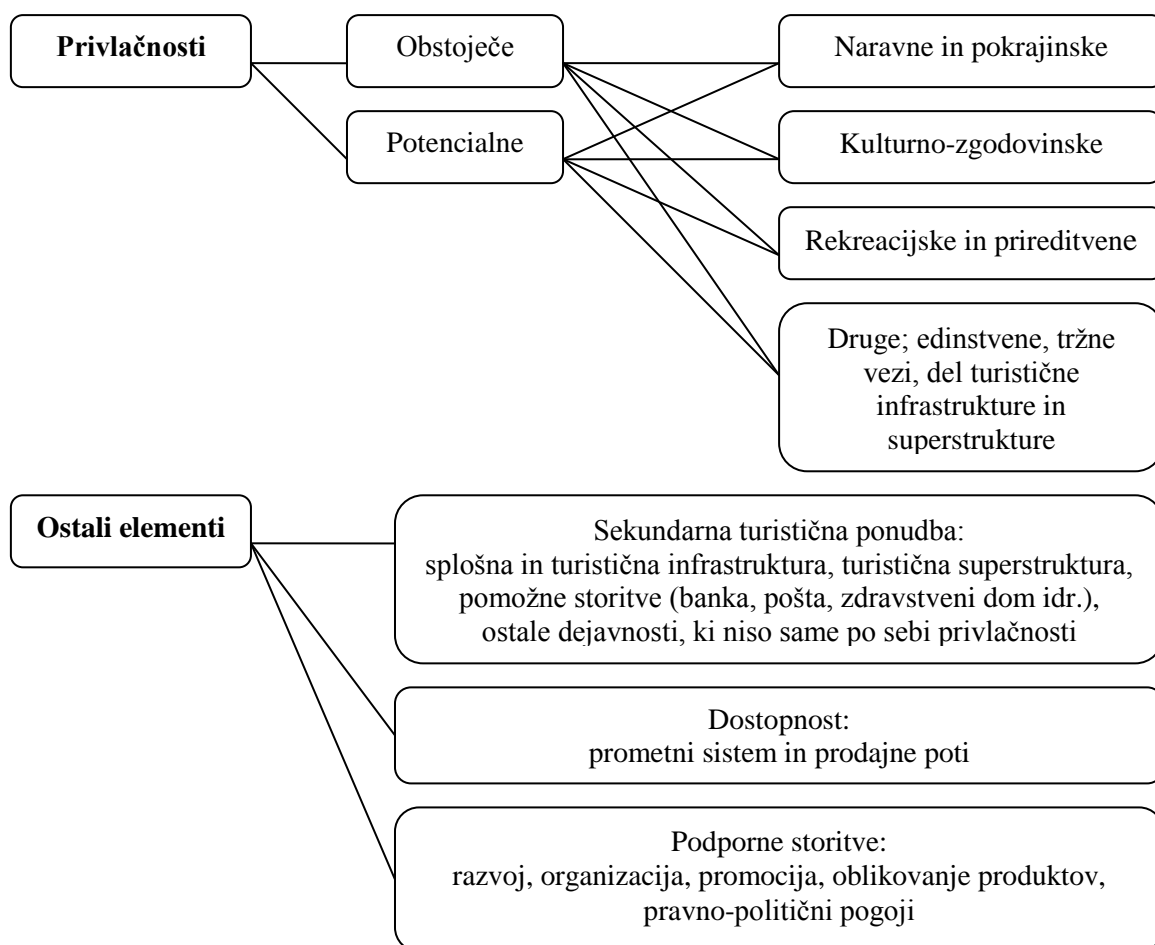
Element dostopnosti se pojavlja v vseh razlagah destinacije kot samostojni element, zato se ga postavi kot tretji element konceptualnega modela. Sem se uvrščajo razvit prometni sistem (ceste, javni transport, postajališča, mednarodne prometne terminale) ter prodajne poti.

#### **1.3.2.3 Podporne storitve**

Čeprav Buhalis (2000) navaja šest elementov turistične destinacije, nikamor ne vključi elementov, kot so politični in pravni pogoji za razvoj, organizacijo in promocijo destinacije. Mihalič (2008) v svoji razlagi elementov te dejavnike vključuje, prav tako Prebežac (2008). Oba pod isti element prištevata še oblikovanje produktov, kar Buhalis smatra za samostojen element. Ker sta definiciji po Mihalič in Prebežacu novejši, se vključi v konceptualni model tudi dejavnike razvoja, organizacije in promocije. Ker za namen dela ni potrebna podrobna delitev elementov, saj je bistvo dela analiza privlačnosti, se ne povzame detajlne delitve elementov po Buhalisu, ampak se združi oblikovanje produktov z razvojem, organizacijo in promocijo v element podpornih storitev.

Po Buhalisovi (2000) razdelitvi elementov destinacije ostane še element dejavnosti, ki so na voljo turistom med obiskom. Te dejavnosti so v konceptualnem modelu delno zastopane pod privlačnosti, če je že sama dejavnost lahko privlačnost, delno pa pod sekundarno turistično ponudbo. Model turistične destinacije je prikazan v Sliki 2.

*Slika 2: Model turistične destinacije v razvoju*





## **2 PRENOS MODELA DESTINACIJE V RAZVOJU NA PRIMER OBČINE KANAL**

Občina Kanal se nahaja v srednji Soški dolini in meji z Italijo, natančneje italijansko pokrajino Furlanijo Julijsko Krajino. Točno na meji teče mejna reka Idrija. Ozemlje občine Kanal je razdeljeno na tri dele: osrednji del z dolino reke Soče, hribovit svet Kanalskega Kolovrata na zahodu in na zahodni del Banjške planote na vzhodu (TIC Kanal, 2009).

Občina se uvršča glede na velikost ozemlja med velike občine, meri namreč 147 km<sup>2</sup>, glede na število prebivalcev pa med občine s srednjim številom prebivalstva, ima 5.986 prebivalcev. Občina se nadalje deli na osem krajevnih skupnosti: Kanal, Deskle, Ročinj, Kambreško, Lig, Avče, Levpa in Kal nad Kanalom. Največji naselji sta Kanal in Deskle, ki imata vsaka po 2.000 prebivalcev. Ostalo so predvsem manjši zaselki ali celo posamezne domačije (Občina Kanal ob Soči, 2009).

Zgornja Soška dolina je s kraji Bovec, Kobarid in Tolmin že turistično dobro razvita. Turistična ponudba je oblikovana na podlagi kulturnih in zgodovinskih zanimivostih ter geografske pozicije. Najpomembnejše privlačnosti so reka Soča, soteske njene struge in njena edinstvena smaragdna barva, hribi in gore ter zgodovinska dediščina prve svetovne vojne. Skozi celoten tok reka Soča obiskovalcem nudi možnosti za šport, rekreacijo in sprostitvev, poletni oddih, ribarjenje ali druge dejavnosti v čisti naravi (TIC Kanal, 2009).

Tudi občina Kanal že lahko ponudi turistom veliko zanimivosti in storitev, vendar menim, da ima še veliko potenciala. Turistični potencial Slovenije je predvsem v naravnih bogastvih, ki so v Sloveniji v primerjavi z nekaterimi bližnjimi in daljnimi državami raznolika ter številna. Tudi ozemlje občine Kanal nudi veliko naravnih privlačnosti. Narava je vse pomembnejši faktor načina življenja, postaja tudi vedno močnejši motiv za potovanja. Z raziskavo World Resources Instituta je bilo ugotovljeno, da je povpraševanje po turistični ponudbi, ki temelji na naravnih privlačnostih vsako leto večje za 10–30 % (Deng et al., 2002).

Ker je Slovenija pokrajinsko zelo raznolika, je tudi gostota poseljenosti po pokrajinah neenaka. Jedra gostitve prebivalstva so raztresena po vsem ozemlju. Če samo globalno gledamo, je Slovenija razmeroma enakomerno poseljena. Večje pa so razlike na posameznih manjših območjih, predvsem gorskih. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije iz leta 2008 je povprečna gostota poselitve 100 prebivalcev na km<sup>2</sup>. S tako gostoto poselitve se Slovenija uvršča med srednjegosto poseljene države. Veliki deli dinarskega in alpskega sveta pa so neposeljeni. Povprečna gostota poselitve v Goriški regiji je samo 51 prebivalcev na km<sup>2</sup>. Gostota poselitve v občini Kanal pa je le 40 prebivalcev na km<sup>2</sup> (SURS, b. l.). Iz tega lahko logično sklepamo, da ima celotna Slovenija, še bolj pa Goriška regija z občino Kanal velik potencial obiskovalcem ponuditi pristno naravo.

Na podlagi podatkov Severnoprimske mrežne razvojne agencije (2007) v okviru Regionalnega razvojnega programa severne Primorske se v severnoprimski regiji turistično nastanitvene zmogljivosti povečujejo (od leta 1999 do leta 2004 je število ležišč naraslo za 18,3 %). Leta 2004 je v regiji približno 5.000 ležišč. Prav tako v istem obdobju narašča število gostov; obisk domačih gostov upada, narašča pa obisk tujih gostov. Dolžina bivanja gostov v regiji je v povprečju 2,4 dne. V občini Kanal je dolžina bivanja turistov za leto 2004 od 2 do 2,9 dne, v Sloveniji pa 3,2 dne. Več kot polovico namestitvenih kapacitet v regiji predstavljajo kampi, planinski, delavski in mladinski hoteli, to govori o slabi razvitosti turistične destinacije (Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011, 2007). V občini Kanal so v osmih nastanitvenih obratih skupaj 104 ležišča (TIC Kanal, 2011). Tabela 3 prikazuje obisk turistov po državi izvora v letu 2009 in 2010.

*Tabela 3: Število turistov, ki je obiskalo TIC Kanal v letu 2009 in 2010 po državi izvora*

<b>Država izvora</b>	<b>Število turistov 2009</b>	<b>Število turistov 2010</b>
Slovenija	207	254
Italija	85	139
Nemčija	81	129
Anglija	69	105
Francija	22	55
Združene Države Amerike	11	6
Češka	10	12
Slovaška	8	0
Španija	6	22
Belgija	4	7
Švedska	3	1
Norveška	2	0
Srbija	2	1
Nizozemska	2	19
Izrael	2	7
Združeni Arabski Emirati	2	0
Rusija	2	0
Kanada	1	4
Hrvaška	1	1
Kazahstan	1	0
Avstralija	1	14
Švica	1	1
Romunija	0	2
Bosna in Hercegovina	0	1
Madžarska	0	3
Poljska	0	2
Malta	0	1
Finska	0	4
<b>Skupaj</b>	<b>523</b>	<b>790</b>

*Vir: TIC, 2009 (interno gradivo); TIC, 2011 (interno gradivo).*

Po podatkih TIC-a Kanal (2011) je v letu 2009 obiskalo njihovo pisarno 523 turistov, od tega 207 Slovencev. V letu 2010 pa jih je obiskalo 790 turistov, od tega 254 slovenskih turistov. Najbolj so povpraševali po zemljevidih, prospektih o Kanalu in okolici, informacijah o Kanalu, prenočiščih, informacijah o vlakih in avtobusih, internetu, Posočju in prireditvah.

Najvišjo pristojnost na področju turizma v Kanalu ima Občina. Pristojna je za načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma. Pod upravljanjem Občine je tudi TIC Kanal (Globinski intervju s predstavnikom Občine Kanal, 2011).

Lokalne oblasti so turizmu zelo naklonjene. Lokalnemu prebivalstvu, ki želi s svojimi dejavnostmi prispevati k turizmu, nudijo finančno in administrativno podporo. Turistični standardi v državi so visoki in včasih težko dosegljivi. V občinskih prostorih so leta 2008 odprli organizacijsko enoto Regijske razvojne agencije severne Primorske (v nadaljevanju RRA), ki pomaga posameznikom začeti ter razvijati samostojne dejavnosti ter jim nudi finančno svetovanje (Globinski intervju s predstavnikom Občine Kanal, 2011).

## **2.1 Analiza privlačnosti občine Kanal**

Messerjina (v Gartner, 2009) razdelitev turističnih privlačnosti temelji na štirih kategorijah. Njeno načelo je, da lahko kakršna koli prvina destinacije pomeni potencialno turistično privlačnost. Za obravnavo privlačnosti občine Kanal v čim širšem obsegu se dopolni Messerjino klasifikacijo še z razlago kategorij privlačnosti Ritchie in Croucha (2005). Fiziografijo in podnebje po Ritchie in Crouchu se vključi v Messerjino kategorijo naravnih in pokrajinskih privlačnosti. Ritchie in Crouch navajata tržne vezi, ki se jih prouči v sklopu Messerjine kategorije drugih privlačnosti. V isti kategoriji se obravnava tudi del turistične superstrukture, ki je sama po sebi privlačnost in se jo kot privlačnost definira. Sklop aktivnosti, prireditve ter zabava in razvedrilo po Ritchie in Crouchu se umestijo v kategorijo rekreacijskih in prireditvenih privlačnosti po Messer. Ostaja še kategorija kulturno-zgodovinskih privlačnosti, ki jo oba vira opisujeta posebej.

Messer (v Gartner, 2009) predlaga, da se posamezne privlačnosti povežejo v glavne skupine privlačnosti glede na vsebino ali dopolnjevanje le-teh kot skupen turistični produkt. Take produkte se nato ponudi turistom na trgu. Pri tem je pomembno, da se najprej razdeli privlačnosti na primarne in sekundarne, nato se združi primarno privlačnost z nekaj sekundarnimi. Bolj kot je sklop privlačnosti raznolik, večje so možnosti, da se bodo turisti odločili za ponovni obisk. Takšno oblikovanje glavnih skupin privlačnosti omogoča konstruktivno usmerjanje razvojne energije in pozornosti ter je osnova za trženje.

Malo je takih privlačnosti, ki bi lahko samostojno pritegnile veliko število ljudi. Turistov čas obiska je omejen, zato poskuša združiti čim več aktivnosti v enem obisku destinacije.

Privlačnosti so za turiste bolj zanimive, če so oblikovane v sklop komplementarnih privlačnosti in ponujene na trg v obliki enotnega produkta (Messer v Gartner, 2009).

### **2.1.1 Inventarni popis in kategorizacija turističnih privlačnosti**

Messer (v Gartner, 2009) poda seznam za inventarni popis privlačnosti, razdeljen na podlagi štirih kategorij, ki so omenjene v prejšnjem poglavju; naravne, kulturno-zgodovinske, rekreacijske in prireditvene ter druge turistične privlačnosti. Poudarja, da inventarni popis obravnava tudi potencialne privlačnosti, ki bi jih bilo možno razviti. Vsaka postavka s seznama je ob primernem razvoju in oblikovanju v produkt lahko privlačnost. Znotraj popisa predlaga obravnavo prostorskih pogojev, problemov in drugih koristnih informacij posamezne privlačnosti. Potentialne privlačnosti razčleni na tri časovna obdobja razvoja glede na potreben vložek infrastrukture, kapitala ter podpore lokalne skupnosti.

Na podlagi lastnega poznavanja območja s pomočjo gradiv o občini in podatkov iz globinskih intervjujev s predstavniki občine se kar najbolje poizkuša analizirati privlačnosti občine Kanal z uporabo Messerjinega modela (v Gartner, 2009).

#### **2.1.1.1 Inventarni popis naravnih turističnih privlačnosti**

Popiše se 17 različnih vrst obstoječih naravnih privlačnosti in 12 potencialnih, od tega 5 takih, katerih razvoj je možen v dobi enega leta, 5 takih z razvojem v dobi treh let in 2 privlačnosti, katerih razvoj je možen v dobi petih let. Nekatere vrste privlačnosti se pojavljajo v večjem številu. Privlačnosti, ki v regiji že obstajajo, vendar se predvideva, da potrebujejo izboljšanje ali nadaljnji razvoj, so zajete tako pod obstoječe kot tudi pod potencialne privlačnosti s predlogi o nadaljnjem razvoju. Obstoječe naravne privlačnosti so predstavljene v Tabeli 4. Celotno gradivo je v Prilogi 2.

Nekaj območij, ki spadajo v občino Kanal, je vključenih v Naturo 2000 (2011), katere namen je ohranjanje biotske raznovrstnosti z varovanjem naravnih habitatov ogroženih rastlinskih in živalskih vrst, ki so pomembni za Evropsko unijo. V občini je tudi več enot, ki imajo status zavarovanega območja. Še več je pomembnih naravnih vrednot, kot jih definira Zakon o ohranjanju narave (Zavod Republike Slovenije za varstvo narave, 2011; Naravovarstveni atlas, 2011; MOP<sup>4</sup>, 2011a; MOP, 2011b). Ta območja in enote so kot privlačnosti popisane v Tabeli 4 pod element divjine.

---

<sup>4</sup> MOP je kratica za Ministrstvo za okolje in prostor

Tabela 4: *Obstoječe naravne privlačnosti občine Kanal*

<b>Obstoječa privlačnost</b>	<b>Opis</b>
Plaže	Plaže so edinstvene zaradi edinstvenosti reke in zato zanimive za turiste (smaragdna barva, značilen soški kamen ...). Urejena in vzdrževana je samo ena plaža, je pa v občini več divjih plaž z možnostjo razvoja. Državna služba – Inšpekcija za zdravje kontrolira kvaliteto vode. Občina skrbi za odvoz smeti. Plaža pripada kampu Korada.
Botanični vrtovi	V Ročinju je vrt v zasebni lasti z drevesi in drugimi rastlinami iz celega sveta.
Soteske	Zamedvejski potok je oblikoval 100 m globoko sotesko, v kateri se nahaja Divja jama; soteska potoka pod Želinjami; soška korita pri Kanalu. Vse tri enote so uvrščene v naravne vrednote.
Jame in brezna	V občini je 27 jam in brezen, ki jih MOP (2011a) uvršča v naravne vrednote; jama v Vrtačah, ob potoku Vogršček, jama pri Kanalskem vrhu, brezen pri Benečanu, brezen pri Zapotoku idr. Brezno v Levpi je globoko 250 m, široko 4–5 m, večinoma je navpično. Divja jama v Zamedvejskem potoku je dolga 50 m. Ne obstaja zemljevid, ki bi prikazoval lokacije jam in brezen in bi bil namenjen turistom. Urejene pa so steze do jam.
Kmetije	Občina ima ekološke kmetije (Seljak, Skrt, Brezavšček), ki ponujajo svoje izdelke za prodajo, ne nudijo pa pripravljene hrane niti prenočišč. V občini so še druge registrirane kmetije, ki predstavljajo potencial za razvoj turistične dejavnosti.
Potoki, reke in jezera, primerni za ribarjenje	Endemična soška postrv, lipan in klen so zanimivi za turiste, ki se ukvarjajo z ribolovom. Urejene so dovolilnice za lovljenje rib ter določene sezone lova.
Gozdovi	71 % občine pokrivajo gozdovi, po katerih vodijo tudi gozdne poti, ki pa so v večini korišćene za namene lokalnega prebivalstva. Gozdovi pritegnejo tudi gobarje.
Izviri pitne vode	V občini je 40 izvirov pitne vode, ki predstavljajo čisto neokrnjeno naravo. Delno so urejeni v vodnjake, korita, zbiralnike idr. Poleg tega je urejenih 22 vodovodnih sistemov.
Pešpoti, kolesarske poti in trimsteze	Nekaj pešpoti je urejenih tudi za turiste. Urejena je povezovalna pot treh svetišč, ki med seboj povezuje tri Marijina svetišća; Sveto goro v občini Nova Gorica, Marijino Celje v občini Kanal ter Staro goro (Castelmonte) na italijanski strani. Do treh svetišč je urejena tudi kolesarska pot, ki poteka po stranskih makadamskih cestah, deloma pa tudi po manj prometnih asfaltiranih poteh. Z zemljevidom so urejene kolesarske in pešpoti na območju Ajbe in okolice. Urejeni sta dve trimstezi. Na zemljevidu je predstavljena Neptunova pot, ki vodi mimo vodnih izvirov. Na območju je še velik potencial popisa in enotnega označevanja pešpoti.
Jezera	Tri umetna akumulacijska jezera zgrajena za potrebe hidroelektrarn (HE Plave I., HE Plave II. in ČHE Avće). Na njih je možen razvoj čolnarstva, ribištva, vodnih športov, turistična ladjica.

se nadaljuje

nadaljevanje

Obstoječa privlačnost	Opis
Piknik prostori	Ker je večji del ozemlja občine neposeljen in lahko dostopen, nudi možnost za izlete in piknike. Urejenih je nekaj piknik prostorov, predvsem v sklopu lovskih koč in večnamenskih prostorov krajevnih skupnosti: Lovska koča na Paljevem, Taborniški prostor v Desklah, Lovski dom Srednje, Strelišče v Ajbi, Planinski dom pod Ježo.
Reke	Reka Soča je ena pomembnejših in opaznejših naravnih privlačnosti v občini. Zavod Republike Slovenije za varstvo narave (2011) uvršča Sočo v zavarovana območja narave. Prepoznavna je njena turkizno modro-zelena voda, ki se med letom spreminja od mlečno-modre po dežju in med topljenjem snega do rjave po močnih deževjih. Reka in njeni pritoki imajo izrazit hudourniški značaj. Nudi možnost ribarjenja, voda je čista in primerna za kopanje, nudi možnost čolnarjenja, vodnih športov ... Ker teče reka tudi skozi sosednje občine, se pojavi konkurenca pri nujenju teh storitev turistom. Zanimiva konkurenčna prednost je, da je na delu reke, ki spada pod občino Kanal, pet hidro-elektarn: HE Dobljar I., HE Dobljar II., HE Plave I., HE Plave II in CHE Avče.
Doline	Občina je del doline, ki jo je izoblikovala reka Soča – Soška dolina.
Slapovi	Potok Ajba ima slapove: slap Savinka, slap pri Držanovem malnu..
Divjina	Občina ima veliko nenaseljene neokrnjene narave, ki je lahko privlačna predvsem za bolj avanturistične turiste. V občini je popisanih 48 enot, ki so vključene v naravne vrednote, od tega je 27 jam in brezen. Druge vrednote so: območje Perila, reka Soča, hrib Sabotin, področje Korade, Lestivnica – flišni profil idr. V občini je 5 lokalno oz. državno zavarovanih območij: soteska Dobljarca, Skalnica – območje gore z Marijinim svetiščem, hrast nad Osredkarjem, Jazben – stopnjasto brezno in brezno na Levpah. V Naturo 2000 so vključena 4 območja: Divja jama, Avče, Banjšice, del Trnovskega gozda. V občini je tudi 7 ekološko pomembnih območij: Korada – Kolovrat, Skalnica, Sabotin, Divja jama, Avče, Soča, Banjšice. Občina ima tudi pomembne naravne vrednote, kot na primer Lebanovo brezno, rastišče Venerinih laskov, Zamedvejski meander, cedra na Trgu Svobode idr. V območni enoti Nova Gorica, kamor spada Kanal, je popisanih 1.200 takih enot.
Čebelarstvo	Čebelarstvo Žnidarčič in Cristofoli. Čebelarji so povezani s sosednjo občino Brda v Čebelarsko društvo Kanal – Brda.
Hribi	V občini je veliko hribov, katerih vrhovi niso težko dostopni in nudijo možnost pohodništva; Jelenk, Ježa, Globočak, Kolovrat.

