GO2FLY
STRATEGIJA ČEZMEJNEGA POSPEŠEVANJA ŠPORTNEGA TURIZMA

Slovenska različica

1. ANALIZA SCENARIJA
- 1.1 Teritorialni kontekst: morfološka komplementarnost in letni cikel letenja
- 1.2 Kartiranje teritorialnih virov in operativnih kritičnih točk
- 1.3 SWOT analiza: prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje razvoja

2. STRATEŠKA VIZIJA
- 2.1 Vrednostna ponudba: "Two countries one sky"
- 2.2 Ciljne skupine: segmentacija in pozicioniranje
- 2.3 Razvojni cilji: časovni načrt in ključni mejniki

3. PRODUKTNI SISTEM IN OPERATIVNI POSTOPKI
- 3.1 Integracija letališč/vzletišč in enoten informacijski sistem
- 3.2 Kopenska mobilnost in logistika prevoza pilotov po pristanku
- 3.3 Zračna varnost in usklajeni protokoli za izredne razmere
- 3.4 Tehnološka inovacija: virtualni let kot orodje vključevanja in marketinga

4. ARHITEKTURA PONUDBE: INTEGRIRANI TURISTIČNI PAKETI
- 4.1 Skupina A: Čiste športne izkušnje
- 4.2 Skupina B: Vključujoče družinske izkušnje
- 4.3 Skupina C: Napredne kulturne izkušnje
- 4.4 Skupina D: Izobraževalne izkušnje in izkušnje usposabljanja

5. STRATEGIJA PROMOCIJE IN KOMUNICIRANJA
- 5.1 Identiteta blagovne znamke in komunikacijsko pozicioniranje
- 5.3 Aktiviranje skupnosti in vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki
- 5.4 Strategija digitalnega komuniciranja in družbenih omrežij
- 5.5 Športni dogodki kot vzvod teritorialne promocije
- 5.6 Strategija za razpise in evropsko financiranje
- 5.7 Nadzorna plošča spremljanja in kazalniki uspešnosti

6. SMERNICE ZA GOSTOLJUBJE ŠPORTNEGA GOSTA
- 6.1 Minimalne infrastrukturne zahteve in specializirane storitve
- 6.2 Usposabljanje osebja in kultura športnega gostoljubja
- 6.3 Varnostni protokoli in upravljanje izrednih razmer

7. TRAJNOST IN UPRAVLJANJE SISTEMA GO2FLY
- 7.1 Organizacijski model in odločevalska struktura
- 7.2 Ekonomska trajnost in modeli financiranja
- 7.3 Okoljska trajnost in zmanjševanje vplivov

8. AKCIJSKI NAČRT IN IZVEDBENI ČASOVNI NAČRT
- 8.1 Faze razvoja: triletni inkrementalni pristop
- 8.2 Kratkoročni prednostni ukrepi
- 8.3 Spremljanje vrednot

Il progetto GO2FLY è finanziato dall'Unione europea nell'ambito del Fondo per piccoli progetti (Small Project Fund) GO! 2025 del Programma Interreg VI-A Italia-Slovenia 2021-2027, gestito dal GECT GO .

www.ita-slo.eu - www.euro-go.eu/spf

1. ANALIZA SCENARIJA

Vzpostavitev čezmejne turistične destinacije na področju prostega letenja ne pomeni zgolj uresničevanja politične volje po sodelovanju med dvema sosednjima območjema, temveč odgovarja na natančne tehnične in morfološke danosti, ki izhajajo iz objektivne analize orografskih in podnebnih značilnosti območja. Gemona del Friuli na italijanski strani in Vipavska dolina na slovenski strani skupaj tvorita komplementaren in sinergičen letalski ekosistem, katerega meteorološke in geografske posebnosti se dopolnjujejo tako, da medsebojno kompenzirajo sezonske omejitve, ki prizadenejo večino alpskih destinacij za jadralno padalstvo in zmajarstvo.

Medtem ko Furlanske Predalpe, za katere so značilni reliefi, do 1.200–1.300 m nadmorske višine z večinoma južno in jugozahodno ekspozicijo ponujajo idealne termične pogoje za letenje v pomladnih in poletnih mesecih, ko močno sončno obsevanje ustvarja močne in predvidljive vzgornike, slovenski kraški rob zagotavlja letljivost v jesenskih in zimskih mesecih zaradi občutno milejše mikroklime pod vplivom bližine Jadranskega morja in prevlade dinamičnih vetrov, ki omogočajo letenje tudi v manj ugodnih termičnih razmerah. Ta naravna komplementarnost, ki ni rezultat človeškega načrtovanja, temveč srečnega geografskega naključja, omogoča strukturno preseganje zgodovinske omejitve sezonskosti, značilne za gorski turizem, in spreminja orografsko raznolikost obeh strani v edinstveno konkurenčno prednost v alpskem prostoru, ki mednarodnemu trgu pilotov omogoča ponudbo operativno 365 dni na leto.

1.1 Teritorialni kontekst: morfološka komplementarnost in letni cikel letenja

Projektno območje GO2FLY z vidika fizične geografije, uporabljene za prosto letenje, predstavlja skoraj edinstven primer v Evropi zaradi prostorsko zgoščenega sobivanja dveh zelo različnih makro-orografskih sistemov, ki s sezonskim izmenjevanjem omogočata neprekinjeno izvajanje športne dejavnosti v vseh vremenskih razmerah. Kombinacija furlanskega predalpskega okolja, za katerega so značilni apnenčasto-dolomitni reliefi s klasično alpsko morfologijo in slovenskega kraškega okolja, ki ga zaznamuje kamnita planota, ki se spušča proti Furlanski (maiuscola) nižini in Tržaškemu zalivu, ustvarja sistem neprekinjenega cikla, ki to, kar bi bilo drugje nepremostljiva sezonska omejitev spreminja v strukturno priložnost za turistično pozicioniranje.

Območje Gemona del Friuli je organizirano okoli dveh glavnih letalskih točk, ki sta skozi leta postali referenčni točki za italijansko skupnost pilotov jadralnega padalstva in zmajarstva.

Furlanski predalpski relief omogoča tudi izkoriščanje termodinamičnih tokov, torej vzgornikov, ki nastajajo zaradi kombinacije sončnega segrevanja in oblike dolin, ki usmerjajo zračne tokove ter ustvarjajo posebej učinkovita območja dviganja za pridobivanje višine.

Na drugi strani meje ponuja Vipavska dolina povsem drugačne značilnosti, ki se izkažejo za dopolnjujoče in ne konkurenčne.

Prava moč slovenske strani pa je v prevladi dinamičnega letenja, torej vrste letenja, ki izkorišča orografski dvig vetra, ko ta zadene gorsko oviro in se preusmeri navzgor ter ustvari območje vzgona ob privetrni strani.

Funkcionalna integracija teh dveh okolij ustvarja to, kar lahko v turističnem marketingu opredelimo kot resnično All Season destinacijo, kjer izraz ne pomeni le teoretične razpoložljivosti storitev skozi vse leto, temveč konkretno zagotovilo, da je športno dejavnost mogoče neprekinjeno izvajati s premikanjem med obema stranema glede na vremensko napoved.

1.2 Kartiranje teritorialnih virov in operativnih kritičnih točk

Poglobljen pregled območja z vidika razpoložljivih virov in obstoječe infrastrukture pokaže položaj, zaznamovan z navideznim paradoksom: po eni strani obstaja časovno utrjena in nacionalno ter mednarodno priznana vrhunska tehnično-športna osnova, po drugi pa ostaja zgodovinska razdrobljenost pri zagotavljanju podpornih storitev za športni turizem kot dediščina, tradicionalno lokalnega upravljanja prostega letenja brez čezmejnega usklajevanja. Podrobno razumevanje te dvojnosti je ključno za oblikovanje realistične razvojne strategije, ki kapitalizira obstoječe prednosti ob zmanjšanju potrebnih naložb ter usmeri vire v reševanje strukturnih kritičnih točk, ki območju preprečujejo poln izraz turističnega potenciala.

Na strani virov je najpomembnejši element prisotnost utrjene in tehnično usposobljene mreže športnih klubov, ki zagotavljajo terensko prisotnost, prenos znanja in organizacijo dogodkov. Najpomembnejši element, ki je utrdil mednarodni ugled območja Gemone, pa je bila sposobnost stalne in vedno bolj profesionalne organizacije športnih dogodkov mednarodne ravni, zlasti AcroMax, tekmovanja v akrobatskem jadralnem padalstvu, ki je del svetovnega kroga AWT in predstavlja vrhunec te spektakularne discipline.

Na slovenski strani ima Društvo jadralnih padalcev Polet iz Nove Gorice še daljšo zgodovino, saj je bilo ustanovljeno leta 1989, in ima torej več kot trideset let neprekinjenega delovanja.

Poleg športnih klubov se območje lahko opira tudi na sistem kulturnih in zgodovinskih privlačnosti velikega pomena, ki predstavljajo drugi temeljni steber integrirane turistične ponudbe.

Prisotnost The Walk of Peace-Pot miru, čezmejne pohodniške poti, ki sledi črtam fronte prve svetovne vojne skozi Slovenijo in Italijo v dolžini več kot tristo kilometrov, predstavlja dodatno privlačnost za segment zgodovinsko-spominskega turizma, ki močno raste. Številna prizorišča prve svetovne vojne na območju od utrdbe Monte Ercole do trdnjave Osoppo, omogočajo oblikovanje tematskih itinerarjev, ki združujejo pohodništvo in obisk krajev spomina ter nagovarjajo publiko, ki jo zanima vojaška zgodovina in bi jo lahko pritegnila možnost, da med panoramskim tandemskim letom od zgoraj opazuje ista območja, ki so bila prizorišče odločilnih bitk.

Na slovenski strani se kulturna dediščina kaže v bogati mreži srednjeveških utrjenih naselij, plemiških gradov in rimskih arheoloških najdišč. Piazza Transalpina / Trg Evrope v Novi Gorici–Gorici fizični simbol Evrope brez meja, kjer meja dobesedno prečka trg in obiskovalcem omogoča, da hkrati stojijo v dveh državah, ponuja popolno fotografsko in simbolno priložnost za krepitev sporočila čezmejne integracije, ki je v središču projekta GO2FLY.

Kakovostne enogastronomske verige, že aktivne in obiskljive na območju, predstavljajo tretji steber integrirane ponudbe in so morda najbolj zrel ter komercialno strukturiran element.

Na slovenski strani je Vipavska dolina v zadnjih dveh desetletjih zgradila mednarodni ugled kot vrhunska destinacija vinskega turizma, tako da jo je Lonely Planet uvrstil med deset najboljših evropskih destinacij za obisk.

Med operativnimi kritičnimi točkami, ki ovirajo polni razvoj turističnega potenciala, kot ključni strukturni problem jasno izstopa nepovezanost logističnih povezav med obema stranema meje.

