



Strategija razvoja in trženja turizma v občini Bovec do leta 2025

Bovec 2025 – AKCIJA!



Vizija BOVEC 2025: VODILNA OUTDOOR DESTINACIJA V ALPAH

STRATEŠKI RAZVOJNI DOKUMENT TURIZMA V OBČINI BOVEC ZA OBDOBJE
2017 DO 2025

LTO BOVEC, DECEMBER 2016



Za navdih ... Strategiji na pot

Najboljša pot za predvidevanje
prihodnosti je ta, da jo sami
ustvarimo.

Abraham Lincoln

Prihodnost pripada tistim,
ki slišijo, da prihaja.

David Bowie

Strategija brez taktik je
najpočasnejša pot do zmage.
Taktike brez strategije so hrup
pred zlomom.

Sun Tzu

Trud in pogum nista dovolj
brez poslanstva in smeri.

John F. Kennedy

1

Predmet	Priprava Strategije razvoja in trženja turizma v občini Bovec do leta 2025 Kratko poimenovanje strateškega dokumenta: BOVEC 2025: Akcija!
Vrsta dokumenta	Strateški razvojni načrt turizma za občino Bovec
Naročnik	LTO Bovec (Janko Humar, vodja projekta)
Izdellovalec	K&Z, Svetovanje za razvoj d.o.o. Miša Novak s.p. ALOHAS
Nosilki naloge	Slavka Zupan, Miša Novak
Karte	Sara Novak
Projektna skupina na strani naročnika <i>(po abecednem vrstnem redu)</i>	Ina Brešan (LTO Bovec), Peter Della Bianca (Kamp Korita), Davor Gašperšič (podžupan občine Bovec), Siniša Germovšek (Kamp Polovnik), Filip Hrovat (Bovec šport center), Janko Humar (LTO Bovec), Dragan Jojić (Joffitours d.o.o.), Robert Jurečič (ŠD Log), Fabijan Kašča (Apartmaji Rombon), Goran Kavš (Soča rafting d.o.o.), Slavica Kenda (Apartmaji Kenda), Mija Kravanja (Kamp Triglav Trenta), Danijel Krivec (vodja skupine za Kanin), David Mlekuž (član sveta LTO Bovec), Žarko Mlekuž, Peter Mlekuž (TD Log pod Mangartom), Saša Momirski (Kamp Vodenca), Sergej Wojčicky (Apartmaji Wojčicky), Tjaša Ohojak (LTO Bovec), Boštjan Perko (Apartmaji Supermjau), Marko Pretner (Triglavski narodni park), Petra Repič (Outdoor Galaxy), Katja Rogelj (KATA Avanture d.o.o.), Matej Sottner (Alpi center d.o.o.), Jernej Stritih (Stritih d.o.o.), Marko Vidič (TUSI d.o.o.), Branko Vidmar (Razvojna zadruga Log), Robert Vončina (ŠD Log), Valter Mlekuž (župan občine Bovec), Branko Vidmar (Razvojna zadruga Mangart), Tina Fratina Žagar (predsednica KS Žaga)
Obdobje priprave	Januar – december 2016





Vizija Bovec 2025: Vodilna OUTDOOR destinacija v Alpah.

3

**Vodi nas ustvarjanje večje
vrednosti in ne število
obiskovalcev.**

KAJ ŽELIMO DOSEČI?

> **35 % povečanje prihodkov**
v turizmu in z njim povezanih dejavnostih

10 mio 2015

14,5 mio EUR
2025

> **30 % povečanje dodane vrednosti**
na zaposlenega v turizmu

20.245 EUR 2015

27.000 EUR 2025

KAKO?

Izboljšujemo KONKURENČNOST

Na 5 strateških
področjih delovanja

0.0 STRATEGIJI NA POT	5
0.1 Zakaj strategija: štirje razlogi za pristop k pripravi razvojne in tržne strategije	5
0.2 Kako je potekala priprava strategije	8
0.3 Opredelitev območja, ki ga pokriva strategija, in poimenovanje destinacije	10
1.0 ANALIZA IN DIAGNOZA: KJE SMO	14
1.1 Kako smo uresničevali preteklo strategijo	14
1.2 Destinacija Bovec v številkah	15
1.3 SWOT analiza	23
1.4 Ključni razvojni in tržni izzivi turizma v destinaciji Bovec	24
2.0 KAJ ŽELIMO DOSEČI: NAŠA SMER	29
2.1 Vizija Bovca kot turistične destinacije	29
2.2 Kot kakšna destinacija smo prepoznavni: tržno pozicioniranje	30
2.3 Poslanstvo turizma	32
2.4 Ključni faktorji uspeha	33
3.0 KAKO BOMO TO DOSEGLI: STRATEGIJA	36
3.1 Strateški razvojni model Bovec 2025	36
3.2 Strateško področje 1: PRODUKTI	40
3.3 Strateško področje 2: KANIN	59
3.4 Strateško področje 3: TRŽENJE	65
3.5 Strateško področje 4: INFRASTRUKTURA	78
3.6 Strateško področje 5: UPRAVLJANJE	89
4.0 IZVAJANJE IN SPREMLJANJE	95
4.1 Dejavniki tveganja in omilitveni ukrepi	95
4.2 Izvajanje in spremljanje strategije	97
PREGLED OKRAJŠAV in VIRI	98



0.0 STRATEGIJI NA POT

0.1 Zakaj strategija: štirje razlogi za pristop k pripravi razvojne in tržne strategije

Turizem je generator lokalnega trajnostnega razvoja Bovca.

1

Turistična dejavnost v ožjem pomenu v občini Bovec predstavlja 5 % prihodkov in 11 % delovnih mest celotnega lokalnega gospodarstva.

S turizmom je v občini Bovec danes povezanih 250 poslovnih subjektov, med katerimi se z oddajanjem nastanitev in gostinsko dejavnostjo ukvarja 179 subjektov, 38 je športnih agencij¹. Prevladujejo mikro podjetja. Po uradnih podatkih AJPES-a so podjetja s sedežem v Bovcu v panogi gostinstvo v letu 2015 s 74 zaposlenimi ustvarila 5,1 mio EUR prihodkov, kar predstavlja 11 % delovnih mest in 5 % prihodkov gospodarstva občine. Skupaj z dejavnostjo športa in kulturo, trgovine, prometa ter drugih poslovnih dejavnosti je panoga v letu 2015 nudila 123 delovnih mest (18,5 % delovnih mest v gospodarstvu) in ustvarila 10 mio EUR oziroma 19 % vseh prihodkov gospodarstva v občini Bovec.²

Ker imajo turistični subjekti pogosto svoje dejavnosti registrirane v različnih dejavnostih in statusnih oblikah (tudi društva, sobodajalstvo), nekateri pa sedeže ali matične enote tudi izven občine, ocenjujemo, da je dejanski obseg turističnega poslovanja višji vsaj za 10 do 15 %.

Destinacija je pridobila naziv Evropske destinacije odličnosti Eden (2008, Dolina Soče), se v letu 2016 dejavno vključila v Zeleno shemo slovenskega turizma za pridobitev znaka Slovenia Green in je del UNESCO MAB območja (Biosferno območje Julijskih Alp), s čimer nakazuje svojo trajnostno naravnost.

Turizem je panoga z največjim potencialom rasti in posrednimi učinki na podjetništvo, delovna mesta in s tem ustvarjanje življenjskega okolja in priložnosti za bivanje mladih generacij v domačem okolju, zato ocenjujemo, da v Bovcu ne izkoriščamo vseh potencialov. V primerjavi s slovenskim povprečjem bovška turistična podjetja poslujejo z nižjo dodano vrednostjo³, kar nakazuje na priložnost za napredovanje.

¹ Bisnode, 2014

² V izračunu so upoštevani uradni podatki AJPES-a iz poslovnih izkazov gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov in zadrug, ki imajo svoj sedež dejavnosti v Občini Bovec in kot glavno dejavnost opredeljeno gostinstvo (I – 5,1 mio EUR prihodkov v letu 2015), trgovino (G-2,4 mio EUR), promet in skladiščenje (H – 1,5 mio EUR), kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti (R – 1,3 mio EUR) in druge poslovne dejavnosti (N-0,1 mio EUR).

³ 3 Po podatkih AJPES, 2015 je dodana vrednost gospodarskih družb v panogi I Gostinstvo v občini Bovec znašala 20.245 EUR na zaposlenega, v RS pa 26.639 EUR na zaposlenega.



Turizem je gospodarska dejavnost s potencialom rasti. Tudi v Bovcu.

2 Gorske občine so v letu 2015 pritegnile največje število gostov med vsemi v Sloveniji (25 % oziroma 982.075 prihodov od 3.811.324 nočitev v Sloveniji), kar kaže na visoko atraktivnost Alp v primerjavi z ostalimi turističnimi destinacijami⁴.

Da imajo alpske destinacije glede na močno izražene trende v smeri trajnostnega razvoja in avtentičnih doživetij po meri posameznika jasno priložnost na trgu, ugotavljajo tudi sosednje države.

Po podatkih WTTC je globalni turizem v letu 2015 rasel povprečno po stopnji 3,1 % in prispeval 9,8 % k globalnemu BDP-ju ter ponudil povprečno 1 od 11 delovnih mest. Za leto 2016 se napoveduje 3,3 % povprečna globalna rast turizma, za naslednje desetletje pa 2 % povprečna letna rast v Evropi in 4 % povprečna globalna letna rast. Posredni učinek turizma na ostale dejavnosti je ocenjen s faktorjem 1.4, na 9 delovnih mest pa naj bi bilo vsaj eno v turizmu. Do leta 2026 bodo med največjimi receptivnimi trgi ostali Kitajska, ZDA, Nemčija in Velika Britanija⁵.

WWTC poroča, da je slovenski turizem leta 2015 neposredno prispeval 3,6 % BDP-ja oziroma posredno 13 %. WWTC za Slovenijo v letu 2016 napoveduje povprečno 3,9 % letno rast prispevka turizma k BDP-ju do leta 2026. V strukturi potrošnje slovenskega turizma v 2015 prevladujejo potovanja zaradi preživljanja prostega časa v obsegu 86,2 %. Rast njihove potrošnje do leta 2026 se pričakuje na ravni 3,8 % letno⁶.

S takšnimi rezultati, ki so posledica izjemne poletne sezone (66 % nočitev julij in avgust), je letni obseg turizma v Bovcu v 2015 po petih letih upadanja presegel nočitve iz obdobja z obratovanjem smučišča Kanin. V 2016 se napoveduje ponovno velika 15 do 20-odstotna letna rast. Pozitivni trendi se ob stabilnih zunanjih pogojih pričakujejo tudi v naslednjih letih.

3 Trženje turizma doživlja velike premike, turist se spreminja.

Razvoj digitalnih tehnologij, vse višja okoljska ozaveščenost in spreminjajoči življenjski slog močno posegajo v način delovanja in trženja turističnih destinacij, tudi Bovca.

Krepitev destinacijske tržne znamke, personalizirana doživetja in odlična izkušnja postajajo prednostna odgovornost destinacijske organizacije in sodelovanja vseh partnerjev v kraju.

Bodoči turist je zelo heterogen: išče doživetje, ki je hkrati "eko in brezstresno" ter odraža pristnost destinacije skozi kulturo, hrano in šport. Rad odkriva neokrnjene kraje in okuša edinstvena doživetja. Pripravljen je potrošiti več, ko je to vredno. Potovanja mu predstavljajo

⁴ Analiza turističnega prometa v letu 2015, SURS.

⁵ Economic impact 2016, Travel & Tourism, Annual update summary, World Travel and Tourism Council.

⁶ Economic impact 2016, Slovenia, Travel & Tourism, World Travel and Tourism Council.



pomemben del njegove dobrega počutja in kakovosti življenja. Preden rezervira, za mnenja preverja potovalne platforme. Je super mobilen in »priključen« – in to pričakuje tudi od nas. Klasično informiranje nadomešča sodelovanje oziroma angažiranje potencialnega obiskovalca prek družbenih omrežij, mobilnih platform in pametnih tehnologij.

V porastu so rešitve, ki jih ponuja trend ekonomije delitve (*sharing economy*) – zelo priljubljene so prav v turizmu. Podnebne spremembe imajo vse večji vpliv na razvoj ponudbe in na turistična gibanja, politična nestabilnost v okolju pa krepi pomen varnosti. Turističnim podjetjem prinaša izzive tako staranje prebivalstva in vitalna baby boom generacija (porast *t.i. silver hair* turistov) kot hkratni porast novih mladih popotnikov (generaciji Y in Z), ki iščejo edinstvene in avtentične izkušnje ter se želijo naučiti nekaj novega.

Destinacija Bovec ne sme zaostajati za trendi. Geografska raznolikost občine Bovec, njegove doline, Triglavski narodni park, daljinske pohodne in kolesarske poti, dediščina 1. svetovne vojne, lokalna kultura in tradicionalne jedi omogočajo razvoj produktov po meri potreb novega turista.

7

4 ■ Sodelovanje in skupna vizija sta ključna dejavnika uspeha turistične destinacije.

Bovški sektor turizma je po razpadu večjih hotelskih sistemov razdrobljen. V zadnjem desetletju se je na trgu pojavilo veliko število manjših ponudnikov nastanitev kot tudi športnih agencij. Visoka konkurenca znižuje cene, cenenost in masovnost ogrožata kakovost doživljanja Soče in image celotne destinacije.

Uspeh posameznega ponudnika in doline je vse bolj odvisen od ugleda celotne destinacije na turističnem trgu in dejanske sposobnosti destinacije za uresničevanja tega ugleda v praksi – nudenje odlične izkušnje v vseh točkah doživetja je v dobi pametnih tehnologij – ko vsaka slabša izkušnja postane globalna – izrednega pomena.

Po drugi strani je prepoznavnost mikro destinacije na globalnih trgih odvisna od prepoznavnosti širše regije. Bovec je s 54 % ustvarjenih nočitev v Dolini Soče in 9 % v Julijskih Alpah pomemben akter v povezovanju teh dveh območij.

V tem kontekstu strategija odgovarja na izzive, trende in spremembe, ki jih mora uvesti destinacija, če želi dolgoročno ostati konkurenčna.