Potencialne naravne privlačnosti so opisane v Tabeli 5, podane so glede na časovno obdobje možnega razvoja v enem, treh ali petih letih.

*Tabela 5: Potencialne naravne privlačnosti občine Kanal z možnostjo razvoja v dobi enega, treh in petih let*

<b>Potencialna privlačnost – razvoj v enem letu</b>	<b>Opis</b>
Zeliščni vrt	Ob osnovni šoli Kanal razvijajo zeliščni vrt.
Izviri pitne vode	Vodni izviri bi lahko bili del tematskih gozdnih učnih poti. Z zemljevidom je urejena Neptunova pot, ki vključuje izvire. Pojavi se potreba po enotnem označevanju. Izviri so pomembni pričevalci čiste narave.
Pešpoti	V sklopu urejenih pešpoti, ki so še zanimivejše, če so tematsko zasnovane (1. svetovna vojna, soška fronta, Ernest Hemingway na soški fronti ...), bi lahko lokalno prebivalstvo, ki živi v oddaljenih krajih, kjer so podjetniške možnosti manjše, ponujalo turistom svoje izdelke, storitve in organiziralo prireditve. Na ta način turisti spoznavajo lokalno življenje. Potrebna je strokovna, finančna in administrativna pomoč lokalne oblasti (zasnova poti, povabilo prebivalcev k sodelovanju, ureditev zemljevidov, prospektov, oznak ...). Poti je treba kasneje redno vzdrževati, posodabljati informacijske table in zemljevide. Potencialna za turistični razvoj je tudi bodoča kolesarska pot med Solkanom in Plavmi, ki bo občino Kanal povezovala s sosednjo občino Nova Gorica.
Naravne poti	Pešpoti, predvsem gozdne, se lahko dopolni z učenjem o naravi, rastlinah, živalih, geoloških posebnostih idr. V pripravi je učna pot o potoku Doblarec.
Reke	Hidroelektrarne na reki dajejo možnost razvoja različnih dejavnosti na umetnih akumulacijskih jezerih (voznje s čolni, izposoja plovil, plavanje ...). Možen razvoj dodatne ponudbe rek je odprtje hidroelektrarn za ogled ali v obliki tehničnega muzeja.
<b>Potencialna privlačnost – razvoj v treh letih</b>	<b>Opis</b>
Plaže	Pod zasebnim ali javnim lastništvom plaže urediti in določiti vzdrževanje, nadzornike, ureditev reda za čolne. Potrebno je periodično preverjanje kvalitete vode. Zaradi hidroelektrarn na reki obstaja nevarnost nenadnega dviga vodne gladine, zaradi česar je potrebno sodelovanje lastnikov plaž s hidroelektrarnami za ureditev signalizacije.
Sadovnjaki in vinogradi	Turistom se lahko ponudi vpogled v ekološko sadjarjenje, saj so v občini 3 ekološke kmetije. Obiranje pridelkov, predvsem tradicionalno lokalnih, je za turiste lahko zanimiv način preživljanja počitnic. Ponuditi storitve v sklopu turističnih kmetij daje možnost za razvoj slabše razvitih območij v občini. Razvoj sadovnjakov v smislu ohranitve starih sadnih vrst, hruške (tepke), slive, jabolka, oreh in kostanj.
Kmetije	Zanimiv bodoči razvoj turističnih kmetij bi bila ponudba vključitve v življenje na kmetiji in opravljanja vsakodnevnih opravil. Kmetije nudijo neokrnjeno naravo in pristno hrano. S turističnim razvojem kmetij bi se zmanjšalo odseljevanje in zaraščanje kmetijskih površin. 18 kmetij in domačij ima naziv stavbne dediščine, kar je dodatna zanimivost za razvoj turističnih dejavnosti na kmetijah.

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>Potencialna privlačnost – razvoj v treh letih</b>	<b>Opis</b>
Piknik prostori	Enodnevne turiste lahko občina pritegne z ureditvijo manjših enostavnejših piknik prostorov (mize, klopi, kurišča, tekoča voda, parkirišča, zemljevidi ...) za brezplačno uporabo. Piknik prostori so lahko del tematskih pešpoti. V poletnih mesecih je zaradi suše nevarnost požarov, treba je urediti primeren način opozarjanja na prepovedi kurjenja. Piknik prostori bi lahko bili tudi del ponudbe rečnih plaž.
Prostoživeče živali in rastline	Zavetišča za divje živali ali manjši živalski vrtovi z lokalnimi divjimi živalmi ter poučevanjem o njihovem življenju so lahko del ponudbe turističnih kmetij ali destinacijska točka pešpoti. Pomoč dveh lokalnih lovskih družin Kanal in Deskle. Na območju občine lahko lovi 5 lovskih družin iz širšega regijskega območja, saj so lovski revirji neodvisni od občinskih mej. Iz sosednjih občin lovijo na območju občine Kanal tudi lovska družina Dobrovo, Nova Gorica in Čepovan.
<b>Potencialna privlačnost – razvoj v petih letih</b>	<b>Opis</b>
Opazovanje zvezd	Zaradi svetlobne neonesnaženosti se ponuja možnost ureditve zvezdnih opazovalnic. Investicija je zahtevnejša in draga.
Sadovnjaki in vinogradi	Kompleksnejši sadovnjaki in sadovnjaki večjega obsega, ki potrebujejo daljše obdobje za vzpostavitev. Smiselno ohranjanje starih sadnih vrst, hruške (tepke), slive, jabolka, oreh in kostanj.

#### 2.1.1.2 Inventarni popis kulturno-zgodovinskih turističnih privlačnosti

V Registru nepremičnine kulturne dediščine je iz občine Kanal popisanih 125 enot. Od tega je veliko cerkva, kapelic in znamenj, več je spomenikov iz 1. in 2. svetovne vojne, nekaj arheoloških območij, kamnitih mostov, vojaških pokopališč idr. (MK<sup>5</sup>, 2011). Te enote so kot privlačnosti popisane v Tabeli 6.

Po Messerjinem modelu (v Gartner 2009) se popiše 18 različnih vrst obstoječih kulturno-zgodovinskih privlačnosti 4 potencialne z možnostjo razvoja v enem letu ter 3 potencialne z možnostjo razvoja v dobi treh let. Obstoječe privlačnosti, za katere je možen nadaljnji razvoj, se zajame pod obstoječe in potencialne. Privlačnosti so kategorizirane in opisane v Tabeli 6, Tabeli 7 in Tabeli 8. Celotno gradivo je v Prilogi 3.

<sup>5</sup> MK je kratica za Ministrstvo za kulturo



Tabela 6: *Obstoječe kulturno-zgodovinske privlačnosti občine Kanal*

Obstoječa privlačnost	Opis
Arheološka območja	V občini je 8 arheoloških območij, kot jih definira MK (2011). Levpa – osamela vzpetina, grad, prazgodovinsko gradišče z delno ohranjenim obrambnim okopom; Kambreško – Rog: v visoki naravni skalni steni domnevno utrjena srednjeveška ali poznoantična naselbina; Avče – prazgodovinska naselbina, gradišče z obrambnim okopom; Zarščina – Stara cerkev in Žegen; Ročinj – Na Hacu: na terasi reke Soče utrjena naselbina refugijskega značaja; Gorenje Polje – zgodnesrednjeveška postojanka, najdba novca; Kal nad Kanalom – Gradec: naselbinski kulturni sledovi, Ograjenec: domnevno rimsko grobišče, najdba bronaste plastike; Deskle – Sv. Lovrenc in Gradišče: prazgodovinsko gradišče z ohranjenim tlorisom cerkve; Ajba – sv. Vid: staroslovansko grobišče ob razvalinah cerkve.
Umetniške galerije	Galerija Rika Debenjaka v Kanalu
Bojišča	Bojišče Banjska planota in bojišče Avče. Po pobočjih Sabotina in na območju Svete gore so kaverne, strelski jarki in drugi ostanki soške fronte. V občini društvo Soška fronta evidentira te enote.
Grobišča	Vojaška pokopališča iz 1. in 2. sv. vojne; pokopališče v Kalu nad Kanalom, grobnica NOB v Kanalu. Rimskodobno grobišče v Ročinju, grobišče v Avčah.
Cerkve	V občini je 25 cerkva, razvalina cerkve sv. Vida v Ajbi in 19 znamenj in kapelic. Vsaka vas ima vsaj eno cerkev ali kapelo.
Ogledi zgodovinskih objektov	V kraju Kanal je Trško jedro z ohranjenim tlorisom, rezporeditvijo stavb, deli obzidnja, mostom čez Sočo, kvalitetno arhitekturo in javnimi spomeniki. Lukčeva hiša je etnološki spomenik, več starih mlinov, domačij, mostov idr.
Prireditve v kostumih	Liške maske spadajo med tradicionalne pustne maske na Slovenskem. Narejene so iz pločevine, nekatere so nastale v 19. stoletju, druge po 2. sv. vojni. V občini vsako leto prirejajo Morščanski pust – karneval.
Znane zgodovinske zgradbe	Napolenova mosta, Neptunov vodnjak iz 19. stoletja, Prgonov mlin iz 18. stoletja, ostanki gradu (prva omemba v letu 1140), utrdba v Kanalu z obrambnimi stolpi (obramba pred Turki), Lukčeva hiša s kuhinjskim ognjiščem, 90 let stara cementarna, Gotska hiša s spominsko sobo Marija Kogoja, spomenikom akademskega slikarja Rika Debenjaka in knjižnico Josipa Kocijančiča.
Znani ljudje	Valentin Stanič – duhovnik, prosvetitelj, humanist in predhodnik alpinizma v Evropi: izmeril najvišji vrh Bavarske, rojen v Bodrežu, Josip Kocjančič – narodni buditelj, pevovodja, skladatelj in publicist, rojen v Kanalu, Vinko Vodopivec – skladatelj, Marij Kogoj – skladatelj, otroštvo preživel v Kanalu, Ivan Čargo – slikar, risar, ilustrator in scenograf, Stanislav Anton Kamenšček – borec za osvoboditev slovenske Primorske, rodil v Ročinju, Riko Debenjak – slovenski akademski slikar, rojen v Kanalu, Marjan Gabrijelčič – skladatelj, rojen na Gorenjem Polju, Štefan Mauri – skladatelj in zborovodja, rojen v Avčah, Anton Nanut – dirigent, rojen v Kanalu. Po Riku Debenjaku je poimenovana galerija v Kanalu. Anton Nanut je pred leti v Kanalu ustanovil in še vedno vodi mednarodni festival sodobne glasbe Kogojevi dnevi.

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>Obstoječa privlačnost</b>	<b>Opis</b>
Zgodovinska železnica	Bohinjska železniška proga je 158 km dolga in je del železniške povezave Praga–Jesenice–Gorica–Trst. Zgrajena je bila med letoma 1900 in 1906, pomenila je povezavo srednje Evrope z Jadranskim morjem. Še vedno se uporablja, na njej ob vikendih vozi tudi star muzejski vlak na premog, ki turistom ponuja enodnevno turo. Vlak se ustavi tudi v Kanalu.
Spomeniki	Več spomenikov, predvsem v čast pomembnim osebnostim in dogodkom iz obeh svetovnih vojn.
Muzeji	Zasebne zbirke: muzejska zbirka Franca Jerončiča – Melinki na Kanalskem Kolovratu, zbirka Pri Jugovih – Avšje, zbirka Etnološkega društva Liški pustje – Lig, etnološka zbirka v Lukčevi hiši – Kanalski Kolovrat.
Folklora	Obstaja folklorno društvo in kanalska noša.
Stare utrdbe	V središču kraja Kanal je ohranjena stara utrdba z obnovljenim obrambnim stolpom, v njem je urejena Galerija Rika Debenjaka
Razvaline	Ostanki gradu v Kanalu, razvalina cerkve sv. Vida v Ajbi.
Gledališča	Amatersko gledališko društvo Kontrada Kanal poleg svojih rednih predstav sodeluje na različnih prireditvah v raznih zasedbah, tradicionalno prirejajo gledališče na prostem, kjer se predstavi več slovenskih in zamejskih amaterskih društev.
Vlaki	Ob vikendih se v Kanalu ustavi muzejski vlak.
Zgodovinska pot	Pot miru – urejena zgodovinska pot z označbami in zemljevidom, opisuje dogajanje med 11. soško bitko od 18. do 31. avgusta 1917, ko je to območje branila 21. strelska divizija.

*Tabela 7: Potencialne kulturno-zgodovinske privlačnosti občine Kanal z možnostjo razvoja v dobi enega leta*

<b>Potencialna privlačnost</b>	<b>Opis</b>
Starinarnice in trgovine z rokodelskimi izdelki	Klub keramikov PD Soča Kanal že ima razvito svojo dejavnost, lahko bi se razvila še v trgovino. Izdelovanje lesenih izdelkov za domačo uporabo in dekoracijo. Ohranjati avtentičnost. Ponudba izdelkov v povezavi s pešpotmi na domačijah.
Folklorne umetniške zbirke	Liški pustje – zbirka mask, različne zasebne zbirke kmečkega orodja, rezbarskih predmetov. Večina zbirk je na ogled turistom. Za večjo prepoznavnost jih je smiselno povezati z drugo privlačnostjo v skupni produkt. Skupen zemljevid zanimivosti.
Folklora	Vključiti v muzejske zbirke ter predstaviti na raznih prireditvah.
Zgodovinske železnice	V sodelovanju s Slovenskimi železnicami pripraviti produkt, ki združuje vožnjo z muzejskim vlakom ter lokalno turo po kraju. Z nakupom enodnevnih vozovnic lahko turist izbere poljubno postajo, kjer izstopi in nadalje sledi itinerariju, ki ga ponujajo v kraju, nato pa ponovno nadaljuje z vlakom pot nazaj.

*Tabela 8: Potencialne kulturno-zgodovinske privlačnosti občine Kanal z možnostjo razvoja v dobi treh let*

Potencialna privlačnost	Opis
Muzeji	Zasebne zbirke (muzejska zbirka Franca Jerončiča – Melinki na Kanalskem Kolovratu, zbirka Pri Jugovih – Avšje, zbirka Etnološkega društva Liški pustje – Lig, etnološka zbirka v Lukčevi hiši – Kanalski Kolovrat) bi bilo smiselno povzeti v knjižici ter oblikovati zemljevid njihove lokacije, saj so zaradi zasebne lasti raztresene po vsej občini, ali predstaviti to ponudbo v obliki skupnega muzeja.
Ogledi zgodovinskih objektov	Pripraviti je treba zemljevid z lokacijami objektov ter opisi. Nekatero stare zgradbe (mlini, mostovi ...) so lahko del urejenih pešpoti.
Bojišča	Ostanki iz 1. in 2. sv. vojne, soške fronte, več kavern, vojaških zgradb, strelskih jarkov idr. Možna povezava s pešpotmi (oblikovanje tematske poti, uprizarjanje bojev pod okriljem lokalnega gledališča v glavni sezoni, ogled lokalnih zasebnih zbirk iste tematike ...). Zanimivo za sorodnike oz. potomce padlih tujih vojakov na tem območju.

#### 2.1.1.3 Inventarni popis rekreacijskih in prireditvenih turističnih privlačnosti

Popiše se 6 različnih obstoječih rekreacijskih privlačnosti in 2 potencialni rekreacijski z možnostjo razvoja v dobi enega leta, 12 različnih obstoječih prireditvenih privlačnosti in 1 potencialno z možnostjo razvoja v enem letu. Obstoječe privlačnosti se podrobneje opiše v Tabeli 9 in Tabeli 10. Celotno gradivo popisa rekreacijskih privlačnosti je v Prilogi 4, gradivo popisa prireditvenih privlačnosti je v Prilogi 5.

*Tabela 9: Obstoječe rekreacijske privlačnosti občine Kanal*

Obstoječa privlačnost	Opis
Izposoja koles	V vasi Lig.
Smučišče	Manjše smučišče v Kalu nad Kanalom – 500-metrška žičnica.
Dirke	Tradicionalne mušje dirke, downhill z gorskimi kolesi in 4 kros.
Športne igre in turnirji	V občini prirejajo različna športna tekmovanja, ki pritegnejo večje in manjše število ljudi. Večinoma so to le dnevni turisti.
Turnirji iger s kartami	Klub kanalske mladine v svojih prostorih prireja turnirje v briškuli in turnirje pikada v športni dvorani v Kanalu.
Pohodi, maratoni	Pohod po stopinjah Valentina Staniča, ki ga tradicionalno prireja Planinsko društvo Valentin Stanič Kanal, je dobro organiziran in obiskan, Spominski pohod na Globočak ter mnogi drugi. Občina ima velike naravne potenciale za organizacijo pohodov, vendar pohodi nimajo večjega učinka pri turistični potrošnji, pripomorejo pa k prepoznavnosti.

Tabela 10: *Obstoječe prireditvene privlačnosti občine Kanal*

<b>Obstoječa privlačnost</b>	<b>Opis</b>
Gledališke uprizoritve	Gledališko društvo Kontrada Kanal redno uprizarja svoje predstave, poleti tudi Gledališče na Kontradi (na prostem na starem mestnem trgu), srečanje ljubiteljskih gledaliških skupin.
Avto šovi	V sklopu prireditve Skoki z mosta v mesecu avgustu je vsako leto tradicionalna predstava starodobnih vozil.
Festivali cvetja in ocenjevanja vrtov	Ocenjevanje najlepšega cvetličnega vrta v občini.
Festivali jedi in hrane	Šalamijada – ocenjevanje salam. Praznik kostanja v Ligu organizirajo že od leta 1969 in prikazuje tradicijo nabiranja in uporabe kostanja nekoč in danes. Na prazniku lahko obiskovalci kostanj, pripravljen na različne načine, degustirajo in kupijo. Ocenjevanje domačega žganja.
Različna praznovanja	Praznovanja ob koncu šolskega leta, pustna praznovanja, martinovanja, praznovanja ob Božiču, Veliki noči idr. Vsa praznovanja so bolj lokalnega pomena.
Praznovanja državnih praznikov	Vsa praznovanja so bolj lokalnega pomena.
Praznik dela	Kresovanja, ki se jih udeležuje le lokalno prebivalstvo, saj potekajo kresovanja po vsej Sloveniji.
Glasbeni festivali	Kogojevi dnevi – mednarodni festival sodobne glasbe, Nočna izmena – koncert za mlade, pod sponzorstvom podjetja Salonit Anhovo, Festival Konrada.
Prireditev Spoznajmo Slovenijo	Prireditev se izvaja vsak vikend v juniju na trgu v starem delu mesta. V štirih vikendih se predstavijo štiri umetniška društva z različnih koncev Slovenije s svojim programom.
Prireditev Skoki z mosta	Tradicionalna prireditev, ki pritegne veliko število ljudi in traja ves dan, se običajno izvaja v avgustu. Tekmovalci skačejo v vodo z višine sedemnajst metrov. Prireditev se vsako leto odpre z razstavo starodobnih vozil. Včasih se je prirejal v sklopu tradicionalnih skokov tudi svetovni pokal v skokih z višin, kjer skakalci skačejo v vodo z višine 23 m.
Kulturni dnevi pod Globočakom	Kulturno srečanje z različnimi kulturnimi skupinami iz Slovenije in zamejstva.
Druge prireditve	V občini pripravljajo več prireditev. Organizatorji so razna društva, prostovoljna združenja in Občina. Na spletni strani TIC-a je aktualni koledar prireditev.

Potencialne prireditvene privlačnosti so predstavljene v Tabeli 11, potencialne rekreacijske pa v Tabeli 12.

Tabela 11: *Potencialna prireditvena privlačnost občine Kanal z možnostjo razvoja v dobi enega leta*

<b>Potencialna privlačnost</b>	<b>Opis</b>
Predstavitve rokodelskih dejavnosti	V sklopu prireditev prikazovanje lokalne obrti; keramičarstvo, čebelarstvo, leseni izdelki, kovaštvo ...

*Tabela 12: Potencialni rekreacijski privlačnosti občine Kanal z možnostjo razvoja v dobi enega leta*

Potencialna privlačnost	Opis
Turnirji iger s kartami	Za turiste iz oddaljenejših krajev zanimivo kot dodatna dejavnost na plažah in v gostinskih lokalih.
Predstavitve ljubiteljskih dejavnosti	Vključitev lokalnega prebivalstva v sodelovanje na tradicionalnih prireditvah s prikazom ljubiteljskih dejavnosti. Ali v sklopu turističnih kmetij prikazovanje čebelarstva, rezbarstva, kovaštva ... Posledična oživitev oddaljenih krajev.

#### 2.1.1.4 Inventarni popis drugih turističnih privlačnosti

Popiše se 14 različnih obstoječih drugih privlačnosti v občini Kanal, 8 potencialnih z možnostjo razvoja v enem letu ter 4 potencialne z možnostjo razvoja v treh letih. Privlačnosti, ki v regiji že obstajajo, vendar se predvideva, da potrebujejo izboljšanje ali nadaljnji razvoj, se popiše tako pod obstoječe kot tudi pod potencialne privlačnosti s predlogi o nadaljnjem razvoju. Obstoječe druge privlačnosti so predstavljene v Tabeli 13. Celotno gradivo je v Prilogi 6.

*Tabela 13: Obstoječe druge privlačnosti občine Kanal*

Obstoječa privlačnost	Opis
Padec meteorita	Edini padli meteorit v Sloveniji, ki se je po padcu ohranil, hranijo ga v muzeju na Dunaju. Padel je 31. marca leta 1908, prisotna sta bila dva očitvidca. Našli so kos kovine ledvične oblike, najprej so predvidevali, da gre za topovsko kroglo, kasneje je bilo ugotovljeno, da gre za meteorit. Mesto padca je označeno, ob stoletnici so priredili večjo prireditev.
Najstarejša železnica	Glej zgodovinska železnica pod obstoječe kulturno-zgodovinske privlačnosti v Tabeli 8.
Najdebelejši kostanj	V Čolnici najdebelejši kostanj na severnem Primorskem. Pomembno v smislu edinstvenosti.
Stari mlini	V občini je ohranjenih več starih mlinov.
Knjižnice, posebne zbirke	Knjižnica Josipa Kocijančiča v Gotski hiši.
Vojaški objekti	Po pobočjih Sabotina in na območju Svete gore z Marijinim svetiščem, so kaverne, strelski jarki in drugi ostanki soške fronte. Vojaško pokopališče iz 1. sv. vojne v Kalu nad Kanalom, grobnica iz 2. sv. vojne v Kanalu. Kapela iz 1. sv. vojne v Plaveh, del nekdanjega italijanskega vojaškega pokopališča. V Zagomili spomenik padlemu generalu Guidu Novaku, postavljen v času 1. sv. vojne. Kapela v Zapotoku, ki so jo zgradili italijanski vojaki v 1. sv. vojni. Zanimivo tudi za tuje turiste.
Politična združenja, gospodarske trgovske povezave, monetarni sistem	Enoten monetarni sistem – evro.

se nadaljuje

nadaljevanje

<b>Obstoječa privlačnost</b>	<b>Opis</b>
Pripadnost določenemu športu	Ribištvo, zanimivo zaradi edinstvene soške postrvi, prihajajo predvsem italijanski turisti.
Verski shodi	Bolj lokalnega pomena, nimajo večjega vpliva na turizem.
Etnografska preteklost in korenine	Območje je zanimivo zaradi svoje zgodovine v obeh sv. vojnah. Predvsem v času obletic se opazi zanimanje tujcev za obisk grobov in bojišč njihovih sorodnikov oz. prednikov na tem območju.
Jezovi in elektrarne	Na delu reke Soče, ki teče skozi občino, je pet hidroelektrarn, kar je svojevrstna posebnost. Hidroelektrarne so del popularne zelene industrije, ki temelji na obnovljivih virih. V Avčah je prva črpalna hidroelektrarna v Sloveniji, ki je posebej zanimiva tudi z izobraževalnega vidika.
Otroški parki, igrišča	Igrišče v športnem parku v Ložicah, ob osnovni šoli v Kanalu in Desklah.
Umetni mostovi	Turistično zanimiv je predvsem most čez reko Sočo v Kanalu, ki nudi skupaj s starim delom kraja lep pogled. Kanalski most je bil sprva lesen, bil je izdelan v letu 1580. Skozi leta je bil večkrat podrt in ponovno popravljen, nazadnje leta 1920. Kanalski most je razpoznavni znak Kanala in priljubljena znamenitost, ki pritegne številne umetnike in obiskovalce iz različnih koncev. Podoba naselja na številnih slikah je vedno zaznamovana s tem mostom. V poletnih mesecih je most osrednja točka tradicionalne prireditve Skoki z mosta. V občini je tudi več starih ne več uporabnih mostov: enoločni kamniti most v Bodrežu, Napoleonova mosta v Desklah in v Ajbi.
Športni parki	Deskle, Ajba, Ložice, Kanal idr.