Pomanjkanje enotnega protokola za upravljanje izrednih razmer predstavlja drugo operativno vrzel, kritično in pomembno za varnost. Odsotnost skupnih varnostnih radijskih frekvenc ali namenskih radijskih mostov je tehnična pomanjkljivost, ki povečuje operativna tveganja.

1.3 SWOT analiza: prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje razvoja

SWOT analiza, uporabljena na kontekstu GO2FLY, omogoča strukturirano sintezo elementov, ugotovljenih pri terenskem pregledu, in prepoznavo prioritetnih strateških smernic, na katerih je treba graditi razvojni načrt. Ta metoda analize omogoča jasno razlikovanje med notranjimi dejavniki, nad katerimi imajo izvajalci neposreden nadzor in lahko nanje vplivajo s konkretnimi ukrepi, ter zunanjimi dejavniki, ki izhajajo iz makroekonomskega, normativnega ali konkurenčnega okolja in jih je mogoče kvečjemu spremljati ter predvideti, ne pa neposredno spreminjati.

Prednosti (Strengths): izraziti konkurenčni viri

Operativnost skozi vseh dvanajst mesecev zaradi morfološke komplementarnosti med furlansko predalpsko stranjo in slovenskim kraškim robom je glavna konkurenčna prednost destinacije GO2FLY težko posnemljiv element razlikovanja od konkurentov, ki delujejo na posameznih območjih s homogenimi značilnostmi. Medtem ko uveljavljene destinacije, kot sta Monte Grappa ali Gardsko jezero, temeljijo na omejenih sezonskih vremenskih oknih in se soočajo z dolgimi obdobji nizke sezone, lahko GO2FLY trgu ponudi skoraj neprekinjen koledar letenja, kjer zimske mesece pokriva slovenska stran, poletne pa furlanska, kar omogoča bolj uravnoteženo porazdelitev turističnih tokov in manjšo ekonomsko odvisnost od nekaj vrhunskih mesecev.

Krajine z visokim scenografskim učinkom na obeh straneh – od zasneženih predalpskih vrhov do valovitega Krasa, z zgodovinskimi naselji, od terasastih vinogradov do kristalnih alpskih jezer – ponujajo izjemne vizualne vsebine ne le za neposredno izkušnjo v zraku, temveč tudi za ustvarjanje fotografskih in video promocijskih vsebin za digitalne marketinške kampanje. V času, ko turizem vse bolj vodijo slike na družbenih omrežjih in ko fotogeničnost destinacije pomembno vpliva na odločitve o potovanju, vizualna spektakularnost neba GO2FLY predstavlja pomemben nematerialni vir.

Stroški storitev so konkurenčni v primerjavi z velikimi uveljavljenimi alpskimi središči, kar omogoča pozicioniranje v dostopnem tržnem segmentu tudi za manj izkušene pilote ali družine, kjer leti samo eden od članov. Povprečna cena tandemskega leta na območju GO2FLY znaša okoli 100–120 evrov, kar je občutno manj od 150–200 evrov v bolj prestižnih destinacijah Dolomitov, medtem ko stroški nočitev v kakovostnih nastanitvah ostajajo zmerni zaradi odsotnosti špekulativnih pojavov.

Slabosti (Weaknesses): strukturne vrzeli, ki jih je treba zapolniti

Logistična kompleksnost čezmejnih premikov ostaja glavna operativna ovira, še posebej zaradi pomanjkanja ustreznega javnega prevoza v gorskih območjih. Mnogi turistični ponudniki na območju ne govorijo tekoče angleško, kar omejuje sposobnost privabljanja mednarodnih tokov, zelo malo pa jih govori tako italijansko kot slovensko, kar otežuje oblikovanje resnično integriranih paketov.

Razdrobljenost nastanitvene ponudbe z manjšimi obrati in pogosto družinskim upravljanjem otežuje uvedbo enotnih standardov brez namenskih spremljevalnih poti. Trenutno ne obstaja znak kakovosti ali prepoznavna certifikacija, ki bi identificirala objekte, resnično pripravljene na sprejem športne ciljne skupine, zato so obiskovalci piloti prisiljeni informacije zbirati prek neformalnega priporočanja ali spletnih forumov.

Priložnosti (Opportunities): ugodni zunanji dejavniki

Trend rasti outdoor turizma po pandemiji z večjim povpraševanjem po izkušnjah v naravi in stran od množičnih destinacij ustvarja ugoden kontekst za pozicioniranje GO2FLY.

Razvoj čezmejne kolesarske mreže Alpe Adria, ki se že krepi z regionalnimi in državnimi sredstvi, lahko zagotovi integrirane rešitve mobilnosti tudi za spremljevalce, ki ne letijo, in jim omogoči samostojno premikanje med turističnimi točkami, medtem ko so piloti v zraku. Priznanje Gorizia–Nova Gorica kot Evropske prestolnice kulture 2025 (GO!2025) ustvarja neponovljivo priložnost za mednarodno medijsko vidnost in turistični obisk, ki jo lahko GO2FLY izkoristi s pozicioniranjem čezmejnega prostega letenja kot ene od simbolnih izkušenj kulturnega programa.

Grožnje (Threats): zunanja tveganja, ki jih je treba omejiti

Normativne razlike pri upravljanju zračnega prostora med Italijo in Slovenijo zahtevajo usklajevalno delo, ki lahko naleti na birokratski odpor.

Morebiten razvoj konkurenčnih destinacij v sosednjih alpskih območjih z večjimi viri bi lahko zmanjšal tržni delež, če GO2FLY ne utrdi hitro svojega mednarodnega ugleda. Že uveljavljene destinacije, kot sta Bassano del Grappa ali Kobala v Sloveniji, pomembno vlagajo v izboljšanje infrastrukture in promocije in lahko prestrežejo del povpraševanja, če GO2FLY ne bo učinkovito komuniciral svojega ključnega razlikovalnega elementa – čezmejne sezonske komplementarnosti..

2. STRATEŠKA VIZIJA

Ambicija projekta GO2FLY je dvigniti pozicioniranje območja iz vsote dveh lokalnih točk, poznanih predvsem regionalno v evropsko pomembno letalsko območje, sposobno neposredno konkurirati velikim uveljavljenim središčem Dolomitov, regije Chamonix ali švicarskih Alp. Strateška vizija temelji na inovativnem konceptu preoblikovanja meje iz administrativne ovire, ki jo je treba upravljati v izrazit privlačni element, ki ga je treba ovrednotiti: ponuditi pilotu konkretno in operativno možnost, da vzleti v eni državi in pristane v drugi, postane Unique Selling

Proposition območja – element razlikovanja, ki presega zgolj tehnično kakovost letalskih terenov in športno izkušnjo umešča v širšo pripoved o evropski integraciji in čezmejnem kulturnem odkrivanju.

Ta strategija premika fokus s samega športnega dejanja, čeprav je let sam po sebi izjemno vznemirljiv, k integrirani kulturni izkušnji, ki združuje adrenalin zračne dejavnosti z enogastronomskim, zgodovinskim in krajinskim bogastvom obmejnih območij. Cilj ni privabiti izključno izkušenega pilota, ki išče tehnične zmogljivosti in nove poti, temveč priložnostnega obiskovalca spremeniti v stacionarnega turista, ki podaljša bivanje, ker na območju najde množico komplementarnih doživetij, ki zadovoljijo njegove športne, kulturne in prostočasne potrebe, in predvsem zato, ker lahko potovanje deli s spremljevalci ki ne letijo, zanje pa najde kakovostne alternativne aktivnosti.

2.1 Vrednostna ponudba: "Two countries one sky"

Vrednostna ponudba, povzeta v sloganu "Two countries one sky" ni prazna marketinška parola, temveč dobesedni prevod konkretne in operativne možnosti, ki jo GO2FLY lahko zagotovi zahvaljujoč logistični in informacijski infrastrukturi, ki jo projekt želi zgraditi. Koncept izraža idejo enotnega območja, kjer politična meja med Italijo in Slovenijo za letečega postane nevidna, to nevidnost pa podpira niz integriranih kopenskih storitev, ki zagotavljajo enako pretočnost tudi pri premikih po tleh: usklajeni shuttle prevozi med pristajališči v obeh državah, večjezične informacije v enotni obliki, nastanitveni obrati, pripravljeni sprejemati goste, ki se svobodno premikajo z ene strani na drugo ter usklajeni varnostni postopki, ki odpravljajo normativne sive cone.

To je edina destinacija v Julijskih Alpah, kjer lahko pilot dejansko vzleti v Italiji in pristane v Sloveniji ali obratno, z gotovostjo, da bo našel učinkovit sistem prevoza po pristanku, jasno signalizacijo, informirano osebje in usklajene storitve ne glede na stran meje. Medtem ko v drugih čezmejnih alpskih območjih prehod iz ene države v drugo pomeni prekinitev storitev, menjavo jezika brez podpore in potrebo po samostojni organizaciji vse logistike, GO2FLY obljublja seamless izkušnjo, kjer pilot območje dojema kot enoten, integriran sistem.

Strateško pozicioniranje zavestno cilja na dvojno identiteto: po eni strani tehnično zahtevno destinacijo za izkušenega pilota, ki išče zahtevne prelete na novih trasah, s "taski," ki prečkajo kompleksne doline in zahtevajo dobro branje terena ter upravljanje termičnih prehodov; po drugi strani pa destinacijo, bogato s počasnimi in dostopnimi izkušnjami za spremljevalca ali za tistega, ki se želi letenju približati v tandemu brez tekmovalnih ambicij. Ta dvojnost ni protislovje, temveč natančna strateška izbira, ki omogoča maksimiranje vrednosti za družino ali potovalno skupino, saj nagovarja tako športnika, ki išče zmogljivost, kot sopotnika, ki išče sprostitev, kulturo, gastronomijo in naravo.

2.2 Ciljne skupine: segmentacija in pozicioniranje

Strategija usmerjanja na ciljne skupine je razdeljena na tri glavne skupine, ki zahtevajo diferencirane komunikacijske pristope in ponudbe, vendar jih povezuje interes za območje in jih je mogoče doseči prek delno prekrivajočih se kanalov. Segmentacija ni zgolj demografska, temveč temelji na motivacijah za potovanje, ravni tehnične kompetence v letenju in pripravljenosti na porabo za dodatne turistične storitve.

Piloti (Core Target): tehnična skupnost kot ambasadorji

Primarna ciljna skupina so športniki, ki se ukvarjajo s prostim letenjem z jadralnim padalom ali zmajem, razdeljeni v dva podsegmenta z deloma različnimi potrebami.

Rekreativni samostojni pilot z vmesnimi izkušnjami (običajno med enim in tremi leti prakse) pa išče varne panoramske polete z manjšim poudarkom na zmogljivosti in večjo pozornostjo na kakovosti celotne izkušnje.