0.2 Kako je potekala priprava strategije

Proces priprave strateškega dokumenta je potekal skozi 4 platforme:

- PRVA platforma je temeljila na seriji 10 individualnih poglobljenih intervjujev,** opravljenih s predstavniki ključnih skupin ponudnikov (hoteli, zasebni apartmaji, kampi, športne agencije in drugi deležniki, ki smo jih v procesu identificirali kot referenčne za diagnosticiranje stanja in preverjanje strateškega koncepta).
- DRUGA platforma je bila najširša in vključujoča:**
 - skozi **uvodni on-line vprašalnik** smo februarja 2016 k sodelovanju povabili vse zainteresirane deležnike v javnem, zasebnem in nevladnem sektorju v občini Bovec (analiza in diagnoza stanja ter oblikovanje pogledov na prihodnji razvoj). Razposlali smo 238 razposlanih anket in pridobili 126 izpolnjenih v celoti (s kontaktnimi podatki), 132 v celoti vsebinsko oziroma 140 uporabnih enot. S tem smo presegli cilj polovične odzivnosti.
 - Ob tem smo izvedli **zunanjo on-line anketo v Sloveniji**. Z anketo (po metodi *Computer Assisted Web Interviews*) smo med aktivnimi uporabniki interneta v starosti med 18 in 65 let, ki živijo na območju, oddaljenem od Bovca vsaj 80 km, želeli pridobiti zunanji pogled na pozicijo, problematiko in priložnosti Bovca in ga primerjati z notranjim pogledom (vozorec 310).
Rezultate obeh anket smo smiselno upoštevali v analitičnem in strateškem delu dokumenta. Analizi obeh anket sta na razpolago pri LTO Bovec.
- TRETJO platformo je tvorila strateška projektna skupina,** ki je aktivno sodelovala na **treh strateških delavnicah** (1-analiza in diagnoza 26. marec 2016; 2-Razvoj in produkt 17. marec 2016; 3-Trženje 14. april 2016) in se dodatno vključila še z dodatnim podrobnejšim produktnim on-line vprašalnikom. Ob tem je potekalo usklajevanje infrastrukturnih projektov z Občino Bovec.
- ČETRTO platformo so sestavljali predstavniki nekaterih ključnih produktov** (produktne skupini za vodne športe in za Kanin, ki sta sodelovali na dodatnih produktnih delavnicah).
- Vzporedno s pripravo strategije je potekalo več pomembnih procesov:**
 - Proces združevanja lokalnih turističnih organizacij v Dolini Soče;
 - Proces sanacije in ponovnega zagona Kanina;
 - LTO Bovec in Občina Bovec sta v partnerstvu s različnimi organizacijami iz Avstrije in Italije v letu 2016 zasnovala in prijavila v financiranje več čezmejnih INTERREG VA projektov, ki podpirajo razvoj destinacije in bovških produktov. Med njimi gre izpostaviti i) **projekt 'Kanin-Canin'**, ki promovira Kanin kot čezmejno goro outdoor doživetij, ii) **projekt Alpe Adria Trail 2.o.**, ki predstavlja nadgradnjo točk, prireditvev in trženja te daljinske poti, iii) **VISTO AAT**, ki se osredotoča na ureditev izvira Soče in bunkerjev vzdolž reke, iv) **INTERBIKE s poudarkom na gorskem kolesarjenju** in v) **BRETTO**, ki pripravlja podlage za



aktiviranje 4,8 km dolgega rudniškega predora med Logom pod Mangartom in rudnikom Rabelj na italijanski strani.



0.3 Opredelitev območja, ki ga pokriva strategija, in poimenovanje destinacije

KRATEK OPIS OBMOČJA

Turistična destinacija Bovec predstavlja **območje občine Bovec** s 367,3 km² (po površini se med slovenskimi občinami uvršča na 4. mesto) in 3.130 prebivalci (po številu prebivalcev se med slovenskimi občinami uvršča na 149. mesto).

Je gorska destinacija v osrčju Julijskih Alp, ki jo zaznamujejo zelena reka Soča ter alpski dolini Trenta in Log pod Mangartom. Kljub njenemu izrazito gorskemu oziroma alpskemu značaju pa hkrati ni tipični alpski predstavnik, saj ima v sebi tudi primorski značaj (kaže se vpliv Jadranskega morja).

Velik del občine leži v Triglavskem narodnem parku, celotna občina pa spada v **Biosferno območje Julijske Alpe (UNESCO MAB)**.

Visoka in strma pobočja Kanina, Krna, Svinjaka, Bavškega Grintovca, Loške stene, Jalovca in drugih, slapovi, tradicionalna arhitektura dediščina in dediščina prve svetovne vojne naredijo krajino Bovškega visoko atraktivno.

DOSTOPNOST OBMOČJA

Neposredno je destinacija dostopna le po cestnem omrežju, prek katerega se navezuje na glavne prometne koridorje Slovenije, Italije in Avstrije.

Osrednja prometna žila poteka po dolini Soče v smeri občine Kobarid. Na severu je destinacija prek prelaza Vršič povezana s Kranjsko Goro. Destinacija meji na sosednjo Italijo, s katero jo povezujeta dva mejna prehoda (Predel in Učja).

Pomembna je navezava na železniške povezave (železniške postaje Beljak, Trbiž in Most na Soči) **in letalske povezave** (mednarodna letališča Ljubljana, Treviso, Benetke, Trst, Celovec in Salzburg, destinacija pa ima tudi svoje letališče, ki ima kategorijo javnih slovenskih letališč lokalnega pomena).

POIMENOVANJE DESTINACIJE

Destinacijo, ki pokriva območje občine Bovec, **imenujemo Bovec** in **ne Bovško**, kot se sicer uporablja termin za to območje s strani domačinov – zaradi lažjega pozicioniranja, izgovorjave na tujih trgih in že obstoječe prepoznavnosti središča destinacije (torej Bovca).

(OŽJE, LOKALNO) destinacija vključuje:

- ▶ **Središče Bovec (in sosednja naselja)**, kjer je največja koncentracija turističnih nastanitev in spremljajoče outdoor ponudbe;



- ▶ Sekundarne turistične centre s specializirano ponudbo v **umirjenih alpskih dolinah Trenta** (Trenta, Soča, Lepena) in **Log pod Mangartom** (Spodnji in Gorenji Log, Strmec in manjši zaselek na Predelu).

Destinacija se na trgu predstavlja kot **Dolina Soče** in nastopa skupaj s Kobaridom in Tolminom (torej celotno zaokroženo geografsko območje Gornjega Posočja) pod tržno znamko Dolina Soče. Ime komunicira temeljno vrednoto tega okolja – to je reka Soče, hkrati z besedo 'dolina' jasno sporoča geografsko in produktno zaokroženost območja.

Znamko Dolina Soče je na trg lansiral LTO Sotočje leta 2010, za območje občin Kobarid in Tolmin. Že v osnovi je bila zastavljena kot znamka, ki pokriva celotno Gornje Posočje. Od leta 2015 znamko uporablja tudi LTO Bovec. V letu 2016 je potekal proces združevanja zavodov.

Hkrati strategija destinacijo umešča v:

- ▶ **Biosferno območje Julijske Alpe (program UNESCO MAB)**, ki pod tržno znamko Julijske Alpe povezuje območje desetih občin; poleg Bovca so to: Bled, Bohinj, Gorje, Jesenice, Kobarid, Kranjska Gora, Radovljica, Tolmin in Žirovnica. **Krovna tržna znamka območja je Julijske Alpe.**

Ključni partnerji (to so javni zavod Triglavski narodni park in lokalne turistične organizacije oziroma občine na Biosfernem območju Julijske Alpe) so v letu 2015 prepoznali potrebo po (ponovnem) tesnejšem razvojnem, turistično-trženjskem in organizacijskem povezovanju na širšem območju TNP oziroma Julijskih Alp, ki ga predstavlja Biosferno območje Julijske Alpe (program UNESCO MAB), in pripravili Razvojni načrt Biosfernega območja Julijske Alpe kot trajnostne turistične destinacije za obdobje 2016-2020 – s katerim se kot prednostno obravnava trajnostni turizem z elementi trajnostne mobilnosti, v naslednjih letih pa bodo partnerji s podobnimi razvojnimi načrti naslovili še preostala aktualna področja.

- ▶ **Turistično območje Alpska Slovenija**, ki ga z letom 2017 kot del clustering sistema za trženjsko predstavitev Slovenija na tujih trgih uvaja Slovenska turistična organizacija.

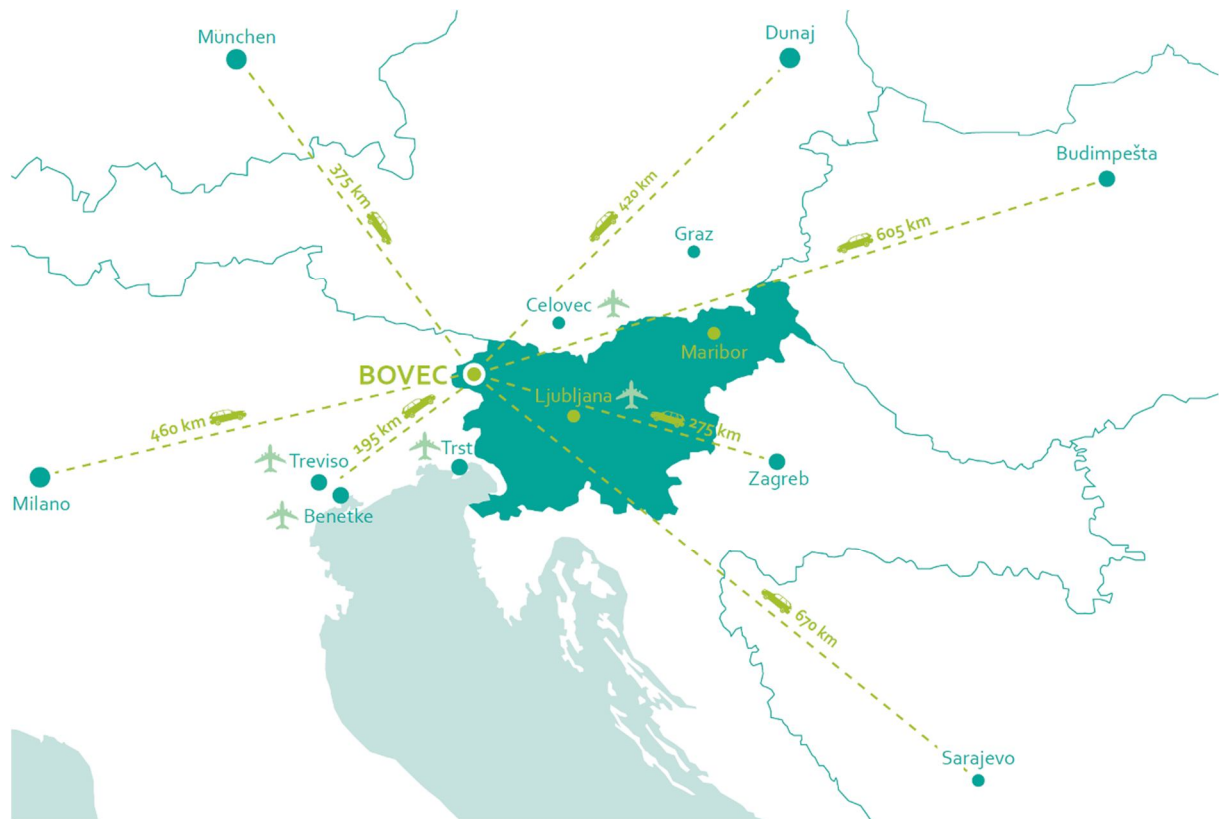
STO je konec leta 2015 oziroma v letu 2016 pristopila k vzpostavitvi učinkovite poslovne produktno-destinacijske platforme, ki bi naj (1) opredelila prioritete destinacije / regije (oziroma turistična območja) kot osnovo za pozicioniranje Slovenije in (2) ključne produkte. Tako je na ravni produktov in destinacij vodila proces identificiranja kompetentnih, strokovnih in učinkovitih partnerjev za razvoj in trženje ključnih produktivnih sklopov in turističnih območij.

V okviru regij (oziroma turističnih območij) je STO s konsenzom strokovne javnosti opredelila naslednje 4 regije, ki naj bi gradile prepoznavnost Slovenije (saj najbolj neposredno podpirajo komuniciranje Slovenije kot edine evropske države, kjer se stikajo 4 raznolike geografske pokrajine. To so: Alpska Slovenija, Mediteranska Slovenija (Obala in Kras), Panonska Slovenija ter Osrednja Slovenija in Ljubljana. Odprta ostaja jugovzhodna Slovenija. Koncept bi naj potrdila oziroma nadgradila/korigirala nova razvojna strategija turizma Slovenije (2017-2021), ki je v pripravi v obdobju december 2016 do junij 2017.

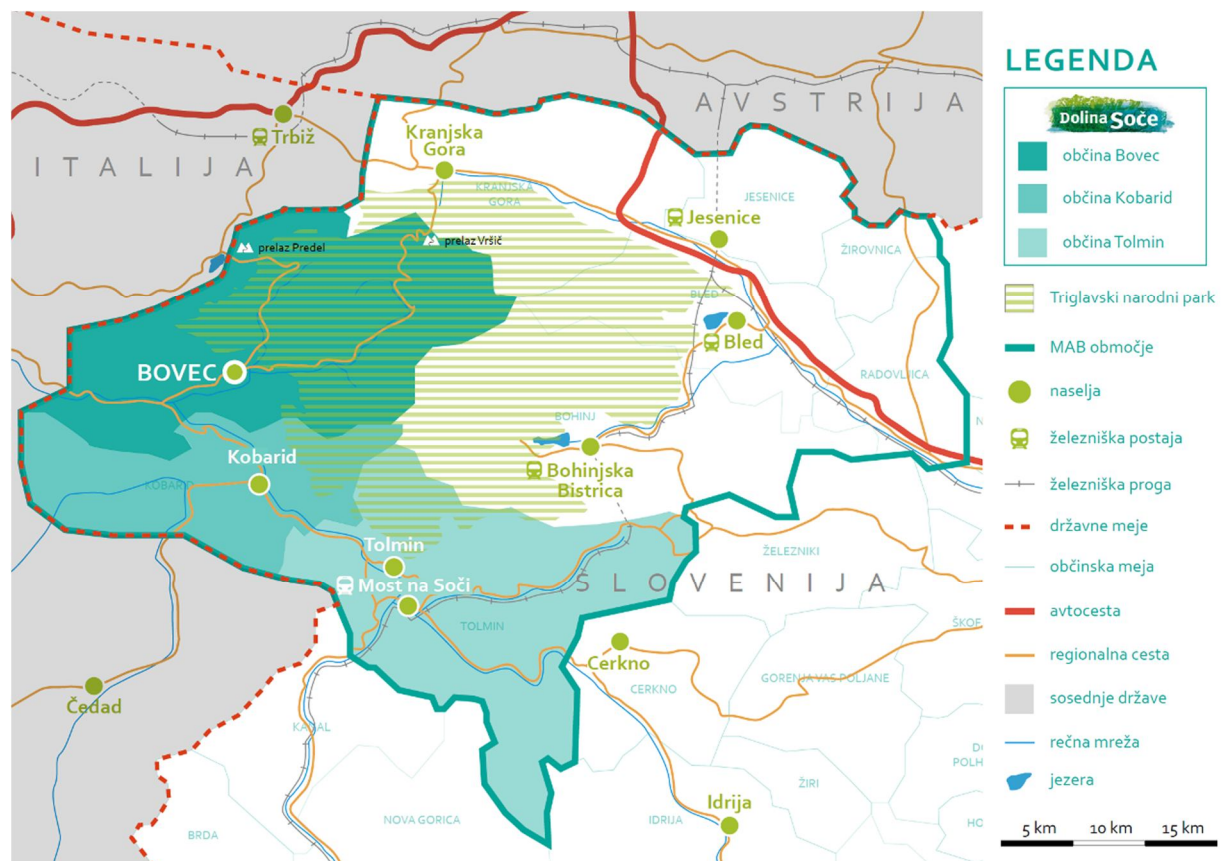
>> Več v trženjskem konceptu, v poglavju Prioriteta 3 TRŽENJE.