Potencialne druge privlačnosti so predstavljene v Tabeli 14 glede na časovno obdobje razvoja.

*Tabela 14: Potencialne druge privlačnosti občine Kanal z možnostjo razvoja v enem in treh letih*

<b>Potencialna privlačnost – razvoj v enem letu</b>	<b>Opis</b>
Padec meteorita	Razvoj turistične ponudbe kot podporne privlačnosti glavne privlačnosti padca meteorita. Pomembno z vidika edinstvenosti in pritegnitve pozornosti.
Stari mlini	Kot sekundarna privlačnost pešpoti.
Najdebelejši kostanj	Lahko pritegne pozornost turistov, vendar se mora dopolniti s podporno ponudbo. Kot sekundarna privlačnost pešpoti.
Etnografska preteklost in korenine	Pritegniti tržno nišo sorodnikov in potomcev padlih vojakov na tem območju z oblikovanimi produkti, ponujenimi v mednarodni prostor (uprizorjanje bojev, spominske poti, pohodi, prireditve, ogledi ostankov iz sv. vojn (kaverne, zbirke, publikacije ...), informacijsko gradivo ...).
Trgovine spominkov in posebnosti	Urediti dovoljenje za prodajo. Lahko kot dopolnilna dejavnost TIC-a. Odkup izdelkov lokalnega prebivalstva. Padec meteorita vključiti v prodajo kot posebnost.

se nadaljuje

nadaljevanje

Potencialna privlačnost – razvoj v enem letu	Opis
Obcestne stojnice	V občini je potencial prodaje doma pridelane hrane. Vključitev ekoloških certifikatov. Ureditev dovoljenj. Skozi občino poteka regionalna povezovalna pot med zgornjo in spodnjo Soško dolino, ki je dnevno dokaj prometna.
Vojaški objekti	Veliko ostankov iz obeh sv. vojn. Zanimivo tudi za tuje turiste in potomce in sorodnike padlih vojakov. Vključiti jih v skupni produkt s še katero vsebinsko podobno privlačnostjo; npr. bojišča, pešpoti, prireditve idr.
Pekarne	Odrptje pekarne v oddaljenejših krajih, ki so povezani v turistični produkt pešpoti, prireditve idr., kot sekundarne privlačnosti ali kot dodatna dejavnost turističnih kmetij. Vključitev ekoloških certifikatov. Zaradi narave primarnih privlačnosti bolj aktualno v poletni sezoni.
Potencialna privlačnost – razvoj v treh letih	Opis
Najstarejša železnica	Oblikovati produkt. Glej zgodovinska železnica pod potencialne kulturno-zgodovinske privlačnosti v Tabeli 7.
Ogled industrijskega obrata	Podjetje s proizvodnjo gradbenega materiala Salonit Anhovo ima svoje začetke že v letu 1904. Podjetje nudi možnost ogleda proizvodnje na dnevih odprtih vrat (kamnolomi, cementarna ...). Možen razvoj ogledov hidroelektrarn. Ustvariti skupen produkt v izobraževalnem smislu.
Turistične ladjice	Možnost razvoja turističnih ladjic na akumulacijskih jezerih hidroelektrarn.
Jezovi in elektrarne	Možen je razvoj turističnih storitev okoli hidroelektrarn v obliki vodenih ogledov in prikaza delovanja ali oblikovanje tehničnega muzeja znotraj le-teh. Pojavi se potreba po turističnem vodiču, strokovnem vodiču znotraj elektrarne, urediti varnost turistov znotraj obratovalnega procesa elektrarn, vprašljivo je sodelovanje s strani elektrarn. Ker ima produkt izobrazbeni faktor, je primeren tudi za šole, ki bi bile v tem primeru večje tržišče. Hidroelektrarne so del popularne zelene industrije obnovljivih virov. V Avčah je prva črpalna hidroelektrarna v Sloveniji, ki je posebej zanimiva tudi z izobraževalnega vidika.

### 2.1.2 Vrednotenje turističnih privlačnosti

Nekatere privlačnosti imajo več potenciala za pritegnitev turistov kot druge. V tem smislu navadno privlačnosti delimo na primarne in sekundarne. Messer predlaga ocenitev privlačnosti z vidika več dejavnikov, kar imenuje kriterij vrednotenja turističnega razvoja (v Gartner, 2009).

Ti dejavniki so:

- kakovost (stanje izgleda, obratovanja, gostoljubnosti, ohranjanja virov),
- avtentičnost (odražanje kulturne ali ekonomske dediščine in duha lokalnega prostora),

- edinstvenost (posebna privlačnost, niša, unikatnost znotraj tržnega območja obsega 150–300 milj oziroma 240–500 kilometrov, ali drugače regionalna, nacionalna ali mednarodna pomembnost),
- vplivno območje (velikost geografske regije, od koder bodo turisti prihajali, števila turistov in ponovnega prihoda teh turistov),
- možnost dejavnosti (nudenje raznolikega in spremenljivega sklopa dejavnosti; infrastruktura, atrakcije, naravne danosti ... kar nudi turistom dodatno aktivnost in jih spodbudi k ponovnemu prihodu).

Tabela 15 prikazuje merske lestvice teh dejavnikov.

*Tabela 15: Merske lestvice za dejavnike kriterija vrednoteja turističnega razvoja*

<b>Kakovost</b>	<b>Avtentičnost</b>	<b>Edinstvenost</b>	<b>Vplivno območje</b>	<b>Možnost dejavnosti</b>
4 – Boljša kaovost	4 – Avtentično	4 – Narodno/mednarodno pomembno	4 – Narodno/mednarodno območje	4 – Veliko možnosti dodatnih dejavnosti
3 – Dobra kakovost	3 – Srednje avtentično	3 – Regionalno privlačno	3 – Večregijsko območje	3 – Srednje možnosti dodatnih dejavnosti
2 – Povprečna kaovost	2 – Minimalno avtentično	2 – Povprečno edinstveno	2 – Regionalno območje	2 – Majhne možnosti dodatnih dejavnosti
1 – Slaba kakovost	1 – Popolnoma neavtentično	1 – Veliko podobnih območij	1 – Samo lokalno in sosednje območje	1 – Nobenih dodatnih dejavnosti

*Vir: C. C. Messer v W. C. Gartner, Tourism Policy, 2009, Delovni list 6.2, str. 22.*

Celoten potencial turističnega razvoja posamezne privlačnosti predstavlja povprečje vseh ocen posameznega dejavnika.

Poleg teh petih kriterijev vrednotenja Messer (v Gartner, 2009) predlaga opredeliti obstoječi trg ter sezono posamezne privlačnosti. Obstoječi trg deli na lokalni, regionalni, nacionalni in mednarodni in predlaga ocenitev zanimanja turistov s posameznega trga za vsako privlačnost posebej. Sezono deli na posamezne mesece in predlaga ocenitev možnosti uporabe privlačnosti ter potrošnje privlačnosti s strani turistov v posameznem mesecu. V obeh primerih uporablja tristopenjsko mersko lestvico: 0 – nič, 1 – srednje, 2 – veliko.



Potencialne turistične privlačnosti oceni prav tako glede na avtentičnost in edinstvenost ter trenutno vplivno območje, doda pa še dva nova dejavnika, ki predstavljata kriterij vrednotenja potencialnega turističnega razvoja:

- infrastruktura in pomožne storitve (dostopnost, zadostnost infrastrukture in storitev za podporo razvoja potencialne privlačnosti),
- izvedljivost projekta (podpora lokalne skupnosti, obstoj potrebnih virov in ustreznih finančnih podpor).

Merske lestvice so opisane v Tabeli 16.

*Tabela 16: Merske lestvice za dejavnike kriterija vrednoteja potencialnega turističnega razvoja*

<b>Avtentičnost</b>	<b>Edinstvenost</b>	<b>Vplivno območje</b>	<b>Infrastruktura in pomožne storitve</b>	<b>Izvedljivost projekta</b>
4 – Avtentično	4 – Narodno/mednarodno pomembno	4 – Narodno/mednarodno območje	4 – Zelo dobra dostopnost, zelo dobre storitve	4 – Zelo močna podpora, izdatni viri
3 – Srednje avtentično	3 – Regionalno privlačno	3 – Več-regijsko območje	3 – Dobra dostopnost, dobre storitve	3 – Močna podpora, razumni viri
2 – Minimalno avtentično	2 – Povprečno edinstveno	2 – Regionalno območje	2 – Povprečna dostopnost, malo storitev	2 – Povprečna podpora, malo virov
1 – Popolnoma neavtentično	1 – Veliko podobnih območij	1 – Samo lokalno in sosednje območje	1 – Slaba dostopnost, nobenih storitev	1 – Slaba podpora, nobenih virov

*Vir: C. C. Messer v W. C. Gartner, Tourism Policy, 2009, Delovni list 6.3, str. 24.*

Povprečje ocen vseh dejavnikov posamezne privlačnosti pomeni celoten potencial razvoja privlačnosti. Poleg tega predlaga obravnavo potencialnih tipov obiskovalcev, ki jih bo posamezna privlačnost pritegnila, ter zaznambo kakršnih koli ključnih problemov ali zaskrbljenosti za razvoj. Na koncu predlaga rangiranje vseh potencialnih privlačnosti glede na vrednotenje v smislu celotnega potenciala za uspeh.

#### 2.1.2.1 Vrednotenje obstoječih turističnih privlačnosti

S pomočjo dejavnikov, opisanih v prejšnjem poglavju, se v sklopu globinskega intervjuja s predstavnikom Občine vrednoti obstoječe privlačnosti po Messer (v Gartner, 2009). Celotno gradivo je v Prilogi 7. Glede na povprečno oceno se po enačbi (1) izračuna mediano.

$$Me = x_{\frac{n-1}{2}} \quad (1)$$

**Legenda:** Me: mediana, x: enota, n: število enot

Glede na mediano (Me=2,4) se razdeli obstoječe privlačnosti na dva dela, tiste z višjo povprečno oceno dejavnikov vrednotenja in tiste z nižjo oceno (Tabela 18). Dobi se 41 privlačnosti, ki so boljše ocenjene (Me=2,4) ter 26 z nižjo povprečno oceno. Najvišjo skupno oceno vrednotenja imata privlačnosti zgodovinska pot in najstarejša železnica (3,6). Najslabšo pa turnirji iger s kartami (1,2), izposoja koles (1,4) in smučišče (1,6).

Tabela 17 prikazuje ocene posameznih dejavnikov kriterija vrednotenja za obstoječe privlačnosti, ki so dosegle povprečno oceno 3,2. Privlačnosti, ki sta dosegli najvišji oceni, pa sta natančneje predstavljeni v poglavju Analiza turističnih privlačnosti.

*Tabela 17: Obstoječe privlačnosti s povprečno oceno 3,2*

Kategorija privlačnosti	Kriterij vrednotenja turističnega razvoja				
	Kakovost	Avtentičnost	Edinstvenost	Vplivno območje	Možnost dejavnosti
Jezer	1 Slaba kakovost	3 Srednje avtentično	4 Narodno/ mednarodno pomembno	4 Narodno/ mednarodno območje	4 Veliko možnosti dodatnih dejavnosti
Reke	3 Dobra kakovost	4 Avtentično	3 Regionalno privlačno	3 Več-regijsko območje	3 Srednje možnosti dodatnih dejavnosti
Doline	3 Dobra kakovost	4 Avtentično	2 Povprečno edinstveno	3 Več-regijsko območje	4 Veliko možnosti dodatnih dejavnosti
Prireditve Skoki z mosta	3 Dobra kakovost	3 Srednje avtentično	3 Regionalno privlačno	3 Več-regijsko območje	4 Veliko možnosti dodatnih dejavnosti
Pripadnost določenemu športu – ribolov	2 Povprečna kakovost	3 Srednje avtentično	4 Narodno/ mednarodno pomembno	4 Narodno/ mednarodno območje	3 Srednje možnosti dodatnih dejavnosti
Etnografska preteklost in korenine	2 Povprečna kakovost	3 Srednje avtentično	4 narodno/ mednarodno pomembno	4 Narodno/ mednarodno območje	3 Srednje možnosti dodatnih dejavnosti

Tabela 18: Razdelitev obstoječih privlačnosti glede na mediano ( $Me=2,4$ ) povprečne ocene vrednotenja

Zap. št.	Privlačnosti z višjo oceno	Povp. ocena	Zap. št.	Privlačnosti z nižjo oceno	Povp. ocena
1	Zgodovinska pot	3,6	1	Botanični vrtovi	2,2
2	Najstarejša železnica	3,6	2	Kanjoni	2,2
3	Jezera	3,2	3	Čebelarstvo	2,2
4	Reke	3,2	4	Cerkve	2,2
5	Doline	3,2	5	Razstave	2,2
6	Prireditve Skoki z mosta	3,2	6	Spomeniki	2,2
7	Pripadnost športu – ribolov	3,2	7	Dirke	2,2
8	Etnografska preteklost in korenine	3,2	8	Avto šovi	2,2
9	Pešpoti	3,0	9	Festivali rož, ocenjevanje vrtov	2,2
10	Umetniške galerije	3,0	10	Počitniška praznovanja	2,2
11	Folklorne, umetniške zbirke	3,0	11	Praznovanja ob državnih praznikih	2,2
12	Gozdovi	2,8	12	Praznovanja ob prazniku dela	2,2
13	Prireditve v kostumih	2,8	13	Kulturni dnevi pod Globočakom	2,2
14	Slavni zgodovinski objekti	2,8	14	Otroška igrišča	2,2
15	Slavni ljudje	2,8	15	Knjižnice	2,2
16	Zgodovinska železnica	2,8	16	Plaže	2,0
17	Druge prireditve	2,8	17	Arheološka območja	2,0
18	Padec meteorita	2,8	18	Dramske uprizoritve	2,0
19	Kmetije	2,6	19	Festivali jedi in hrane	2,0
20	Piknik prostori	2,6	20	Jezovi in elektrarne	2,0
21	Bojišča	2,6	21	Enotni monetarni sistem	2,0
22	Stare utrdbe	2,6	22	Gledališča	1,8
23	Glasbeni festivali	2,6	23	Verski shodi	1,8
24	Prireditve Spoznajmo Slovenijo	2,6	24	Smučišče	1,6
25	Vojaški objekti	2,6	25	Izposoja koles	1,4
26	Stari mlini	2,6	26	Turnirji iger s kartami	1,2
27	Najdebelejši kostanj	2,6			
28	Jame	2,4			
29	Ribolovna območja	2,4			
30	Izviri pitne vode	2,4			
31	Slapovi	2,4			
32	Divjina	2,4			
33	Hribi	2,4			
34	Grobišča	2,4			
35	Muzeji	2,4			
36	Razvaline	2,4			
37	Vlaki	2,4			
38	Športne igre	2,4			
39	Pohodi, maratoni	2,4			
40	Športni parki	2,4			
41	Mostovi	2,4			

### 2.1.2.2 Vrednotenje potencialnih turističnih privlačnosti

Po Messerjini metodologiji (v Gartner, 2009) se v sklopu globinskega intervjuja s predstavnikom Občine vrednoti potencialne privlačnosti. Privlačnosti se razdeli na dva dela glede na mediano povprečne ocene vrednotenja izračuno na podlagi enačbe (2).

$$Me = \frac{x \frac{n}{2} + x(\frac{n}{2} + 1)}{2} \quad (2)$$

**Legenda:** Me: mediana, x: enota, n: število enot

Razdelitev potencialnih privlačnosti glede na mediano (Me=2,8) in posamezne povprečne ocene vrednotenja so podane v Tabeli 19.

*Tabela 19: Razdelitev potencialnih privlačnosti glede na mediano (Me=2,8) povprečne ocene vrednotenja*

Zap. št.	Privlačnosti z višjo oceno	Povp. ocena	Zap. št.	Privlačnosti z nižjo oceno	Povp. ocena
1	Najstarejša železnica	3,6	1	Pekarne	2,6
2	Reke	3,2	2	Vojaški objekti	2,6
3	Najdebelejši kostanj	3,0	3	Starinarnice in trgovine z rokodelskimi izdelki	2,6
4	Trgovine spominkov in posebnosti	3,0	4	Ogledi zgodovinskih objektov	2,6
5	Botanični vrtovi	3,0	5	Muzeji	2,6
6	Pešpoti	3,0	6	Piknik prostori	2,6
7	Naravne poti	3,0	7	Stari mlini	2,4
8	Folklorne umetniške zbirke	3,0	8	Turnirji iger s kartami	2,2
9	Zgodovinske železnice	3,0	9	Predstavitve rokodelskih dejavnosti	2,2
10	Etnografska preteklost in korenine	3,0	10	Opazovanje zvezd	2,0
11	Jezera	3,0	11	Izviri pitne vode	2,0
12	Bojišča	3,0	12	Turistične ladjice	2,0
13	Predstavitve ljubiteljskih dejavnosti	3,0			
14	Prostoživeče živali in rastline	3,0			
15	Folklor	2,8			
16	Obcestne stojnice	2,8			
17	Plaže	2,8			
18	Jezovi in elektrarne	2,8			
19	Ogled industrijskega obrata	2,8			
20	Sadovnjaki in vinogradi	2,8			
21	Kmetije	2,8			
22	Padec meteorita	2,8			

Dobi se 22 privlačnosti s povprečno oceno, višjo od 2,6, ter 12 privlačnosti z nižjo povprečno oceno. Najvišjo oceno dosega privlačnost najstarejša železnica (3,6), druga po vrsti z oceno 3,2 je privlačnost rek. Najnižje ocenjene privlačnosti dosegajo oceno 2,0, to so turistične ladjice, izviri pitne vode in opazovanje zvezd. Celotno gradivo je v Prilogi 8.

V Tabeli 20 so predstavljene privlačnosti, ki imajo povprečno oceno vrednotenja 3. Iz tabele so razvidne tudi posamezne ocene vseh dejavnikov vrednotenja. Potencialni privlačnosti z najvišjo povprečno oceno, najstarejša železnica in reke, sta podrobneje predstavljeni v poglavju Analiza turističnih privlačnosti.

*Tabela 20: Potencialne privlačnosti s povprečno oceno vrednotenja 3*

Kategorija privlačnosti	Kriterij vrednotenja potencialnega turističnega razvoja					Potencialni ciljni trg/problemi/drugo
	Avtentičnost	Edinstvenost	Vplivno območje (trenutno)	Infrastruktura, pomožne storitve	Izvedljivost projekta	
Najdebelejši kostanj	3	3	3	2	4	Privlačno za turiste iz regije, slovenske turiste in tuje vseh starosti kot primarna privlačnost ali sekundarna privlačnost v sklopu pešpoti.
Trgovine spominkov in posebnosti	4	3	2	3	3	Dodatna privlačnost za turiste iz Slovenije in tujine, ki so že v kraju. Zanimivo za turiste vseh starosti. Ureditev dovoljenj za prodajo, prodaja v objektu TIC-a, ki ima dobro lokacijo v centru kraja. Manjše prodajalne v sklopu turističnih kmetij. Prodaja izdelkov lokalnega prebivalstva. Ohranjanje avtentičnosti. Padec meteorita kot posebnost, izdelava spominkov na to temo.
Botanični vrtovi	4	3	2	3	3	Starejši turisti, družine. Vključuje izobraževalni faktor, primerno za šole. Lahko kot del večjega produkta; npr. naravnih poti, turističnih kmetij, pohodov ... Ohranjanje avtohtonih rastlinskih vrst. Preprečevanje opuščanja kmetijskih površin. Primerno za razvoj na oddaljenih območjih, kar zmanjšuje odseljevanje s teh območij ter oživljanje le-teh.
Naravne poti	4	2	2	4	3	Podobno kot pešpoti. Dodan je izobraževalni faktor. Učenje o naravi, lokalnih naravnih posebnostih. Pritegne tudi šole.
Folklorne umetniške zbirke	4	2	3	3	3	Kot dodatna privlačnost. Starejši turisti ter turisti srednjih let. Zanimivo predvsem za mednarodne turiste.

se nadaljuje

nadaljevanje

Kategorija privlačnosti	Kriterij vrednotenja potencialnega turističnega razvoja					Potencialni ciljni trg/problemi/drugo
	Avtentičnost	Edinstvenost	Vplivno območje (trenutno)	Infrastruktura, pomožne storitve	Izvedljivost projekta	
Pešpoti	4	2	2	3	4	Pritegne regionalne turiste (enodnevní obiskovalci), turiste iz vse Slovenije (vikend obiskovalci). V obliki tematske poti (Pot miru – vojni ostanki) z dodatnimi storitvami (muzej, zasebne zbirke predmetov, uprizoritve bojev, spominske publikacije, možnost nakupa tematskih spominkov, gostinska ponudba doma pridelanih lokalnih jedi (pekarné, ekološke kmetije ...) lahko pritegne tudi mednarodne turiste, predvsem iz sosednjih držav ter iz domovin padlih vojakov na tem območju. Turisti srednjih let, družine, upokojenci, mladi z zanimanjem za naravo, turisti predvsem iz severnih držav iz velikih mest, željni oddiha v neokrnjeni naravi. Sodelovanje lokalnega prebivalstva iz oddaljenih krajev, skozi katere vodijo peš poti, oživitev obrobnihi naselij. Ureditev dovoljenj za prodajo izdelkov posameznikov.
Zgodovinske železnice	3	3	3	3	3	Turisti iz Slovenije predvsem iz krajev blizu železniških postaj, povezanih z Bohinjsko železnico. Moč pritegniti tudi mednarodne turiste. Starejši turisti, turisti srednjih let, družine. Oblikovati skupen produkt (vožnja z muzejskim vlakom /različne relacije/ ter ogled znamenitosti kraja na poti), sodelovanje s sosednjimi občinami s ciljem ponuditi različne produkte pod skupnim imenom. Potencial za ponovni obisk turistov. Urediti dovoljenja zaradi okoljskega onesnaževanja lokomotive na premog ter nevarnosti požarov v poletnih mesecih. Sezona v poletnih mesecih, ko vozi muzejski vlak. Prodaja turističnih produktov v agencijah ter na železniških postajah.
Etnografska preteklost in korenine	4	3	4	2	2	Območje občine je zanimivo zaradi ostankov iz obeh svetovnih vojn, vojaških pokopališč, spomenikov, bojišč ... za potomce, sorodnike in rojake vojakov, ki so se borili na tem območju.
Bojišča	4	2	3	3	3	Turisti iz regije in lokalnega okolja, pomembno tudi za pritegnitev tujih turistov ali jih zadržati v kraju. Vse starosti, tudi družine. Oblikovanje tematskega produkta iz več privlačnosti, kot glavna privlačnost ostanki sv. vojn.
Predstavitve ljubitelskih dejavnosti	3	3	3	3	3	Pritegne lokalne obiskovalce in turiste iz regije. Pomeni dodatno zanimivost za tuje turiste, ki že obiskujejo regijo. Vse starosti, družine, otroci, šole. Oživitev oddaljenih krajev.

se nadaljuje

nadaljevanje

Kategorija privlačnosti	Kriterij vrednotenja potencialnega turističnega razvoja					Potencialni ciljni trg/problemi/drugo
	Avtentičnost	Edinstvenost	Vplivno območje (trenutno)	Infrastruktura, pomožne storitve	Izvedljivost projekta	
Jezera	3	4	3	2	3	Edina črpalna hidroelektrarna v Sloveniji ter akumulacijsko jezero ob njem ima moč sredi neokrnjene narave pritegniti tudi tuje turiste in turiste iz vse Slovenije. Zanimivo za vse starosti, tudi družine in šole. Nujen razvoj dodatnih storitev. Možen razvoj več sekundarnih privlačnosti. Na ostalih jezerih razvoj umerjenejših vodnih športov, neadrenalinskih, kot so v sosednjih občinah, ladjice, gostinske dejavnosti ... Povezati razvoj reke kot privlačnosti in hidroelektrarn.
Prostoživeče živali in rastline	3	3	3	3	3	Pritegne turiste iz bližnjih regij. Nudi dodatno zanimivost za turiste, ki so že v kraju. Vse starosti, mladi, otroci, družine, šole. Izobraževalni faktor. Lahko del obsežnejšega turističnega produkta (turistične kmetije, pešpoti ...).