Spremljevalci (Secondary Target): multiplikatorji teritorialne porabe

Druga strateška ciljna skupina so družinski člani ali partnerji pilotov, ki ne letijo, a potujejo skupaj in ustvarjajo večino porabe na tleh v smislu nočitev, gostinstva, lokalnega nakupovanja in nakupa komplementarnih turističnih doživetij. Ta segment je v načrtovanju outdoor turizma pogosto podcenjen, v resnici pa predstavlja pravi gospodarski motor lokalnih učinkov: medtem ko je pilot štiri do šest ur neprekinjeno zaposlen z zračno aktivnostjo, spremljevalec potrebuje alternativne dejavnosti, ki morajo biti dovolj zanimive, da upravičijo potovanje.

Spremljevalci iščejo blage outdoor aktivnosti, kot so pohodništvo po dostopnih in dobro označenih poteh, kolesarjenje po ravninskih ali rahlo valovitih trasah, po možnosti stran od prometa, kajak ali SUP na mirnih jezerih in rekah, poleg tega pa tudi kulturne vsebine, ki jih lahko obiskujejo samostojno, kot so muzeji z večjezičnimi avdiovodniki, zgodovinska naselja z jasno informativno signalizacijo in vinske kleti, ki ponujajo degustacije brez obvezne rezervacije. Njihovo zadovoljstvo je odločilno za lojalnost potovalne enote: pilot, ki najde območje, kjer tudi spremljevalec doživi primerljivo kakovost izkušnje, se bo pogosteje vračal, podaljševal bivanja in predvsem aktivno priporočal destinacijo svoji mreži kontaktov – tako z neposrednim priporočanjem kot z deljenjem pozitivnih vsebin na družbenih omrežjih.

Vključujoči turist (Social Target): dostopnost kot razlikovalna vrednota

Tretjo strateško skupino sestavljajo osebe z gibalno oviranostjo, starejši z zmanjšano mobilnostjo, otroci pod minimalno starostjo za klasični tandem (običajno 6–7 let in minimalna teža 25 kg) ali kdorkoli s začasnimi ali trajnimi fizičnimi omejitvami, ki onemogočajo resničen let, ne pa interesa za izkušnjo. Za ta segment postane letenje dostopno prek tehnologije navidezne resničnosti, razvite posebej v projektu GO2FLY, z uporabo 360-stopinjskih imerzivnih videov, posnetih med resničnimi leti nad čezmejnim nebom in predvajanih prek VR očal v muzejih, info točkah, nastanitvenih objektih ter potencialno tudi v šolah ali rehabilitacijskih centrih.

Namenski tandemski poleti s piloti, posebej usposobljenimi za sprejem oseb s posebnimi potrebami – opremljeni s prilagojenimi sedeži za invalidske vozičke, spremenjenimi postopki vkrcanja in poenostavljenimi briefingi – predstavljajo dodatno možnost vključevanja za osebe z zmanjšano mobilnostjo, ki lahko kljub temu letijo s pomočjo. Ta ciljna skupina ima močno socialno in ekonomsko vrednost ter prispeva k pozicioniranju GO2FLY kot resnično vključujoče destinacije, osredotočene na univerzalno dostopnost, ki postaja vse pomembnejša v sodobnih turističnih politikah in vse bolj zahtevana s strani javnih institucij ter zasebnikov, ki organizirajo skupinska potovanja za osebe z gibalno oviranostjo.

2.3 Razvojni cilji: časovni načrt in ključni mejniki

Kratko-in srednjeročno: gradnja operativnih temeljev

Prva faza strateškega razvoja je osredotočena na gradnjo minimalne infrastrukture, potrebne za uresničitev marketinške obljube integriranega čezmejnega letenja. To pomeni predvsem standardizacijo varnostnih in sprejemnih protokolov na obeh straneh meje z opredelitvijo skupnih operativnih postopkov za izredne razmere med letom, ki predvidevajo enotne številke za klic, skupne radijske frekvence za komunikacijo med piloti in reševalci ter koordinacijske protokole med italijanskim CNSAS in slovenskim GRS, ki odpravljajo dvoumnosti o tem, kdo posreduje v primeru nesreče na mejnem območju ali na območjih, kjer teritorialna pristojnost ni takoj jasna.

Vzpostavitev čezmejnega logističnega sistema predstavlja drugi temeljni steber: shuttle storitve, aktivne vsaj ob koncih tedna v visoki sezoni (od aprila do oktobra na furlanski strani, od novembra do marca na slovenski strani) z urniki, načrtovanimi glede na najverjetnejša letalna okna ter okvirni dogovori z lokalnimi prevozniki za zagotavljanje pokritosti na klic v obdobjih nižje obiskanosti prek telefonskih klicev ali rezervacij prek aplikacije. Certifikacija najmanj desetih do petnajstih nastanitvenih objektov kot Pilot Friendly z jasno določenimi in preverljivimi standardi storitev – varna hramba opreme, prostori za sušenje kril, zgodnji zajtrk za tiste, ki vzletajo zgodaj, fleksibilna odpoved glede na vreme – dopolni okvir minimalnih osnovnih storitev.

Vzpostavitev VR postaj na glavnih info točkah, v muzejih in turističnih točkah območja zagotavlja široko dostopnost virtualne letalske izkušnje omogoča tistim, ki fizično ne morejo leteti, senzorno potopitev v čezmejno nebo, hkrati pa deluje kot izkustveno marketinško orodje, ki lahko radovedneže pretvori v prihodnje tandemske potnike ali celo v bodoče učence šol letenja.

Dolgoročno: utrjevanje in mednarodno skaliranje

Druga faza predvideva konsolidacijo destinacije kot primer evropske dobre prakse čezmejnega sodelovanja v športno-turističnem sektorju s predstavitvijo doseženih rezultatov v institucionalnih okoljih, kot so konference Interreg, posveti o trajnostnem turizmu in akademske objave v strokovnih revijah. Cilj je preoblikovati GO2FLY iz lokalnega projekta v ponovljiv študijski primer, ki lahko navdihne druga evropska obmejna območja in ustvari institucionalno vidnost, ki se prevede v večje možnosti za dostop do prihodnjih razpisov.

Doseganje samo-financiranja logističnih storitev prek uporabniških pristojbin predstavlja glavni ekonomski izziv dolgoročnega obdobja.

Stabilna vključitev GO2FLY v institucionalne promocijske kataloge PromoturismoFVG in slovenskih turističnih organizacij, z marketinškim proračunom, namenjenim posebej produktu letenja, ter sodelovanje na specializiranih mednarodnih sejmih, kot sta ISPO Munich ali Adventure Travel World Summit, pomeni prehod iz lokalne pobude, podprte s projektnimi sredstvi, v trajen turistični produkt, ki ga institucije prepoznavajo kot strateško teritorialno dobrino. Ustvarjanje blagovne znamke GO2FLY, prepoznavne na evropski ravni, prek usklajenega in profesionalnega komuniciranja, ki zna pritegniti pilote z oddaljenih trgov – srednje in severne Evrope, kjer je prosto letenje zelo razširjeno, Japonske, kjer obstajajo navdušene skupnosti, ter

Avstralije, ki išče alpske destinacije med južno zimo – predstavlja končni cilj mednarodnega pozicioniranja.

3. PRODUKTNI SISTEM IN OPERATIVNI POSTOPKI

Da se marketinška obljuba prevede v tekočo in varno potovalno izkušnjo, je treba poseči v operativni mehanizem, ki podpira destinacijo, ter uskladiti tehnične in logistične postopke med Italijo in Slovenijo tako, da administrativna meja na operativni ravni postane nevidna. Uspeh območja je odvisen od sposobnosti zagotavljanja učinkovitih čezmejnih sistemov prevoza po pristanku in shuttle povezav, ki od pilota ne zahtevajo zapletenega usklajevanja ali predolgih čakalnih časov, od poenotenja varnostnih in reševalnih protokolov za upravljanje izrednih razmer med letom s skupnimi postopki med službami obeh držav ter od ponudbe integriranih digitalnih informacij, ki območje predstavljajo kot enotno celoto in ne kot dve ločeni območji, za kateri je treba pregledovati različne vire.

V tem kontekstu ima ključno vlogo tudi tehnološka inovacija, ki presega vidik "gadžeta": integracija navidezne resničnosti ni dodatni komunikacijski element, temveč strukturno orodje, ki produkt letenja naredi dostopen in vključujoč tudi za tiste, ki ostanejo na tleh. VR postaje v muzejih, info točkah in nastanitvenih objektih omogočajo osebam z oviranostmi, starejšim z zdravstvenimi težavami, otrokom pod minimalno starostjo za tandem ter vsem s fizičnimi omejitvami varno doživeti imerzivno izkušnjo letenja nad čezmejnim nebom, hkrati pa delujejo kot močno izkustveno marketinško orodje, ki lahko zmanjšuje psihološke ovire (senza virgola) povezane s strahom ali skrbjo za varnost.

3.1 Integracija vzletišč/pristajališč in enoten informacijski sistem

Izkušnja pilota, ki prispe na območje GO2FLY, mora biti brez birokratskih trenj že od prvega stika z območjem, brez občutka dezorientiranosti in negotovosti, ki pogosto spremlja prihod v novo letalsko destinacijo, kjer ne poznaš lokalnih pravil, referenčnih točk in ljudi, ki jih lahko kontaktiraš v primeru potrebe. Predvidena je harmonizacija pravil dostopa do vzletišč in pristajališč z odpravo morebitnih dvojnih dovoljenj ali odvečnih autorizacij za tiste, ki letijo iz ene države v drugo: trenutno nekatera vzletišča zahtevajo članstvo v lokalnih klubih ali plačilo dnevne pristojbine, druga pa so povsem prosta; standardizacija teh pravil ali vsaj njihova jasna prikaznost v enem viru pomembno zmanjša negotovost in čas iskanja.

Vzpostavitev razpršenih info točk na strateških mestih predstavlja prvo raven fizičnega informiranja na območju.

Vremenske razmere v realnem času so za pilota najbolj kritična informacija: vedeti, ali je veter premočan, ali prihajajo nevihte ali se termika razvija, je razlika med produktivnim letalnim dnem in izgubljenim dnevom. Info točke bi morale imeti zaslone s podatki vremenskih postaj na vzletiščih (hitrost in smer vetra, temperatura, vlaga, zračni tlak), po možnosti osvežene na vsakih pet do deset minut ter tiskano ali digitalno gradivo, ki pojasnjuje interpretacijo teh podatkov za tiste, ki območja ne poznajo.

Poenotene ali vsaj jasno označene številke za nujne primere so temeljni varnostni element: pilot v težavah mora takoj vedeti, koga poklicati, ne da bi pod stresom iskal informacije.