Karta 1: Prikaz umestitve destinacije Bovec v regijo (in dostopnost)



Karta 2: Prikaz umestitve destinacije Bovec v prostor zahodne Slovenije (ožja destinacija Bovec, širša destinacija Dolina Soče in Julijske Alpe – UNESCO MAB območje)





Sklop 1:

KJE SMO & KATERE IZZIVE MORA STRATEGIJA NASLOVITI

V 1. SKLOPU NA OSNOVI ANALIZE GLAVNIH KAZALNIKOV
TURISTIČNEGA GIBANJA IN PONUDBE OBLIKUJEMO
KLJUČNE IZZIVE ZA PRIHODNJE STRATEŠKO OBDOBJE



1.0 ANALIZA IN DIAGNOZA: KJE SMO

1.1 Kako smo uresničevali preteklo strategijo

Občina Bovec je julija 2005 sprejela Strategijo razvoja turizma na Bovškem (izvajalec Hosting). Spodnja preglednica prikazuje uresničevanje zastavljenih ciljev, v Prilogi št. 1 pa je podrobneje predstavljena realizacija posameznih ukrepov oziroma projektov. Izhodišče analize predstavlja konservativnejši scenarij, opredeljen v dosedanji strategiji (t.i. porazdeljeni scenarij).

V splošnem lahko ugotovimo, da je razvoj bovškega turizma v prvih letih po sprejetju strategije v splošnem sledil njenim usmeritvam, kasneje pa programi LTO-ja in realizirani projekti ne izkazujejo več neposredne povezave z začrtano smerjo. To se odraža tudi v oceni doseganja kvalitetnih ciljev.

Največji odklon je v realizaciji napovedane rasti prihodov turistov in nočitev, kjer je dosežena 59-odstotna realizacija ciljev, napovedanih za leto 2012.

Od 42 ukrepov oziroma projektov je 30 % realiziranih, 50 % jih je deloma realiziranih oziroma se še izvajajo, 8 pa jih ni izvedenih.

Dejstvo je, da je obdobje strategije v vmesnem času doletela svetovna finančna kriza, ki je ustavila investicijski cikel, kasneje pa še zaprtje smučišča Kanin, kar je vplivalo na upad obiska v zimskem obdobju. V takšnih okoliščinah je potrebno pristopiti k posodobitvi oziroma nadgradnji strategije.

Tabela 1: Kratek pregled realizacije posameznih ukrepov oziroma projektov iz Strategije razvoja turizma na Bovškem (2005)

USPEŠNO	MANJ USPEŠNO	NEUSPEŠNO
1. Povečanje obsega in dvig kakovosti ležišč na račun razvoja sobodajalstva, apartmajev in malih penzionov	1. Manjša rast turistov in nočitev od načrtovane	1. Podaljševanje sezone
2. Rast tujih gostov	2. Urejanje režimov in odnosov na Soči	2. Zadržanje gosta več dni
3. Rast turistične potrošnje	3. Destinacijski management	3. Pritegovanje strateških partnerjev v investicije v žičnice Kanin, wellness – hotel idr.
4. Ohranjanje dediščine in okolja	4. Ohranjanje tržne pozicije Bovca (<i>delež Bovca znotraj doline Soče se je zmanjšal iz okvirno 80 % na 54 %</i>)	4. Daljinske kolesarske poti
5. Naložbe v javno infrastrukturo		
6. Pohodniška infrastruktura in poti	5. Naložbe in zagon smučišča Kanin (2016)	

>> Podrobnejši pregled uresničevanje ciljev in projektov je v Prilogi 1.

1.2 Destinacija Bovec v številkah

Podajamo pregled izbranih kazalnikov turističnih gibanj v destinaciji Bovec v primerjavi z Dolino Soče.

Tabela 2: Izbrani kazalniki turističnih gibanj v destinaciji Bovec v primerjavi z Dolino Soče

KAZALNIK	Vir	Destinacija Bovec			Dolina Soče (Bovec, Kobarid in Tolmin)			% Bovca 2015 v DS
		2011	2015	Indeks 2015/2011	2011	2015	Indeks 2015/2011	
Prebivalci, število	SURS, H ₂	3.213	3.130	97,4	19.011	18.609	97,9	17 %
Stalna ležišča, število	SURS	4.488	4.523 (2.447)	100,8	7.641	8.394	112	54 %
– Od tega hoteli in podobni objekti	SURS (LTO Bovec)	784	473 (483)	60,3	1.246	927	74,4	51 %
– Od tega kampi	SURS	2.165	1.864 (420 šotorišč)	86,1	3.375	3.534	104,7	53 %
– Od tega ostali	SURS (LTO Bovec)	1.539	2.186 (1.964)	142	3.020	3.933	130,2	56 %
Prihodi turistov, število	SURS (LTO Bovec)	84.203	80.395 (93.309)	95,5	136.796	148.582	108,6	54 %
– Število tujih turistov	SURS	54.052	62.645	115,9	84.039	108.409	129	58 %
– % tujih turistov	SURS	64 %	78 %		61 %	73 %		
Prenočitve turistov, število	SURS (LTO Bovec)	224.185	198.890 (226.547)	88,7	365.187	378.274	103,6	52 %
– Število nočitev tujcev	SURS	153.325	163.318	106,5	237.020	289.811	122,3	56 %
– % nočitev tujih turistov	SURS	68 %	82 %		65 %	77 %		
Povprečna dolžina bivanja, dni	SURS	2,66	2,47	92,9	2,67	2,55	95,5	
– Tujih turistov	SURS	2,84	2,6	91,5	2,82	2,67	94,7	
– V hotelih	SURS	2,45	1,97	80,4	NP	1,98		
– V kampih	SURS	3,04	2,91	95,7	NP	2,87		
– V drugih namestitvah	SURS	2,34	2,22	94,9	2,67	2,67	100	
– Januar	LTO Bovec	3,47	2,89	83,3				
– Julij	LTO Bovec	2,74	2,60	94,9				
Realizirana turistična	LTO	201.61	270.258	134,0				



taksa, EUR	<i>Bovec, EUR</i>	8						
Prepeljani potniki s kabinski žičnico na Kanin	<i>Žičnice Kanin</i>	65.837	0	-				
Obisk v TIC Bovec, število	<i>LTO Bovec</i>	27.611	28.203	102,1				
Število obiskovalcev www.bovec.si, AWST	<i>LTO Bovec</i>	177.471 ⁷	360.909	203,4				
Število všečkov na Facebooku	<i>LTO Bovec</i>	2.557 ⁸	5.112	199,9				
Število rezervacija prek destinacijskega rez.systema, Feratel	<i>LTO Bovec</i>	91 ⁹	189	207,7				
Alpe Adria Trail, število pohodnikov	<i>LTO Bovec</i>	130 ¹⁰	843	648,5				
Podjetja (sp, zadruga, gd) v panogi I-Gostinstvo s sedežem v Bovcu, število	<i>AJPES</i>	51	54	105,9				
Delovna mesta v panogi I-Gostinstvo (vseh povezanih I, N,R,H,G), s sedežem v Bovcu, število (s.p.ji kot samozaposleni niso upoštevani)	<i>AJPES</i>	81 (126)	74 (123)	91,3 (97)				
Prihodki podjetij v panogi I- Gostinstvo s sedežem v Bovcu v EUR	<i>AJPES</i>	5.768.413	5.182.155	89,8				
Dodana vrednost v EUR/ zaposlenega v g.d. v panogi I- Gostinstvo s sedežem v Bovcu	<i>AJPES</i>	23.316	20.245	86,8				

⁷ Podatek za leto 2013

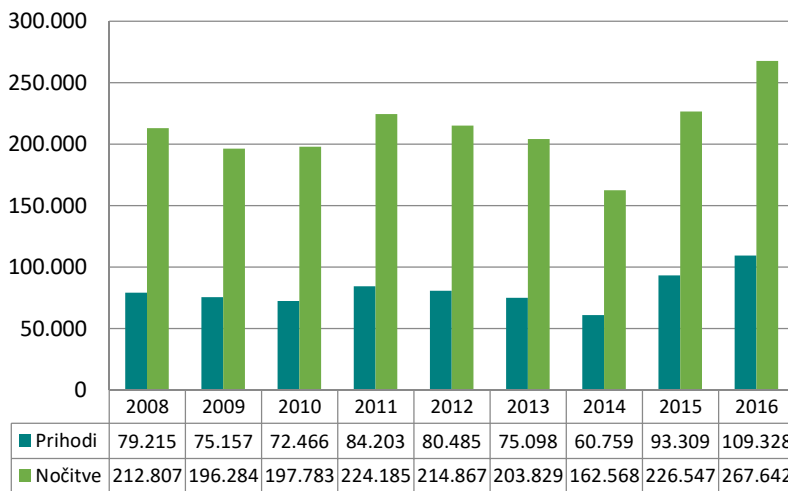
⁸ Podatek za leto 2013

⁹ Podatek za leto 2014

¹⁰ Podatek za leto 2013



Graf 1: Gibanje števila nočitev po letih v občini Bovec
(Vir: SURS 2008-2015, LTO Bovec 2015 in I-X. 2016)

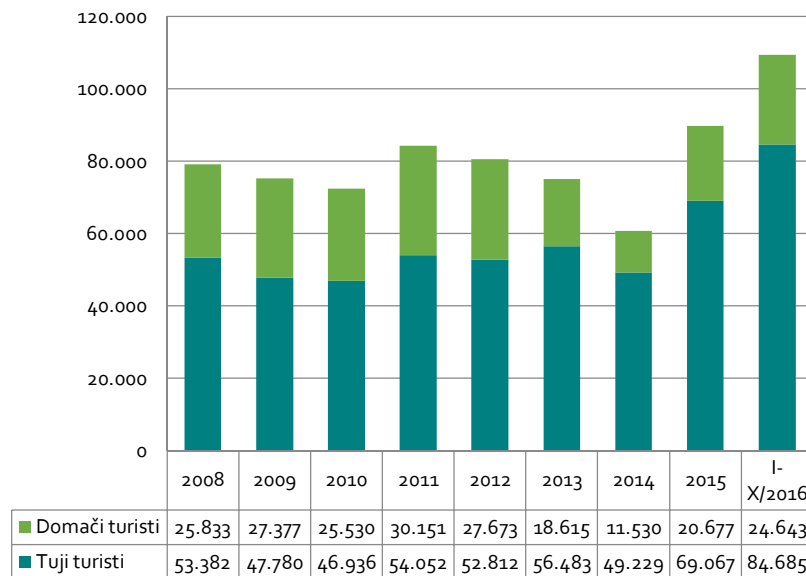


Turistična destinacija Bovec je v poletni sezoni 2015 med slovenskimi turističnimi kraji beležila eno najvišjih rasti turističnih prihodov (32 %) in prenočitev (22 %) glede na predhodno leto – in to potem, ko so nočitve padale od leta 2011 naprej.

- ▶ Še višjo rast destinacija dosega v letu 2016, saj že delni podatki za obdobje januar-oktober 2016 kažejo na 20-odstotno rast glede na leto 2015. Podatki za leto 2016 so le za obdobje januar-oktober 2016 in so začasni.
- ▶ Destinacijo je v 2015 obiskalo 93.308 turistov in ustvarilo 226.547 nočitev – to je podatek LTO Bovec o vplačani turistični taksi. Po podatkih SURS je število prihodov nižje (80.395), prav tako nočitev (198.890).
- ▶ V obdobju januar – oktober 2016 pa je Bovec po podatkih LTO že zabeležil 111.341 turistov in 272.160 nočitev
- ▶ Z letom 2015 je Bovec zaradi rezultatov, ki so posledica izjemne poletne sezone (66% nočitev julij in avgust), po petih letih upadanja presegel nočitve iz obdobja z obratovanjem smučišča Kanin.
- ▶ Vendar pa je indeks nočitev za obdobje 2015 v primerjavi z 2008 za občino Bovec zgolj 106,45 (kar je pod povprečjem Slovenije; kjer je indeks 111,03, in še posebej pod povprečjem gorskih občin; kjer je indeks za to obdobje 117,55).
- ▶ Povprečna doba bivanja (PDB) v Bovcu je v letu 2,43 in upada (v letu 2008 je bila 2,68) – s čemer je blizu povprečju v gorskih občinah (ki je bila v letu 2015: 2,46, v letu 2008 pa 2,80) in pod povprečjem Slovenije (v letu 2015 je PDB 2,63; pri čemer je bila še v letu 2008 nad 3 dni: 3,02).
- ▶ Nadpovprečna je PDB tujih gostov (2,6 dni). Najnižja je v hotelih (1,97 dni) in najvišja v kampih (2,91 dni). Vmesni rezultati poslovanja v letu 2016 nakazujejo rahel trend rasti dobe bivanja.

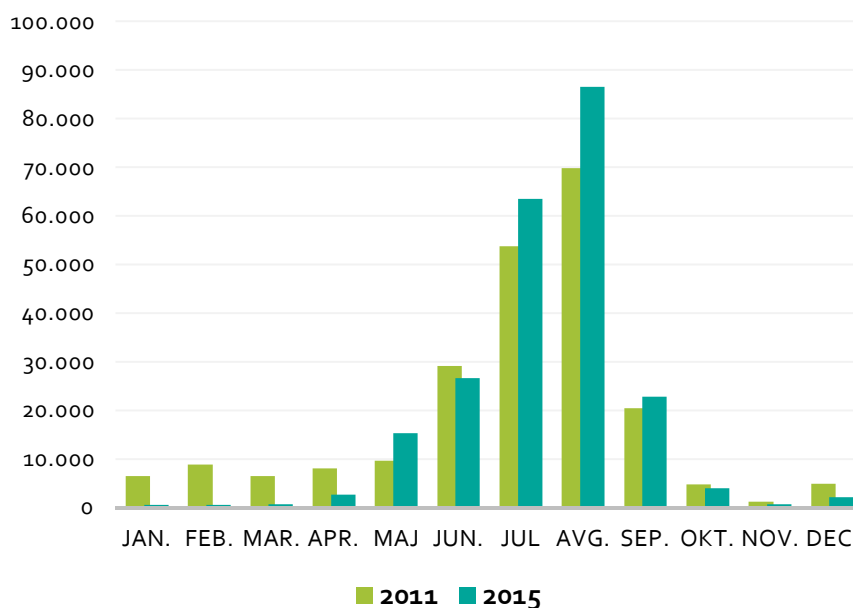


Graf 2: Gibanje prihodov in struktura turistov 2008 - 2016
(Vir: SURS 2011, LTO Bovec 2015, I-X 2016)



Destinacijo odlikuje visoka stopnja internacionalizacije: tuji turisti v Bovcu v letu 2015 predstavljajo **78 % prihodov**, ki so ustvarili **82 % nočitev** (v celotni Dolini Soče je ta delež 77 %).

Graf 2: Gibanje števila nočitev mesecih leta 2011 in 2015 (Vir: SURS 2011, LTO Bovec 2015)

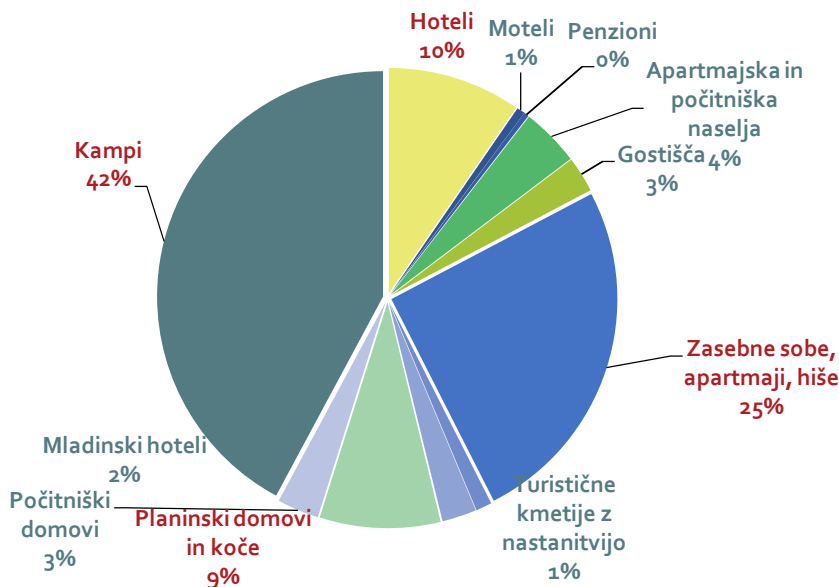


Ena prevladujočih značilnosti je **visoka sezonskost destinacije**. V letu 2015 je bilo **95 % nočitev ustvarjenih od maja do septembra**, od tega **66 % v dveh mesecih, v juliju in avgustu**.