**Legenda:** Glej Tabelo 16.

### 2.1.3 Analiza turističnih privlačnosti

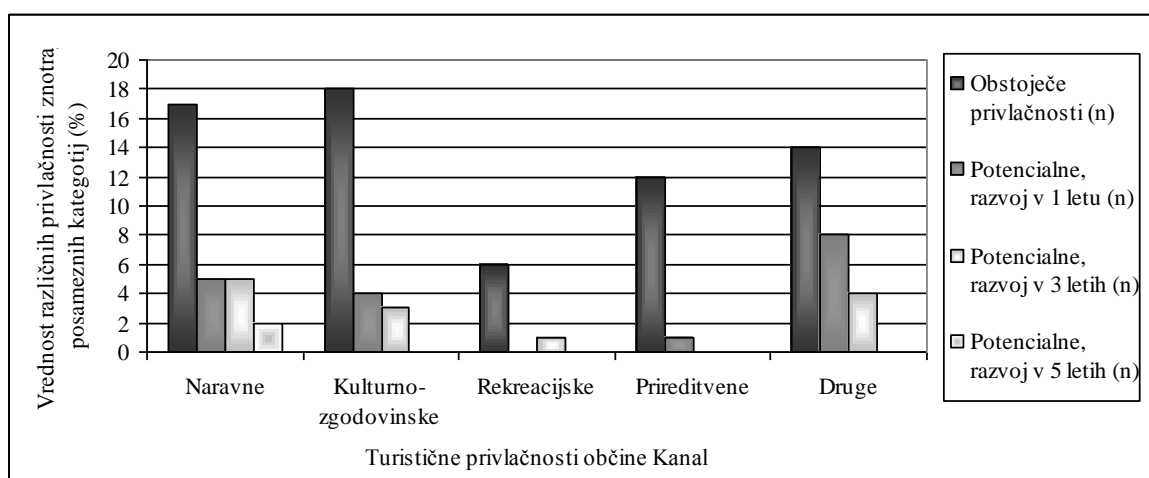
Iz Tabele 21 je vidno, da se po opravljenem popisu dobi 100 različnih privlačnosti, od katerih je posamezna privlačnost lahko zastopana v večjem številu. V občini je več obstoječih (67 %) kot potencialnih (33 %) privlačnosti. Privlačnosti, ki se jih opredeli kot obstoječe, vendar se predpostavlja, da je možen nadaljnji razvoj v smislu izboljšanja privlačnosti in večjega trženja le-te, se popiše tako pod obstoječe kot pod potencialne. Takih privlačnosti je 18 % in so različno zastopana v posameznih kategorijah. Od potencialnih privlačnosti je največ takih, katerih razvoj je možen v dobi enega leta (18 %), nekaj privlačnosti je možno razviti v treh letih (13 %), za dve privlačnosti pa je potrebnih do pet let za razvoj. Ti podatki so grafično prikazani tudi v Sliki 3.

Tabela 21: Analiza obstoječih in potencialnih privlačnosti občine Kanal po kategorijah

Kategorije privlačnosti	Obstoječe privlačnosti (n)	Potencialne, razvoj v 1 letu (n)	Potencialne, razvoj v 3 letih (n)	Potencialne, razvoj v 5 letih (n)	Skupaj vse (n)	Skupaj potencialne (n)	Hkrati zastopane kot obst. in pot. (n)	Obstoječe (%)	Potencialne (%)	Hkrati zastopane kot obst. in pot. (%)	Samo pot., ki niso zastopane tudi kot obst. (%)
<b>Naravne</b>	17	5	5	2	29	12	8	59	41	28	14
<b>Kulturno-zgodovinske</b>	18	4	3	0	25	7	4	72	28	16	12
<b>Rekreacijske</b>	6	0	1	0	7	1	0	86	14	0	14
<b>Prireditvene</b>	12	1	0	0	13	1	0	92	8	0	8
<b>Druge</b>	14	8	4	0	26	12	6	54	46	23	23
<b>Skupaj</b>	67	18	13	2	100	33	18	67	33	18	15

Legenda: n: število enot

Slika 3: Analiza obstoječih in potencialnih privlačnosti občine Kanal po kategorijah



Največ se popiše naravnih privlačnosti (29 %), od tega je kar 41 % potencialnih. To dokazuje, da ima občina še velike možnosti razvoja naravnih privlačnosti. Od vseh popisanih naravnih privlačnosti je 14 % takih, ki bi lahko bile uspešne na turističnem trgu, pa jih v občini ne vidijo kot privlačnosti.

Naslednja najbolj zastopana kategorija privlačnosti so druge privlačnosti (26 %), od tega je malo manj kot polovica potencialnih (46 %). Privlačnosti, katere so že zastopane na trgu, vendar imajo možnost nadaljnjega razvoja, je 23 %. Pod druge privlačnosti spadajo: padec meteorita, najstarejša železnica, najdebelejši kostanj, stari mlini, vojaški objekti, pekarnice, ogled industrijskega obrata, jezovi in elektrarne idr. To pomeni, da ima občina na



tem področju še veliko možnost razvoja privlačnosti. Predvsem lahko izboljša ponudbo že obstoječih privlačnosti, ima pa tudi potencial oblikovati nove privlačnosti.

Kulturno-zgodovinskih privlačnosti je le za 1 % manj kot drugih privlačnosti. So pa boljše izkoriščene, saj je od vseh kulturno-zgodovinskih privlačnosti 72 % obstoječih. Kot potencialne kulturno-zgodovinske privlačnosti, ki niso še razvite (12 %) se popiše: ogleda zgodovinskih objektov, folkloro ter starinarnice in trgovine z rokodelskimi izdelki.

Še boljše so izkoriščene rekreacijske (86 %) in prireditvene (92 %) privlačnosti, tu ni ugotovljenih nobenih potencialnih privlačnosti, ki ne bi bile že v neki meri koriščene. Kot obstoječe privlačnosti z možnostjo nadaljnjega razvoja se izpostavi predstavitev rokodelskih in ljubiteljskih dejavnosti in turnirje iger s kartami. Rekreacijske privlačnosti med vsemi privlačnostmi zasedejo le 7 %, prireditvene privlačnosti pa 13 %.

Po Messerjinem (v Gartner, 2009) kriteriju vrednotenja turističnega razvoja obstoječih privlačnosti sta najvišjo oceno (3,6) prejeli zgodovinska pot in najstarejša železnica.

Urejena je tematska zgodovinska pot Pot miru, ki opisuje dogajanje med 11. soško bitko od 18. do 31. avgusta 1917, ko je to območje branila 21. strelska divizija. Pot je urejena z označbami in zemljevidom. Pot je avtentična, edinstvena in narodno in mednarodno pomembna, njeno vplivno območje pa obsega tudi mednarodno področje. Trenutni trg zajema tako turiste iz bližnjih krajev in regije kot tudi iz cele Slovenije in mednarodnega okolja. Višjo sezono ima v poletnih mesecih zaradi vremena.

Bohinjska železniška proga je leta 2006 praznovala 100 let, je 158 km dolga in je del železniške povezave Praga–Jesenice–Gorica–Trst. Pomenila je povezavo srednje Evrope z Jadranskim morjem. Še vedno se uporablja, na njej ob vikendih vozi tudi star muzejski vlak na premog, ki turistom ponuja enodnevno turo. Vlak se ustavi tudi v Kanalu. Najstarejša železnica je kot turistična privlačnost avtentična, edinstvena in narodno in mednarodno pomembna, ima moč pritegniti tudi tuje turiste ter veliko možnosti dodatnih dejavnosti. Njen trenutno najpomembnejši trg so turisti iz vse Slovenije, ima pa potencial za razširitev trga na tuje turiste. Najvišja sezona je v poletnih mesecih, ko se trenutno izvajajo vožnje z muzejskim vlakom.

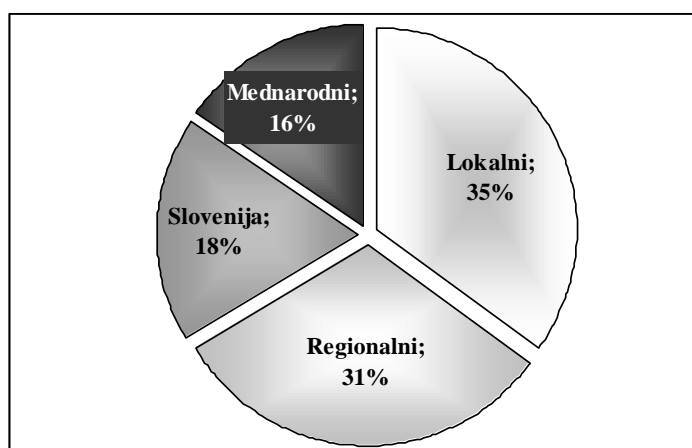
Po vrednotenju se visoko uvrščajo tudi obstoječe privlačnosti (povprečna ocena = 3,2):

- umetna akumulacijska jezera,
- reka Soča,
- dolina reke Soče,
- prireditve Skoki z mosta,
- pešpoti,
- umetniške galerije,

- folklorne in umetniške zbirke,
- tržne vezi: pripadnost športu – ribolovu in etnografska preteklost in korenine.

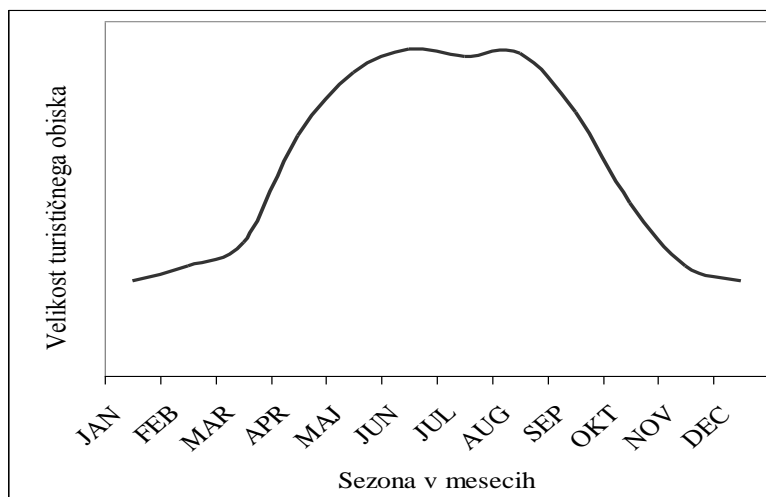
Slika 4, ki je pripravljena na podlagi podatkov iz Priloge 7, prikazuje porazdelitev trga za obstoječe privlačnosti v občini Kanal. Največji trg predstavljajo lokalni obiskovalci (35 %), velik delež (31 %) predstavljajo tudi turisti iz regije. Manj pa je turistov iz vse Slovenije (18 %) in mednarodnih turistov (16 %).

*Slika 4: Prikaz trga obstoječih privlačnosti*



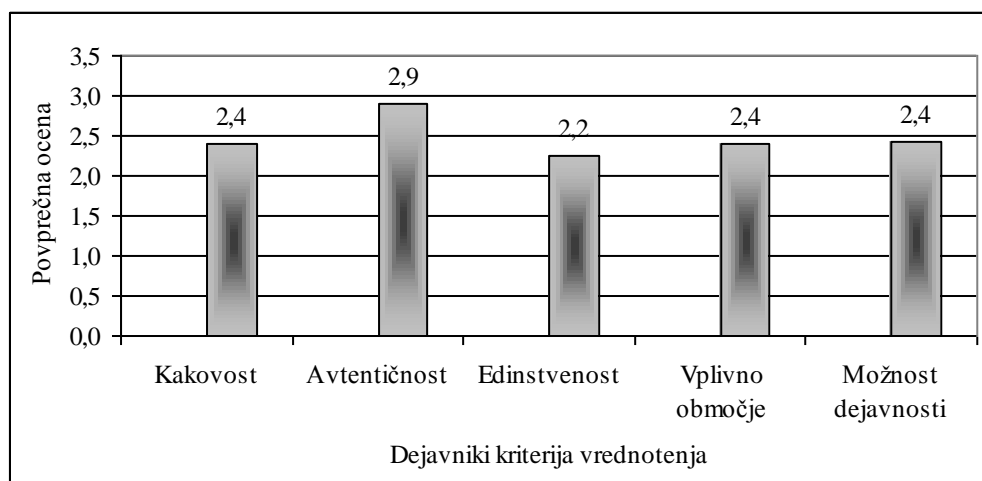
Slika 5 je pripravljena na podlagi podatkov iz Priloge 7 in prikazuje sezono obstoječih privlačnosti. Obisk privlačnosti je največji v poletnih mesecih, od maja do septembra. V zimskih mesecih je sezona nizka. Koriščenje naravnih privlačnosti, ki so največja kategorija privlačnosti v občini Kanal, je vezano na prijetne temperature v poletnih mesecih. Tudi prireditve so iz istega razloga pretežno v tem času. To pa je tudi čas glavnih dopustov, kar pripelje turiste v to območje.

*Slika 5: Analiza sezone obstoječih turističnih privlačnosti*



Obstoječe privlačnosti dosegajo najboljšo oceno v avtentičnosti (2,9). Takih privlačnosti, ki imajo avtentičnost najvišje ocenjeno (4) je 18; to so znane osebnosti, zgodovinski objekti, zgodovinska železnica, reka, dolina, folklorne umetniške zbirke, ribolovna območja, bojišča idr. Ostali dejavniki vrednotenja, kakovost, edinstvenost, vplivno območje in možnost dejavnosti dosegajo podobno oceno (2,2 in 2,4). Povprečne ocene dejavnikov so vidne v Sliki 6, ki je pripravljena na podlagi podatkov iz Priloge 7.

*Slika 6: Povprečne ocene posameznih dejavnikov kriterija vrednotenja turističnega razvoja po Messer za obstoječe privlačnosti*



Po vrednotenju potencialnih privlačnosti z Messerjinim (v Gartner, 2009) kriterijem vrednotenja potencialnega turističnega razvoja je najvišje uvrščena potencialna privlačnost najstarejša železnica, ki je ena izmed tistih privlačnosti, ki je že prisotna v občini, vendar je možen in smiseln njen nadaljnji razvoj. Ta privlačnost je bila najvišje uvrščena že kot obstoječa privlačnost. Kot potencialna pa edina dosega 3,6 povprečne ocene vrednosti. Kot izboljšanje te privlačnosti se predlaga v sodelovanju s Slovenskimi železnicami pripraviti produkt, ki združuje vožnjo z muzejskim vlakom ter lokalno turo po znamenitostih. Z nakupom enodnevne vozovnice lahko turist izbere poljubno postajo, kjer izstopi in nadalje sledi itinerariju, ki ga ponujajo v kraju, nato pa ponovno nadaljuje z vlakom pot nazaj. Privlačnost je avtentična ter državno in mednarodno privlačna. Lahko pritegne turiste iz vse Slovenije ter mednarodne turiste. Slovenske železnice že izvajajo prodajo produktov, ki združujejo vožnjo z vlakom in ogled lokalnih krajev, vendar Kanal še ni vključen (Slovenske železnice, 2011). Ker je produkt že na trgu, se predvideva dobra administrativna in finančna podpora, dobra dostopnost ter dobra infrastruktura in potencial za razvoj podpornih storitev. Predvideva se tudi naklonjenost lokalne skupnosti.

Drugo najvišjo povprečno oceno vrednotenja dosega potencialna privlačnost rek (3,2). Reke trenutno pritegnejo regionalne in lokalne turiste. S ponudbo dodatnih storitev na reki bi se lahko zadržalo v občini turiste iz vse Slovenije ter tujce. Reka Soča je sicer mednarodno poznana, vendar večina turistov uživa njene lepote v zgornjem toku, kjer je

več možnosti za adrenalinske vodne športe, kar je zanimivo predvsem za turiste iz Avstrije, Anglije, Nemčije idr. Prednost te regije pa je bližina Italije, zato je smiselno ponuditi dodatne storitve, ki bodo pritegnile italijanske goste, ki načeloma niso naklonjeni adrenalinskemu športu. Zato je smiselno razviti dodatne storitve, kot so: turistična ladjica, izposoja čolnov, ribolov, piknik prostori ob vodi ter zelo pomembna gostinska ponudba predvsem tradicionalnih jedi. Moč je pritegniti ter zadržati tudi tranzitne turiste. Reka je zanimiva predvsem za mlade popotnike, družine, pare brez otrok, starejše, turiste iz večjih mest, železnih narave. Glavna sezona je med majem in septembrom. Reka dosega visoko oceno avtentičnosti, je regionalno ter tudi mednarodno edinstvena, pritegne turiste s širšega območja, deloma tudi tuje. Njena slabost je slab dostop ter pomanjkanje dodatnih storitev, kar pa je možno deloma izboljšati. Reka je vključena v projekt Smaragdna pot, kar ji nudi zelo dobro podporo ter vire.

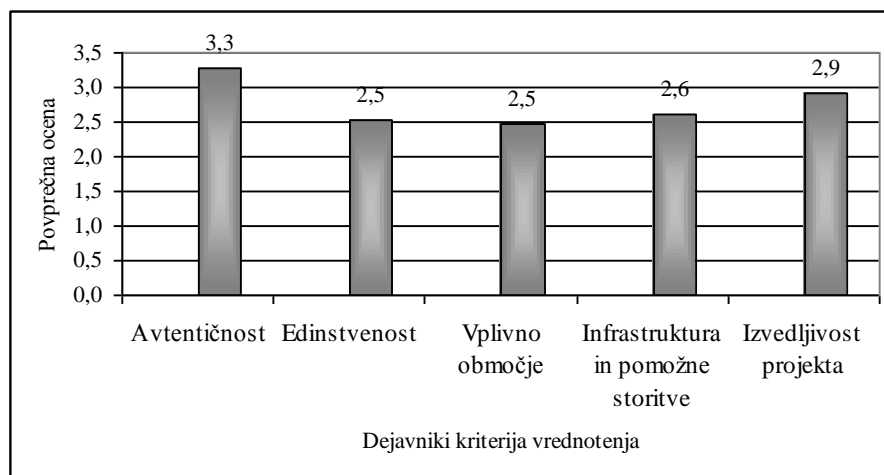
Tako kot obstoječe so tudi potencialne privlačnosti najboljše ocenjene v avtentičnosti, le da ocena avtentičnosti potencialnih privlačnosti dosega višjo vrednost (3,3) kot avtentičnost obstoječih privlačnosti (2,9) (Slika 6, Slika 7). Kanal je še dokaj turistično neodkrito območje, tudi njegovi prebivalci so pretežno domačini, priseljencev je malo, posledično je območje uspelo ohraniti svojo avtentičnost tako v fizičnih (oprijemljivih) privlačnostih kot tudi v privlačnostih v obliki storitev (prireditve, predstavitev ...). Izvedljivost projekta je kot dejavnik vrednotenja na drugem mestu (2,9). To se pripisuje predvsem obstoju virov, zainteresiranosti lokalne oblasti za turistični razvoj ter že obstoječim lokalnim in regionalnim službam za pomoč pri podjetniškem razvoju (RRA). Najslabše je ocenjeno vplivno območje (2,5), torej velikost območja, s katerega turisti prihajajo v regijo zaradi obiska privlačnosti. To pomeni, da je treba pri razvoju potencialnih privlačnosti veliko pozornost nameniti marketinškim dejavnostim, opozoriti na ponudbo in pritegniti nove goste. Tudi edinstvenost je slabše ocenjena (2,5), torej je v sosednjih območjih moč dobiti podobne privlačnosti. Vzrok temu so predvsem privlačnosti, ki so del več občin – reka Soča, Soška dolina, hribi in gozdovi, skupna zgodovina idr. Zaradi tega je smiselno oblikovanje manjšega števila produktov, ki pa so edinstveni, ter tako opozoriti nase. Povprečne ocene dejavnikov vrednotenja potencialnih privlačnosti so prikazane v Sliki 7, ki je pripravljena na podlagi podatkov iz Priloge 8.

V smislu celovitega potenciala za uspeh razvoja privlačnosti se glede na določitev ranga razvoja za najbolj potencialne izkažejo:

- turistične kmetije,
- elektrarne s prvo črpalno hidroelektrarno v Sloveniji in
- reke s svojimi posrednimi privlačnostmi.

Celoten obseg podatkov je v Prilogi 8.

Slika 7: Povprečne ocene posameznih dejavnikov kriterija vrednotenja potencialnega turističnega razvoja po Messer za potencialne privlačnosti



## 2.2 Analiza ostalih elementov občine Kanal

Analizira se še sekundarno turistično ponudbo, dostopnost in podporne storitve v občini Kanal, ki so ostali elementi destinacije. Nadalje se na podlagi ugotovitev lahko zaključi, ali v občini obstajajo zadostni dejavniki za razvoj destinacije.