Digitalni ekosistem temelji na poenotenih QR kodah, fizično nameščenih na vzletiščih in dostopnih prek spletne strani GO2FLY, ki vodijo na mobilno prijazno spletno platformo z vsemi potrebnimi informacijami v digitalni, vedno posodobljeni obliki. Interaktivni digitalni zemljevidi bi morali prikazovati uradna pristajališča z geolociranimi fotografijami za prepoznavo iz zraka, NOTAM obvestila v realnem času o začasnih omejitvah letenja zaradi vojaških vaj ali posebnih dogodkov, trajno prepovedana območja iz okoljskih razlogov (npr. naravni rezervat Cornino zaradi gnezdenja jastrebov) ter partnerske gostinske točke GO2FLY, kjer piloti lahko najdejo pomoč in po potrebi pokličejo shuttle.

Ta digitalna in fizična informacijska infrastruktura drastično zmanjša orientacijski čas za pilotskega obiskovalca, ki mora v tradicionalni destinaciji porabiti ure ali celo dneve za zbiranje razdrobljenih informacij iz različnih virov – pogosto zastarelih spletnih forumov, osebnih kontaktov z lokalnimi piloti, ki niso vedno dosegljivi, ter iskanja na Google Maps za možna pristajališča. Z GO2FLY so vse preverjene in posodobljene informacije na voljo v enem uradnem viru, kar povečuje skupno varnost sistema zaradi široke razpoložljivosti certificiranih podatkov in zmanjšuje tveganje napak zaradi zastarelih ali nepreverjenih informacij.

3.2 Kopenska mobilnost in logistika prevoza pilotov po pristanku

Kopenska mobilnost predstavlja ključno vozlišče za prelete na razdaljo (cross country), kjer po definiciji točka pristanka ne sovpada z vzletiščem in je lahko oddaljena več deset kilometrov, potencialno tudi na drugi strani meje.

Vzpostavitev strukturiranih čezmejnih shuttle prevozov v obdobjih visoke sezone predstavlja idealno rešitev za pokrivanje glavnih tokov.

Strošek storitve mora biti vzdržen za končnega uporabnika, a hkrati dovolj donosen za pokritje operativnih stroškov voznika in vozila: tarifa v višini približno 10–15 evrov na osebo na vožnjo se zdi razumen kompromis, občutno nižja od cene zasebnega taksija (50–80 evrov), a višja od ničelnega mejnega stroška samoorganizacije. Da bi bila storitev privlačna, mora biti rezervacija čim bolj enostavna prek namenske aplikacije ali vsaj prek WhatsApp številke, kamor uporabnik pošlje sporočilo z želenim časom in točko prevzema ter v realnem času prejme potrditev.

V nizki sezoni ali pri posameznih potrebah zunaj standardnega voznega reda shuttle prevozov bi okvirni dogovori z lokalnimi prevozniki – taksiji, NCC, zasebnimi vozniki, ki že delujejo na območju – zagotavljali pokritost na klic.

Možnost integracije teh storitev z lokalno razširjenimi platformami za deljene prevoze ali mobilnostnimi aplikacijami bi lahko dodatno znižala stroške in poenostavila uporabniško izkušnjo.

3.3 Zračna varnost in usklajeni protokoli za izredne razmere

Osrednji element športne strategije je harmonizacija letalnih in reševalnih postopkov, ki presega komunikacijske ovire, ki lahko v kritičnih situacijah pomenijo razliko med pravočasnim posredovanjem in potencialno nevarnimi zamudami za varnost vpletenega pilota. Ti vidiki, ki se na prvi pogled zdijo sekundarni lahko v razmerah, kjer šteje vsaka minuta, povzročijo nesprejemljive birokratske zamude.

Protokol bi moral predvideti jasno verigo poveljevanja po načelu bližine: posreduje najbližja reševalna služba kraju nesreče ne glede na državljanstvo pilota ali stran meje, z morebitno naknadno predajo pristojnosti, če je to potrebno.

Opredelitev skupnih varnostnih radijskih frekvenc ali vzpostavitev namenskih radijskih mostov bi zagotavljala stalno komunikacijo med piloti v zraku in pomočjo na tleh na obeh straneh, ne glede na državo vzleta ali pristanka.

To komunikacijsko infrastrukturo bi bilo mogoče integrirati v aplikacije za letenje, ki jih piloti že množično uporabljajo, kot sta XC Track ali Flymaster Live Tracking, ki že imajo funkcije SOS in deljenje GPS lokacije v realnem času.

Podrobno kartiranje in označitev varnih zasilnih pristajališč ob čezmejnih trasah, vključenih v uradno digitalno kartografijo projekta in dostopnih prek QR kode ali prenosa, dopolnjuje sistem preventivne varnosti.

3.4 Tehnološka inovacija: virtualni let kot orodje vključevanja in marketinga

Tehnološki rezultat projekta GO2FLY – serija 360-stopinjskih imerzivnih videov, posnetih med resničnimi leti nad čezmejnim nebom in predvajanih prek sodobnih VR očal – postane strukturna turistična dobrina in ne zgolj tehnološka zanimivost ali promocijski pripomoček. VR postaje v muzejih (Mestni muzej Gemona, muzeji prve svetovne vojne), turističnih info točkah v Gemoni in Novi Gorici ter potencialno tudi v nekaterih partnerskih nastanitvenih objektih, ki se želijo razlikovati s ponudbo inovativnih doživetij, omogočajo gibalno oviranim osebam na vozičku, starejšim s srčnimi težavami ali težavami z ravnotežjem, otrokom pod minimalno starostjo za tandem in vsem z začasnimi ali trajnimi omejitvami, da varno doživijo izkušnjo letenja nad čezmejnim nebom iz udobnega sedeža.

Videi bi morali biti posneti v različnih vremenskih in sezonskih razmerah, da ponudijo raznolikost izkušnje: poletni termični let pod modrim nebom z odlično vidljivostjo, ki omogoča pogled na Dolomite na obzorju; zimski dinamični let z močnim vetrom in nizkimi oblaki, ki ustvarja dramatično in močno atmosfero; let ob sončnem zahodu z zlato svetlobo nad vinogradi Vipavske doline. Binauralni zvok, zajet med letom – šumenje vetra po krilu, dihanje pilota, morebitni glasovni komentarji, ki pojasnjujejo dogajanje – poveča občutek potopitve in naredi izkušnjo bolj realistično.

Ta tehnološka rešitev deluje kot močno izkustveno marketinško orodje, saj neodločnim obiskovalcem omogoča, da virtualno preizkusijo let, preden se odločijo za resnični tandem, ki stane 100–150 evrov, in za tiste s strahom pred višino ali skrbjo glede varnosti predstavlja pomemben psihološki korak.

Hkrati predstavlja konkreten element socialne vključenosti, saj omogoča dostop do izkušnje, ki je bila zgodovinsko zaprta številnim kategorijam ljudi, ter pozicionira GO2FLY kot destinacijo, osredotočeno na univerzalno dostopnost, kar je vse pomembnejša vrednota v sodobnih javnih in zasebnih turističnih politikah. Lokalne institucije, šole, rehabilitacijski centri in združenja oseb z oviranostmi lahko organizirajo skupinske obiske z zagotovljeno VR izkušnjo za vse udeležence ne glede na njihove fizične zmožnosti, s čimer se ustvarjajo turistični tokovi, ki se sicer nikoli ne bi

približali območju GO2FLY, ker bi ga dojemali kot izključno športno in s tem nedostopno destinacijo.

4. ARHITEKTURA PONUDBE: INTEGRIRANI TURISTIČNI PAKETI

Turistična ponudba GO2FLY je zasnovana po logiki modularnih paketov, ki združujejo letenje kot osrednjo izkušnjo s sklopom komplementarnih lokalnih aktivnosti izbranih glede na specifični cilj in trajanje bivanja.

4.1 Skupina A: Čiste športne izkušnje

Prva skupina je namenjena posebej pilotu prostega letenja, ki išče tehnično in športno izkušnjo brez posebnega interesa za kulturne ali zahtevnejše enogastronomske vsebine.

Osnovni športni vikend (3 dni / 2 nočitvi)

Namenjen tistim, ki imajo na voljo podaljšan vikend in želijo maksimirati polete z osnovnimi, a dobro organiziranimi storitvami. Vključuje nočitev v cenovno ugodnem, a udobnem nastanitvenem objektu, zajtrk, prevoz letališče–nastanitev, shuttle do vzletišč oba dneva, jutranji vremenski briefing z lokalnimi piloti, varno hrambo opreme, osnovno podporo v italijanščini in angleščini po telefonu ter tiskano informativno gradivo z zemljevidi in številkami za nujne primere.

Intenzivni Cross Country teden (7 dni / 6 nočitev)

Za pilote, ki želijo cel teden posvetiti izboljšanju letenja na razdaljo. Vključuje nočitev s polpenzionom, vsakodnevni shuttle prevoz, tehnični coaching z večerno analizo letov in načrtovanjem "taskov," dostop do profesionalnih vremenskih informacij, hrambo opreme s sušenjem ter prilagojeno zaključno poročilo s statistiko letov in predlogi za izboljšave.

4.2 Skupina B: Vključujoče družinske izkušnje

Namenjena družinam ali parom, kjer eden ali oba letita, a potujeta s partnerjem ali otroki, ki ne letijo in potrebujejo alternativne aktivnosti. Srednje cenovno pozicioniranje (500–1.000 evrov na družinsko enoto) z diferenciranimi storitvami za enakovredno kakovost izkušnje za vse.

Aktivni družinski vikend (3 dni / 2 nočitvi)

Za družine z otroki ali pare, kjer leti le eden. Vključuje družinam prijazen hotel, tandemski let za odrasle, voden izlet po The Walk of Peace za spremljevalce, otroško delavnico v muzeju, obisk družinam prijazne vinske kleti z degustacijo za odrasle in sokovi za otroke, dve VR postaji, družinsko zavarovanje in 24/7 večjezično pomoč.

Teden Slow Tourism (7 dni / 6 nočitev)

Združuje letenje s sproščenim kulturnim in enogastronomskim turizmom. Vključuje hotel s štirimi zvezdicami in spa centrom, dva tandemska leta, dnevno čezmejno enogastronomsko turo

z obiski vinskih kleti in planinskih kmetij, kulturni ogled srednjeveških naselij, kolesarski izlet z e-kolesi, spa tretmaje ter tipično čezmejno degustacijsko večerjo.

4.3 Skupina C: Napredne kulturne izkušnje

Ciljna skupina je izobražen in radoveden obiskovalec, starejši od petdeset let, z višjo kupno močjo. Premium pozicioniranje (1.000–2.000 evrov na osebo), ekskluzivne storitve in specializirani vodniki.