Leta 2011, ko je še obratovalo smučišče Kanin, je bilo razmerje ustvarjenih nočitev med poletno sezono **85 % (maj – september)** in **15 % (oktober – november)**.



Graf 4: Struktura ležišč v občini Bovec (Vir: LTO Bovec, 2015)



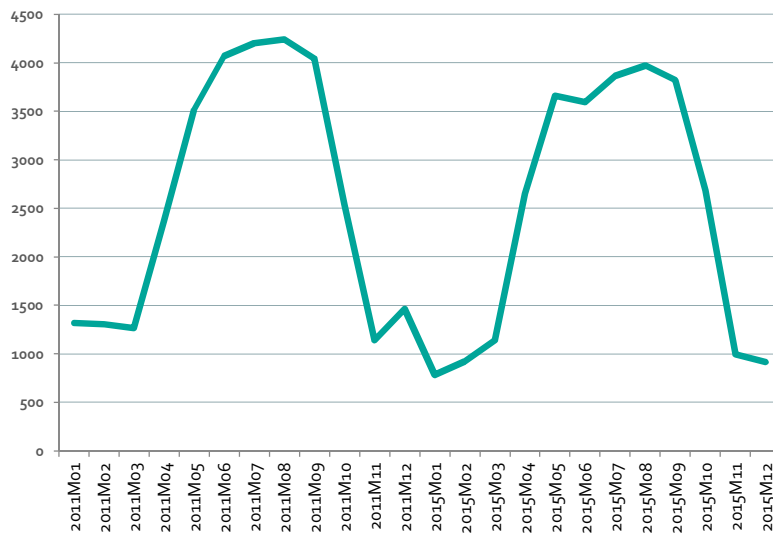
V letu 2015 je bilo v občini Bovec **4.523 ležišč** (SURS), kar je v primerjavi z letom 2008 indeks 100,8.

Prevladujoč delež predstavljajo kampi (42 %) in zasebne sobe ter apartmaji (25 %), hoteli le 10 %.

- ▶ Turistična nastanitvena dejavnost se odvija v **190 objektih**, med katerimi je kar 139 zasebnih oddajalcev sob in apartmajev.
- ▶ V hotelih in drugih objektih (penziona, apartmaji, zasebne sobe) je bilo leta 2015 na voljo **2.447 ležišč**, v **13 kampih** pa še **420 šotorišč** oziroma 1.864 ležišč.
- ▶ Ob polni zasedenosti to pomeni **več kot 3.000 gostov dnevno oziroma podvojitev obremenitev destinacije glede na število prebivalstva v občini (3.134, SURS 2015).**
- ▶ V letu 2015 je bilo v hotelih zaradi zaprtja hotela Kanin in Alp na voljo le 483 ležišč (po podatkih LTO Bovec oziroma 473 po podatkih SURS), kar je 40 % manj kot leta 2008 (indeks 2015/2008: 60,3).
- ▶ Kljub nizki številki in padcu to **v Dolini Soče še vedno predstavlja 51 % hotelov.** Pomanjkanje hotelskih zmogljivosti resno ovira agencijsko trženje zimske ponudbe destinacije.
- ▶ Po drugi strani se je med letoma 2008 in 2015 po podatkih SURS **povečalo število ležišč pri manjših ponudnikih namestitev kar za 54 %, predvsem na račun vstopa novih ponudnikov B&B, apartmajev in hostlov.** V tej skupini se je v zadnjih letih pojavilo tudi nekaj kakovostnih zasebnih penzionov, ki pomembno prispevajo k dvigu splošne ravni in razpršenosti ponudbe stalnih nastanitvenih zmogljivosti v destinaciji ter zmanjšanja odvisnosti od kampov.
- ▶ **Obseg kampov se je v istem opazovanem obdobju povečal za 23 %** in dosegel zmogljivost 1.864 oseb, predvsem na račun povečevanja obsega obstoječih kampov oziroma vstopa 2 novih ponudnikov.
- ▶ Vodne športe ponuja 37 rafting in kajak agencij.



Graf 5: Ponudba ležišč po mesecih v letu 2011 in 2015 v občini Bovec, vključno s kampi (Vir: SURS)



Zaradi strukture ležišč so v destinaciji **močna nihanja v razpoložljivosti ležišč** – z viški v poletni sezoni.

Zaradi zaprtja kampov kot tudi manjših zasebnih nastanitvenih enot (zasebne sobe, apartmaji) je **izven poletnih mesecev destinacija »mrtva«** – kar vodi tudi v zaprtje gostinskih lokalov in druge ponudbe.

Graf 6: Motivi slovenske javnosti za obisk Bovca (Vir: spletna raziskava v Sloveniji, 2016)



Ko smo slovensko javnost vprašali, kaj bi bil motiv za nekajdnevni obisk Bovca v prihodnjem letu ali dveh, je 41 % sodelujočih odgovorilo: »Izletniško raziskovanje Bovca in Doline Soče (izleti, kulinarika, sprostitvev)« – torej t.i. touring turizem.



BOVEC TUDI POMEMBNA IZLETNIŠKA IN TOURING DESTINACIJA

Bovško je po drugi strani tudi zelo pomembna **dnevna izletniška destinacija**. Po podatkih spletne raziskave izdelane je izletniško raziskovanje Bovca in Doline Soče poleg aktivnega družinskega oddiha, adrenalina in vodnih aktivnosti glavni motiv prihoda gostov (Graf 6).

Večina obiskovalcev prihaja v Bovec zaradi pohodništva, planinstva, vodnih športov in drugih aktivnosti v naravi. **Območje je pomemben del alpskega kroga Bohinj-Bled-Kranjska Gora-Dolina Soče.**

Zaradi gorskih prelazov in izjemne slikovitosti doline je **veliko tudi »touring« obiskovalcev** (avtomobilistov, motoristov, avtodomarjev in kolesarjev, ki potujejo skozi dolino).

Uradna statistika (niti LTO Bovec) ne beležita dnevnih gostov. Za potrebe te strategije smo naredili oceno dnevnega obiska na podlagi avtomatskih merilnikov štetja prometa na izbranih odsekih državnih cest na območju Občine Bovec.

Predpostavljamo namreč, da se večina (95 %) dnevnih obiskovalcev v Bovec pripelje z osebnim vozilom ali kombijem. Na podlagi predpostavk, opisanih v spodnji tabeli in podatkov o številu osebnih avtomobilov na izbranih odsekih v letu 2015, ocenjujemo, **da destinacija Bovec letno beležili še okvirno 650.000 dnevnih obiskovalcev.**

Tabela 3: Ocena dnevnega števila obiskovalcev destinacije Bovec v letu 2015 (vir: DRSC, LTO Bovec)

Vstopna točka (števno mesto)	Skupaj vozil/leto	Predpostavka 1: delež turistov	Ocena števila dnevnih gostov
Predel	249.409	0,8	199.527
Vršič	150.080	1	150.080
Srpenica	681.004	0,6	408.602
Število vozil v obe smeri			758.210
Predpostavka 2: Zmanjšanje za število stacionarnih gostov, ki migrirajo znotraj destinacije			110.000
Ocena skupnega števila dnevnih gostov / leto			648.210



1.3 SWOT analiza

Tabela 4: SWOT matrika (prednosti in priložnosti, ki jih nadgrajujemo in izkoriščamo, slabosti, ki jih odpravljamo, in tveganja, ki jih zmanjšujemo) – opredelitev po 6 ključnih elementov

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ol style="list-style-type: none">1. Izjemen ambient in naravne vrednote: lepota reke Soče, Julijske Alpe, v Triglavskem narodnem parku2. Močna prepoznavnost Bovca kot 'outdoor' destinacije3. Zmogljivosti in kompetence v outdoor storitvah4. Obstoječe mednarodne tržne poti in mreže ter stalni gostje (ambasadorji destinacije)5. Raznovrstnost ponudbe nastanitev in športnih agencij6. Avtentičnost dolin in ohranjenost dediščine/tradicij (bovska ovca, čompe, kulturna krajina)	<ol style="list-style-type: none">1. Sezonskost: koncentracija na kratko poletno sezono2. Izguba zimskega trga zaradi neobratovanja Kanina, odprtje v letu 2016 zgolj sanacija3. Zrelost produkta vodni športi4. Neuskklajeno delovanje destinacije5. Šibka ekonomska moč na podjetniški ravni/nizka dodana vrednost v turističnih podjetjih6. Pomanjkanje hotelskih nastanitev, ki ne omogoča vstopa na organizirani trg7. Nizka raven kulinarčne ponudbe8. Pomanjkanje kvalificiranih kadrov za delo v turizmu in gostinstvu
PRILOŽNOSTI	TVEGANJA
<ol style="list-style-type: none">1. Koncept destinacije Bovec ustreza potrebam in spremenjenemu življenjskemu slogu novega gosta iz urbanih sredin2. Rast povpraševanja po zelenih, avtentičnih in gorskih destinacijah3. Razvoj inovativnih večnamenskih produktov za nove ciljne skupine4. Digitalno komuniciranje in trženje omogoča širjenje trgov5. Destinacijsko, produktno in investicijsko povezovanje v Dolini Soče, Julijskih Alpah in čez mejo6. Potencial mladih za vstop v turistično panogo	<ol style="list-style-type: none">1. Zapleteni predpisi za izvajanje aktivnosti v naravi (vodni športi, gorsko kolesarjenje)2. Klimatske spremembe in velika odvisnost od vremena3. Zmanjševanje finančnih virov občin4. Investitorji ne prepoznajo zadostnega investicijskega potenciala, država pa ne razvojnih potreb Bovca5. Pritiski na okolje: izguba kakovosti narave in tradicij6. Konkurenca napreduje hitreje kot Bovec



1.4 Ključni razvojni in tržni izzivi turizma v destinaciji Bovec

Danes turizem na območju občine Bovec beleži številne izzive, ki ob praven pristopu lahko spodbudijo turistični sektor, da doseže svoj polni potencial in izkoristi pozitivne turistične trende in tržne priložnosti.

Lokalni turistični partnerji so med ključnimi izzivi, ki jih je potrebno prednostno nasloviti s to strategijo, opredelili naslednje.

Shema 1: Kratak prikaz 4 ključnih izzivov, ki izhajajo iz analize in strateških delavnic



IZZIV: Zmanjšanje sezonskosti – krepitev obiska izven poletne sezone.

1.

Največji izziv destinacije Bovec predstavlja pritegnitev turistov izven kratke poletne sezone.

V letu 2015 je bilo 98 % nočitev ustvarjenih od aprila do oktobra, od tega 66 % v dveh mesecih, v juliju in avgustu. Od novembra do marca je destinacija praktično prazna. Leta 2011, ko je še obratovalo smučišče Kanin, je bilo razmerje ustvarjenih nočitev med poletno sezono 85 % (april – oktober) in zimsko 15 % (november – marec).

Glavni razlogi za koncentracijo sezon so neprilagojenost produktov za vmesne sezone, visoka odvisnost obstoječih destinacijskih produktov od vremena, težja dostopnost v zimskem času in odsotnost zimske ponudbe Kanina (v preteklih letih).

Koncentracija obiska v poletnih mesecih pomeni tudi več težav pri upravljanju turističnih tokov in zmanjšano kakovost doživljanja destinacije.



Sedaj, ko je turizem v vzponu, je priložnost, da optimizirano potenciale, tako v smislu trajnostnega upravljanja destinacije v viških sezona kot predvsem v razvoju produktov in tržnemu segmentiranju za okrepitev ostalih sezon. Strategija zato odgovarja na vprašanje, koga in s kakšnimi vsebinami pritegniti v Bovec izven sezone ter kako nasloviti ciljne skupine, ki so bile doslej zapostavljene (pr. družine). Kot eno temeljnih prioriteta delovanja postavlja delo na produktih, ki bodo omogočili celoletno povpraševanje.

IZZIV: Preoblikovanje zimske ponudbe.

2. Dosedanja zimska sezona je do ustitve žičniških naprav na Kaninu temeljila na produktu smučanja. Občina Bovec je v letu 2015 postala večinska lastnica žičnic Kanin z namenom, da čim prej ponovno vzpostavi obratovanje obstoječih naprav in poišče strateške partnerje za nadaljnji razvoj Kanina – v letu 2016 je zaključila z investicijo v kabinsko žičnico in pripravila naprave za ponovni zagon.

25

Re-design zime (Kanin) je opredeljen kot druga izmed petih prioriteta strategije, kjer so tudi predlagani potrebni ukrepi, ki izkoriščajo spodnje prednosti in odpravljajo spodnje slabosti.

PREDNOSTI KANINA:

- Atraktiven ambient visokogorskega smučišča, zanesljiv naravni sneg.
- Čezmejna povezava smučišča s Sello Nevea.
- Možnost kombinacije zime in poletja.
- Neizkoriščen potencial poletne sezone.
- Visokogorski kras.

SLABOSTI KANINA:

- Brez zasneževanja nižjih območij.
- Številna brezna – nevarnost še zlasti pozimi.
- Zastarela infrastruktura.
- Relativna majhnost smučišča.
- Odsotnost strateškega partnerja za zagotovitev potrebnih vlaganj v prihodnje.
- Pomanjkanje hotelskih kapacitet za zagotavljanje potrebnega obsega smučarskih gostov pozimi.

Destinacijski turistični partnerji zaznavajo priložnosti Kanina v njegovi specializaciji v smislu gore "outdoor doživetij", povezavi čez mejo s Sello Nevea in z ostalo zimsko ponudbo v dolini ter razvojnem poletnih produktov. Kanin potrebuje re-DESIGN ponudbe; ponovni zagon smučišča ne zadostuje in mora biti prvi korak v popolno prenavo in posodobitev smučarskih naprav, potrebno je novo pozicioniranje na trgu.

3. IZZIV: Pozicioniranje destinacije ter uvajanje novih produktov in digitalnih tržnih pristopov

Bovški turizem in njegova promocija sta doslej primarno temeljila na produktu vodnih športov in tradicionalnih, preverjenih tržnih orodjih. Nosilni produkt vodni športi je dosegel fazo zrelosti, zasičenosti, ne prinaša več dodane vrednosti in



pričakovane visoko kakovostne in individualne izkušnje doživetja aktivnosti v naravi, zato terja spremembe.

67 % slovenske javnosti Bovec še vedno prepoznava po raftingu in kajaku, 43 % pa kot center aktivnih počitnic v naravi. Po drugi strani pa lokalni partnerji (interna javnost) pripisujejo pohodništvu (povprečna 3,5 od 5) že nekoliko višjo stopnjo pomena kot kajaku in raftingu (3,4) ter kolesarjenju (3,2).¹¹

Pohodništvo, kolesarjenje, touring in ostali nišni produkti doživljanja narave in dediščine so bili razvojno in promocijsko zapostavljeni, čeprav povpraševanje po njih narašča. Ta turistični trg je rastoč, po drugi strani pa zelo dinamičen.