### 2.2.1 Analiza sekundarne turistične ponudbe

Drugi element modela turistične destinacije predstavlja sekundarna turistična ponudba. Sem spada splošna infrastruktura, turistična infrastruktura, turistična superstruktura in pomožne storitve, kot so banke, telefoni, pošte idr., ki jih turisti med obiskom koristijo.

Splošna infrastruktura je v grobem pogledu v občini urejena in ne predstavlja ovire pri razvoju turizma. Cestni sistem je solidno urejen in se vzdržuje, del sistema je v občinski, del pa v državni lasti. Skozi občino poteka tudi železniška proga z več postajališči. Železniški potniški promet ni dobro razvit, v turističnem smislu ne nudi dovolj zanimivih produktov, predstavlja pa poceni prevoz. Z nadaljnjim razvojem železniškega potniškega prometa z obzirom tudi na turiste so možne izboljšave predvsem v smislu oblikovanja produktov, ki združujejo prevoz (vključitev muzejskega vlaka) ter koriščenje turističnih privlačnosti v kraju.

V občini je še nekaj manjših zaselkov oz. starih opuščenih vasi, v katerih ni urejen vodovod. To pa ne vpliva nujno negativno na razvoj turizma, saj lahko pomeni konkurenčno prednost v smislu razvoja edinstvenih turističnih produktov, npr. stare opuščene domačije kot ekološki turistični nastanitveni obrati, ki namesto električne energije uporabljajo druge vire zelene energije, namesto vodovoda zbiralnike z deževnico

in podobno. Z dobro oblikovanim produktom lahko občina to pomanjkljivost obrne v prednost.

Komunalni sistem je urejen tudi z ločevanjem odpadkov. V občini so štiri komunalne čistilne naprave (Kanal, Močila, Deskle, Gorenja vas) za vzdrževanje pitne vode ter 2 v gradnji (Kanalski Vrh, Kal nad Kanalom). V občini je 22 vodovodnih sistemov. Redno se kontrolira tudi kvaliteta vode reke Soče, ki je primerna za kopanje.

Občina ima manjše nastanitvene objekte, največji je Gostišče Križnič, ki ima 10 sob in 31 postelj. Gostišče je en dan v tednu zaprto, kar predstavlja manjši problem za turiste, ki želijo rezervirati sobo za več dni skupaj, vendar pa je posebej v poletnem času, ko je glavna turistična sezona, možen drugačen dogovor z lastniki. Turistom nudijo tudi hrano. Prenoišče pri Martinovih je posebne vrste doživetje, saj so sobe in apartma na kmetiji, urejeni v tradicionalnem slogu. Prenoišče spada v višji kvalitetni nivo. Imajo 5 sob in 1 apartma, skupaj 14 osnovnih ležišč, ter nekaj dodatnih ležišč. Sobe Vidič v Desklah nudijo 4 sobe ali možnost najema celotnega apartmaja. Sobe Grozd v Ročinju imajo 5 sob, 2- ali 4-posteljnih, ter 1 večjo z 12 ležišči. To je po številu ležišč drugi največji namestitveni obrat. Gostom nudijo zajtrk. Celoten popis nastanitvenih objektov s pripadajočimi ležišči je prikazan v Tabeli 22.

*Tabela 22: Nastanitvene zmogljivosti v občini Kanal*

Zap. št.	Nastanitveni obrat	Število ležišč
1	Gostišče Križnič	31
2	Sobe Grozd	24
3	Prenoišče Pri Martinovih	14
4	Prenoišča Pr' Cerovščkovih	11
5	Hiša kostanja v Gorenji vasi	8
6	Apartment Valter	6
7	Prenoišče Klavdija Humar	5
8	Apartment Pod gradom	5
<b>Skupaj</b>		<b>104</b>

*Vir: TIC Kanal, 2011.*

Kamp Korada v Kanalu je v neposredni bližini reke Soče in peščene plaže. Nudi večje število prostorov za šotore in kamp prikolice. V kampu je okrepevalnica Pirih, v bližini pa slaščičarna in bar Rafaelo.

V občini je večje število večjih in manjših gostinskih obratov. Okrepevalnica »Na skednju« ima domačo kuhinjo, urejena je v domačem in tipičnem slogu za to območje, nahaja pa se v oddaljenem zaselku, v katerem ni več prebivalstva. Gostilna Prgonov mlin,

ki je urejena v starem mlinu ob potoku Ajba, predstavlja tudi tehnično dediščino. Posebnost gostinske ponudbe pa je tradicionalna sarajevska kuhinja. Gostilna Pri mostu je znana po pripravi tipične soške postrvi. Zelo znana in priljubljena predvsem pri italijanskih gostih je picerija Vinazza.

V občini najdemo več okrepčevalnic in barov, ki vsakodnevno privabljajo goste iz sosednjih krajev, imajo tudi veliko tranzitnih gostov in motoristov, posebej v glavni poletni sezoni.

V občini so manjše trgovine vseh vrst (tekstilne, tehnične, mesnice, knjigarne, cvetličarne, frizerski in kozmetični saloni ...), občina nima večjega nakupovalnega središča, vendar je najbližji oddaljen slabih 20 km v sosednji večji občini Nova Gorica. Občina prav tako nudi tudi vse ostale glavne pomožne storitve, kot so banke, pošte, javni telefoni, zdravstveni domovi, lekarne, bencinski servisi, gasilski domovi idr. V občini ni policijske postaje, je pa urejena medobčinska redarska služba. Izobraževalni sistem je razvit. Dostop do interneta je omogočen po celotnem ozemlju občine.

V poletnem času, ko je na tem področju večje število turistov kot med letom in ko so temperature primerne za preživljanje časa na prostem, se v občini veliko dogaja. V tem času občina lahko zadovolji tudi večdnevne turiste, saj so možnosti zabave in aktivnosti večje. Med ostalim delom leta pa občina turistom ne nudi dovolj. Zadovolji lahko le lokalno prebivalstvo.

TIC nudi turistom informacije o kraju in regiji. Njegova lokacija je dobra, saj se nahaja v samem centru Kanala ob glavni cesti. Tu je turistom omogočen tudi dostop do svetovnega spleta, drugače pa zaenkrat v občini ni možnosti dostopa. Pripravljata pa se dve točki (Deskle in Kanal), kjer bo brezplačen brezžični dostop do svetovnega spleta. V Kanalu je na novo postavljena spletna kamera, predvideva pa se namestitve še novih.

Večjih turističnih objektov v občini ni. Prav tako ni nobene turistične agencije, delno te storitve nudi TIC. V občini je ena izposojevalnica koles, agencije za najem avtomobilov v kraju ni, je pa možen telefonski dogovor. V občini je razvitih več tradicionalnih prireditve, posledično je v občini več različnih prireditvenih prostorov; večnamenski prostori krajevnih skupnosti, kulturni dom, dve večji telovadnici, ki sta primerni tako za športne kot tudi druge prireditve.

Splošna infrastruktura ni tako slabo razvita, za turistične potrebe je zadovoljiva. Turistična infrastruktura pa je slabše razvita, manjkajo predvsem agencije, ki bi nudile prodajo in razvoj turističnih produktov. Ker pa je kraj majhen in vezan na glavno poletno sezono, je smiseln razvoj internetne ponudbe turističnih storitev, kar bi bil tudi korak v smeri globalnega turističnega razvoja, katerega prodaja vedno bolj temelji na spletnih distribucijskih poteh. Pri nastanitvah je poleti povpraševanje večje od ponudbe, vendar pa

le-te v ostalem delu leta ostajajo prazne. Dobra in raznolika pa je ponudba gostinskih lokalov, ki pritegne tudi goste iz oddaljenejših krajev in tujine čez vse leto. V občini so le osnovne pomožne storitve, več takih storitev je v sosednji večji občini Nova Gorica, ki je od Kanala oddaljena slabih 20 km. Dejavnosti so v občini slabše razvite, še posebej izven poletnih mesecev.

### **2.2.2 Analiza dostopnosti**

Občina Kanal leži ob regionalni cesti med večjima krajema Novo Gorico in Tolminom ter Kobaridom. To je edina povezovalna pot med tema dvema območjema, kar pomeni, da je cesta skozi kraj vedno zelo prometna. To predstavlja veliko prednost za občino v smislu turizma, saj na ta račun zabeleži veliko dnevnih turistov, ki se na poti do Bovca, Kobarida, Tolmina ali v obratni smeri do Nove Gorice in Goriških brd ustavijo in prispevajo k turistični potrošnji. Dejstvo, da je ta prometnica edina povezovalna pot med pomembnimi kraji, pa ima tudi svoje slabe lastnosti tako za turizem kot za lokalno prebivalstvo, saj po njej poteka ves tovorni promet. V občini ni avtocest, najbližja avtocestna povezava je Ljubljana–Trst, do katere vodi hitra cesta Vrtojba–Razdrto, ki je od občine Kanal oddaljena slabih 30 km.

Večja območja občine ležijo ob reki Soči, ob kateri poteka tudi železniška proga. V občini je več železniških postaj, ki predstavljajo še eno prometnico, ki je povezana tudi s tujino in omogoča mednarodni promet. Vendar pa je železniški potniški promet v Sloveniji nasploh zelo malo uporabljen in zato ponuja le malo možnosti transporta za turiste. Železniška proga pa sama po sebi lahko predstavlja turistično atrakcijo, saj je stara več kot 100 let. Ob vikendih po njej vozi muzejski vlak na premog zgolj za potrebe turizma, kar je velika priložnost za občino Kanal, saj predstavlja alternativo prihoda turistov v občino. Poleti so v prodaji tudi mednarodne železniške vozovnice, ki ponujajo paketne ture po različnih turističnih območjih v Sloveniji in sosednjih državah (Slovenske železnice, 2011).

Tudi avtobusni potniški promet je slabše razvit in predstavlja za turizem v občini slabost. Poleti so ukinjeni šolski avtobusi, zato je takrat prevozov še manj, je pa to najvišja turistična sezona. Letalskega prometa v občini ni. Rečni promet ni razvit, daljše vožnje niso možne zaradi hidroelektrarn. Prav zaradi akumulacijskih jezer hidroelektrarn pa reka nudi možnost razvoja ponudbe voženj turističnih ladjic na krajših relacijah. Avtobusni potniški promet je prav tako slabše razvit, poteka samo skozi večje kraje, med vikendi pelje samo enkrat dnevno. Pretežno služi prevozu lokalnega prebivalstva na delo in v šolo. Taksi služba je slabše razvita in razmeroma draga.

Statistična pisarna Evropskih skupnosti – Eurostat v svoji publikaciji »Panorama turizma« (2008) Slovenijo uvršča med države Zahodne Evrope ter pravi, da je Slovenija ena njenih najpomembnejših destinacij. Poudarja tudi, da je za Slovenijo najpomembnejši italijanski trg, saj so italijanski gostje v letu 2006 prispevali 20 % vseh mednarodnih nočitev v



Sloveniji. Od leta 2001 je ta trend narasel za slaba 2 % (Eurostat, 2008). Ozemlje občine Kanal meji na Italijo, kar predstavlja za turistični sektor v občini veliko prednost. Odkar so meje z Italijo odpravljene, je zaradi skupnega prostora Evropske unije promet z Italijo še lažji in številčnejši. Trst je oddaljen 80 km ter delno po avtocesti dosegljiv v slabi uri. Do Vidma je preko Nove Gorice slabih 80 km. Meja z Avstrijo je bolj oddaljena, Beljak je preko Vidma oddaljen od Kanala 200 km in dosegljiv v dveh urah. Od tu prihaja veliko število turistov. Prestolnica Slovenije je oddaljena 130 km in preko Nove Gorice dosegljiva v uri in pol. Najbližje mednarodno letališče je pri Trstu, od Kanala oddaljeno 50 km.

Glavne prometnice, po katerih poteka večina mednarodnega prometa, so od občine oddaljene 30 km, zato zaidejo na območje občine Kanal le turisti, željni raziskovanja stranskih poti, ali turisti, katerih destinacija je zgornja Soška dolina, do koder vodi regionalna cesta skozi Kanal. Poleg te ceste ter bližine Italije ima Kanal samo še eno prednost v dostopnosti, to je bližina (20 km) Nove Gorice. Nova Gorica leži ob glavnih mednarodnih prometnicah in s svojo predvsem igralniško turistično ponudbo pritegne tudi večdnevne mednarodne turiste, ki se nadalje odločijo za obisk Kanala.

Prodajne poti turističnih produktov v občini so skoraj povsem neposredne, torej turist kupi storitev neposredno od osnovnega ponudnika na lokaciji sami. Tudi promocije se pretežno vršijo na neposredni ravni – na lokaciji sami ali na svetovnem spletu. Manjšo vlogo posrednika pri promociji imata Občina in TIC. Prodaja in promocija preko turističnih agencij ni vzpostavljena.

### **2.2.3 Analiza podpornih storitev**

Največjo vlogo za razvoj turizma v Kanalu ima Občina. TIC pa uspešno vodi veliko podpornih dejavnosti. TIC ponuja informacije obiskovalcem o znamenitostih, zanimivostih, prenočitvenih in gostinskih zmogljivostih, lokalnem transportu in drugem. Na voljo je informacijski, promocijski material o lokalnih in narodnih zanimivostih. Vloga TIC-a je tudi organizacija prireditev v občini, poleg večjih prireditev pa poskrbijo tudi za protokolarnе dogodke v občini. TIC ima največjo vlogo pri promociji turizma občine. Pomebni nalogi TIC-a sta priprava projektov in pridobivanje sredstev za razvoj turistične infrastrukture na podlagi državnih in evropskih razpisov. TIC je pod vodstvom Občine, ki je turizmu naklonjena. Letno namenjajo večjo vsoto denarja za razvoj turizma. Finančno in administrativno pomagajo posameznikom pri ustanavljanju in razvoju turističnih in s turizmom povezanih storitev, objektov in dejavnosti. Odprli so organizacijsko enoto RRA, ki pomaga posameznikom pri ustanavljanju novih dejavnosti. Uspešni so tudi pri pridobivanju evropskih sredstev za razvoj turizma in podeželja. Predpisi in standardi za turistične dejavnosti so zelo zahtevni in posamezniki imajo veliko problemov pri doseganju le-teh, tu jim pomaga RRA. Občina je dejavna tudi na področju oživljanja oddaljenih vasi, iz katerih želijo ustaviti odseljevanje. Pri tem so uspešni ravno s pomočjo

turizma, saj spodbujajo lokalne prebivalce k sodelovanju v turističnih dejavnostih. Odprlo se je več ekoloških kmetij, sob za turiste pri zasebnikih in gostiln, organizirajo se tudi turistične prireditve v oddaljenih vaseh, ki privabijo nove obiskovalce in predstavljajo možnost trženja domačih izdelkov.

Del promocijskih aktivnosti turizma se vrši na ravni občine. Občina financira in oglašuje nekaj turistične ponudbe na spletnih straneh ter v obliki prospektov. Ostalo promocijo opravijo posamezni deležniki turizma sami (društva, zveze, podjetja ...).

Pomemben element razvoja turizma so tudi kadri. Občina redno gosti različne seminarje in izobraževanja za lokalno prebivalstvo na temo oblikovanja turističnih dejavnosti, razvoja podeželja, ustanavljanja malih podjetij, sobodajalstva idr. Poleg izobraževanja obstoječih in potencialnih turističnih ponudnikov imajo ti seminarji tudi funkcijo lokalnemu prebivalstvu predstaviti pozitivne učinke razvoja turističnih dejavnosti ter tako vplivati na razvoj nove turistične ponudbe.

Menim, da so politični in pravni pogoji za razvoj turizma dobri. Največja pomanjkljivost je razdrobljena ponudba turističnih storitev in premalo podjetniškega znanja lokalnega prebivalstva. V občini ni organizacije, ki bi skrbela za oblikovanje produktov. Strategija razvoja turizma je trenutno samo v domeni Občine. Manjka organizacija, ki bi povezala vse deležnike turizma, ki bi skupaj načrtovali razvoj in oblikovali ponudbo, ki bi temeljila na vnaprej pripravljenih kompleksnejših produktih.

V primeru velike množice turističnih ponudnikov na posamezni destinaciji in njihove specializiranosti v dejavnosti predlaga Hribar (2007) ustanovitev skupne organizacije z osrednjo vlogo na naslednjih področjih:

- proučevanje, spremljanje in spreminjanje karakteristik obiskovalcev,
- vodenje izboljšav, izdelava analiz, raziskovanje in razvoj,
- opravljanje najbolj ustreznega *benchmarkinga*,
- vodenje in opravljanje aktivnosti na področju zagotavljanja kakovosti storitev,
- vodenje in čim širše promoviranje rezervacijskega in informacijskega sistema,
- spodbujanje izmenjave informacij med privlačnostmi in drugimi partnerji, vključenimi v sistem,
- svetovanje pri oblikovanju in nadzorovanju strategij privlačnosti,
- opravljanje drugih trženjskih aktivnosti za promocijo destinacije.

Hribar (2007) nadalje navaja prednosti, ki bi jih posamezni ponudniki pridobili s povezanjem v skupno destinacijo z zgoraj navedenimi vlogami:

- možnost promoviranja skupne blagovne znamke,

- sinergije v akumulaciji virov, kot so čas, finance, stroški, človeški viri in izobraževanja,
- zmanjšanje tveganja za posameznika ter zmanjšanje nepričakovanih situacij v medsebojni komunikaciji,
- priložnost izoblikovanja jasne podobe posameznih privlačnosti, oblikovanje združenih tržnih kampanij,
- okrepitev promocije članov preko kompleksnejših distribucijskih mrež,
- oblikovanje učinkovitejšega kolektiva za pogajanje z industrijo in politiko,
- uskladitve ciljev članov,
- prenehanje medsebojnega konkuriranja in enotno nastopanje navzven.

Za učinkovito izvajanje vseh aktivnosti, ki jih omenja Hribar (2007), je področje občine Kanal premajhno. Tako obsežno enotno vodenje vseh razvojnih, organizacijskih in promocijskih dejavnosti bi bilo smiselno razviti v sklopu širšega območja. S tako organizacijsko obliko je smiselno povezati več občin.

### **3 PODLAGA IN SMERNICE ZA RAZVOJ TURIZMA V OBČINI KANAL**

Dwyer et al (2010) opozarja, da obstaja še precejšnje področje turističnih destinacij, kjer so potrebne raziskave, predvsem v smislu konkurenčnosti. Te raziskave naj bi pomagale deležnikom turizma identificirati glavne prednosti in slabosti njihovih destinacij, jih opozorile na priložnosti za turistični razvoj ter jim pomagale razviti strategije, s ciljem izogniti se nevarnostim za bodoči turistični obisk. Po opravljenem popisu in vrednotenju privlačnosti občine Kanal se oblikuje podlaga za razvoj turizma, na osnovi katere se lahko določi glavne privlačnosti, usmeritve na pomembnejše trge ter opozori na pomanjkljivosti in nevarnosti za neuspeh.

V občini je največji potencial v naravnih privlačnostih. Turistični trg naravnih privlačnosti je že vzpostavljen, velike pa so še možnosti nadaljnjega razvoja. Kot potencialne naravne privlačnosti se med drugimi izkažejo reke in rečne plaže, tematske pešpoti, sadovnjaki in kmetije. Največ rezerv za potencialni razvoj pa imajo padec meteorita, etnografska preteklost in korenine, najstarejša železnica, ogled industrijskega obrata, turistične ladjice, jezovi in elektrarne, a jih deležniki turizma ne prepoznajo kot privlačnosti.

V demografskem pogledu Eurostat za prihodnost, natančneje za leto 2020, napoveduje, da bodo starejši (65 let in več) predstavljali petino vseh prebivalcev Evrope. Raste tudi trend samskih in mladih parov brez otrok. Danes starejši več potujejo kot nekoč. So bolj aktivni in imajo več denarja in časa za potovanja. Posebej obetaven vidik za nadaljnji razvoj turizma je značilnost potovanj starejših, potujejo tudi izven turističnih sezon. Poleg tega se za potovanja odločajo večkrat na leto. Izbirajo pa pretežno destinacije v urbanih okoljih, ki

jim nudijo udobnejše bivanje. Ti dejavniki delno veljajo tudi za samske ter pare brez otrok. Njihove potovalne navade so sicer prilagojene delovnemu času, vendar neodvisne od šolskih počitnic (Eurostat, 2008). Perspektivna značilnost Kanala je, da je del urbanega okolja, vendar na meji pristne narave. Pretežno geografsko ozemlje občine Kanal je neposeljeno in nudi vse užitke čiste neokrnjene narave, ponekod srečamo lahko samo osamljene domačije. Vendar pa je ta narava le korak iz okolja, ki nudi komfortno bivanje.

Problem sedanje ponudbe turističnih privlačnosti v Kanalu je, da so po večini razvite take privlačnosti, ki jih imajo tudi sosednje občine, ter da Kanal ni bistven predstavnik le-teh, ampak so to večji sosednji ponudniki. Kanal bi moral svojo ponudbo graditi na edinstvenih privlačnostih, ki jih sosednje občine nimajo. To so lahko dobro zasnovani turistični produkti, ki pritegnejo turistovo pozornost z edinstveno privlačnostjo, okoli katere je razvitih več sekundarnih privlačnosti v dopolnilne storitve. Privlačnosti, katerih edinstvenost je visoko ocenjena, so padec meteorita, najdebelejši kostanj, tematska pešpot Pot miru, ogled industrijskega obrata, predvsem prve črpalne hidroelektrarne v Sloveniji z ostalimi hidroelektrarnami, jezovi in akumulacijskimi jezeri in tovarna gradbenih materialov s cementarno in kamnolomi. Qa, Kim in Im (2011) poudarjajo, da je za prepoznavo in razlikovanje določene destinacije od alternativnih v očeh ciljnih potrošnikov ključnega pomena oblikovanje blagovne znamke destinacije.

Regionalni razvojni program severne Primorske (Goriške statistične regije) poudarja, da ima regija poleg dveh najbolj razvitih turističnih proizvodov, igrališča in doživljajskih športov, tudi druge potenciale, ki so še premalo izkoriščeni, to so naravno okolje, dediščina, vino in kulinarika (Severnoprimorska mrežna razvojna agencija, 2007).

Kanal je še dokaj turistično neodkrito območje, tudi njegovi prebivalci so pretežno domačini, priseljencev je malo, posledično je območje uspelo ohraniti svojo avtentičnost. To se kaže tudi na podlagi vrednotenja privlačnosti, saj je dejavnik avtentičnosti med ostalimi dejavniki Messerjinega (v Gartner, 2009) kriterija vrednotenja turističnega razvoja najvišje ocenjen.