Zgodovinsko-kulturna tura obmejnih dežel (5 dni / 4 nočitve)

Združuje letenje s poglobljenim spoznavanjem prve svetovne vojne. Vključuje boutique hotel, panoramski tandemski let nad The Walk of Peace, voden ogled lokacij svetovne vojne z vojaškim zgodovinarjem, muzejske oglede s kustosom, večerno predavanje o temah meje, ekskluziven obisk zasebnih zbirk, degustacijo redkih vin s sommelierjem in koncert klasične glasbe na zgodovinski lokaciji.

Čezmejna enološka potopitev (4 dni / 3 nočitve)

Osredotočena na vinarske tradicije Vipavske doline in Brd/Collia. Vključuje luksuzni wine resort, panoramski tandemski let nad vinogradi ob sončnem zahodu, enološki masterclass s sommelierjem AIS, ekskluzivne obiske butičnih kleti s pridelovalci, sodelovanje pri trgatvi (v sezoni), gurmansko večerjo s sedmimi hodi in usklajenimi vini ter storitev pošiljanja vina na dom.

4.4 Skupina D: Izobraževalne in usposabljalne izkušnje

Organizirane skupine šol, univerz in mladinskih združenj. Variabilna in konkurenčna cena za dostopnost.

Poletni multisport kamp (7 dni / 6 nočitev)

Za mladostnike 12–17 let. Vključuje hostel s polnim penzionom, več tandemskih letov z inštruktorji, certificiranimi za mladoletne, teoretična predavanja o aerodinamiki in meteorologiji, dodatne outdoor aktivnosti (treking, plezanje, orientacija), delavnice o trajnosti in gorski varnosti, 24/7 nadzor vzgojiteljev ter priznan certifikat o udeležbi.

Univerzitetna delavnica čezmejnega turizma (3 dni / 2 nočitvi)

Za univerzitetne študente. Vključuje ugodno nastanitev, demonstracijski tandemski let, teoretične sklope o evropskem projektiranju Interreg, srečanja z lokalnimi ponudniki, seminarje o upravljanju in destination marketingu, skupinsko projektno delo z zaključno predstavitvijo, celotno digitalno učno gradivo in priznanje univerzitetnih kreditnih točk.

5. STRATEGIJA PROMOCIJE IN KOMUNICIRANJA

Gradnja prepoznavnosti in ugleda GO2FLY kot vrhunske čezmejne destinacije za prosto letenje zahteva večkanalni strateški pristop, ki povezuje digitalna orodja, fizično prisotnost na strokovnih dogodkih, aktivacijo institucionalnih partnerstev in ustvarjanje avtentičnih vsebin s

strani samih uporabnikov, ki izkušnjo doživljajo. Promocijska strategija se ne more omejiti na tradicionalno oglaševanje, temveč mora graditi prepoznavno pripoved o območju, ki ovrednoti njegove edinstvene elemente in tehnične ter morfološke značilnosti prevede v čustveno vključujoč storytelling oziroma pripovedovanje zgodb, sposoben ustvariti željo po obisku in družbenem deljenju.

5.1 Identiteta blagovne znamke in komunikacijsko pozicioniranje

Opredelitev jasne in takoj prepoznavne identitete blagovne znamke je temelj komunikacijske strategije in omogoča razlikovanje GO2FLY v zasičenem prostoru alpskih destinacij, kjer številna območja tekmujejo za isto ciljno skupino navdušencev nad outdoor aktivnostmi. Znamka mora hkrati komunicirati tehnično profesionalnost, da izkušene pilote pomiri glede kakovosti storitev, dostopnost in vključenost, da ne prestraši začetnikov ali spremljevalcev, ter lokalno avtentičnost, da se izogne vtisu umetne marketinške operacije brez terenskega zasidranja.

Vrednostni sistem: kaj predstavlja GO2FLY

Projekt temelji na treh vrednostnih stebrih, ki morajo prežemati celotno komunikacijo: svoboda gibanja prek meja, ki obstajajo le administrativno, ne pa v izkušnji letenja, kjer pilot brez prekinitve prehaja iz Italije v Slovenijo in območje dojema kot enotno integrirano nebo; okoljska in družbena trajnost predlaganega turističnega modela, zasnovanega na športnih dejavnostih z ničelnim vplivom, ki območje valorizirajo, ne da bi ga izčrpavale ter spodbujajo lokalna gospodarstva in kratke verige namesto standardiziranih mednarodnih verig; vključujočnost kot vodilno načelo, ki letenje približa tudi tistim, ki so bili tradicionalno izključeni zaradi fizičnih, ekonomskih ali psiholoških omejitev, s tehnološkimi rešitvami, kot je navidezna resničnost, namenskim usposabljanjem in diferenciranim oblikovanjem cen.

Te vrednote niso prazne deklaracije, temveč se prevajajo v konkretna in merljiva dejanja: svoboda gibanja postane realna prek čezmejnega sistema shuttle prevozov, ki odstranjuje logistične ovire; trajnost se kaže v izbiri družinsko vodenih nastanitev in restavracij z lokalnimi proizvodi namesto verižnih hotelov in hitre prehrane; vključujočnost se uresničuje s prilagojenimi tandemskimi leti za osebe z oviranostmi in fizično namestitvijo VR postaj dostopnih vsem. Komunicirati te vrednote pomeni prikazovati njihove praktične oblike in ne abstraktno naštevati načel z uporabo pričevanj ljudi, ki so izkušnjo doživeli, in lahko povedo, kako je GO2FLY omogočil nekaj, kar bi bilo sicer nedosegljivo.

Vizualni jezik in ton komunikacije

Vizualna identiteta blagovne znamke GO2FLY bi morala dajati prednost spektakularnim zračnim posnetkom, ki prikazujejo lepoto čezmejnih krajin z višine s posebno pozornostjo do fotografskega prikaza magičnih trenutkov, kot sta sončni vzhod in zahod, ko poševna svetloba ustvarja dramatične atmosfere ter do sezonske raznolikosti, ki omogoča komuniciranje celoletne operativnosti prek poletnih posnetkov modrega neba in zimskih letov s snegom na tleh. Fotografije ne bi smele prikazovati samo praznih krajin, temveč tudi človeško prisotnost – pilota v zraku, skupino prijateljev na tleh, družine v komplementarnih aktivnostih – da bi komunicirale, da GO2FLY ni le geografski kraj, temveč družbena in odnosna izkušnja.

Ton besedil mora biti profesionalen, a dostopen, brez nerazumljivega tehničnega žargona za nepoznavalce in brez pretirane poenostavitve, ki bi lahko delovala pokroviteljsko za izkušene pilote.

5.2 Spletna prisotnost in digitalna optimizacija

Vzpostavitev koherentnega in enostavno preglednega digitalnega ekosistema predstavlja prednostni komunikacijski kanal do primarne ciljne skupine pilotov, ki internet in družbena omrežja intenzivno uporabljajo tako za načrtovanje potovanj kot za deljenje izkušenj po potovanju. Spletna stran GO2FLY mora delovati kot centralni informacijski "hub," kjer se zbirajo vse informacije, potrebne za načrtovanje potovanja: od podrobnega opisa letalskih točk s tehničnimi značilnostmi in georeferenciranimi fotografijami do spletno rezervacijsko dostopnih turističnih paketov z integriranim koledarskim rezervacijskim sistemom s prikazom razpoložljivosti v realnem času ter posodobljenih vremenskih napovedi s povezavami na specializirane storitve.

Arhitektura spletne strani in uporabniška izkušnja

Struktura spletne strani naj sledi jasni logiki, ki temelji na uporabniških poteh bolj kot na zgolj administrativnih kategorijah.

Integrirani rezervacijski sistem mora omogočati neposreden spletni nakup turističnih paketov s plačilom s kreditno kartico ali PayPalom, z avtomatsko e-poštno potrditvijo in voucherjem za predložitev ponudnikom, s čimer se odpravijo vmesni birokratski koraki, ki povečujejo trenje in znižujejo delež uspešnih rezervacij. Večjezičnost (najmanj italijanščina, slovenščina, angleščina, nemščina) je ključna glede na mednarodno sestavo ciljne skupine, pri čemer morajo biti prevodi profesionalni in ne avtomatski, da se preprečijo očitne napake, ki bi škodovale verodostojnosti.

Sekcija bloga z redno pripravljenimi izvirnimi uredniškimi vsebinami – intervjuji z lokalnimi piloti o njihovih najljubših trasah, sezonski vodiči o tem, kdaj in kje leteti, zgodovinske vsebine o preletavanih območjih, praktični nasveti o opremi in fizični pripravi – služi tako SEO pozicioniranju (privabljanje organskega prometa prek dolgorepih ključnih besed, kot so "zimsko jadralno padalstvo Furlanija" ali "cross country Slovenija") kot gradnji zaznane avtoritete, saj GO2FLY pozicionira kot verodostojen vir informacij o čezmejnem prostem letenju.

SEO in organska vidnost v iskalnikih

Optimizacija za iskalnike ne sme biti omejena na prisotnost ključnih besed v besedilih, ampak zahteva tehnično strategijo, ki vključuje hitrost nalaganja strani (ključna za Google), mobilno prilagojenost, strukturo notranjih povezav, ki pajkom omogoča indeksiranje vseh strani v globino in predvsem kakovost vsebin, ki dejansko odgovarjajo na vprašanja uporabnikov na Googlu namesto da bi bile umetno optimizirane za algoritme.

Registracija v Google Business Profile s popolnim profilom (fotografije, urniki, recenzije, geolokacija) omogoča prikaz v lokalnih iskanjih, ko nekdo na območju išče »jadralno padalstvo v moji bližini« in prestreza spontan promet turistov, ki so že fizično prisotni in ponudbo GO2FLY odkrijejo med bivanjem. Vpis v glavne specializirane direktorije prostega letenja, kot so Paraglidingearth, DHV Gelände Datenbank in XContest Takeoffs zagotavlja vidnost v tehnični skupnosti, ki te baze redno preverja pred vsakim potovanjem.

5.3 Aktiviranje skupnosti in vsebine, ki jih ustvarjajo uporabniki

Preoblikovanje obiskovalcev v spontane ambasadorje znamke prek prostovoljnega ustvarjanja in deljenja pozitivnih vsebin predstavlja najbolj učinkovito in verodostojno obliko promocije, bistveno močnejšo od tradicionalnega oglaševanja, ker jo uporabniki dojemajo kot avtentično pričevanje in ne kot interesno komercialno sporočilo. Strategija aktivacije skupnosti temelji na aktivnem spodbujanju deljenja prek kampanj s ključniki, fotografskih natečajev, javnih priznanj in predvsem na tehničnem olajševanju, da je objavljanje vsebin preprosto in nagrajujoče.