Ciljni turist outdoor destinacij je aktiven, odprt, okoljsko in digitalno osveščen, zato morata biti bolj dinamični, drzni in inovativni tudi produktna in trženjska strategija.

Strategija se ukvarja z vprašanjem skupne vizije, pozicioniranjem in iskanjem razlikovalnosti destinacije. Posebej se ukvarjamo z uvajanjem digitalnega vsebinskega trženja in vzvodi za zagotavljanjem odlične izkušnje obiskovalca, ki bi pripeljala tudi do višje cenovne pozicije in večje dodane vrednosti (vrednost pred kvantiteto).

4

IZZIV: Upravljanje, kakovost in urejenost destinacije.

Upravljanje turistične destinacije izvaja Lokalna turistična organizacija Bovec, za urejenost, infrastrukturo in prostorski razvoj pa skrbi Občina Bovec. Upravljanje destinacij danes na mednarodnem turističnem trgu predstavlja vse pomembnejši dejavnik konkurenčnosti, za manjše občine, kot je Bovec, pa tudi finančno zahtevno nalogo.

Na področju upravljanja se destinacija Bovec srečuje z več izzivi, kot so:

- Zagotavljanje profesionalnega upravljanja digitalnih medijev in vseh komunikacijskih orodij.
- Človeški kapital – zagotavljanje kakovostnih kadrov, še zlasti vodnikov outdoor dejavnosti, v gostinstvu in hotelirstvu.
- Usklajevanje interesov med številnimi malimi ponudniki nastanitev, športa, organizatorjev dogodkov.
- Trajnostni razvoj turizma – spodbujen na ravni destinacije in ponudnikov.
- Dvig kakovosti storitev in doseganje večjih sinergij s kmetijstvom, kulturo, obrtjo itd.
- Učinkovitejša raba obstoječih aktivnosti/dogodkov ter kadrovskih in finančnih virov (turistične takse), namenjenih turizmu, s povezovanjem destinacij Doline Soče.
- Večja vlaganja zasebnih sredstev, večji delež soudeležbe turističnih ponudnikov v skupnih programih, storitvah in infrastrukturi.

¹¹ Rezultati raziskave prepoznavnosti Bovca v slovenski javnosti (januar 2016) in rezultati spletne ankete med lokalnimi ponudniki v Bovcu (januar 2016).



Na ravni javnih storitev, urejenosti javne in turistične infrastrukture pa so ključni izzivi:

- Zagotavljanje cestne dostopnosti in povezljivosti z javnim prevozom v smeri Ljubljane, Nove gorice, Kranjske Gore, Italije in Avstrije.
- Zagotavljanje sofinanciranja zunanjih virov ali pritegovanje investorjev v javne projekte, ki so pomembni za turizem (športna dvorana, kolesarko omrežje).
- Načrtno pridobivanje investorjev in strateških partnerjev v ciljno turistično infrastrukturo (žičnice Kanin, vodni park s sistemom daljinskega ogrevanja na lesno biomaso in drugi).

Proces nastajanja in izvajanja strategije omogoča vključevanje vseh lokalnih deležnikov z namenom dosega čim večjega soglasja glede destinacijske vizije in delovanja destinacije v isti smeri. S strategijo naslavljamo tudi ukrepe za učinkovitejše upravljanje v prihodnje in spodbuja prebivalce, domača podjetja in druge investitorje k iskanju poslovnih priložnosti v bovškem turizmu. Bovec ima vse potrebne temelje, da postane ena vodilnih outdoor destinacij in lokacija za kakovostne turistične investicije.

27

Ti izzivi na drugi strani predstavljajo potrebo po turistični strategiji in bolj načrtnemu delovanju destinacije. V strateškem delu dokumenta naslavljamo te izzive z ukrepi na 5 strateških področjih delovanja.



Sklop 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI

V 2. SKLOPU OPREDELIMO, KAJ ŽELIMO DOSEČI
(NOTRANJA VIZIJA IN ZUNANJE TRŽNO POZICIONIRANJE)
IN KAJ NAS PRI TEM VODI (POSLANSTVO)

2.0 KAJ ŽELIMO DOSEČI: NAŠA SMER

2.1 Vizija Bovca kot turistične destinacije

Kaj je naša vizija – k čemu stremimo? Vizijo vidimo kot tisti skupni kompas, ki nas (vse deležnike v destinaciji) usmerja k dolgoročnemu cilju, ki odgovarja na opredeljene izzive.

Oblikovali smo dve vrsti vizije, ki podpirata druga drugo:

1. **Vizija z vidika doseganja pozicije:** kjer opredeljujemo pozicijo, ki jo želimo doseči.

Postati želimo vodilna **OUTDOOR** destinacija v Alpah (torej številka 1 na področju aktivnosti v naravi v celotnem alpskem prostoru).

2. **Kvalitativna vizija:** ki opredeli, kako oziroma na kakšen način želimo doseči to vizijo:

- **Celoletna** destinacija: saj je omejenost sezone na nekaj poletnih mesecev zdaj ena glavnih težav;
- **Uravnotežena** destinacija: destinacijo razvijamo na trajnosten način, ki zagotavlja dolgoročno ravnotežje na okoljskem, družbenem in ekonomskem področju;
- **Izjemna narava** je naš temeljni kapital, ki ga cenimo, spoštujemo, varujemo in ohranjamo za prihodnje generacije;
- **Kjer je še vedno mogoče najti »svoj kotiček«:** k nam prihajajo gostje zaradi narave, cenijo pa mir, doživetja, avtentičnost, nemnožičnost in možnost, da se – ko ali če to želijo – umaknejo nekam, kjer se lahko umirijo in »odklopijo«.

Vizija Bovca 2025 kot turistične destinacije

Vodilna
OUTDOOR destinacija
v Alpah

- **Celoletna, uravnotežena destinacija, ki jo razvijamo na trajnosten način**

- **Izjemna narava je naš temeljni kapital**

- **Kjer je še vedno mogoče najti svoj kotiček**



2.2 Kot kakšna destinacija smo prepoznavni: tržno pozicioniranje

Koncept tržnega pozicioniranja temelji na temeljnem kapitalu, vrednotah in konkurenčnih prednostih destinacije. Ključnih 5 elementov:

1. **Izjemne naravne vrednote**, med katerimi izstopa in ima posebno pozicijo **reka Soča** (kot naravna vrednota in kot »poligon« za vodne športe). Destinacija ima izrazit alpski karakter, ki mu dodatno vrednost daje dejstvo, da je del **Triglavskega narodnega parka**.
2. Destinacija je že dve desetletji **prepoznavna po outdoor aktivnostih** – v prvi vrsti vodnih športih, kjer sodi med začetnike in vodilne destinacije v svetu, postaja pa vse bolj priljubljena pohodniška in kolesarska destinacija.
3. Zgodbe, ki jih piše **dediščina 1. svetovne vojne**.
4. Destinacija, ki skupaj s Kobaridom in Tolminom tvori **zaokroženo destinacijo Dolina Soče** (Gornje Posočje)

in se v celotni prostor Julijskih Alp (Biosferno območje Julijske Alpe) povezuje skozi temeljno identiteto Triglavskega narodnega parka in skupnih produktov (Julian Alps Trail, Alpe Adria Trail, Pot miru, dolinska kolesarska povezava po Dolini Soče do Nove Gorice) – kar tvori osnovo za izredno potencialen produkt touringa (odkrivanje narave, kulture in zgodovine, aktivnosti, kulinarika).

KROVNO TRŽNO POZICIONIRANJE DESTINACIJE

Tržno pozicioniranje Bovca kot turistične destinacije

Celoletna alpska OUTDOOR destinacija po meri aktivnih raziskovalcev.

V destinaciji iščejo pristen stik z naravo, ljudmi in samim seboj.

Skozi aktivnosti in izzivanje samega sebe ali pa skozi sprostitvev, raziskovanje in občudovanje narave.

Aktivni raziskovalec*

ima rad športne aktivnosti, adrenalinska doživetja, odkrivanje kulture, zgodovine in narave, uživa v kulinariki.

Aktivna doživetja, energija, preživeti kakovosten čas z bližnjimi in hkrati izraziti sebe.

* Več v SP3 TRŽENJE.



Vizija in tržno pozicioniranje Bovca sta kompatibilna z vizijo Julijskih Alp¹².

POZICIONIRANJE POSAMEZNIH DELOV OZIROMA CENTROV ZNOTRAJ DESTINACIJE

Pozicioniranje znotraj destinacije

Odnos med središčem Bovec, dolinami in Kaninom

Središče (Bovec) je razvito v mesto dogajanja, stranske doline pa so malo umaknjene in ohranjene kot doline, kjer je še vedno mogoče najti svoj kotiček, svoj mir, stik z naravo in s samim seboj.

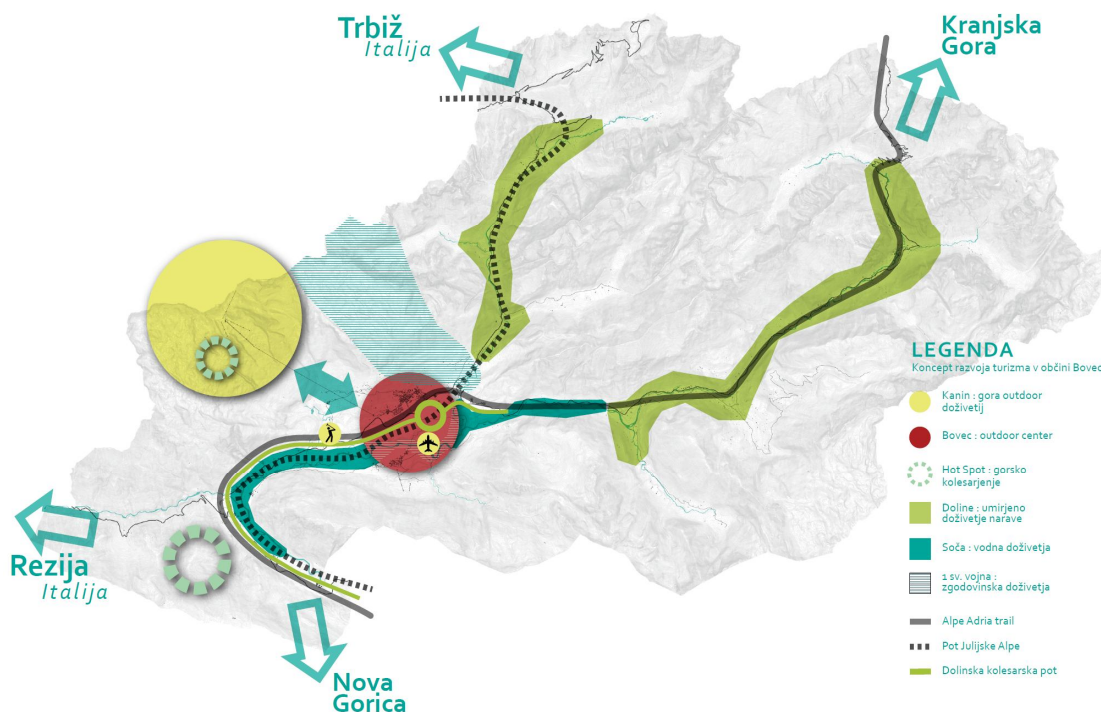
KANIN
Gora
outdoor
doživetij

BOVEC
Središče
dogajanja

DOLINE
Umirjeno
doživetje
narave

31

Karta 5: Prikaz razvojnega koncepta destinacije Bovec



¹² Vizija (doseganje pozicije): Julijske Alpe so med top 10 evropskimi alpskimi destinacijami. Kvalitativni vidik: Prvovrstna povezana in celoletna alpska destinacija, kjer je turizem osrednji generator trajnostnega razvoja.



2.3 Poslanstvo turizma

Turizem je gospodarska panoga, ki ima največji posredni vpliv na lokalno okolje³³. Hkrati je pomemben pospeševalec ohranjanja okolja, varovanja narave in izboljšanja kakovosti življenja za lokalne prebivalce.

Bovec skozi svojo turistično tradicijo in pozicijo dokazuje, da turizem za Bovec predstavlja edino pravo pot, pod predpostavko, da se udejanja po trajnostnih načelih. Turistična dejavnost v ožjem pomenu v občini Bovec predstavlja 5 % prihodkov in 11 % delovnih mest (v širšem pa 19 % prihodkov in delovnih mest) celotnega lokalnega gospodarstva in kljub ocenam, da je dejanski obseg turističnega poslovanja višji vsaj za 10 do 15 % ter ob dejstvu, da v primerjavi s slovenskim povprečjem bovška turistična podjetja poslujejo z nižjo dodano vrednostjo, so še priložnosti za napredovanje.

V obdobju do leta 2025 želimo nadalje okrepiti pomen turizma, v tesnem partnerstvu med občino, javnim in zasebnim sektorjem ter v povezovanju med panogami (kmetijstvo, kultura). Želimo, da v turizmu prepoznamo tisto najbolj pravo razvojno pot, ki bo prinesla vrednost za vse: (1) ljudi, ki tu živimo, (2) podjetja, ki tu poslujejo, (3) obiskovalce, ki nas obiščejo, pa tudi na (4) naravno in družbeno okolje, ki skozi preiščljeno, uravnoteženo in trajnostno razvoju dobiva in ne izgublja na vrednosti.

Skozi pričujoči dokument smo razvili skupno vizijo in se zedinili za skupno razvojno platformo (naših 5 prioritetenih področij delovanja za prihodnje strateško obdobje). Prizadevali si bomo, da bomo v tem svojo pot prepoznali vsi, tudi novi deležniki kot tudi tisti, ki se s turizmom zdaj ukvarjajo ob svoji »redni službi«.

Poslanstvo turizma v Bovcu

Kaj nas vodi pri našem delu

**Razvijamo celoleten uravnotežen turizem,
ki ustvarja VREDNOST za vse:**

**(1) za ljudi, ki tu živimo, (2) za podjetja, ki od turizma živijo,
(3) za obiskovalce, ki se vračajo, za (4) okolje, ki je naš temeljni kapital.**

Vodi nas vrednost in ne število obiskovalcev.

Turizem je generator trajnostnega razvoja, ki povezuje in bogati ljudi, spodbuja ohranjanje okolja in varovanje narave, skrbi za ohranjanje dediščine, izboljšuje kakovost življenjskega okolja in prinaša nove podjetniške priložnosti.

³³ ³³ Proizvodni multiplikator turistične dejavnosti v Sloveniji znaša 1,75, medtem ko je multiplikator dodane vrednosti 2,01 (to pomeni, da če se dodana vrednost v turistični dejavnosti v povprečju poveča za 1.000 EUR, se bo dodana vrednost v celotnem slovenskem gospodarstvu povečala za 2.010 EUR); Vir: MGRT, 2008, Jasna Radič.



2.4 Ključni faktorji uspeha

Kaj moramo zagotoviti, da bomo uspešni? Povzemamo ključne naloge po posameznih ravneh – od zunanjega okolja (na ravni države in resornega ministrstva) preko občinske in destinacijske ravni do zasebnega sektorja.