Kot najslabši dejavnik kriterija vrednotenja pa se pokaže vplivno območje, to je velikost območja, s katerega turisti prihajajo v regijo zaradi obiska privlačnosti. Zato je treba pri razvoju turizma veliko pozornost nameniti marketinškim dejavnostim, opozoriti na ponudbo in pritegniti nove goste. Ta problem je povezan z dostopnostjo, eno izmed elementov destinacije, ki se v občini Kanal kaže predvsem kot pomanjkljivost. Glavne mednarodne prometnice so od občine oddaljene vsaj 20 km. Zmanjšanje negativnega vpliva odmaknjenosti od glavnih poti je povečana promocija kraja ob teh prometnicah. Potreben je močen in prepoznaven pristop s ponujanjem glavnih lastnosti ter poudarjanjem posebnosti. Kanal se v glavnem razteza ob reki Soči, ob kateri teče regionalna cesta med sosednjimi večjimi kraji in železniška proga. Železniški potniški promet je v Sloveniji na splošno malo uporabljen, še posebej na tem koncu Slovenije, kar turizmu ni v pomoč.

Večjega turističnega pomena je muzejski vlak na premog, ki ob vikendih vozi zgolj za potrebe turizma. Kot priložnost za povečan prihod turistov bi bilo treba pripraviti produkt, ki bi omogočal vstopanje in izstopanje turistov tudi v Kanalu ter od tu nadaljevati ponudbo z drugimi privlačnostmi, ki jih občina lahko ponudi.

Bližina meje z Italijo pa je za turistični sektor v občini velika prednost. Tudi meja z Avstrijo je dokaj blizu, od koder tudi prihaja večje število turistov. Vendar ti gostje Kanala nimajo za ciljno destinacijo, tu se zgolj ustavijo na poti do svoje končne destinacije, ki je eden od večjih krajev, ležečih višje ob reki Soči, ki so bolj znani (Tolmin, Kobarid, Bovec) in imajo dobro prepoznano ponudbo adrenalinskih športov na reki. Priložnost Kanala je, poizkušati zadržati čim več tranzitnih turistov. To lahko stori, da jim ponudi podobne privlačnosti, kot jih pričakujejo v ciljnih destinacijah, ter dodatne privlačnosti, ki bi pomenile presežek ponudbe. Druga možnost pa je ponuditi temu segmentu gostov, ki v širšo regijo prihajajo zaradi narave, reke Soče ter adrenalinskih športov na reki, drugačen produkt, ki ga sosednji kraji ne ponujajo, ki pa še vedno temelji na teh istih privlačnostih. Reka in narava sta zanimivi predvsem za mlade popotnike, družine, pare brez otrok, starejše ter turiste iz večjih mest, željnih oddiha v naravi. V ta sklop ponudbe je smiselno zajeti predvsem italijanske goste, ki načeloma niso naklonjeni adrenalinskemu športu ampak izletništvu in gostinski ponudbi. Kot možni uspešni produkti se izkažejo: turistična ladijca na akumulacijskih jezerih reke Soče, izposoja čolnov, ribolov, piknik prostori ob vodi ter gostinska ponudba predvsem tradicionalnih jedi. Kot del reke Soče pa se v tem smislu za najbolj obetaven produkt predpostavlja prva črpalna hidroelektrarna Avče v Sloveniji. Obetavna je predvsem zaradi svoje edinstvenosti in baziranja na obnovljivih virih energije. Umeščena je v čisto naravno okolje in nudi veliko možnosti nadaljnega razvoja turizma, ki temelji na naravnih privlačnostih. Po naročilu Občine je RRA v sodelovanju s Kmetijsko gozdarskim zavodom Nova Gorica pripravila Študijo razvoja območja zahodnega dela Banjške planote v občini Kanal ob Soči. V študiji ima pomembno vlogo razvoj turizma na podlagi črpalne hidroelektrarne Avče (RRA severne Primorske, 2010).

Distribucijske poti so slabo razvite, predvsem se kaže potreba po oglaševanju in prodaji produktov pri turističnih agencijah in *tour operatorjih*, še posebej tujih.

Infrastruktura je v Kanalu v splošnem dobro razvita. Receptivnih zmogljivosti pa je v višku sezone v Kanalu premalo, turisti na svoji poti skozi Kanal ali med obiskom kraja iščejo prenočišča v sosednjih občinah. Najbližji večji hotel je oddaljen dobrih 15 km v kraju Solkan, kjer je še veliko drugih hotelov različnih kakovosti. Izven sezone pa so prenočišča v Kanalu prazna in neizkoriščena, kar predstavlja za prebivalce izpad dohodka in zato nimajo interesa za odpiranje novih prenočitvenih obratov. Rešitev je v prenočitveni dejavnosti kot dopolnilni aktivnosti kmetij in drugih zasebnikov, ki lahko ponujajo zasebne sobe za turiste. Za to se Občina že zavzema in spodbuja ter finančno pomaga zasebnikom, ki imajo možnost in interes ponuditi prenočišče turistom.

Gostinskih objektov je v občini veliko in njihova ponudba je bogata in raznovrstna. Predvsem zaradi kvalitetne ponudbe gostinski lokali pritegnejo tudi tujce in slovenske turiste iz oddaljenejših krajev. Tu je problem sezonskosti veliko manjši, tudi na račun bližine Italije, od koder prihajajo gostje, željni gastronomskih užitkov. Tu je smiselno ponuditi dodatne storitve, kot npr. prenočišča, prireditve, prodajo domačih izdelkov idr. Menim, da skopost ponudbe trgovin v občini ni problematična, saj so potrebe potencialnih turistov občine drugačne. Nadomestijo jih lahko z nakupom domačih izdelkov z ekoloških kmetij.

Občina podpira razvoj turizma in nudi finančno in administrativno pomoč prebivalcem ter jih spodbuja k ustanavljanju novih dejavnosti v turističnem sektorju. Ker je trenutno Občina tako najvišja instanca, kar zadeva turizem na lokalnem nivoju, in tudi glavni organizator in razvojni organ, ni problemov v organizaciji in koordinaciji razvoja turizma. Zaradi poglobljenega pogleda ter profesionalne obravnave pa se kot alternativna možnost razvoja turizma ponuja tudi povezovanje širšega območja ob reki Soči pod skupno organizacijsko strukturo z enotnim vodenjem vseh razvojnih, organizacijskih in promocijskih dejavnosti in nastopanjem na trgu kot enotna destinacija. V praksi ta želja obstaja, 6 sosednjih slovenskih občin (Nova Gorica, Renče-Vogrsko, Miren, Šempeter-Vrtojba, Brda in Kanal) že uspešno sodeluje na podlagi manjših predvsem turističnih projektov tudi z občinama iz avstrijskega Celovca in italijanske Gorice (Gusti di Frontiera, Božični sejem v Celovcu). Vse sodelujoče občine želijo to sodelovanje še okrepiti.

Problem se pojavi pri vzpostavitvi skupnega vodstva med različnimi občinami in koordinacija. Vse občine bi v tem primeru pridobile ugodnosti, kot jih opisuje Hribar (2007): oblikovanje učinkovitejšega kolektiva za pogajanje z industrijo in politiko, zmanjšanje tveganja za posameznika, okrepitev promocije članov, sinergije v akumulaciji virov in mnoge druge. Te prednosti za člane organizacije so tudi velike prednosti za turista, ki obiskuje destinacijo. Tudi Ministrstvo za gospodarstvo v sklopu Turistične politike za leto 2010 z usmeritvami za leto 2011 poudarja pomembnost oblikovanja turističnih destinacij in uvedbe managementa turističnih destinacij (MG, 2010).

Zaključni se, da vzorec podatkov občine Kanal ni usklajen z vzorcem, napovedanim s konceptualnim modelom. Občina Kanal ne zadosti v celoti bistvenim elementom turistične destinacije.

Ker si načeloma turisti želijo izkusiti več turističnih privlačnosti na svojem potovanju in ker je Kanal prostorsko majhen, bi kljub možnosti za zanimivo ponudbo z običajno ponudbo turista zadržal kvečjemu 2 do 3 dni. Zato bi bilo treba na podlagi pakete ponudbe ciljati na turiste, ki si ne želijo ogledovanja turističnih privlačnosti, pač pa potrebujejo sprostitev oziroma »odklop« v majhnem mirnem kraju med nepoznanimi ljudmi ter sredi pristne in čiste narave. Ta vrsta turizma bi bila primerna za turiste iz višjega cenovnega razreda, uspešne poslovneže iz večjih evropskih mest, z natrpanim

delovnim urnikom in nezmožnostjo »odklopa« od službenih obveznosti v lastnem okolju zaradi sodobne informacijske tehnologije (mobilni telefoni, internet, pozivniki ...), ki omogoča stalen stik. Takega načina življenja je dandanes vse več in ljudje ne znajo ali ne morejo uiti poslovnim obveznostim, delovni čas se podaljšuje in prepleta s prostim časom. Kanal ne leži ob večjih prometnicah, nima ene privlačnosti, ki bi izstopala in katere sloves bi bil razširjen na velikem območju. Zaradi neokrnjene narave ni primeren za masovni turizem, saj bi ta nanjo negativno vplival. Kanal ima priložnost za manjše število turistov višjega cenovnega razreda. Nastanitveni objekti bi morali biti sicer komfortno opremljeni, da bi zadovoljili potrebe teh zahtevnejših turistov, vendar bi lahko ohranjali svojo avtentičnost, tako da bi bili zgrajeni v starih opuščenih ali še živečih domačijah.

Slovenija ima kot članica Evropske unije veliko priložnost za razvoj turizma tudi zaradi možnosti dostopanja do evropskih skladov in pridobitve evropskih sredstev, namenjenih razvoju turizma. Menim, da Evropska unija kot turistična destinacija še obeta, njen razvoj v turizmu ni v zatonu. Z razvojem letalskega prometa postaja svet vse manjši, tak in še hitrejši razvoj se pričakuje tudi v prihodnosti. Turisti posledično obiskujejo oddaljene kraje vedno bolj kot bližnje jim destinacije. To Evropi predstavlja nevarnost, ki se ji bo morala izogniti z inovativno strategijo razvoja. Menim, da so tako za Kanal kot tudi za Slovenijo nasploh najobetavnejše lastnosti za uspešen razvoj turizma avtentičnost, skrivnostnost in narava. S temi prednostmi, oblikovanimi v strateške programe, lahko Kanal pospeši rast turistične panoge v prihodnosti.

Občina pripravlja strategijo razvoja turizma. Zaradi nezmožnosti razvoja občine v samostojno turistično destinacijo je smiselna vključitev sosednjih občin v proces oblikovanja strategije ter tako oblikovati produkte, ki povezujejo ponudnike turističnih storitev tudi iz teh občin.

## **SKLEP**

Znotraj storitvenega sektorja ima turizem najbolj dinamično rast, poleg tega prinaša največ delovnih mest. Turizem predstavlja v Sloveniji pomemben prispevek k gospodarstvu. Prvi cilj Ministrstva za gospodarstvo Republike Slovenije je oblikovanje turističnih destinacij. Zaradi predvidevanja obstoja velikega števila privlačnosti v občini Kanal ter posledično potencialnosti za razvoj v turistično destinacijo naredim analizo privlačnosti po že večkrat uspešno aplicirani metodologiji Cynthie C. Messer. Drugotno oblikujem model destinacije ter na njegovi podlagi preverim možnost razvoja Kanala v samostojno turistično destinacijo.

Razvijem konceptualni model turistične destinacije, ki je posebej primeren za destinacije v razvoju, saj vključuje tudi potencialne turistične privlačnosti kot enega od elementov destinacije. Poleg tega izpostavlja privlačnosti kot najpomembnejši element destinacije in ga podrobneje definira. Model drugim avtorjem omogoča nadaljevati raziskovalno delo s

ciljem pojasnitve pojma destinacije. Omogoča tudi nadgrajevati moje ugotovitve predvsem v procesu odločanja znotraj delovanja destinacije. Uporaben je kot vodilo za generiranje idej, analizo teh idej, priporočila in realizacijo. S pomočjo modela sem v magistrskem delu razjasnila, da občina Kanal ne zadosti v celoti bistvenim elementom turistične destinacije.

Skladno s primarnim ciljem dela se po opravljenem popisu in vrednotenju privlačnosti občine Kanal pripravi podlaga za oblikovanje razvoja turizma. Na osnovi ugotovitev sem določila glavne privlačnosti, na katerih je smiselno graditi turizem, usmeritve na pomembnejše trge, ter opozorila na pomanjkljivosti in nevarnosti za neuspeh. Potrdi se domneva, da ima občina Kanal veliko obstoječih privlačnosti, ki še niso razvite v vseh možnostih ter da ima tudi več potencialnih privlačnosti, ki jih do sedaj deležniki turizma niso zaznali kot privlačnosti.

Na podlagi konceptualnega modela se po opravljeni analizi ugotovi, da vzorec podatkov občine Kanal ni usklajen z vzorcem, napovedanim z modelom. Skladno s sekundarnim ciljem dela sklenem, da občina Kanal nima bistvenih elementov turistične destinacije. Turistična infrastruktura je slabše razvita, manjkajo receptivne zmogljivosti in turistične agencije. Premalo je tudi dejavnosti, s katerimi se turisti lahko ukvarjajo med obiskom. Občine ne moremo razglasiti za destinacijo tudi zaradi slabe dostopnosti. Skozi občino ne potekajo glavne prometnice in avtoceste, javni prevoz je slabo razvit. Prav tako so slabo razvite prodajne poti, kaže se potreba po prodaji produktov preko agencij in *tour operatorjev*. Čeprav s strani Občine prihaja podpora turizmu, Kanal ne zadosti v celoti tudi elementu podpornih storitev. Promocija je prešibka, manjka skupna strokovna organizacija, ki bi povezovala posamezne deležnike turizma.

Turistična ponudba je tudi premalo razvita, potreben je strateški razvoj v smeri izstopanja od sosednjih občin z edinstvenimi privlačnostmi, ki jih občina ima, oblikovanimi v produkte. Poleg tega je v smislu zmanjšanja vpliva ponudbe sosednjih občin in podaljšanja turističnega obiska treba oblikovati produkte za pritegnitev turistov višjega cenovnega razreda, ki si želijo »odklopa« v oddaljenem mirnem okolju neokrnjene narave. Za ta produkt se kot priložnost kažejo kmetije, ki bi kot dodatno dejavnost razvile prenočišča in gostinsko ponudbo. Kot osnovo za razvoj turizma je smiselno ohraniti tiste privlačnosti, ki že sedaj pritegnejo turiste v širše območje, katerega del je Kanal. Te privlačnosti so predvsem reka Soča in njena dolina. Vendar razviti to ponudbo v drugačni edinstveni smeri z oblikovanjem produktov, ki jih sosednji kraji ne ponujajo, še vedno pa temeljijo na teh istih privlačnostih. Priložnost za razvoj enega takih produktov se kaže v črpalni hidroelektrarni Avče, ki je prva taka v Sloveniji. Oblikovanje ponudbe v kraju kot nadaljevanje produkta muzejskega vlaka je dobra priložnost, saj je produkt muzejskega vlaka že utečen in delno zagotavlja prihod turistov v kraj. Velike rezerve za potencialni razvoj imajo tudi privlačnosti kot so: padec meteorita, etnografska preteklost in korenine, ogled industrijskega obrata, turistične ladjice in jezovi. Nujna je ustanovitev telesa, ki bi na



podlagi strokovnega kadra povezoval vse deležnike turizma, koordiniral in nadzoroval razvoj ter raziskoval potrebe trga.

## LITERATURA IN VIRI

1. Banka Slovenije. (2010). *Potovanja v obdobju 1994–2010*. Najdeno 22. februarja 2011 na spletnem naslovu <http://www.bsi.si/iskalniki/pregled-financnih-podatkov-vsebina.asp?VsebinaId=823&MapaId=298>
2. Bieger, T. (1998, 18. maj). Reengineering Destination Marketing Organizations – The Case of Switzerland. *Discussion paper. 33rd TRC-Meeting Brijuni (Croatia)*. Najdeno 27. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.idt.unisg.ch/publi/t-dp-5.pdf>
3. Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München; Wien: R. Oldenbourg.
4. Bornhorst, T., Ritchie, J. R. B., & Sheehan L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives, *Tourism Management*, 31(5), 572–589.
5. Bregar, L., Ograjenšek, I., & Bavdaž, K. M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
6. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
7. Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137–152.
8. Deng J., King B., & Bauer T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29(2), 422–438.
9. Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism planning and policy*. Milton Qld.: J. Wiley & Sons Australia.
10. Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Bristol; Buffalo (N.Y.): Toronto: Channel View Publications.
11. Eurostat. (2008). *Panorama on tourism*. Luxembourg: European Communities.
12. Gartner, W. C. (2009). *Tourism policy*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Getz, D. (1997). *Event management & event tourism*. New York: Cognizant Communication Corp.
14. Gunn, C. (1994). *Tourism planing*. London: Taylor and Francis.
15. Hribar, R. (2007). Turistična destinacija Kras: ideja, vizija in priložnost. *Kras: revija za vsak dom*, 81(1), 6–9.
16. Khan, M. A., Olsen, M., & Var, T. (1993). *VNR's encyclopedia of hospitality and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.
17. Kovač, B. et al. (2002). *Strategija slovenskega turizma 2002–2006*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije.
18. Mihalič, T. (2008). *Turizem: ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
19. Mihalič, T. (2010). *Ekonomske funkcije turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
20. Ministrstvo za gospodarstvo. (b.l.). *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011*. Najdeno 7. januarja 2011 na spletnem naslovu [http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/RNUST\\_2007-2011-popravki\\_10.7.2006.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/RNUST_2007-2011-popravki_10.7.2006.pdf)

21. Ministrstvo za gospodarstvo. (2010). *Turistična politika za leto 2010 z usmeritvami za leto 2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo Republike Slovenije.
22. Ministrstvo za kulturo. (2009). *Pomen turizma v Sloveniji*. Najdeno 20. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem\\_v\\_slov.\\_gospodarstvu\\_081209.pdf](http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Turizem_v_slov._gospodarstvu_081209.pdf)
23. Ministrstvo za kulturo. (2011). *Register nepremičnine kulturne dediščine*. Najdeno 4. oktobra 2011 na spletnem naslovu [http://www.mk.gov.si/si/storitve/razvidi\\_evidence\\_in\\_registri/register\\_nepremicne\\_kulturne\\_dediscine/](http://www.mk.gov.si/si/storitve/razvidi_evidence_in_registri/register_nepremicne_kulturne_dediscine/)
24. Ministrstvo za okolje in prostor. (2011a). *Naravne vrednote v številkah*. Najdeno 30. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.arso.si/narava/naravne%20vrednote/v%20%C5%A1tevilkah/>
25. Ministrstvo za okolje in prostor. (2011b). *Atlas okolja*. Najdeno 30. oktobra 2011 na spletnem naslovu [http://gis.arso.gov.si/atlasokolja/profile.aspx?id=Atlas\\_Okolja\\_AXL@Arso](http://gis.arso.gov.si/atlasokolja/profile.aspx?id=Atlas_Okolja_AXL@Arso)
26. Murphy, P., Pritchard, M. P., & Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism Management*, 21(1), 43–52.
27. *Naravovarstveni atlas*. Najdeno 4. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.naravovarstveni-atlas.si/ISN2KJ/>
28. *Natura 2000*. Najdeno 4. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.natura2000.gov.si/>
29. *Občina Kanal ob Soči*. Najdeno 30. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.obcina-kanal.si/slo/>
30. Prebežac, D. (2008). *Management turističnih destinacij*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. *Product Catalog*. Najdeno 28. oktobra 2011 na spletnem naslovu <https://shop-secure.extension.umn.edu/PublicationDetail.aspx?ID=2059>
32. Qa, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: integrating the concepts of the branding and destination image, *Tourism Management*, 32(1), 465–476.
33. Regijska razvojna agencija severne Primorske. (2010). *Študija razvoja območja zahodnega dela Banjške planoti v občini Kanal ob Soči*. Nova Gorica: Regijska razvojna agencija severne Primorske.
34. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2005). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Oxon; Cambridge: CABI Publishing.
35. Severnoprimska mrežna razvojna agencija. (2007). *Regionalni razvojni program Severne Primorske (Goriške statistične regije) za obdobje 2007–2013*. Najdeno 20. novembra 2010 na spletnem naslovu <http://www.prc.si/dodatno/regionalni-razvojni-program-severne-primorske>
36. *Slovenske železnice*. Najdeno 18. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.slo-zeleznice.si/sl/podjetje>
37. Služba Vlade Republike Slovenije za lokalno samoupravo in regionalno politiko. (2008). *Državni razvojni program Republike Slovenije za obdobje 2007–2013*. Najdeno

20. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.svlr.gov.si/si/zakonodaja\\_in\\_dokumenti/zakonske\\_podlage\\_s\\_podrocja\\_politike\\_spodbujanja\\_skladnega\\_regionalnega\\_razvoja/drzavni\\_razvojni\\_program/](http://www.svlr.gov.si/si/zakonodaja_in_dokumenti/zakonske_podlage_s_podrocja_politike_spodbujanja_skladnega_regionalnega_razvoja/drzavni_razvojni_program/)
38. Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.). *Interactive statistical atlas of Slovenia 2008*. Najdeno 21. novembra 2010 na spletnem naslovu [http://www.stat.si/eng/tema\\_demografsko\\_prebivalstvo.asp](http://www.stat.si/eng/tema_demografsko_prebivalstvo.asp)
39. Trochim, W. M. K. (1989). Outcome pattern matching and program theory, *Evaluation and Program Planning*, 12(1), 355–366.
40. Turistično informacijski center Kanal. Najdeno 20. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.tic-kanal.si>
41. Turistično informacijski center Kanal. (2011). *Podatki o številu turistov v TIC-u Kanal v letu 2009 in 2010*. (interno gradivo). Kanal: TIC Kanal.
42. Vlada Republike Slovenije. (2008). *Državni razvojni program Republike Slovenije za obdobje 2007–2013*. Ljubljana: Vlada Republike Slovenije.
43. Wanhill, S., & Buhalis, D. (1999). Introduction: challenges for tourism in peripheral areas. *The International Journal of Tourism Research*, 1(5), 295–297.
44. World Travel & Tourism Council. (2010). *Progress and Priorities 2009–2010*. Najdeno 20. marca 2011 na spletnem naslovu [http://www.wttc.org/bin/pdf/original\\_pdf\\_file/pandp\\_final2\\_low\\_res.pdf](http://www.wttc.org/bin/pdf/original_pdf_file/pandp_final2_low_res.pdf)
45. Zakon o spodbujanju razvoja turizma. *Uradni list RS* št. 2/2004.
46. Zavod Republike Slovenije za varstvo narave. Najdeno 4. oktobra 2011 na spletnem naslovu <http://www.zrsvn.si/sl/default.asp>