Hashtag kampanje in fotografski natečaji

Z uvedbo uradnih ključnikov, kot sta #FlyGO2FLY ali #TwoCountriesOneSky, nastane organiziran arhiv uporabniško ustvarjenih vsebin, ki jih je mogoče enostavno najti in ponovno uporabiti v uradni komunikaciji (seveda z dovoljenjem avtorjev). Organizacija mesečnih ali sezonskih fotografskih natečajev s simboličnimi, a za ciljno skupino privlačnimi nagradami – brezplačni tandemi, vikendi v partnerskih hotelih, ekskluzivni merchandising – spodbuja nastanek kakovostnih fotografij in ustvarja ponavljajoči se engagement, ker se sodelujoči redno vračajo preverjat rezultate in sodelovat v novih edicijah.

Zmagovalne fotografije se objavijo na uradnih kanalih z navedbo avtorja, kar ustvarja socialno priznanje in spodbuja nadaljnje ustvarjanje. Stalna galerija na spletni strani, ki zbira najboljše uporabniške fotografije po sezonah in tipu izkušnje (športni let, družina, kultura, enogastronomija), potencialnim obiskovalcem ponuja realističen vpogled v to, kaj lahko pričakujejo, in je bolj verodostojna od profesionalnih stock fotografij, ker je očitno ustvarjena v resničnih situacijah.

Program ambasadorjev in avtentična pričevanja

Izbor izkušenih lokalnih pilotov ali zvestih obiskovalcev, ki so nabrali številne izkušnje GO2FLY kot uradnih ambasadorjev projekta ustvarja verodostojne referenčne figure, ki lahko destinacijo predstavljajo s tehnično kompetenco in pristnim navdušenjem. Ambasadorji prejmejo ugodnosti, kot so prednostni dostop do ekskluzivnih dogodkov, popusti na storitve ter vidnost prek intervjujev in profilov na uradnih kanalih; v zameno redno ustvarjajo vsebine – videe, blog zapise in komentirane fotografije, ki jih kanali GO2FLY širijo do širšega občinstva od njihove osebne mreže.

Avtentičnost je ključna: ambasadorji morajo biti svobodni tudi pri izražanju konstruktivnih kritik ali predlogov za izboljšanje, saj njihova verodostojnost temelji na zaznani neodvisnosti in ne na očitno komercialnem "endorsementu" oziroma priporočilu. Kratka video pričevanja, v katerih povedo svojo osebno izkušnjo z GO2FLY, kaj jih je pozitivno presenetilo in kaj svetujejo drugim, ustvarjajo veliko močnejšo čustveno povezavo kot standardizirana oglaševalska sporočila.

5.4 Strategija digitalnega komuniciranja in družbenih omrežij

Institucionalna cross-promotion (navzkrižna promocija): maksimiranje vidnosti brez namenskega proračuna.

Če ni samostojnega marketinškega proračuna namenjenega izključno GO2FLY, je najučinkovitejša in najbolj vzdržna digitalna komunikacijska strategija vključitev ponudbe letenja v že obstoječe

institucionalne promocijske kanale na območju. Ta pristop cross-promotion omogoča uporabo že vzpostavljenih občinstev, pridobljene kredibilnosti in aktivne digitalne infrastrukture.

Na italijanski strani bi sodelovanje s PromoturismoFVG omogočilo vključitev paketov GO2FLY v katalog izkušenj Outdoor in Family. Prisoten je tudi Sportland za outdoor aktivnosti, medtem ko ASD Volo Libero Friuli upravlja neposredne družbene profile (@vololiberofriuli) kot avtentičen tehnični glas skupnosti.

Na slovenski strani je partner Javni zavod za turizem Nova Gorica in Vipavska dolina (@vipavavalley_official). Projekt GO!2025 – Gorica/Nova Gorica, Evropska prestolnica kulture, ponuja edinstveno priložnost za medijsko multiplikacijo mednarodnega dosega.

Educational content: privabljanje začetnikov in gradnja zaupanja

Produkcija izobraževalnih vsebin znižuje vstopne ovire za tiste, ki prostega letenja ne poznajo. Vodiči bi odgovarjali na pogosta vprašanja: minimalna starost, teža, oblačila. Ta "evergreen" vsebina hkrati izboljšuje SEO pozicioniranje.

Vertikalne skupnosti: ugled med strokovnjaki

GO2FLY mora biti prisoten v vertikalnih kanalih izkušenih pilotov. Avtentična objava s fotografijami in tehničnimi podrobnostmi generira organsko priporočanje.

Vizualni storytelling: spektakularne vsebine za širše občinstvo

Fotogeničnost letenja omogoča močne vizualne vsebine za Instagram in YouTube. Posnetki z droni ali action kamerami ustvarjajo potencialno viralne vsebine. User Generated Content: uradni ključniki in fotografski natečaji ustvarjajo avtentične vsebine brez produkcijskih stroškov.

5.5 Športni dogodki kot vzvod teritorialne promocije

Športni dogodek je večnamensko orodje teritorialnega marketinga: ustvarja medijske vsebine, projekt lokalno ukoreninja, privablja ambasadorje in gradi mreže. Uravnotežen koledar dogodkov zagotavlja prisotnost območja skozi vse leto in ohranja visoko medijsko pozornost.

Izobraževalni in demonstracijski dogodki: lokalno vključevanje

Spomladanski/jesenski odprti tandem dnevi omogočajo radovednežem in družinam, da preizkusijo letenje po ugodnejših cenah, s čimer se znižajo psihološke ovire. Klinike za srednje izkušene pilote proti XC z profesionalnimi mentorji (4–6 dogodkov na leto) ustvarjajo učinke za nastanitvene ponudnike in povečujejo lojalnost pilotov.

Letni festival GO2FLY: osrednji teritorialni dogodek

Festival (vikend / 3 dni) koncentrira bistvo projekta in privablja heterogeno občinstvo. Učinek presega število udeležencev: medijska pokritost, ponovno uporabne vsebine, občutek lokalne pripadnosti in potencialni sponzorji iz outdoor, avtomobilskega in bančnega sektorja.

Mednarodna tekmovanja: vidnost in benchmark

Mednarodna tekmovanja (etape Hike&Fly, Triveneto Cup) s čezmejnimi "taski" pritegnejo vrhunske športnike, ki delujejo kot verodostojni ambasadorji. Vrednost: vidnost na mednarodnih platformah (XContest, CIVL), doseg družbenih omrežij pilotov, potrditev tehnične kakovosti ter testiranje čezmejnih varnostnih protokolov.

5.6 Strategija za razpise in evropsko financiranje

Dolgoročna ekonomska vzdržnost GO2FLY zahteva strukturirano strategijo pridobivanja sredstev, ki presega začetno financiranje projekta Interreg.

Prednostna os 1: Trajnostna mobilnost

Prva tematska os zadeva krepitev infrastrukture trajnostne mobilnosti v čezmejnem prostoru. Cilj je sistem shuttle prevozov med vzletišči in pristajališči narediti popolnoma ogljično nevtralen prek nakupa ali najema električnih vozil, namestitve polnilnih postaj na glavnih letalskih vozliščih in potencialno integracije s čezmejnim bike-sharingom za spremljevalce, ki ne letijo.

Relevantni programi financiranja vključujejo Interreg VI-A Italija–Slovenija za projekte kapitalizacije na področju trajnostne mobilnosti v obmejnih območjih, s tipičnimi proračuni 150.000–300.000 evrov in stopnjami sofinanciranja ESRR do 80 %.

Okvirna časovnica: razpisi Interreg predvidoma odprti v Q1 vsako leto (januar–marec), z evalvacijo v 4–6 mesecih.

Prednostna os 2: Marketing in promocija

Druga os je usmerjena v krepitev mednarodne vidnosti GO2FLY prek skupnih promocijskih kampanj Italija–Slovenija, sodelovanja na mednarodnih sejmih outdoor turizma, produkcije profesionalnega branded contenta (video, zračna fotografija, virtualni ogledi) ter razvoja partnerstev z influencerji in ustvarjalci vsebin, specializiranimi za adventure travel.

Regionalna sredstva za turistično promocijo (v FJK: LR 21/2016 za promocijske pobude) omogočajo prispevke za udeležbo na sejmih, promocijske roadshowe in integrirane komunikacijske kampanje.

Ciljni sejmi: ISPO Munich (outdoor/sport), ITB Berlin (mednarodni turizem), Coupe Icare (prosto letenje, Francija), Adventure Travel World Summit. Regionalni prispevki običajno krijejo 50–70 % stroškov.

Prednostna os 3: Usposabljanje in krepitev zmogljivosti

Tretja os cilja na razvoj kompetenc ponudnikov prek programov izmenjave med italijanskimi in slovenskimi šolami letenja, skupnih usposabljanj za pridobitev pilotnih certifikatov, priznanih v obeh državah, ter "upskillinga" turističnih operaterjev (vodniki, upravljavci nastanitev, osebje IAT) glede posebnosti športnega turizma in sprejema mednarodne klientele.

Erasmus+ Sport financira projekte čeznacionalnega sodelovanja v športu s poudarkom na usposabljanju trenerjev, izmenjavi dobrih praks in socialni vključenosti skozi šport. Regionalni

evropski socialni skladi (ESS+) pokrivajo programe poklicnega usposabljanja za turistične operaterje.

Ciljne certifikacije: tandem inštruktorji z medsebojnim priznanjem IT-SL, usposabljanje operaterjev po standardu Pilot Friendly, tečaji safety managementa za upravljanje čezmejnih izrednih razmer. Potrebna partnerstva: šole letenja, akreditirane izobraževalne ustanove, panožna združenja (hotelirji, vodniki).

5.7 Nadzorna plošča spremljanja in kazalniki uspešnosti

Merljivost rezultatov je temeljni element za ocenjevanje učinkovitosti strategije GO2FLY, utemeljevanje izvedenih naložb in usmerjanje prihodnjih odločitev.

KPI 1: Turistični tokovi in teritorialni vpliv

Prva skupina kazalnikov meri neposredni vpliv GO2FLY na turistične tokove na projektnem območju.

Geografski izvor obiskovalcev (odstotek Italija v primerjavi s Slovenijo).

KPI 2: Športna dejavnost in uporaba infrastrukture

Druga dimenzija ovrednoti dejansko uporabo letalske infrastrukture in vitalnost športne skupnosti. Število letov, registriranih na XContest, z vzletom ali pristankom na območju GO2FLY predstavlja objektiven in preverljiv kazalnik aktivnosti, saj večina XC pilotov prostovoljno nalaga svoje GPS sledi na platformo, da dokumentira napredek in tekmuje v razvrstitvah.

Število novih pilotov, usposobljenih v lokalnih šolah letenja (Volo Libero Friuli in Polet), meri sposobnost privabljanja novih praktikov, ki dejavnost začenjajo iz nič in prispeva k rasti baze potencialnih prihodnjih uporabnikov.