Sklopa ZUNANJEGA okolja, ki nista odvisna od nas – je pa destinacija odvisna od njih

Temeljni pogoji, vezani na ustrezno okolje za razvoj turizma (raven DRŽAVE):

1. Večji obseg in učinkovitost promocije Slovenije kot turistične destinacije. Ob tem tudi ustrežnejša predstavitev posameznih destinacij na krovni ravni ter na krovnem destinacijskem portalu (ter tudi preko drugih orodij).
2. Ugodno poslovno okolje za konkurenčno turistično ponudbo in sredstva za sofinanciranje lokalnih infrastrukturnih projektov.
3. Boljša avio in cestna dostopnost slovenskih turističnih krajev.
4. Prijazna vizumska politika.
5. Zagotavljanje spodbudnega in urejenega okolja za izvajanje dejavnosti – zakonodaja (npr. vodni športi, kolesarjenje).
6. Izgradnja daljinske dolinske kolesarske poti v turističnih regijah.
7. Učinkovito pozicioniranje in podpora razvoju zelenih produktov in destinacij v okviru nacionalne promocije (STO in MGRT).

Temeljni pogoji, vezani na večje investicijske projekte (raven REGIJE):

1. Izvedba načrtovanih investicijskih projektov (RRP Severne Primorske in LAS 2014-2020).
2. Doseganje sinergij s projekti s področja trajnostne mobilnosti, samooskrbe s hrano in energijo, urejanja krajev, razvoja podeželja, spodbuditev podjetništva itd.
3. Izvedba projektov v okviru Razvojnega načrta Biosfernega območja Julijske Alpe.
4. Programi Interreg Slovenija – Avstrija in Slovenija – Italija.
5. Ponovni zagon in nadaljnji strateško usmerjen razvoj Kaninskega smučišča.

Sklopi iz NOTRANJEGA okolja, na katere lahko vplivamo – odgovornosti posameznih ravni

Pogoji in odgovornosti, vezani na delovanje na ravni LOKALNE SKUPNOSTI – OBČINE:

1. Podpora Občine Bovec turizmu – investicijskim projektom in »mehkim« aktivnostim – oblikovanje spodbudnega podpornega okolja.
2. Aktivno partnerstvo pri razpisnih prijavih (nacionalni in evropski) in aktivno partnerstvo pri projektih.
3. Izvajanje politik za spodbujanje razvoja trajnostne mobilnosti.
4. Iskanje strateških investorjev in podpora večjim investicijskim projektom (Kanin, pokriti vodni park in drugi – vključno z ustvarjanjem ugodnega poslovnega okolja za ponovni zagon obstoječih nastanitvenih zmogljivosti kot tudi razvoj novih).
5. Skrb za urejen kraj in naselja.



6. Vlaganja v drobno javno turistično infrastrukturo (pohodniške in kolesarske, tematske poti – ureditev, vzdrževanje in učinkovito upravljanje).
7. Prepoznavanje turizma kot generatorja trajnostnega razvoja, ki pripomore k varovanju okolja in ohranjanja narave, kulturne dediščine, spodbujanju podjetniških priložnosti, kakovosti bivanja prebivalcev – in aktivno sodelovanje občine pri izboljševanju trajnostnih indikatorjev (projekt destinacije Doline Soče kot Slovenia Green Destination).
8. Motiviranje (in sistemska podpora) domačinov za vključitev v razvoj ponudbe in soustvarjanje živahnega utripa v destinaciji.
9. Povezovanje področij, projektov, institucij in ljudi.

Pogoji in odgovornosti, vezane na delovanje DESTINACIJE oziroma DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE:

1. Aktivni destinacijski management, skozi aktivno partnerstvo z vsemi ključnimi skupinami deležnikov – pokrivanje vseh funkcij (razvojna, operativna, distribucijska, promocijska) in aktivno vodenje izvajanja pričujočega dokumenta kot temeljne strateške osnove za delo, ki se pretvarja v letne programe dela destinacijske organizacije.
2. Vzpostavitev jasnega krovnega in produktnega pozicioniranja destinacije.
3. Srb za razvoj in upravljanje integralnih destinacijskih produktov in njihova kreativna trženjska predstavitev.
4. Učinkovito geografsko in produktno povezovanje (Julijske Alpe, Dolina Soče, čezmejno).
5. Povezovanje, motiviranje, izobraževanje in mreženje ponudnikov.
6. Večanje prepoznavnosti destinacije in ustvarjanje motiva za prihod.
7. Izvajanje krovne pull promocije za pospešitev prodaje obstoječih turističnih zmogljivosti in ponudbe – iskanje sinergij in optimizacijo stroškov za skupno promocijo na trgu v okviru Doline Soče in Julijskih Alp.
8. Skrb za odlično izkušnjo obiskovalca (in njeno aktivno upravljanje v vseh stikih, ki so v domeni destinacije) – od iskanja informacij do prihoda ter bivanja v destinaciji.

Pogoji in odgovornosti, vezane na delovanje PODJETIJ:

1. Zagotavljanje kakovostne storitve – odlične izkušnje gosta.
2. Vključevanje destinacije v trženje ponudbe na ravni ponudnikov – kot pomembne dodane vrednosti (ponudba, znamka, doživetja, programi) in napotovanje gostov do drugih ponudnikov / doživetij (osebna priporočila, na osnovi odličnega poznavanja destinacije).
3. Medsebojno poznavanje (mreženje) ponudnikov in ponudbe.
4. Aktivno vključevanje in sodelovanje pri skupnih tržnih in razvojnih akcijah destinacije / destinacijske organizacije
5. Stabilna lastniška struktura.
6. Vlaganje v razvoj produktov – sledenje trendov (oziroma njihovo ustvarjanje).
7. Vlaganje v trženje (lastno in skupno na ravni destinacije).



Sklop 3:

KAKO BOMO DOSEGLI VIZIJO = NAŠA STRATEGIJA

V 3. SKLOPU OBLIKUJEMO STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL,
KI VIZIJO PRETVARJA V CILJE – SKOZI 5 STRATEŠKIH
PODROČIJ DELOVANJA



3.0 KAKO BOMO TO DOSEGLI: STRATEGIJA

3.1 Strateški razvojni model Bovec 2025

Izzive in postavljeno vizijo naslavljammo z ukrepi na petih strateških področjih delovanja.

Vsako strateško področje opredeljuje konkreten in merljiv cilj ter nabor ukrepov in ključnih projektov. V izhodišču vsakega od strateških področij je opisana strategija oziroma razvojni koncept, sledi pa nabor prednostnih ukrepov z indikativnimi projekti.

Pri tem sledimo naslednjih izhodiščem: (1) osredotočenost na ključne izzive in postavljeno vizijo; (2) skladnost s pričakovanji destinacijskih partnerjev; (3) učinkovitost glede na pričakovane ekonomske učinke; (4) okoljska trajnost ukrepov in projektov; (5) upoštevanje tržnih in tehnoloških trendov.

Strateški razvojni model 5 strateških področij delovanja

Profesionalno, partnersko in učinkovito upravljamo destinacijo.
Za bolj konkurenčno delovanje destinacije navznoter in navzven.

RE-invecija zrelih produktov in krepitev potencialnih.
Za zmanjšanje sezonskosti, večjo vrednost na obiskovalca, boljšo izkušnjo obiskovalca in za nove ciljne skupine (družine).

RE-design zime.
Kanin postane gora OUTDOOR doživetij. Pozimi in poleti.

Sodobno, drzno, kreativno, ciljno.
Za izboljšanje prepoznavnosti in imidža Bovca kot odlične outdoor destinacije – za povečanje zasedenosti (izven sezone) in doseganje višje vrednosti.

Izvedba ključnih infrastrukturnih projektov.
Vlagamo v javno in zasebno turistično infrastrukturo in trajnostno urejanje prostora – ki podpira prioriteto 1.

KAJ ŽELIMO DOSEČI?

- > **35 % povečanje prihodkov** v turizmu in z njim povezanih dejavnosti
- > **30 % povečanje dodane vrednosti** na zaposlenega v turizmu

KAKO?
Izboljšujemo KONKURENČNOST

10 mio 2015
14,5 mio EUR
2025

20.245 EUR 2015
27.000 EUR
2025

Na 5 strateških področjih delovanja



Tabela 5: Podrobnejši pregled strateškega razvojnega modela

Strateški razvojni model

Podrobneje, z opredeljenimi cilji in kazalniki

KVALITATIVNI STRATEŠKI CILJ 2025			
Izkoristiti pozitivne tržne trende in potenciale okolja za dvig konkurenčnosti ter ekonomskih in zaposlitvenih učinkov turizma na lokalno gospodarstvo.			
<p>Glavni kazalniki vpliva 2025:</p> <ul style="list-style-type: none"> → 55 % skupno povečanje nočitev (z 226.000 leta 2015 na 350.000 leta 2025). → 100 % povečanje števila delovnih mest v panogi I Gostinstvo in turizem ter vseh s turizmom povezanih dejavnosti → 35 % povečanje prihodkov v turizmu in z njim povezanih dejavnosti (z 10 mio leta 2015 na 14,5 mio EUR leta 2025) → 30 % povečanje dodane vrednosti na zaposlenega v turizmu (z 20.245 EUR leta 2015 na 26.300 EUR leta 2015); to je 3 % letna rast, merimo samo dejavnost I Gostinstvo in turizem v doo-ji, AJ PES) 			
STRATEŠKA PODROČJA DELOVANJA			
1. PRODUKTI	2. KANIN	3. TRŽENJE	4. INFRASTRUKTURA
RE-invecija zrelih produktov in krepitev potencialnih.	RE-design zime.	Sodobno, drzno, vsebinsko, kreativno, ciljno.	Izvedba ključnih infrastrukturnih projektov.
Cilj 1: Bovec postane odlična celoletna outdoor destinacija za aktivne raziskovalce.	Cilj 2: Kanin preoblikujemo v goro 'outdoor' doživetij, tako zimskih kot poletnih.	Cilj 3: Na trgu okrepimo imidž Bovca kot destinacije, ki ponuja odlična outdoor doživetja.	Cilj 4: Povečujemo vlaganja v javno in zasebno turistično infrastrukturo in trajnostno urejanje prostora.
<p>Glavni kazalnik vpliva 2025:</p> <ul style="list-style-type: none"> → 17 % oziroma 60.000 nočitev med novembrom in aprilom. 	<p>Glavni kazalnik vpliva 2025:</p> <ul style="list-style-type: none"> → 120.000 prepeljanih potnikov z žičnico Kanin. 	<p>Glavni kazalnik vpliva 2025:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Povprečna dnevna potrošnja turista v destinaciji doseže 130 EUR. 	<p>Glavni kazalnik vpliva 2025:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Obseg investicij v javno turistično infrastrukturo doseže 15 mio EUR. → 7.000 ležišč, od tega 2.000 v hotelih.
5. UPRAVLJANJE			
Za bolj konkurenčno delovanje destinacije navznoter in navzven.			
Cilj 5: Profesionalno, partnersko in inovativno upravljamo destinacijo.			
<p>Kazalnik vpliva 2025:</p> <ul style="list-style-type: none"> → Ocena zadovoljstva lokalnih partnerjev z delom LTO. → Obseg javnih sredstev za destinacijske aktivnosti. → Obseg sredstev, ki jih za destinacijske aktivnosti namenjajo turistično gospodarstvo (podatek). 			



PREGLED KVANTITATIVNIH KAZALNIKOV USPEHA

Tabela 6: Projekcija ciljnih vrednosti kazalnikov po letih

Kazalnik	Vir	2015	2018	2020	2025
Delovna mesta v turizmu in z njim povezanih panogah konec leta, (SC)	AJPES	123	180	200	250
Prihodki v turizmu in z njimi povezanimi panogami v EUR (I,N,R,H,G), (SC)	AJPES	10.800.000	11.000.000	12.000.000	14.500.000
Dodana vrednost v panogi I Gostinstvo in turizem, povprečje leta v EUR/zaposlenega, (SC)	AJPES	20.245	21.700	23.400	26.300
Število nočitev	LTO Bovec	226.547	280.000	300.000	350.000
Število nočitev med novembrom in marcem, skupaj tekoče leto, (C1)	LTO Bovec	4.884 (2 %)	30.000	40.000	60.000 (17 %)
Število prepeljanih potnikov z žičnico Kanin, skupaj tekoče leto, (C2)	Žičnice Kanin	0	65.000	80.000	120.000
Delež prepeljanih potnikov z žičnico Kanin poleti (C2)			30 %	40 %	50 %
Povprečna dnevna potrošnja turista v EUR/dan, ocena (C3)	Ocena LTO Bovec	94 EUR ¹⁴	100 EUR	110 EUR	130 EUR
Obseg investicij v turistično javno in zasebno turistično infrastrukturo v EUR, kumulativna ocena (C4), število realiziranih naložb	Javne naložbe	2.654.431 ¹⁵	500.000	7.500.000	15.000.000
Število zasebnih naložb v nove ali v celovito prenovljene obstoječe objekte turistične infrastrukture	Ocena LTO Bovec	-	+6	+6 (=12)	+10 (=22)
Število ležišč (hoteli in podobni objekti, ostale nastanitve, kampi)	SURS	4.523	+ 500 (=5.000)	+800 (=5.800)	+1200 (= 7.000)
Ocena zadovoljstva lokalnih partnerjev z delom LTO Bovec, obseg sredstev turističnega gospodarstva za skupne aktivnosti LTO	Spletna anketa, december 2015 ¹⁶	Dobro	Dobro	Zelo dobro	Zelo dobro

¹⁴ Lastna ocena na podlagi ankete izvedene med bovškimi turističnimi ponudniki spomladi 2016. 17 ponudnikov je na podlagi lastnega poznavanja potrošnje svojih gostov ocenilo povprečno porabo gosta za nastanitev, športne aktivnosti, hrano in pijačo, nakupe v lokalnih trgovinah, vstopnine in prevoze na destinacijo. Gre za povprečno porabo gosta, ki biva v destinaciji 3 dni v kampu, apartmaju ali hotelu. Vir: On-line anketa med ponudniki, izvedena za potrebe izdelave strategije, 2016.

¹⁵ Investicija v žičnico Kanin. Zaključni račun proračuna Občine Bovec za leto 2015.

¹⁶ 46 % od 173 sodelujočih v spletni anketi je v splošnem ocenilo delovanje LTO v letu 2015 kot dobro, 17 % kot zelo dobro, 3 % kot vodilno, 25 % kot pomanjkljivo in 9 % kot slabo.



Ključne kvalitativne točke preboja 2025

DANES	2025
Destinacija "vodnih doživetij"	Destinacija "raznolikih vrhunskih outdoor doživetij" v vseh letnih časih
Prepoznavna destinacija za vodne športe	Vodilna outdoor destinacija v Alpah
Sanacija obstoječega žičniškega sistema na Kaninu	Investicija v celotno prenovo
Smučišče Kanin	Celoletna „gora outdoor doživetij“
Turizem kot dopolnilna dejavnost	Zaposlitvene in podjetniške priložnosti za polni delovni čas in za mlade Bovčane
Razdrobljena, premalo vključujoča in sodelujoča destinacija Bovec	Zaokrožena, vključujoča in sodelujoča partnerska destinacija Dolina Soče
Trženje svojih zmogljivosti in ponudbe	Trženje svoje ponudbe skozi vključevanje in izpostavljanje destinacije Dolina Soče, ki je motivator prihoda in oprijemljiva dodana vrednost (moč znamke)
Doživetje Soče	Pristno in navdušujoče doživetje Doline Soče
Tradicionalno trženje	Sodobno, digitalno vsebinsko in kreativno vrhunsko trženje

3.2 Strateško področje 1: PRODUKTI

SP1: Produkti

>> RE-investicija
zrelih produktov in
krepitev potencialnih.