## **PRILOGE**









## KAZALO PRILOG

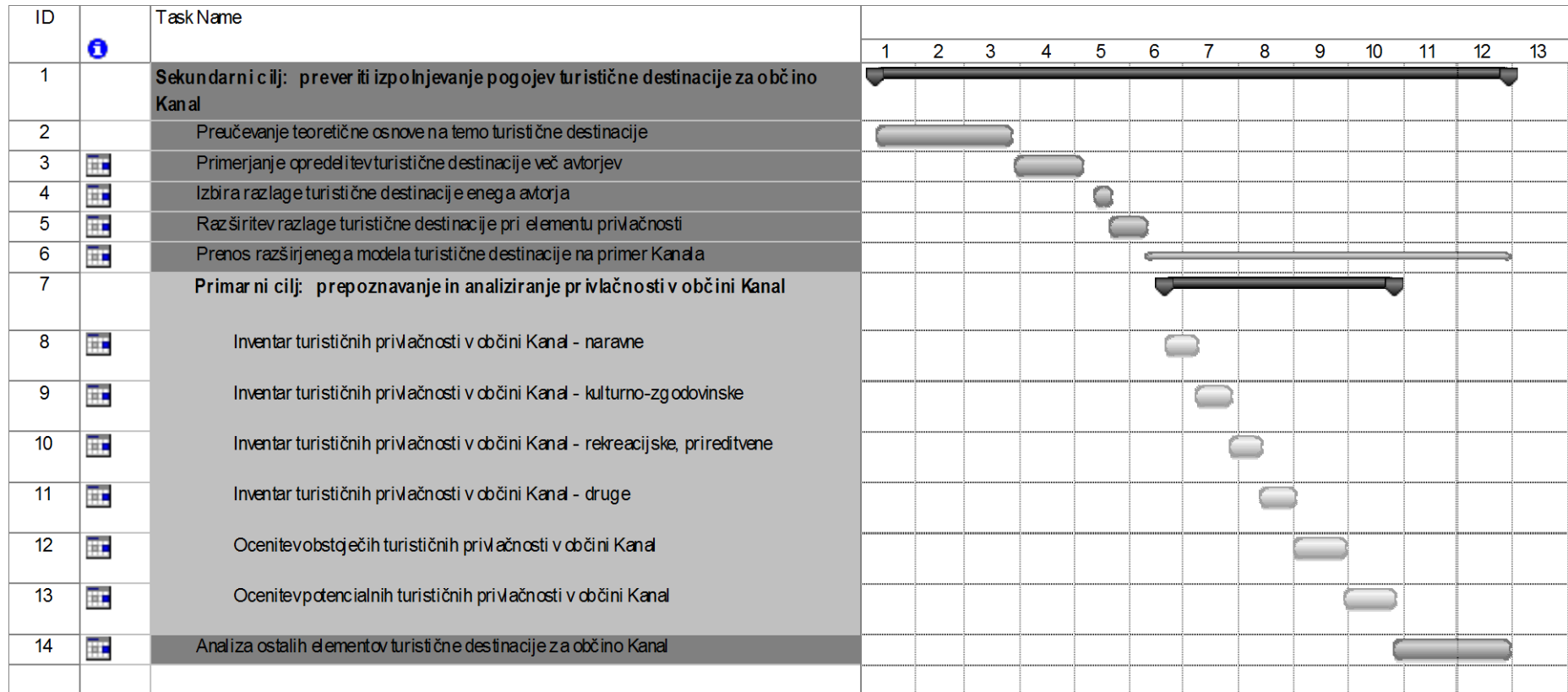
Priloga 1: Gantogram raziskave .....	1
Priloga 2: Inventarni popis in kategorizacija naravnih privlačnosti .....	2
Priloga 3: Inventarni popis in kategorizacija kulturno-zgodovinskih privlačnosti.....	4
Priloga 4: Inventarni popis in kategorizacija rekreacijskih privlačnosti .....	7
Priloga 5: Inventarni popis in kategorizacija prireditvenih privlačnosti .....	9
Priloga 6: Inventarni popis in kategorizacija drugih privlačnosti.....	11
Priloga 7: Vrednotenje obstoječih privlačnosti .....	14
Priloga 8: Vrednotenje potencialnih privlačnosti .....	17







## Priloga 1: Gantogram raziskave



## Priloga 2: Inventarni popis in kategorizacija naravnih privlačnosti

Kategorija privlačnosti	Obstoj privlačnosti (X ali #)	Potencialna privlačnost (Časovno obdobje razvoja)			Opis (opombe, problemi)
		1 leto	3 leta	5 let	
Plaže	1	več			Plaže so edinstvene, zaradi edinstvenosti reke in zato zanimive za turiste (smaragdna barva, značilni soški kamen ...). Urejena je in vzdrževana je samo ena plaža, je pa v občini več divjih plaž z možnostjo razvoja. Državna služba, Inšpekcija za zdravje, kontrolira kvaliteto vode. Odnášajo se smeti. Plaža spada v kamp Korada.
Območja, primerna za opazovanje ptic					
Botanični in drugi vrtovi	1	1			Ročinj, drevesa iz celega sveta. Ob osnovni šoli razvoj zeliščnega vrta.
Soteske	1				
Jame in brezna	več				V občini več manjših jam, v Vrtačah, ob potoku Vogršček ... Zemljevid, ki bi prikazoval lokacije jam, ne obstaja. Urejene pa so steze do jam.
Klifi					
Puščave					
Jesensko listje					
Kmetije	3		več		Ekološke kmetije (Seljak, Skrt, Brezavšček). Ponujajo svoje izdelke za prodajo, ne nudijo pripravljene hrane niti prenočišč. Kmetije nudijo neokrnjeno naravo in pristno hrano. S turističnim razvojem kmetij bi se zmanjšalo odseljevanje in zaraščanje kmetijskih površin.
Potoki, reke in jezera, primerni za ribarjenje	več				Edinstvena soška postrv, Lipanj in Klen so zanimivi za turiste, ki se ukvarjajo z ribolovom. Urejene so dovolilnice za lovljenje rib ter sezone. V ponudbo se lahko vključi tudi ribogojnice.
Gozdovi	več				71 % občine pokrivajo gozdovi.
Geološke formacije					
Gejziri					
Izviri pitne vode	več	1			V občini je več izvirov pitne vode. Popisanih 40 izvirov. 22 urejenih vodovodnih sistemov.
Pešpoti	več	1			Pot treh svetišč, Kolesarska pot do treh svetišč. Z zemljevidom urejene kolesarske in pešpoti na območju Ajbe in okolice.
Vrelci tople vode					
Otoki					
Jezera	3				Umetna akumulacijska za potrebe HE. Možen razvoj čolnarstva, ribištva, vodnih športov, turistična ladjica.

Vrelci mineralne vode					
Naravne skulpture					
Naravni mostovi					
Naravne poti		1			V pripravi je učna pot o potoku Doblarec.
Oceani					
Sadovnjaki in vonogradi			več	več	Ekološke kmetije, ekološko sadjarjenje. Ohranitev starih sadnih vrst, hruške (tepke), češplje, jabolka, oreh in kostanj.
Parki (lokalni, regionalni, narodni)					
Piknik prostori	6		1		Urejenih je nekaj piknik prostorov, predvsem v sklopu lovskih koč in večnamenskih prostorov krajevnih skupnosti.
Oddaljeni kraji					
Reke	1	1			Voda je čista in primerna za kopanje, možnost čolnarjenja, vodnih športov ... Odprtje HE za turiste v obliki tehničnega muzeja.
Peščene sipine					
Razgledne točke					
Pobočja primerna za smučanje					
Opazovanje zvezd				1	Zaradi svetlobne neonesnaženosti se ponuja možnost ureditve zvezdnih opazovalnic. Potencial je, investicija draga.
Močvirja					
Doline	1				Soška dolina
Vulakni					
Slapovi	2				
Brzice					
Divjina	1				
Prostoživeče živali in rastline			več		
Hribi	več				Jelenk, Ježa, Globočak, Kolovrat, Matajur primerni za pohodništvo.
Čebelarstvo	2				Čebelarstvo Žnidarčič, Cristofoli
Obala					
Kvaliteta zraka					
Podnebje					
<b>Skupaj</b>	<b>17 različnih</b>	<b>6 razl.</b>	<b>4 razl.</b>	<b>2 razl.</b>	<b>8 hkrati zastopanih pod obstoječe in potencialne</b>



### Priloga 3: Inventarni popis in kategorizacija kulturno-zgodovinskih privlačnosti

Kategorija privlačnosti	Obstoj privlačnosti (x ali #)	Potencialna privlačnost (Časovno obdobje razvoja)			Opis (opombe, problemi)
		1 leto	3 leta	5 let	
Starinarnice in trgovine z rokodelskimi izdelki		več			Keramiki že imajo razvito svojo dejavnost, lahko bi se razvila še v trgovino. Izdelovanje lesenih izdelkov za domačo uporabo in dekoracijo. Ohranjati avtentičnost. Ponudba izdelkov v povezavi s pešpotmi na domačijah.
Arheološka območja	več				Levpa, Ročinj, Zarščina, Deskle, Kal nad Kanalom ...
Umetniške galerije	1				Galerija Rika Debenjaka v Kanalu
Bojišča	več		več		Ostanki iz 1. sv. vojne, soške fronte, več kavern. Možna povezava s pešpotmi (oblikovanje tematske poti, uprizarjanje bojev pod okriljem lokalnega gledališča v glavni sezoni, ogled lokalnih zbirk iste tematike ...). Zanimivo za sorodnike oz. potomce padlih tujih vojakov na tem območju.
Grobišča	4				Vojaška pokopališča iz 1. in 2. sv. vojne; Kal nad Kanalom, grobnica NOB v Kanalu. Rimskodobno grobišče v Ročinju, grobišče v Avčah.
Praznični plesi					
Cerkve	26				Več cerkva in razvalin nekdanjih cerkva. Vsaka vas ima vsaj eno cerkev.
Konservatorij					
Prireditve v kostumih	1				Liške maske spadajo med tradicionalne pustne maske na Slovenskem. Narejene so iz pločevine, mekatere so nastale v 19. stoletju, druge po 2. sv. vojni. Morščanski pust – karneval.
Pokriti mostovi					
Stare naselbine					
Etnična praznovanja					
Etnične restavracije, trgovine					
Razstave	več				V galeriji Rika Debenjaka redno prirejajo razstave.
Znane zgodovinske zgradbe	več				Napolenova mosta, Neptunov vodnjak iz 19. stoletja, Prgonov mlin in 18. stoletja, Ostanki gradu (prva omemba v letu 1140), utrdba v Kanalu z obrambnimi stolpi (obramba pred Turki), Lukčeva hiša s kuhinjskim ognjiščem, 90 let stara cementarna, Gotska hiša s spominsko sobo Marija Kogoja, spomenikom akademskega slikarja Rika Debenjaka in knjižnico Josipa Kocijančiča.
Znani ljudje	več				<i>Valentin Stanič</i> – duhovnik, prosvetitelj, humanist in predhodnik alpinizma v Evropi: izmeril najvišji vrh Bavarske, rojen v Bodrežu, <i>Josip Kocjančič</i> – narodni buditelj.

			pevovodja, skladatelj in publicist, rojen v Kanalu, <i>Vinko Vodopivec</i> – skladatelj, <i>Marij Kogoj</i> – skladatelj, otroštvo preživel v Kanalu, <i>Ivan Čargo</i> – slikar, risar, ilustrator in scenograf, <i>Stanislav Anton</i> – bореc za osvoboditev slovenske Primorske, rodil v Ročinju, <i>Riko Debenjak</i> – slovenski akademski slikar, rojen v Kanalu, <i>Marjan Gabrijelčič</i> – skladatelj, rojen na Gorenjem Polju, <i>Štefan Mauri</i> – skladatelj in zborovodja, rojen v Avčah, <i>Anton Nanut</i> – dirigent, rojen v Kanalu. Po Riko Debenjaku je poimenovana galerija v Kanalu. Anton Nanut je pred leti v Kanalu ustanovil in še v dno vodi mednarodni festival sodobne glasbe <i>Kogojevi dnevi</i> .
Folklorne umetniške zbirke	več	več	Liški pustje – zbirka mask, različne zasebne zbirke kmečkega orodja, predmetov 1. in 2. sv. vojne, rezbarskih predmetov. Večina zbirk je na ogled turistom. Za večjo prepoznavnost jih je za povezati s drugo privlačnostjo v skupni product. Skupen zemljevid zanimivosti.
Mesto duhov			
Ogledi zgodovinskih objektov		1	V samem kraju Kanal je že nekaj pomembnih zgodovinskih zgradb. Pripraviti je treba zemljevid z lokacijami ter opisi. Nekatere stare zgradbe (mlini, mostovi ...) so lahko del urejenih pešpoti.
Zgodovinske železnice	1	1	Bohinjska železniška proga je 158 kilometrov dolga in je del železniške povezave Praga–Jesenice–Gorica–Trst. Zgrajena je bila med leti 1900 in 1906, pomenila je povezavo Srednje Evrope z Jadranskim morjem. Še vedno se uporablja, po njej ob vikendih vozi tudi star muzejski vlak na premog, ki turistom ponuja enodnevno turo. Vlak se ustavi tudi v Kanalu. V sodelovanju s Slovenskimi železnicami pripraviti produkte, ki združujejo vožnjo z muzejskim vlakom ter lokalne ture in ogledе krajev, kjer se vlak ustavi. Z nakupom enodnevnе vozovnice lahko turist izbere poljubno postajo, kjer izstopi in nadalje sledi itinerariju, ki ga ponujajo v kraju, nato pa se z vlakom vrne.
Uprizoritve zgodovinskih dogodkov			
Kultura prvotnih prebivalcev			
Indijanski rezervati			
Orijentacijske točke			
Gozdarski kampi			
Dvorci			
Rudniki			
Odprave			
Spomeniki	več		Več spomenikov, predvsem v čast pomembnim osebnostim in dogodkom iz obeh svetovnih vojn.
Muzeji	1	1	Obstajajo zasebne zbirke, ki bi jih bilo smiselno povzeti v knjižici ter oblikovati zemljevid

			njihove lokacije, saj so zaradi zasebne lasti raztresene po vsej občini.
Folklor		1	Vključiti v muzejske zbirke ter predstaviti na raznih prireditvah.
Aktualno zanimiva območja			
Stare utrdbe	1		V središču kraja Kanal je ohranjena stara utrdba z obnovljenim obrambnim stolpom, v njem je urejena Galerija Rika Debenjaka
Prve cerkve			
Prvi domovi			
Razvaline	1		Ostanki gradu, razvaline cerkva ...
Posebni državni dnevi			
Gledališča	1		Gledliško društvo Kontrada Kanal
Vlaki	1		Ob vikendih se v Kanalu ustavi muzejski vlak.
Posebnosti vsakdanjega življenja			
Viktorijanske in druge zgradbe			
Jezik			
Izobraževalni sistem			
Zgodovinska pot	1		Pot miru – urejena zgodovinska pot z označbami in zemljevidom, opisuje dogajanje med 11. soško bitko od 18. do 31. avgusta 1917, ko je to območje branila 21. strelska divizija.
<b>Skupaj</b>	<b>18 različnih</b>	<b>4 razl. 3 razl.</b>	<b>4 hkrati zastopane pod obstoječe in potencialne</b>

#### Priloga 4: Inventarni popis in kategorizacija rekreacijskih privlačnosti

Kategorija privlačnosti	Obstoj privlačnosti (X ali #)	Potencialne privlačnosti (Časovno obdobje razvoja)			Opis (opombe, problemi)
		1 leto	3 leta	5 let	
Predstavitve starin in zbirk					
Umetniške predstavitve					
Predstave z živalmi					
Avto šovi					
Športne igre in turnirji	1				V občini prirejajo različna športna tekmovanja, ki pritegnejo večje in manjše število ljudi. Večinoma so to le dnevni turisti.
Pikniki					
Turnirji iger s kartami	1	1			Prirejajo se turnirji iz briškule in pikada. Možnost prirejanja kot sekundarne privlačnosti poleti na plažah.
Gledališka tekmovanja					
Predstavitve rokodelskih dejavnosti					
Gledališke uprizoritve					
Festivali cvetja					
Festivali jedi in hrane					
Predstavitve ljubiteljskih dejavnosti		2			Vključitev lokalnega prebivalstva v sodelovanje na tradicionalnih prireditvah s prikazom ljubiteljskih dejavnosti ali v sklopu turističnih kmetij prikazovanje čebelarstva, rezbarstva ... oživitev oddaljenih krajev.
Praznovanja praznikov					
Praznovanja državnih praznikov					
Praznik dela					
Festivali oživljanja zgodovine					
Glasbeni festivali					
Lepotna tekmovanja					
Fotografski natečaji					
Kronanja					
Dirke (avtomobilске, motoristične, s čolni, kolesi, konji idr.)	1				Tradicionalne mušje dirke, downhill z gorskimi kolesi.

Sezonske prireditve					
Prireditve pokušanja posebnih jedi					
Pohodi, maratoni	2				Pohod po stopinjah Valentina Staniča, ki ga tradicionalno prireja Planinsko društvo Valentin Stanič Kanal, je dobro organiziran in obiskan, Spominski pohod na Globočak ter mnogi drugi. Občina ima velike naravne potencialne za organizacijo pohodov, vendar pohodi nimajo večjega učinka na turistično potrošnjo, pripomorejo pa k prepoznavnosti.
Vinske ture, vinski bari					
Izposoja koles	1				Lig
Smučišča	1				Manjše smučišče v Kalu nad Kanalom – 500-metrski žičnici.
Kongresi, konference					
Mega prireditve					
Plesna tekmovanja					
Kuharska tekmovanja					
Koncerti					
Modne revije					
<b>Skupaj</b>	<b>6 različnih</b>	<b>2 razl.</b>			<b>0 hkrati zastopanih pod obstoječe in potencialne</b>

## Priloga 5: Inventarni popis in kategorizacija prireditvenih privlačnosti

Kategorija privlačnosti	Obstoj privlačnosti (X ali #)	Potencialne privlačnosti (Časovno obdobje razvoja)			Opis (opombe, problemi)
		1 leto	3 leta	5 let	
Predstavitve starin in zbirk					
Umetniške predstavitve					
Predstave z živalmi					
Avto šovi	1				V sklopu prireditve Skoki z mosta je vsakoletno tradicionalna predstava starodobnih vozil.
Športne igre in turnirji					
Pikniki					
Turnirji iger s kartami					
Gledališka tekmovanja					
Predstavitve rokodelskih dejavnosti		1			V sklopu prireditev prikazovanje lokalne obrti; lončarstvo, čebelarstvo, leseni izdelki ...
Gledališke uprizoritve	več				Gledališko društvo Kontrada Kanal redno uprizarja svoje predstave, poleti tudi Gledališče na Kontradi (zunaj na starem mestnem trgu), srečanje ljubiteljskih gledaliških skupin.
Festivali cvetja in ocenjevanje vrtov	1				Ocenjevanje najlepšega cvetličnega vrta v občini.
Festivali jedi in hrane	3				Šalamijada – ocenjevanje salam, Praznik kostanja v Ligu, ocenjevanje domačega žganja
Predstavitve ljubiteljskih dejavnosti					
Praznovanja praznikov	več				Vsa praznovanja so bolj lokalnega pomena.
Praznovanja državnih praznikov	več				
Praznik dela	1				Kresovanja, ki se jih udeležuje le lokalno prebivalstvo, saj potekajo kresovanja po vsej Sloveniji.
Festivali oživiljanja zgodovine					
Glasbeni festivali	2				Kogojevi dnevi – mednarodni festival sodobne glasbe, Koncert za mlade – Nočna izmena
Lepotna tekmovanja					
Fotografska tekmovanja					
Kronanja					
Razne dirke					

Sezonske prireditve					
Prireditve v pokušanju posebnih jedi					
Pohodi, maratoni					
Vinske ture in bari					
Spoznajmo Slovenijo	1				
Skoki z mosta	1				
Kulturni dnevi pod Globočakom	1				
Druge prireditve	več				
Kongresi, konference					
Mega prireditve					
Plesna tekmovanja					
Kuharska tekmovanja					
Koncerti					
Modne revije					
<b>Skupaj</b>	<b>12 različnih</b>	<b>1 razl.</b>			<b>0 hkrati zastopanih pod obstoječe in potencialne</b>

## Priloga 6: Inventarni popis in kategorizacija drugih privlačnosti

Kategorija privlačnosti	Obstoj privlačnosti ( X ali #)	Potencialna privlačnost (Časovno obdobje razvoja)			Opis (opombe/problemi)
		1 leto	3 leta	5 let	
Arene					
Pekarne		več			Odprtje pekarn v oddaljenejših krajih, ki so povezani v tur. produkt pešpoti, kot sekundarna privlačnost prireditvev ali kot sekundarna dejavnost turističnih kmetij. Vključitev ekoloških certifikatov. Aktualno v poletni sezoni.
Športni parki	3				Deskle, Ajba, Ložice
Umetni mostovi	več				Turistično zanimiv je predvsem most čez reko Sočo v Kanalu, ki daje skupaj s starim delom kraja lep pogled. Stari, ne več uporabni mostovi; Napoleonova mosta ...
Otroški parki, igrišča	več				V športnem parku v Ložicah, ob šolah ...
Jezovi in elektrarne	5		več		Na delu reke Soče, ki teče skozi občino, je pet hidroelektrarn, kar je svojevrstna posebnost. Možen je razvoj turističnih storitev v obliki vodenih ogledov in prikaza delovanja ali oblikovanje tehničnega muzeja znotraj le-teh. Pojavi se potreba po turističnem vodiču, vodiču znotraj elektrarne, urediti varnost turistov znotraj obratovalnega procesa elektrarn, vprašljivo je sodelovanje s strani elektrarn. Ker ima produkt izobrazbeni faktor, je primeren tudi za šole, ki bi bile v tem primeru večje tržišče. Hidroelektrarne so del popularne zelene industrije. V Avčah je prva črpalna hidroelektrarna v Sloveniji, ki je posebej zanimiva tudi z izobraževalnega vidika.
Turistične ladjice			1		Možnost razvoja turističnih ladij na akumulacijskih jezerih hidroelektrarn.
Umetno zgrajena ribja lovišča					
Ogledi prehrabnih obratov					
Vladni objekti					
Rokodelske predstavitve					
Vodne luke					
Ogled industrijskega obrata			več		Podjetje s proizvodnjo gradbenega materiala Salonit Anhovo ima svoje začetke že v letu 1904. Podjetje nudi možnost ogleda proizvodnje na dnevih odprtih vrat (kamnolomi, cementarna ...). Možen razvoj ogledov hidroelektrarn. Ustvariti skupen produkt v izobraževalnem smislu.
Privlačnosti velikega mesta					
Knjižnice, posebne zbirke	1				Knjižnica v Gotski hiši.
Lokalne posebnosti					



Gozdarski kampi					
Vojaški objekti	1	1			Veliko ostankov iz obeh sv. vojn. Zanimivo tudi za tuje turiste.
Najbolj oddaljen kraj					
Najbolj vetrovna cesta					
Zidovi					
Nočni klubi					
Opazovalni stolpi					
Planetarij, teleskop					
Obcestni parki					
Obcestne stojnice		več			V občini je potencial prodaje doma pridelane hrane. Vključitev ekoloških certifikatov. Ureditev dovoljenj. Skozi občino poteka glavna povezovalna pot med zgornjo in spodnjo Soško dolino.
Kulise za filme					
Nakupovalna središča					
Predstave s čolni					
Trgovine spominkov in posebnosti		več			Urediti dovoljenje za prodajo. Lahko kot dopolnilna dejavnost TIC-a. Odkup izdelkov lokalnega prebivalstva. Padeč meteorita kot posebnost.
Kipi					
Bazeni					
Nekaj največjega					
Nekaj edinstvenega					
Nekaj prvega					
Nekaj najmanjšega					
Gledališča					
Univerze in fakultete					
Nenavadne zgradbe					
Nenavadne restavracije in bari					
Mlini na veter					
Politična združenja, gospodarske trgovske povezave, monetarni sistem	1				Enoten monetarni sistem – euro.
Vojaške povezave					
Vezi zaradi izobrazbe (izmenjava študentov ...)					
Obiski družin in prijateljev					