KPI 3: Digitalni engagement in awareness

Tretja dimenzija meri učinkovitost digitalne komunikacije in rast prepoznavnosti blagovne znamke GO2FLY. Rast sledilcev na uradnih in partnerskih družbenih kanalih (letna rast), organski doseg objav (število posameznih oseb, doseženih brez plačanega oglaševanja) ter obseg vsebin, ki jih spontano ustvarjajo obiskovalci (fotografije in videi, označeni z GO2FLY ključniki), kažejo prodornost sporočila in stopnjo vključevanja skupnosti.

Promet na spletni strani GO2FLY ali na namenskem delu partnerskih turističnih portalov (posamezni) uporabniki, ogledi strani, povprečno trajanje seje, bounce rate) daje podrobne podatke o interesu javnosti in učinkovitosti informativnih vsebin. Orodja za zbiranje: Google Analytics za spletno stran, nativni vpogledi družbenih platform (Facebook/Instagram Insights, YouTube Analytics), orodja social listening za spremljanje spontanih omemb in čustvenih izzivov.

Predlagana pogostost merjenja: KPI turističnih tokov in športne aktivnosti s četrtletnim poročanjem in letno sintezo; digitalni KPI z mesečnim spremljanjem in real-time nadzorno ploščo. Odgovornost: koordinacija s strani stalne tehnične mize GO2FLY z operativnimi pooblastili partnerjem po področjih (turistične organizacije za prisotnosti, športni klubi za letalsko aktivnost, social media manager za digitalne KPI).

6. SMERNICE ZA GOSTOLJUBJE ŠPORTNEGA GOSTA

Sprejem športnega gosta v destinaciji aktivnega turizma zahteva projektni pristop, ki presega splošne kakovostne standarde klasičnega turističnega gostinstva in vključuje specifične kompetence, povezane s tehničnimi, logističnimi in psihološkimi potrebami ljudi, ki se z outdoor športom ukvarjajo kontinuirano ali polprofesionalno.

6.1 Minimalne infrastrukturne zahteve in specializirane storitve

Fizična infrastruktura nastanitvenega objekta, usmerjenega v zračni športni turizem, mora odgovarjati specifičnim funkcionalnim zahtevam, ki izhajajo iz značilnosti uporabljene opreme in operativnih rutin prostega letenja. Obe vrsti opreme je treba po uporabi hraniti v suhem in zračnem prostoru, saj lahko preostala vlaga v gubah tkanine spodbuja razvoj plesni, ki poslabšajo mehanske lastnosti materiala in močno skrajšajo življenjsko dobo krila.

Certificirani športno-prijazni nastanitveni obrati bi morali zato zagotavljati namenski tehnični prostor, po možnosti v pritličju, zaradi lažjega nakladanja in razkladanja, brez prehajanja po ozkih stopnicah z obsežno opremo, opremljen s policami ali stenskimi kljukami za obešanje kril za popolno sušenje ter z naravnim ali prisilnim prezračevanjem za stalen pretok zraka. Priporočena minimalna velikost prostora, ki lahko hkrati služi osmim do desetim pilotskim gostom, je približno 20–25 m^2 z minimalno višino 2,5 m, da je mogoče krila delno odpreti med predletnim pregledom.

Druga infrastrukturna zahteva je razpoložljivost zunanjih površin za zlaganje in redno vzdrževanje opreme. Travnik ali notranje dvorišče nastanitvenega objekta, ki ga je mogoče dati na voljo gostom za te aktivnosti, predstavlja pomemben plus, ki jasno loči resnično specializiran objekt od tistega, ki le deklarativno sprejema športnike.

Kar zadeva specializirane storitve je razpoložljivost tehničnega delovnega mesta z delovno mizo, osnovnim orodjem za manjša popravila (škarje za tehnično tkanino, igla in kevlar nit, poseben lepilni trak za letalske tkanine, lepilo za PVC), tehtnico za preverjanje teže opreme in manometrom za preverjanje pritiska v rezervnem padalu, element odličnosti, ki ga ponuja le malo konkurentov, a ga zahtevnejši piloti zelo cenijo. Možnost samostojnega manjšega nujnega popravila brez iskanja specializiranega serviserja lahko pomeni razliko med rešenim letalnim dnem in izgubljenim dnem.

Tretje področje specializiranih storitev zadeva informativno in logistično podporo pri načrtovanju letov.

Razpoložljivost posodobljenega kartografskega gradiva na recepciji ali v skupnem prostoru ostaja pomembna kljub digitalizaciji: topografske karte območja v merilu 1:25.000 z označenimi uradnimi vzletišči, certificiranimi pristajališči, območji z omejitvami letenja (vojaška območja, naravni rezervati s prepovedjo preleta, letališki koridorji) ter varnostnimi radijskimi frekvencami za uporabo v nujnih primerih po geografskih sektorjih. Te informacije, natisnjene in plastificirane za večkratno uporabo ter prosto dostopne gostom, kažejo stopnjo specializacije, ki obiskovalca pilota pomiri glede usposobljenosti ponudnika za sprejem aktivnih gostov.

6.2 Usposabljanje osebja in kultura športnega gostoljubja

Kakovost sprejema v destinaciji športnega turizma ni odvisna samo od prisotnosti ustrezne infrastrukture, temveč tudi – in morda predvsem – od kompetenc ter občutljivosti kontaktnega osebja, ki vsakodnevno komunicira z gosti. Receptor, ki pozna tehnični žargon prostega letenja, razume logistične potrebe pilota, ki sprašuje o prevozih na vzletišča, razume pomen zgodnjih jutranjih ur za izkoriščanje prvih termik dneva in ne ponuja zajtrka ob urah nezdružljivih z optimalnim vzletom takoj ustvari odnos zaupanja in medsebojnega razumevanja, ki funkcionalno bivanje spremeni v nepozabno izkušnjo.

Usposabljanje osebja nastanitvenih objektov, vključenih v mrežo GO2FLY, bi zato moralo vključevati specifične module, ki presegajo splošno gostoljubje in se poglobijo v dinamiko zračnega športnega turizma.

Drugi, napredni modul, namenjen osebju, ki je neposredno vključeno v operativno pomoč športnim gostom (vodje objektov, koordinatorji storitev), bi lahko poglobil logistične in organizacijske vidike turizma prostega letenja: delovanje shuttle storitev do vzletišč in prevoz po pristanku, upravljanje varnostnih radijskih komunikacij, postopke ob nevrnitvi gosta v pričakovanem času, mrežo lokalnih referentov (inštruktorji, izkušeni piloti, reševalne službe), ki jih je treba kontaktirati po potrebi. Sposobnost kompetentnega upravljanja kritičnih situacij, četudi redkih, je razlikovalni element, ki lahko potencialno reputacijsko katastrofo spremeni v primer operativne odličnosti, o katerem se pozitivno govori na forumih in družbenih omrežjih stroke.

Kultura športnega gostoljubja zahteva tudi posebno občutljivost za ritme in urnike, ki se bistveno razlikujejo od tradicionalnega leisure turizma oziroma turizma za prosti čas.

6.3 Varnostni protokoli in upravljanje izrednih razmer

Upravljanje varnosti v outdoor športno-turistični destinaciji predstavlja odgovornost, ki presega minimalne zakonske obveznosti in postane konstitutivni element celotnega ugleda območja.

Vzpostavitev učinkovitega čezmejnega varnostnega protokola najprej zahteva ustvarjanje namenske komunikacijske mreže, ki presega administrativno razdrobljenost med Italijo in Slovenijo.

Drugi element protokola zadeva preventivno kartiranje in deljenje GPS koordinat vseh uradnih vzletišč, certificiranih pristajališč in najbližjih dovoznih točk do posameznih območij med italijanskimi in slovenskimi reševalnimi službami.

Tretji steber varnostnega sistema je usposabljanje skupine lokalnih pilotov prostovoljcev, ki delujejo kot prva raven odziva v nenujnih kritičnih situacijah.

Nastanitveni objekti, vključeni v mrežo GO2FLY, bi morali biti usposobljeni za standardiziran protokol upravljanja prijav nevrnitve gosta.

7. TRAJNOST IN UPRAVLJANJE SISTEMA GO2FLY

Dolgoročne trajnosti projekta teritorialnega turističnega razvoja ni mogoče zagotavljati izključno s kakovostjo ponujenega produkta ali učinkovitostjo promocijskih kampanj, temveč zahteva vzpostavitev stabilnega sistema upravljanja, ki jasno opredeli vloge, odgovornosti in mehanizme odločanja med številnimi vključenimi subjekti.

7.1 Organizacijski model in odločevalska struktura

Opredelitev ustreznega organizacijskega modela za operativno upravljanje GO2FLY mora uravnotežiti več potencialno konfliktnih zahtev: zagotoviti pravično zastopanost vseh vključenih območij in sektorjev brez preširokih plenarnih struktur, ki onemogočajo hitro odločanje; zagotoviti operativno kontinuiteto prek vitkega koordinacijskega jedra z dejanskimi izvršilnimi pooblastili; ohraniti demokratično legitimnost odločitev z rednim posvetovanjem z deležniki; ter spoštovati pravne omejitve, saj Italija in Slovenija različno urejata vzpostavitev čezmejnih organov, ki lahko upravljajo javna sredstva.

Organizacijska rešitev, ki bi lahko odgovorila na te potrebe, predvideva tristopenjsko strukturo.

Drugo raven predstavlja Čezmejni usmerjevalni odbor (Comitato Direttivo Transfrontaliero), ožje izvršilno telo z omejenim številom članov, z nalogo operativne koordinacije in odločanja o rednih vprašanjih.

Tretjo raven predstavlja Operativna, tehnična sekretariatna služba, stalna struktura z namenskim osebjem, ki zagotavlja upravljavsko kontinuiteto in konkretno izvajanje odločitev, sprejetih na višjih ravneh.

7.2 Ekonomska trajnost in modeli financiranja

Dolgoročna ekonomska trajnost je verjetno najkritičnejši izziv za preživetje GO2FLY po izteku začetne faze financiranja, zagotovljene s sredstvi Interreg.

Prvi steber ekonomskega modela lahko tvorijo strukturni javni prispevki lokalnih uprav partneric, utemeljeni z gospodarskim povratkom, ki ga območju prinaša povečanje turističnih tokov.

Drugi steber lahko izhaja iz članarin, ki jih plačujejo nastanitveni obrati in turistični operaterji, ki imajo neposredno korist od članstva v mreži GO2FLY.

Tretji steber, bolj inovativen in ambiciozen, bi lahko obsegal neposredno trženje storitev in turističnih paketov prek spletne booking platforme, ki jo upravlja GO2FLY in deluje kot posrednik med ponudbo in povpraševanjem, pri čemer zaračunava odstotne provizije na rezervacije.

7.3 Okoljska trajnost in zmanjševanje vplivov

Okoljska trajnost modela GO2FLY predstavlja tako etično obveznost do prihodnjih generacij, ki bodo morale še naprej uživati v krajinah in ekosistemih, kot tudi element konkurenčnega pozicioniranja na turističnem trgu, ki je vse bolj občutljiv na vprašanja ekološke odgovornosti.