Cilj 1:
**Bovec postane odlična
celoletna outdoor
destinacija za aktivne
raziskovalce.**

Glavni kazalnik vpliva 2025:
**17 % oziroma 60.000 nočitev med
novembrom in marcem.**



40

Kazalnik

Kazalnik	Vir	2015	2018	2020	2025
Število nočitev med novembrom in aprilom, skupaj tekoče leto, (C1)	LTO Bovec	4.884 (2 %)	30.000	40.000	60.000 (17 %)
Število nočitev (vseh)	LTO Bovec	226.547	280.000	300.000	350.000

PREDNOSTNI UKREPI

Ukrepe na področju produktov smo opredelili ločeno, po produktih:

- ▶ Za nosilne destinacijske produkte: Vodni športi, Pohodništvo, Kolesarjenje, Zima in Touring;
- ▶ Za dva podpora destinacijska produkta: Kulinarika in Prireditve & Dogodki.

Povzeli smo infrastrukturni del (ki je sicer opredeljen pod SP₄ INFRASTRUKTURA) in dodali druge (trženjske, »mehke«) ukrepe.

PREDSTAVITEV PRODUKTNE MATRIKE ZA DESTINACIJO BOVEC

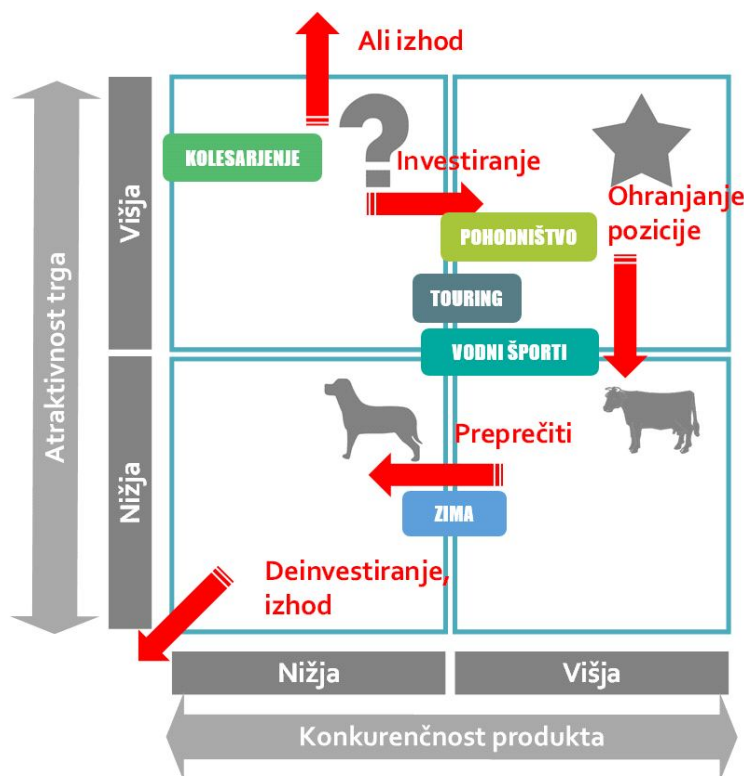
V spodnji produktni matriki predstavljamo produkte po kategorijah (1) Nosilni destinacijski produkti, (2) Nišni produkti in (3) Podporni destinacijski produkti. Osnova za opredelitev kategorij in umestitev produktov med nosilne destinacijske produkte je bila strateška trženjska delavnica s strateško projektno skupino ter uvodni on-line in dodatni produktni vprašalnik.



KJE SMO DANES NA PODROČJU NOSILNIH PRODUKTOV

Pri oblikovanju produktne strategije smo opredeljene nosilne destinacijske produkte (Vodni športi, Pohodništvo, Kolesarjenje, Zima in Touring) najprej umestili v *Bostonsko produktno matriko*¹⁷, s ciljem, da **na osnovi ocene njihove konkurenčnosti in atraktivnosti trga opredelimo, kaj so prihodnje strategije za razvoj produktov**. V spodnji shemi prikazujemo **današnjo oceno pozicije produktov ter nakazujemo smer prihodnjega razvoja**, nato pa v nadaljevanju tudi podrobneje predstavimo strategijo posameznega produkta.

Shema 3: Prikaz današnje pozicije nosilnih destinacijskih produktov v destinaciji Bovec, z nakazanimi strategijami za prihodnji razvoj



VODNI ŠPORTI

Vodni športi ustvarjajo dobiček, so glavni motivator prihoda v destinacijo, produkt ima dober imidž, vendar potrebno delo na kakovosti (infrastruktura in storitve) in inovacijah, sicer bo padla konkurenčnost.

POHODNIŠTVO in TOURING

Produkta sta konkurenčna na visoko atraktivnem trgu, vendar potrebne investicije za krepitev pozicije in večanje obsega.

KOLESARJENJE

Visoka atraktivnost trga, a trenutno še manj konkurenčen produkt (infrastruktura). Potrebuje investicije, da postane zvezda.

ZIMA

Nižja konkurenčnost na manj atraktivnem (zasičenem) trgu. Temeljni produkt (alpsko smučanje) potrebno nadgraditi tudi skozi identificiranje atraktivnih niš in osredotočenje.

¹⁷ Bostonska matrika je bolj neformalno trženjsko orodje za oceno trenutne pozicije produktov, ki ga je razvil Boston Consulting Group okoli leta 1970.

- ▶ ZVEZDE: Imajo visok tržni delež in konkurenčnost na visoko atraktivnem trgu. Produkti zahtevajo veliko vložkov za ohranjanje pozicije, vodstva pred konkurenco in prihodnjo rast. Potrebno investiranje za ohranjanje pozicije.
- ▶ KRAVE MOLZNICE: Imajo visoko konkurenčnost, a na manj atraktivnem trgu. Imajo dobro pozicijo, ustvarjajo promet, a je trg zelo konkurenčen. Potrebno je investirati za ohranjanje pozicije – pomembna predvsem kakovost (storitve, infrastrukture, izkušnje) in inovacije. Z denarjem je podpirati razvoj zvezd in selektivno investirati v vprašaje, ki imajo potencial postati zvezde.
- ▶ VPRAŠAJI: Imajo danes nižjo konkurenčnost, a visok potencial rasti na atraktivnem trgu. Potrebno jih je nadgraditi ali opustiti.
- ▶ PSI: Imajo nizko konkurenčnost in so na trgu, ki ni visoko atraktiven. Gre za produkte, ki ustvarjajo izgubo ali break even. Strategija je deinvestiranje ali opustitev, ali pa znotraj segmenta poiskati zanimivo tržno nišo.



3.2.1 Razvojno trženjske smernice in ključni ukrepi za nosilne destinacijske ukrepe

NOSILNI DESTINACIJSKI PRODUKTI

= Produkti, ki so osrednji motivatorji prihoda v destinacijo

VODNI ŠPORTI

POHODNIŠTVO

KOLESARJENJE


ZIMA

TOURING (RAZISKOVANJE)

3.2.1.1 Vodni športi

VODNI ŠPORTI	
Kje smo danes – današnja pozicija produkta	<p>Vodni športi so vodilni in najbolj prepoznavni destinacijski produkt v destinaciji Bovec. Produkt je bil izredno konkurenčen v preteklosti, vendar destinacija v zadnjih letih izgublja konkurenčnost (v veliki meri zaradi notranjih razlogov), medtem ko trg še vedno ostaja zelo atraktiven. <i>Problematika izpostavljena v nadaljevanju.</i></p> <p>Zaradi specifičnosti treh nosilnih vodnih produktov je potrebno obravnavati vsakega ločeno – to so produkti (1) kajak, (2) rafting in (3) soteskanje.</p> <p><i>Deležniki ocenjujejo produkt vodnih športov kot vodilnega za ustvarjanje nočitev, hkrati pa ga glede potenciala za krepitev števila nočitev v prihodnosti ne uvrščajo med vodilne produkte (Vir: produktni on-line vprašalnik). Pri oceni posameznih elementov konkurenčnosti so najvišje ocenili moč znamke in ugled destinacije (ocena 4,2), stroškovno prednost (3,8), kakovost storitev (3,2), najnižje pa podporno infrastrukturo (1,7).</i></p>
Ocena obsega nočitev (ki jih v skupni strukturi kot primarni motiv prihoda ustvari ta produkt	<p>40 %*</p> <p><i>* Ocena s strani deležnikov v destinaciji (Vir: Produktni on-line vprašalnik, strateška projektna skupina).</i></p> <p>Visoka ocena glede obstoječega deleža, vendar pa ima produkt omejene možnosti za rast števila nočitev.</p>
Ključni izzivi – po glavnih sklopih	<p>KROVNO:</p> <p>Pomanjkanje oziroma neobstoječe neodvisno upravljanje produkta vodnih športov (ki bi pokrivalo razvoj in upravljanje produkta in infrastrukture); Občina Bovec je zdaj predvsem v funkciji nadzora. Prihodki iz naslova vodnih športov se morajo vlagati nazaj v ureditev infrastrukture in celostno upravljanje produkta. Potreba po celostnem managementu Soče in oblikovanju trajnostnih pogojev za delovanje športnih agencij (kar vključuje tudi način omejevanja števila agencij; samo s količinskimi</p>



	<p>kontingenti na reki problema ne bo mogoče rešiti).</p> <p>INFRASTRUKTURA:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Infrastruktura se v zadnjem daljšem obdobju ni izboljševala (destinacija v veliki meri infrastrukturno ostaja na ravni izpred desetletja do dveh). Problematika je vezana na ureditev vstopnih in izstopnih točk (parkirišča, toaletni prostori, preoblačilnice, nadstreški, klopi, odpadki; celostna urejenost).2. Infrastruktura ne deluje pred aprilom, potreba po podaljšanju sezone oziroma delovanja.3. Pri soteskanju primanjkuje vstopnih točk (in njihovo upravljanje). <p>VODNIKI:</p> <ol style="list-style-type: none">4. Problematika je v največji meri vezana na sistem izobraževanja – in ne na kakovost vodnikov. Področje je pretirano regulirano (zahteva za 2 licenci – vodnik in reševalec iz divje vode).5. Pomanjkanje razpoložljivih izobraževanj.6. Tujci ne morejo dobiti licenc. <p>ZAKONODAJA</p> <ol style="list-style-type: none">7. Potreba po usklajenem in dolgoročno usmerjenem režimu plovbe.8. Potreba po zagotoviti pogojev za dolgoročni razvoj dejavnosti. <p>NADZOR</p> <ol style="list-style-type: none">9. Pristop redarjev odganja goste – visoke kazni, nerazumevanje situacij, zaradi katerih prihaja do izstopa iz reke. Redarji so nadzorniki, ki kaznujejo – namesto, da bi usmerjali, opozarjali.10. Agencije se veliko ukvarjajo s pojasnili glede režima, dovolilnic, kazni (ta čas bi morali investirati v izvajanje storitev). <p>KAKOVOST</p> <ol style="list-style-type: none">11. Produkt ima nižjo konkurenčnost, ker ni več doživetje – zgolj spust od točke A do B (potrebno za pol ure podaljšati, večji poudarek na doživetju); 2 spusta dnevno namesto treh. <p>CENOVNA POZICIJA</p> <ol style="list-style-type: none">12. Doseganje nižje cenovne pozicije zaradi nelojalne konkurence. <p>PREPOZNAVNOST</p> <ol style="list-style-type: none">13. Soča je v svetu močna znamka. »Vsak pravi kajakaš si želi enkrat v življenju priti na Sočo«.14. Pomemben je način pozicioniranja in komuniciranja: »Soča v prvi vrsti ni divja reka – ni toliko divja kot nekatere druge reke, je pa izredno lepa« – potrebno pozicioniranje bolj v smislu izkoriščanja njene lepote in doživetja, ki ga omogoča, in ne toliko zaradi divjosti in brzic.
<p>Prihodnja strategija: Zadržati pozicijo</p> 	<p>Njegovo današnje pozicijo v <i>Bostonski produkti matriki</i> smo opredelili kot KRAVA MOLZNICA – gre za produkt, ki ustvarja promet in motiv za prihod v destinacijo, vendar pa bo brez vložkov v kakovost in inovacije nazadoval in prešel v pozicijo PSA. Produkt zahteva zelo jasno prihodnjo strategijo in vložke v kakovost storitve in izkušnje (delo na zakonodajnih osnovah, licencah in infrastrukturnih ureditvah ter izboljšanju izkušnje) ter osredotočanje na inoviranje (Bovec je bil na tem področju vodja, vendar je pozicijo izgubil; ponovno potrebno ustvarjati trende).</p>




Kje vidimo produkt v prihodnje	Ostaja eden od petih nosilnih destinacijskih produktov in še vedno ključni gradnik prepoznavnosti destinacije – Dolina Soče (in še posebej Bovec) je bil in je prepoznaven v prvi vrsti po vodnih športih (pomemben del identitete, saj je vezana na reko Sočo kot ključno vrednoto in ikono). Vendar pa bomo na daljši rok uspešni res zgolj s premišljenim in usklajenim delom v smeri upravljanja obiska – izboljšanje izkušnje, povečevanje dodane vrednosti (cene in celotne potrošnje) in ne števila obiskovalcev.				
Ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kajakaši (zelo specifičen segment, ki ima svoj trg, zelo jasno strukturiran) ▶ Koristniki vodnih aktivnosti (med osrednjima sta rafting in soteskanje): (1) obiskovalci v destinaciji; (2) obiskovalci iz drugih destinacij, ki pridejo na dnevno aktivnost (bivanje na območju Julijskih Alp ali širše v Sloveniji); (3) team-building in incentive. 				
OPREDELITEV UKREPOV					
Ukrepi, ki so opredeljeni v okviru SP₄ INFRASTRUKTURA in SP₅ UPRAVLJANJE					
<i>Ukrepi</i>	<i>Nosilec</i>	<i>Indikativna vrednost v EUR in vir financiranja</i>	<i>2017 2018</i>	<i>2019 2020</i>	<i>2021 2022</i>
4.1.14 Posodobitev vstopno – izstopnih mest za kajak/rafting v Sočo in kanjoning	Vsakokratni upravljalec	100.000 / na leto Potencialni vir: Pristojbine			
5.3.2 Kompetenčni center za usposabljanje in zagotavljanje kadrov za outdoor aktivnosti	PRC, v sodelovanju z LTO Bovec	30.000 Potencialni vir: razpisni viri za kompetenčne centre			
Ukrepi, vezani na trajnostno mobilnost, za lažji dostop koristnikov vodnih športov do izhodiščnih točk	SP ₄ INFRASTRUKTURA 4.3				
DRUGI POMEMBNI UKREPI					
1.1.1 Opredelitev tripartitnega odnosa med: (1) Izvajalci (športne agencije) (2) Nadzor (Občina Bovec) (3) Razvoj in upravljanje infrastrukture oziroma celotnega produkta (izvajalec plovnega režima)	izvajalec plovnega režima, Občina Bovec, izvajalci (športne agencije)	Ukrepi se umeščajo v Program dela izvajalca plovnega režima in projekte Občine Bovec			
1.1.2 Priprava celostnega razvojnega produktnega načrta <i>Podpora delovne produktne skupine, ki vključuje predstvanike večjih in manjših agencij (izvajalci)</i>					