Verski shodi	več				Bolj lokalnega pomena, nimajo večjega vpliva na turizem.
Potovanja zaradi pripadnosti določenemu športu	1				Ribištvo zanimivo zaradi edinstvene soške postrvi, prihajajo predvsem italijanski turisti.
Obiski in srečanja virtualnih skupin ljudi					
Etnografska preteklost in korenine	1	več			Območje je zanimivo zaradi svoje zgodovine v obeh sv. vojnah. Opazi se, predvsem v času obletnic, zanimanje tujcev za obisk grobov in bojišč njihovih sorodnikov oz. prednikov na tem območju. Pritegniti to tržno nišo z oblikovanimi produkti, ponujenimi v mednarodni prostor (uprizarjanje bojev, spominske poti, pohodi, prireditve, ogledi ostankov iz sv. vojn (kaverne, zbirke, publikacije ...), informacijsko gradivo...
Konvencije, konference in druga srečanja poslovnih partnerjev in strokovnih združenj					
Stari mlini	več	več			Kot sekundarna privlačnost pešpoti.
Najdebelejši kostanj	1	več			-//-
Najstarejša železnica	1		1		Oblikovati produkt.
Padec meteorita	1	1			Edini padli meteorit v Sloveniji, ki so ga po padcu dobili, sedaj je v muzeju na Dunaju. Razvoj turistične ponudbe kot podporne privlačnosti glavne privlačnosti padca meteorita.
Stare elektrarne					
Nekaj najkrajšega					
Nekaj najvišjega					
Vodometi					
Tricikli					
<b>Skupaj</b>	<b>14 različnih</b>	<b>8 razl.</b>	<b>4 razl.</b>		<b>6 hkrati zastopanih pod obstoječe in potencialne</b>

## Priloga 7: Vrednotenje obstoječih privlačnosti

Privlačnost	Kriterij vrednotenja turističnega razvoja (Ocena 1–4)						Obstoječi trg				Sezona											
	Kakovost	Avtentičnost	Edinstvenost	Vplivno območje	Možnost dejavnosti	Povprečna ocena	Lokalni	Regionalni	Nacionalni	Mednarodni	JAN	FEB	MAR	APR	MAJ	JUN	JUL	AUG	SEP	OKT	NOV	DEC
Plaže	2	4	1	1	2	2	2	1	0	0	0	0	0	0	2	2	2	1	0	0	0	
Botanični in drugi vrtovi	3	2	2	2	2	2,2	2	1	0	0	0	0	1	2	2	2	2	1	1	0	0	
Soteske	1	3	1	3	3	2,2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	2	2	2	1	0	0	
Jame	1	3	2	3	3	2,4	1	2	1	1	0	0	0	1	2	2	2	2	1	0	0	
Kmetije	3	4	1	3	2	2,6	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	
Ribolovna območja	3	4	1	2	2	2,4	2	2	1	1	0	0	0	2	2	1	1	0	0	0	0	
Gozdovi	4	4	1	2	3	2,8	2	2	1	1	0	0	1	2	2	2	2	2	1	0	0	
Izviri pitne vode	4	4	2	1	1	2,4	1	1	0	0	0	0	0	1	1	2	2	2	1	1	0	0
Pešpti, kolesarske poti, trim steze	4	4	2	2	3	3	2	1	1	1	0	0	1	2	2	2	2	2	1	0	0	
Jezera	1	3	4	4	4	3,2	2	1	1	1	0	0	1	1	2	2	2	2	1	0	0	
Piknik prostori	3	3	2	2	3	2,6	2	1	0	0	0	0	0	1	2	2	2	2	0	0	0	
Reke	3	4	3	3	3	3,2	2	2	2	2	0	0	0	1	1	2	2	1	0	0	0	
Doline	3	4	2	3	4	3,2	0	0	1	1	0	0	1	1	1	2	2	1	1	0	0	
Slapovi	2	3	2	3	2	2,4	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	
Divjina	2	4	2	2	2	2,4	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	
Čebelarstvo	2	2	2	2	3	2,2	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Hribi	3	3	1	3	2	2,4	2	2	1	0	0	0	0	2	2	2	2	2	0	0	0	
Arheološka območja	1	3	2	2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	
Umetniške galerije	3	4	3	3	2	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
Bojišča	2	4	2	3	2	2,6	0	1	2	2	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	
Grobišča	2	3	2	3	2	2,4	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	2	0	
Cerkve in kapelice	2	3	1	3	2	2,2	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	
Prireditve v kostumih	3	4	2	2	3	2,8	2	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Razstave	3	3	2	2	1	2,2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	

Znane zgodovinske zgradbe	3	4	3	2	2	2,8	1	2	2	2	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Znani ljudje	3	4	3	2	2	2,8	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Folklorne umetniške zbirke	3	4	3	3	2	3	2	2	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Zgodovinska železnica	2	4	4	4	4	2,8	0	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	1	1
Spomeniki	2	3	2	2	2	2,2	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Muzeji	3	3	3	2	1	2,4	2	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Stare utrdbe	3	3	3	2	2	2,6	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1
Razvaline	2	3	2	3	2	2,4	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Gledališča	2	2	2	2	1	1,8	2	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vlaki	2	2	2	3	3	2,4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Zgodovinska pot	3	4	4	4	3	3,6	1	1	1	1	0	0	0	1	2	2	2	2	2	1	1	0
Športne igre in turnirji	3	2	2	3	2	2,4	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1
Turnirji iger s kartami	1	1	1	1	2	1,2	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Dirke	3	2	2	2	2	2,2	2	2	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0
Pohodi, maratoni	3	2	2	2	3	2,4	2	1	0	0	0	0	1	1	2	1	1	2	2	1	0	0
Izposoja koles	2	1	1	1	2	1,4	0	0	1	1	0	0	1	1	1	2	2	1	1	1	0	0
Smučišča	1	1	2	1	3	1,6	2	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Avto šovi	2	2	2	2	3	2,2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0
Gledališke uprizoritve	3	2	2	2	1	2	2	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Festivali cvetja in ocenjevanje vrtov	2	2	2	2	3	2,2	1	0	0	0	0	0	0	0	2	2	1	1	0	0	0	0
Festivali jedi in hrane	2	3	2	2	1	2	2	2	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Praznovanja praznikov	2	3	2	2	2	2,2	2	2	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1
Praznovanja državnih praznikov	2	3	2	2	2	2,2	2	2	0	0	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1	1
Praznik dela	2	3	2	2	2	2,2	2	2	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0
Glasbeni festivali	3	3	2	2	3	2,6	2	2	1	1	0	0	0	0	0	2	2	2	1	0	0	0
Spoznajmo Slovenijo	3	3	2	2	3	2,6	2	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0
Skoki z mosta	3	3	3	3	4	3,2	2	2	1	1	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0
Kulturni dnevi pod Globočakom	3	2	2	1	3	2,2	2	1	0	0	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	0
Druge prireditve	3	3	2	2	4	2,8	2	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Športni parki	3	2	2	1	4	2,4	2	1	0	0	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	1	1
Mostovi	2	2	4	2	2	2,4	1	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0
Otroška igrišča	2	2	2	1	4	2,2	2	1	0	0	0	0	0	1	2	2	2	2	2	1	0	0
Jezovi in elektrarne	2	3	2	2	1	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0
Knjižnice in posebne zbirke	3	3	2	2	1	2,2	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Vojaški objekti	3	3	2	3	2	2,6	2	2	1	1	0	0	1	1	2	2	2	2	1	1	0	0



## Priloga 8: Vrednotenje potencialnih privlačnosti

Kategorija privlačnosti	Kriterij vrednotenja potencialnega turističnega razvoja (Ocena 1–4)						Potencialni ciljni trg, nevarnosti, drugo	Prioritetni rang
	Avtentičnost	Edinstvenost	Obstoječe vplivno območje	Infrastruktura in pomožne storitve	Izvedljivost projekta	Povprečna ocena		
Časovno obdobje – 1 leto								
Botanični in drugi vrtovi	4	3	2	3	3	3	Starejši turisti, družine. Vključuje izobraževalni faktor, primerno za šole. Lahko kot del večjega produkta; npr. naravnih poti, turističnih kmetij, pohodov ... Ohranjanje avtohtonih rastlinskih vrst. Preprečevanje opuščanja kmetijskih površin. Primerno za razvoj na oddaljenih območjih, kar zmanjšuje odseljevanje s teh območij ter oživljanje le-teh.	29
Izviri pitne vode	4	2	1	1	2	2	Čista neokrnjena narava je vse pomembnejši dejavnik potovanj. Privlačno za pohodnike, ljubitelje narave vseh starosti. Kot samostojna privlačnost ni dovolj močna, da bi pritegnila mednarodne turiste, bolj zanimiva za turiste iz regije in lokalne, lahko pa dodatno zadovolji turista, ki je že v kraju, ter pripomore k njegovemu podaljšanju obiska ali ponovnemu obisku. Povezati v produkt s pešpotmi ali naravnimi in tematskimi potmi.	28
Pešpoti, kolesarske poti, trim steze	4	2	2	3	4	3	Pritegne regionalne turiste (enodnevni obiskovalci), turiste iz vse Slovenije (vikend obiskovalci). V obliki tematske poti (Pot miru – vojni ostanki) z dodatnimi storitvami (muzej, zasebne zbirke predmetov, uprizoritve bojev, spominske publikacije, možnost nakupa tematskiha spominkov, gostinska ponudba doma pridelanih lokalnih jedi (pekarne, ekološke kmetije ...) lahko pritegne tudi mednarodne turiste, predvsem iz sosednjih držav ter iz domovin padlih vojakov na tem območju. Turisti srednjih let, družine, upokojenci, mladi z zanimanjem za naravo, turisti predvsem iz severnih držav iz velikih mest, željni oddiha v neokrnjeni naravi. Sodelovanje lokalnega prebivalstva iz oddaljenih krajev, skozi katere vodijo pešpoti, oživitve obrobni naselij. Ureditev dovoljenj za	17

							prodajo izdelkov posameznikov.	
Naravne poti	4	2	2	4	3	3	Podobno kot pešpoti. Dodan je izobraževalni faktor. Učenje o naravi, lokalnih naravnih posebnostih. Pritegne tudi šole.	25
Reke	4	3	3	2	4	3,2	Pritegne regionalne in lokalne turiste. Poizkušati zadržati turiste iz vse Slovenije ter tujce s ponudbo dodatnih storitev. Reka Soča je sicer mednarodno poznana, vendar večina turistov uživa njene lepote v zgornjem toku, kjer je več možnosti za adrenalinske vodne športe, kar je zanimivo predvsem za turiste iz Avstrije, Anglije, Nemčije ... Prednost te regije pa je bližina Italije, zato ponuditi dodatne storitve, ki bodo pritegnile italijanske goste (turistična ladjica, izposoja čolnov, ribolov, piknik prostori ob vodi ter zelo pomembna gostinska ponudba predvsem tradicionalnih jedi). Pritegniti ter zadržati tranzitne turiste. Mladi popotniki, družine, pari brez otrok, starejši, turisti iz večjih mest, željni narave. Glavna sezona je med majem in septembrom.	3
Folklorne umetniške zbirke	4	2	3	3	3	3	Kot dodatna privlačnost. Starejši turisti ter turisti srednjih let. Zanimivo predvsem za mednarodne turiste.	22
Zgodovinske železnice	3	3	3	3	3	3	Turisti iz Slovenije predvsem iz krajev blizu železniških postaj, povezanih z Bohinjsko železnico. Moč pritegniti tudi mednarodne turiste. Starejši turisti, turisti srednjih let, družine. Oblikovati skupen produkt (vožnja z muzejskim vlakom /različne relacije/ ter ogled znamenitosti kraja na poti), sodelovnje s sosednjimi občinami s ciljem ponuditi različne produkte pod skupnim imenom. Potencial za ponovni obisk turistov. Urediti dovoljenja, zaradi okoljskega onesnaževanja lokomotive na premog ter nevarnosti požarov v poletnih mesecih. Sezona od maja do decembra. Kot dodane storitve ponuditi tudi prireditve, gledališča, razstave ... Prodaja turističnih produktov na agencijah ter železniških postajah. Zanimivo zaradi stalnega pritoka turistov, razen v zimskih mesecih, ko vlak ne vozi.	6
Folklor	4	3	2	2	3	2,8	Oblikovati kot dodatno privlačnost na prireditvah (nastop v narodnih nošah, predstavitev narodnih noš ...), v prodajalnah s tradicionalnimi lokalnimi izdelki in prehrabnimi proizvodi. Zanimivo bolj za tuje in turiste iz oddaljenih krajev. Turisti srednjih let, starejši turisti.	26
Turnirji iger s kartami	2	2	1	3	3	2,2	Lokalni in regijski obiskovalci. Za turiste iz oddaljenejših krajev zanimivo kot dodatna dejavnost na plažah in v gostinskih lokalih. Mladi, srednjih let ter starejši turisti.	34
Predstavitve rokodelskih dejavnosti	3	2	2	2	2	2,2	Kot dodatna privlačnost prireditvev, pešpoti in turističnih kmetij. Zaradi izobraževalnega faktorja zanimivo za šole, družine ter turiste različnih	24

							starosti.	
Pekarne	3	2	2	3	3	2,6	Glavni gostje lokalni in regijski obiskovalci, za turiste iz širšega območja zgolj dodatna privlačnost. Majhne družinske pekarne, razvoj v tržne niše (ekološki certifikati, vsi izdelki doma pridelani, tradicionalni lokalni proizvodi ...). Turisti vseh starosti. Zanimivo predvsem za italijanske turiste, ki cenijo dobro hrano. Sezona čez celo leto, večje povpraševanje v času prireditev in praznikov.	10
Najstarejša železnica	4	4	4	3	3	3,6	Glej produkt Zgodovinska železnica, v tem primeru je predstavljena še kot večja posebnost, saj je poudarjena njena edinstvenost kot najstarejša železnica.	4
Vojaški objekti	4	3	2	2	2	2,6	Dodatna privlačnost za tuje turiste. Oblikovano v skupnem produktu na temo sv. vojn (glej pešpoti). Turisti vseh starosti, pohodniki, sorodniki padlih vojakov ...	9
Obcestne stojnice	3	2	3	3	3	2,8	Pritegniti tranzitne turiste (iz Slovenije in tujine). Vse starosti. Ureditev dovoljenj. Doma pridelani izdelki.	11
Trgovine s spominki in posebnostmi	4	3	2	3	3	3	Dodatna privlačnost za turiste iz Slovenije in tujine, ki so že v kraju. Zanimivo za turiste vseh starosti. Ureditev dovoljenj za prodajo, prodaja v objektu TIC-a, ki ima dobro lokacijo v centru kraja. Manjše prodajalne v sklopu turističnih kmetij. Prodaja izdelkov lokalnega prebivalstva. Ohranjanje avtentičnosti. Padec meteorita kot posebnost, izdelava spominkov na to temo.	12
Starinarnice in trgovine z rokodelskimi izdelki	4	2	2	3	3	2,8	Dodatna privlačnost za turiste iz Slovenije in tujine, ki so že v kraju. Zanimivo za turiste vseh starosti. Ureditev dovoljenj za prodajo, prodaja v objektu TIC-a, ki ima dobro lokacijo v centru kraja. Manjše prodajalne v sklopu turističnih kmetij. Prodaja izdelkov lokalnega prebivalstva. Ohranjanje avtentičnosti. Keramiki.	13
Etnografska preteklost in korenine	4	3	4	2	2	3	Območje občine je zanimivo zaradi ostankov iz obeh sv. vojn, vojaških pokopališč, spomenikov ... za potomce, sorodnike in sonarodnjake vojakov, ki so se borili na tem območju.	8
Najdebelejši kostanj	3	3	3	2	4	3,0	Privlačno za turiste iz regije, slovenske turiste in tuje vseh starosti kot primarna privlačnost ali sekundarna privlačnost v sklopu pešpoti.	14
Stari mlini	4	2	1	2	3	2,4	Dodatna privlačnost za turiste iz Slovenije in tujine vseh starosti. Kot sekundarna privlačnost v sklopu pešpoti. Ohranjanje avtentičnosti. Izobraževalni faktor.	19



Padec meteorita	2	4	2	3	3	2,8	Pritegne lahko tuje turiste in turiste iz Slovenije in regije vseh starosti. Zanimivo tudi za šole. Nujno je ustrezno oglaševanje in razvoj podpornih storitev.	7
<b>Časovno obdobje – 3 leta</b>								
Plaže	4	2	2	3	3	2,8	Pritegne predvsem obiskovalce iz okolice in regije. Sezona je poleti. Z dodatnimi aktivnostmi, kot je npr. tradicionalna prireditev Skoki z mosta, uspe pritegniti tudi turiste iz oddaljenejših krajev ter zadržati tuje turiste dalj časa. Zanimivo za mlade, družine.	15
Kmetije	3	2	3	3	3	2,8	Pritegnejo enodnevne obiskovalce iz regije, z dobro zasnovanimi produkti lahko pritegnejo turiste iz Slovenije in predvsem tujce, željne narave. Dodatne dejavnosti na kmetiji, sodelovanje v vsakodnevnih opravilih, poučevanje o ekološkem kmetovanju, ohranjanje avtohtonih rastlinskih in živalskih vrst, samooskrbovanje, ohranjanje starih obrti (kovaštvo, čebelarstvo ...). Oblikovati ponudbo za goste višjega cenovnega razreda. Poučevanje lokalnega prebivalstva v smislu podjetniškega razvoja. Pomoč lokalnih oblasti pri doseganju visokih in zapletenih standardov.	1
Jezera	3	4	3	2	3	3	Edina črpalna hidroelektrarna v Sloveiji ter akumulacijsko jezero ob njem ima moč sredi neokrnjene narave pritegniti tudi tuje turiste in turiste iz Sloveije. Zanimivo za vse starosti, tudi družine in šole. Nujen razvoj dodatnih storitev. Možen razvoj več sekundarnih privlačnosti. Na ostalih jezerih razvoj umerjenejših vodnih športov, ladjice, gostinske dejavnosti ... Povezati razvoj reke kot privlačnosti in hidroelektrarn.	5
Bojišča	4	2	3	3	3	3	Turisti iz regije in lokalnega okolja, možno pritegniti tuje turiste ali jih zadržati v kraju. Vse starosti, tudi družine. Oblikovanje tematskega produkta iz več privlačnosti, kot glavna privlačnost ostanki sv. vojn.	18
Ogledi zgodovinskih objektov	3	2	3	2	3	2,6	Pritegne regionalne turiste, lahko zadrži tuje turiste, katerih glavni namen obiska je druga privlačnost. Zanimivo za odrasle turiste. Razviti produkt v sklopu drugih aktivnosti (npr. kot del produkta izleta z muzejskim vlakom, ki vozi skozi kraj).	31
Muzeji	3	2	3	2	3	2,6	Kot dopolnilna privlačnost večjega produkta. Za turiste dodana vrednost obiska. Tuji in domači turisti vseh starosti. Ureditev publikacije zasebnih zbirk.	32
Predstavitve ljubiteljskih dejavnosti	3	3	3	3	3	3	Pritegne lokalne obiskovalce in turiste iz regije. Pomeni dodatno zanimivost za tuje turiste, ki že obiskujejo regijo. Vse starosti, družine, otroci, šole. Oživitev oddaljenih krajev.	21

Jezovi in elektrarne	3	3	3	3	2	2,8	Pritegne tako lokalne in regijske obiskovalce kot tudi turiste iz oddaljenejših krajev in tujine z dobro oblikovanimi produkti, ki zajemajo več privlačnosti. Zanimivo za šole, otroke, družine in druge turiste vseh starosti. Poudariti pomembnost in unikatnost južnega toka reke Soče. Prva črpalna elektrarna v Sloveniji. Na ta način zadržati tudi tiste turiste, katerih namen obiska je reka in narava. Ekološko izobraževalni faktor kot dodaten stimulator.	2
Turistične ladjice	1	2	2	2	3	2	Oživitev akumulacijskih jezer hidroelektrarn. Kot del dodatne ponudbe jezer in reke. Zanimivo za tuje, državne in regionalne turiste, družine, otroke, starejše.	16
Ogledi industrijskega obrata	3	3	3	3	2	2,8	Primerno za šole in podjetja, družine. Pritegne lokalne in regijske turiste ter oddaljenejše turiste. Urediti problem varnosti ter motenja delovnega procesa. Sponzorski ogledi s strani podjetja glede na onesnaževalni faktor obratovanja.	20
Piknik območja	2	2	2	3	4	2,6	Pritegne regionalne obiskovalce ter lokalne. Vezano na poletno sezono. Lahko zadrži in dodatno zadovolji turiste, ki so že v regiji, tuje in turiste iz Slovenije. Mladi, družine, otroci. Ponujeno v sklopu večjega produkta (izletov z muzejskim vlakom, del pešpoti, dodatna storitev na rečnih plažah ...). Opozorila o možnosti požarov v sušnih obdobjih. Vzdrževanje prostorov zaradi onesnaževanja.	30
Opazovanje zvezd	2	2	2	2	2	2	Lahko pritegne lokalne in regionalne obiskovalce. Manjši trg tujih turistov. Izobraževalni faktor, zanimivo za šole. Mladi in starejši turisti.	33
Prostoživeče živali in rastline	3	3	3	3	3	3	Pritegne turiste iz bližnjih regij. Nudi dodatno zanimivost za turiste, ki so že v kraju. Vse starosti, mladi, otroci, družine, šole. Izobraževalni faktor. Lahko del obsežnejšega turističnega produkta (turistične kmetije, pešpoti ...).	27
<b>5-year Time Frame:</b>								
Sadovnjaki in vinogradi	3	2	3	3	3	2,8	Zanimivo za regionalne turiste in dodatna privlačnost za tuje turiste, ki že obiskujejo regijo. Ohranjanje avtohtonih vrst, zmanjšanje opuščanja obdelovanja kmetijskih površin. Ekološki in izobraževalni faktor. Zanimivo za starejše, šole. Kot del dodatne dejavnosti turističnih kmetij. Ponuditi možnost sodelovanja v procesu.	23

**Legenda:**

Avtentičnost:

Edinstvenost:

Vplivno območje:

Infrastruktura in pomožne storitve:

Izvedljivost projekta:

4 – Avtentično	4 – Narodno/mednarodno pomembno	4 – Narodno/mednarodno območje	4 – Boljša dostopnost, boljše storitve	4 – Boljša podpora, izdatni viri
3 – Srednje avtentično	3 – Regionalno privlačno	3 – Večregijsko območje	3 – Dobra dostopnost, dobre storitve	3 – Dobra podpora, razumni viri
2 – Minimalno avtentično	2 – Povprečno edinstveno	2 – Regionalno območje	2 – Povprečna dostopnost, malo storitev	2 – Povprečna podpora, malo virov
1 - Popolnoma neavtentično	1 – Veliko podobnih območij	1 – Samo lokalno in sosednje območje	1 – Slaba dostopnost, nobenih storitev	1 – Slaba podpora, nobenih virov