Prvo področje vpliva zadeva mobilnost do vzletišč, ki trenutno skoraj izključno poteka z zasebnimi vozili z motorji z notranjim izgorevanjem po ozkih gorskih cestah, kar povzroča več prometa, hrupa in porabe goriva.

Drugo področje zadeva upravljanje vzletišč in pristajališč za preprečevanje erozije tal, pretiranega teptanja vegetacije in kopičenja odpadkov.

Tretje področje zadeva varstvo prostoživečih živali, zlasti skalne avifavne, ki gnezdi na stenah nad vzletišči in jo lahko dejavnosti letenja motijo v kritičnih obdobjih razmnoževanja.

8. AKCIJSKI NAČRT IN IZVEDBENI ČASOVNI NAČRT

Pretvorba strateške vizije GO2FLY v merljive in oprijemljive rezultate zahteva opredelitev podrobnega akcijskega načrta, ki splošne cilje prevede v časovno zaporedne konkretne ukrepe, dodeli specifične operativne odgovornosti, določi preverljive mejnike in kvantificira vire, potrebne za izvedbo.

8.1 Faze razvoja: triletni inkrementalni pristop

Razvoj GO2FLY je mogoče strukturirati po inkrementalnem pristopu, razdeljenem v tri ločene časovne faze, vsako s specifičnimi cilji in preverljivimi pričakovanimi rezultati, ki omogočajo postopno validacijo modela pred skaliranjem naložb. Ta metodologija razvoja po zaporednih fazah, povzeta iz dobrih praks projektnega vodenja v turističnem sektorju, zmanjšuje skupno tveganje, saj ne zaveže vseh razpoložljivih virov v eno samo začetno stavo in omogoča učenje iz napak pilotne faze, preden se model razširi v večjem obsegu.

FAZA 1 – TEMELJ IN PILOT: gradnja operativnih osnov

Prva faza, okvirno dolga dvanajst mesecev od formalnega začetka projekta, usmerja napore v vzpostavitev minimalne organizacijske infrastrukture, potrebne za operativnost, ter v preizkus modela prek manjših pilotnih akcij.

Na področju komunikacije, Faza 1 predvideva razvoj uradne spletne strani GO2FLY z osnovnimi funkcionalnostmi turističnega informiranja (opis letalskih točk, vremenske razmere, partnerske nastanitve, koledar dogodkov), aktivacijo institucionalnih profilov na družbenih omrežjih (Instagram, Facebook, YouTube) z objavami dvakrat tedensko ter produkcijo začetnega sklopa profesionalnih foto in video materialov, ki dokumentirajo lepoto pokrajin in izkušnjo letenja na obeh straneh. Uvedba pilotnega shuttle prevoza na dveh ali treh prioritetnih trasah (npr. Gemona–Monte Cuarnan, Vipava–Kovk) z omejeno frekvenco (dve–tri vožnje na dan ob vikendih) omogoča testiranje logistike, validacijo dejanskih stroškov in zbiranje povratnih informacij uporabnikov pred razširitvijo storitve.

Organizacija dveh ali treh demonstracijskih dogodkov v prvi sezoni – s kombinacijo brezplačnih ali znižanih tandemskih letov za lokalno javnost ter spremljevalnih enogastronomskih in kulturnih aktivnosti – ima dvojni namen: ustvariti lokalni awareness oziroma prepoznavnost in graditi podporo med prebivalci, ki bi sicer lahko športni turizem dojemali kot tuj ali vsiljiv element ter zbrati preliminarne podatke o zanimanju lokalnega in regionalnega trga za takšno

ponudbo. Pričakovani rezultati Faze 1, merljivi s konkretnimi KPI, vključujejo: 8–10 certificiranih nastanitvenih objektov GO2FLY, 500–800 kumulativnih sledilcev na družbenih omrežjih, 200–300 uporabnikov pilotnega shuttle sistema, 150–200 udeležencev demonstracijskih dogodkov, 3.000–5.000 mesečnih obiskov spletne strani.

FAZA 2 – KONSOLIDACIJA IN RAZŠIRITEV: scaling validiranega modela

Druga faza nadgradi rezultate pilotne faze z razširitvijo števila vključenih operaterjev, intenziviranjem komunikacije proti trgom zunaj lokalnega območja ter krepitvijo operativnih storitev do kritične mase, ki GO2FLY naredi nacionalno prepoznavnega. Primarni kvantitativni cilj je podvojitev mreže certificiranih nastanitvenih objektov z začetnih 8–10 na 18–20 objektov, razpršenih po čezmejnem območju, s posebno pozornostjo pokrivanju različnih cenovnih segmentov (od budget do boutique) za zajem diferenciranih tržnih segmentov.

Na promocijskem področju Faza 2 vključuje zagon prve strukturirane komunikacijske kampanje za prednostne tuje trge, opredeljene prek analize podatkov XContest (Nemčija, Avstrija, Češka, sever Italije), z objavo vsebin v ciljnih jezikih, ciljnim oglaševanjem na specializiranih platformah, ki jih obiskujejo piloti (forum ParaglidingForum.com, XContest, tematski YouTube kanali), ter udeležbo na enem ali dveh mednarodnih sejmih (npr. ISPO München, Adventure Travel World Summit) s skupno stojnico GO2FLY za distribucijo promocijskega materiala in vzpostavljanje B2B stikov s specializiranimi outdoor tur operaterji.

Razširitev shuttle storitve predvideva dodajanje novih tras in povečanje frekvence obstoječih z dnevnim delovanjem v glavni sezoni (april–oktober) z najmanj štirimi do petimi vožnjami dnevno med jutrom in popoldnevom.

Pričakovani rezultati Faze 2 vključujejo: 18–20 certificiranih objektov, 2.500–3.500 nočitev, neposredno pripisljivih GO2FLY (izračunano prek namenske promo kode ali ankete po bivanju), 2.000–3.000 sledilcev na družbenih omrežjih, 1.000–1.500 letnih uporab shuttle sistema, 10.000–15.000 mesečnih obiskov spletne strani ter pozicioniranje med top 5 italijanskih destinacij za prosto letenje po lestvici XContest glede na število registriranih letov.

FAZA 3 – ZRELOST IN DIVERZIFIKACIJA: vodilnost in stalna inovacija

Tretja faza utrjuje GO2FLY kot vodilno, mednarodno prepoznano destinacijo in uvaja elemente inovacije, ki omogočajo dolgoročno konkurenčnost ter preprečujejo stagnacijo.

Na promocijskem področju Faza 3 uvaja napredne elemente content marketinga s produkcijo dokumentarne spletne serije "Flying Borders," ki pripoveduje zgodbe mednarodnih pilotov, ki odkrivajo GO2FLY, ter združuje osebne čustvene pripovedi s spektakularnimi zračnimi posnetki za distribucijo na YouTubu in streaming platformah s podnapisi v petih do šestih jezikih. Zagon programa ambassadorship, ki vključuje 8–10 pilotskih influencerjev z občutnim dosegom na družbenih omrežjih (vsak 5.000+ sledilcev), katerim se v zameno za organske vsebine na njihovih platformah ponudijo brezplačne izkušnje GO2FLY, razširja doseg in izkorišča zaznano avtentičnost peer-to-peer pričevanj v primerjavi z institucionalno komunikacijo.

8.2 Kratkoročni prednostni ukrepi

V prvih dvanajstih mesecih operativnosti imajo nekateri ukrepi značaj absolutne prioritete, ker so nujni pogoj za vse nadaljnje aktivnosti in ustvarjajo nesorazmerno velike multiplikativne učinke glede na potrebni napor. Te "quick wins" je treba izvesti takoj, da se ustvari začetni zagon in partnerjem pokaže resnost ter konkretnost projekta.

UKREP 1 – Formalna vzpostavitev upravljanja: sklic ustanovne skupščine deležnikov v 60 dneh od začetka projekta s potrditvijo Statuta ali Pravilnika, ki formalno opredeli sestavo, funkcije in odločevalske pristojnosti različnih organov. Preverljiv mejnik: podpisan zapisnik skupščine vseh udeležencev s priloženim potrjenim statutom.

UKREP 3 – Izbor pilotnih nastanitvenih objektov: objava javnega poziva za izkaz interesa za nastanitvene ponudnike na partnerskih območjih, ki se želijo vključiti v pilotno fazo, s transparentnimi merili izbora (geografska lokacija za uravnoteženo pokritost Italija–Slovenija, tip objekta, pripravljenost na uvedbo zahtevanih standardov). Mejnik: podpis pristopnih sporazumov izbranih objektov.

UKREP 5 – Produkcija osnovnih vizualnih gradiv: organizacija profesionalnega foto in video snemanja (dva do trije snemalni dnevi) za vzpostavitev začetne knjižnice slik in posnetkov za komunikacijo. Odgovorna oseba: vodja komunikacije. Mejnik: knjižnica najmanj 100 profesionalnih fotografij in 20 video posnetkov dolžine 15–30 sekund.

8.3 Spremljanje, vrednotenje in stalno prilagajanje

Strateško načrtovanje ne more biti statična enkratna vaja na začetku projekta, temveč zahteva sistem stalnega spremljanja, ki omogoča sprotno preverjanje doseganja ciljev, pravočasno prepoznavanje odstopanj od napovedi in aktivacijo korektivnih ukrepov, preden se težave utrdijo. Sistem spremljanja GO2FLY bi moral biti strukturiran na treh različnih časovnih ravneh, ki ustrezajo različnim informacijskim potrebam.

Polletno strateško spremljanje, predstavljeno Skupščini deležnikov na rednih sejah, ocenjuje napredek proti srednjeročnim ciljem prek analize KPI, opredeljenih v poglavju 5.7: razvoj turističnih tokov (nočitve, pripisljive GO2FLY, geografsko poreklo, sezonskost), uspešnost športne dejavnosti (leti, registrirani na XContest, trend prijav na dogodke, uporaba shuttle storitev), rast digitalne vidnosti (spletni promet, vključenost na družbenih omrežjih, medijska pokritost). Sistematična primerjava ciljnih in dejanskih vrednosti omogoča validacijo ali korekcijo predpostavk, na katerih temelji strategija.

***

Ta dokument predstavlja odprt strateški predlog, namenjen nadaljnjemu razvoju prek dialoga z lokalnimi deležniki in postopnemu prilagajanju dokazom, zbranim med izvedbo. GO2FLY ni projekt, vsiljen od zgoraj, temveč participativen proces kolektivne gradnje skupne vizije trajnostnega in integriranega turističnega razvoja, v katerem prosto letenje predstavlja rdečo nit širše teritorialne izkušnje, ki valorizira celotno naravno, kulturno in enogastronomsko dediščino čezmejnega italijansko-slovenskega območja.