3.2.1.2 Pohodništvo

POHODNIŠTVO

<p>Kje smo danes – današnja pozicija produkta v destinaciji</p>	<p>Pohodništvo je v destinaciji Bovec danes že precej konkurenčen produkt na visoko atraktivnem trgu, vendar na ravni celotne destinacije še ne v zadostni meri trženjsko razvit. Izjema in hkrati potrditev njegovega potenciala je produkt Alpe Adria Trail.</p> <p><i>Deležniki ocenjujejo produkt pohodništva kot vodilnega za ustvarjanje nočitev v destinaciji, hkrati ga ocenjujejo poleg kolesarjenja kot najbolj potencialnega za ustvarjanje nočitev tudi izven glavne poletne sezone (Vir: produktni on-line vprašalnik). Pri oceni posameznih elementov konkurenčnosti so najvišje ocenili stroškovno prednost v primerjavi s konkurenti (ocena 3,4), kakovost infrastrukture s 3, nižje pa kakovost storitve (2,4), ki jo nudimo pohodniškemu gostu.</i></p>
<p>Ocena obsega nočitev (ki jih v skupni strukturi kot primarni motiv prihoda ustvari ta produkt</p>	<p>24 %*</p> <p>* Ocena s strani deležnikov v destinaciji (Vir: Produktni on-line vprašalnik, strateška projektna skupina).</p> <p>Ocenjujemo, da je dejanski delež pohodnikov (če jih vrednotimo po parametrih pohodnikov, ki prespijo v destinaciji v okviru Alpe Adria Trail) precej nižji.</p>
<p>Ključni izzivi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Trenutno destinacija ponuja preveč pohodniških možnosti (kar turistu otežuje razumevanje in odločanje) – namesto sedanjega nepregledenga seznama poti (s šiframi) je potrebna reorganizacija v zaokrožene (krožne) celote, vsaka pot pa mora biti tematsko opredeljena in poimenovana z razlikovalnim imenom. 2. Posebna pozornost potrebna partnerskim daljinskim potem: Alpe Adria Trail, Pot miru in pot Julijske Alpe (produkt v razvoju). 3. Glede na povečan obisk družin in izjemen potencial tega segmenta potrebno ponuditi tudi pohodniški produkt, ki je prilagojen za družine (lažje aktivnosti). 4. Trženjsko izkoristiti produkt za pospeševanje obiska destinacije izven glavnih poletnih mesecev. 5. Izobraževanje ponudnikov o potrebah pohodniških gostov (krepitev nastanitev z znakom specializirane pohodniške nastanitve).
<p>Prihodnja strategija: Krepitev pozicije</p> 	<p>Njegovo današnjo pozicijo v <i>Bostonski produktni matriki</i> smo opredelili kot ZVEZDO – vendar moramo v prihodnjem obdobju jasno krepiti njegovo pozicijo ter produkt infrastrukturno in vsebinsko nadgrajevati.</p> <p>Ključni ukrepi v novem strateškem obdobju zato prioritetno naslavlja področje nadgradnje in bolj osredotočenega trženja ključnih pohodniških tur ter razvoj produkta za družine.</p>
<p>Kje vidimo produkt v prihodnje</p>	<p>Vodilni destinacijski produkt z vidika ustvarjanja nočitev, z velikim potencialom krepitve pozicije, števila nočitev in s potencialom integracije drugih produktov (narava, zgodovina). Pomembne so razvojno delo in trženjske povezave v okviru Julijskih Alp (vrednote Triglavskega narodnega</p>



OPREDELITEV UKREPOV					
Ukrepi, ki so opredeljeni v okviru SP4 INFRASTRUKTURA					
Ukrepi	Nosilec	Indikativna vrednost v EUR in vir financiranja	2017 2018	2019 2020	2021 2022
4.1.3 Bovški družinski kolesarsko-sprehajalni krog: ureditev krožne družinske kolesarske in sprehajalne poti po Bovškem polju	Občina Bovec	150.000 Potencialni vir: Občina Bovec			
4.1.4 Nadgradnja, medsebojno povezovanje obstoječih poti, označevanje, reorganiziranje v zaokrožene / krožne celote, tematska opredelitev in poimenovanje ter upravljanje sistema pohodniških in tematskih poti znotraj destinacije	LTO Bovec	150.000 Potencialni vir: Občina Bovec, LAS za razvoj - Posočje			
4.1.5 Daljinske pohodniške poti: (1) Alpe-Adria trail: Ureditev etapnih točk, razglednih teras, manjkajočih prehodov, dogodka in booking centra (80.000) (2) Vzpostavitev poti Julijske Alpe – Julian Alps Trail (skozi dolino Log pod Mangartom) (60.000)	LTO Bovec z Občino Bovec, sosednjimi LTO in TNP	140.000 Potencialni vir: Interreg V SI-AT, Program sodelovanja LAS-ov			
DRUGI POMEMBNI UKREPI					
1.2.1 Spodbujanje prilagoditve nastanitvenih ponudnikov za pohodniške goste (znak specializirane pohodniške nastanitve)	Zasebni ponudniki, podpora LTO Bovec in GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	Redni program dela LTO Bovec			
1.2.2 Priprava kakovostnih informacijskih gradiv za pohodnike (tiskanih in digitalnih) – Dolina Soče	LTO Bovec	V okviru letnega Programa dela			
1.2.3 Izobraževanje turističnih nastanitvenih ponudnikov (ki morajo poznati pohodniško ponudbo destinacije) kot pomemben element za uspeh pohodniške destinacije	LTO Bovec in GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	Redni program dela LTO Bovec – in v okviru ukrepov SP5 UPRAVLJANJE 5.1 in 5.3			
1.2.4 Oblikovanje tematskih več-dnevniških pohodniških paketov in aktivno trženje s podporo specializiranih agencij	LTO Bovec s specializiranimi i agencijami	Redni program dela LTO Bovec			
1.2.5 Oblikovanje redne produktne pohodniške delovne skupine 'Bovec Hike' v destinaciji, ki redno spremlja, usmerja in pospešuje razvoj in trženje pohodniškega produkta ter skrbi za njegovo učinkovito umeščanje v čezmejne povezave in v destinacijo Dolina Soče in Julijske Alpe – skupina dela na osnovi operativnega produktnega načrta	LTO Bovec s partnerji (STO, druge DMO...)	Redni program dela LTO Bovec Ukrepi se umeščajo v Program dela LTO Bovec in projekte Občine Bovec			




3.2.1.3 Kolesarjenje

KOLESARJENJE

<p>Kje smo danes – današnja pozicija produkta</p>	<p>Kolesarjenje je danes v Bovcu zaradi nerazvite infrastrukture manj konkurenčen produkt, ki pa je izredno potencialen z vidika njegove visoke atraktivnosti na mednarodnem trgu (trend rasti) in možnosti, ki jih z vidika atraktivnosti narave (in vključevanja drugih produktov) za ta produkt ponuja destinacija.</p> <p><i>Deležniki ocenjujejo produkt kolesarjenja kot enega od treh vodilnih (takoj za pohodništvo in vodnimi športi) za ustvarjanje nočitev, hkrati ga ocenjujejo kot najbolj potencialnega za ustvarjanje nočitev tudi izven glavne poletne sezone (Vir: produktni on-line vprašalnik). Pri oceni posameznih elementov konkurenčnosti so najvišje ocenili stroškovno prednost v primerjavi s konkurenti (ocena 3), kakovost storitve in moč znamke z 2, najnižje pa kolesarsko infrastrukturo (ocena 1,7).</i></p>
<p>Ocena obsega nočitev (ki jih v skupni strukturi kot primarni motiv prihoda ustvari ta produkt</p>	<p>11 % * Ocena s strani deležnikov v destinaciji (Vir: Produktni on-line vprašalnik, strateška projektna skupina).</p> <p><i>Glede na trenutno nerazvito kolesarsko infrastrukturo (in dejstvo, da uradno niti ne moremo tržiti produkta gorskih kolesarskih poti) izvajalci strategije ocenjujemo, da je ocena deleža previsoka (dejanski delež kolesarjev – torej tistih, ki jim je kolesarjenje primarni in osrednji motiv prihoda), vseeno pa je indikator potenciala, ki ga deležniki vidijo v tem produktu.</i></p>
<p>Ključni izzivi</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gre za hitro rastoč in izjemno potencialen produkt, ki se ga trenutno v veliki meri v destinaciji ureja »na črno« (podobna problematika tudi drugod v Sloveniji). Potrebno aktivno pristopiti k reševanju zakonodaje (Zakona o ohranjanju narave, ki ureja vožnjo z gorskim kolesom po naravnih poteh) – skupno reševanje problematike, potrebna sistemska podpora na ravni države. 2. Bovec (in Dolina Soče) na produkt še nista ustrezno pripravljena – produkt destinaciji »vsiljuje« trg. Potreben je strateški pristop k razvoju produkta, povezan pristop (Dolina Soče – znotraj pa iskati specializacije za posamezne segmente kolesarjev). 3. Veliko zamujenega – v Sloveniji so nas prehitele destinacije (Kranjska Gora), v tujini izjemno razvit in segmentiran trg. Destinacija ima veliko priložnosti za razvoj gorsko-kolesarske infrastrukture po obstoječih enoslednicah, vendar zaradi restriktivne zakonodaje in lastništva zemljišč kratkoročno ni mogoče pričakovati razvoja in legalizacije tovrstnih poti. Zato se je smiselno osredotočiti na nekaj strateških lokacij (Stol, Kanin). 5. Izkoristiti danosti destinacije (izjemna narava in kulturna dediščina) in druge razvite produkte (vodni športi, prireditve, kulinarika) in razviti kolesarski produkt, ki bo razlikovalen (npr. "epic trail", odkrivanje zgodovine na kolesu...). 6. Glede na povečan obisk družin in izjemen potencial tega segmenta



	potrebno ponuditi tudi kolesarski produkt, ki je prilagojen za družine.
Prihodnja strategija: Krepitev pozicije 	Njegovo današnje pozicijo v <i>Bostonski produktni matriki</i> smo opredelili kot VPRAŠAJ – produkt kolesarjenja zahteva jasno prihodnjo strategijo in vloške v prvi fazi v infrastrukturo – če želimo, da postane ZVEZDA (in dejansko izkoristi potencial, ki ga ima). Ključni ukrepi v novem strateškem obdobju zato prioritarno naslavljajo področje infrastrukture, vzporedno pa krepimo trženje.
Kje vidimo produkt v prihodnje	Eden od petih nosilnih destinacijskih produktov , ki uspešno nagovarja tako nižne segmente kolesarjev kot aktivne raziskovalce, ki v Bovec pridejo z motivom aktivnega oddiha.
Vrste kolesarjenja – ciljni segmenti	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Gorsko kolesarjenje; ▶ Cestno kolesarjenje¹⁸; ▶ Družinsko kolesarjenje.

OPREDELITEV UKREPOV

Ukrepi, ki so opredeljeni v okviru SP4 INFRASTRUKTURA

Ukrepi	Nosilec	Indikativna vrednost v EUR in vir financiranja	2017-2018	2019-2020	2021-2022
4.1.1 Daljinske kolesarske povezave Vršič / Predel – Bovec – Kobarid¹⁹: gre za osrednjo državno kolesarsko hrbtenico na območju Občine Bovec – osnovo cestnega in rekreacijskega kolesarskega produkta (urejanje odseka Keršovec – Prvejk) (del Slovenske gorsko kolesarske poti)	Občina Bovec, RS/ DRSC	828.500 ²⁰ Potencialni vir: Občina, RS, DRSC			
4.1.2 Gorsko kolesarjenje s hot spot-om na Stolu in Kaninu: urejanje lastniških razmerij in režimov kolesarjenja na min. 3 izbranih trasah, vzdrževanje in promocija mreže	Občina Bovec z LTO in lokalnimi ponudniki	100.000 Potencialni vir: Interbike, Interreg V SI-AT			
4.1.3 Bovški družinski kolesarsko-sprehajalni krog: ureditev krožne družinske kolesarske in sprehajalne poti po Bovškem polju	Občina Bovec	150.000 Potencialni vir: Občina Bovec			

DRUGI POMEMBNI PODPORNİ (TRŽENJSKI) UKREPI

Kolesarjem prijazen javni promet	Ukrepi so opredeljeni v okviru SP4 INFRASTRUKTURA, pod točko 4.3 (Vlaganja v zeleno mobilnost) – vse rešitve morajo biti tudi kolesarjem prijazne (možnost prevoza koles)				
1.3.1 Priprava kakovostnih	LTO Bovec	V okviru letnega			

¹⁸ Destinacija ponuja nekaj res atraktivnih cestnih tur (vzpon na Vršič, Mangartsko sedlo in Predel, DO IZVIRA Soče), vendar je kolesarjenje na obstoječi prometni cesti in odpira vprašanje varnosti. Ob tem ima (oziroma se vključuje v) 2 odmevni prireditvi (Kolesarski vzpon na Mangart in Alpe Adria Giro).

¹⁹ D-P (G1) Predel – Kobarid – Nova Gorica ..., G-P1 (R1) Log čezsoški-Čezsoča-Trenta-Vršič-Kranjska Gora, R-P1 Dolina Učje



²⁰ Umestitev državnega kolesarskega omrežja v prostor Goriške razvojne regije, Prikaz okvirnih investicijskih stroškov v občinah Goriške razvojne regije, Locus d.o.o., Oktober 2015



informacijskih gradiv za kolesarje (tiskanih in digitalnih) – Dolina Soče		Programa dela za trženjska infrastrukturna orodja			
1.3.2 Spodbujanje prilagoditve nastanitvenih ponudnikov za kolesarske goste (znak specializirane kolesarske nastanitve)	Zasebni ponudniki, podpora LTO Bovec in GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	Redni program dela LTO Bovec			
1.3.3 Izobraževanje turističnih nastanitvenih ponudnikov (ki morajo poznati kolesarsko ponudbo destinacije) kot pomemben element za uspeh kolesarske destinacije	LTO Bovec in GIZ Pohodništvo & kolesarjenje	Redni program dela LTO Bovec – in v okviru ukrepov SP5 UPRAVLJANJE 5.1 in 5.3			
1.3.4 Oblikovanje tematskih večdnevnih kolesarskih paketov in aktivno trženje s podporo specializiranih agencij	Specializirane agencije, podpora LTO	Redni program dela LTO Bovec			
1.3.5 Identifikacija vseh ključnih šibkih točk (podporno okolje v destinaciji za kolesarje) – in sistematično delo na njihovi izboljšavi (navezava na zadnji ukrep – Kolesarska delovna skupina)	LTO Bovec s podporo Kolesarske delovne skupine	Redni program dela LTO Bovec			
1.3.6 Oblikovanje redne produktne kolesarske delovne skupine Bovec Bike v destinaciji , ki redno spremlja, usmerja in pospešuje razvoj in trženje kolesarskega produkta ter skrbi za njegovo učinkovito umeščanje v čezmejne povezave (Italija, Avstrija), v destinacijo Dolina Soče in Julijske Alpe – skupina dela na osnovi operativnega produktne načrta, ki se pripravlja v okviru letnega Programa dela	LTO Bovec vodi in koordinira, izvedba skupaj z Občino Bovec	Redni program dela LTO Bovec Ukrepi se umeščajo v Program dela LTO Bovec in projekte Občine Bovec			



3.2.1.4 Zima

<p>Uvodno pojasnilo</p>	<p>Projekt RE-designa zime smo kot posebno prioriteto natančno opredelili v SP2 KANIN v poglavju 4.2. Projekt je zasnovan kot »Kanin, gora outdoor doživetij«, ki pokriva zimo in poletje.</p> <p>Osnovo zimsko-smučarskemu centru predstavlja sodobne in varne žičniške naprave in raznovrstne urejene proge za alpsko smučanje. Predvidena je širitev smučišča v skladu z obstoječim prostorskim načrtom. Trženjsko se smučišče Kanin pozicionira kot visokogorsko smučišče za alpsko smučanje (na naravnem snegu in v izjemnem ambientu), prosti slog ('free-ride' trg, ki raste, pri čemer ima Sella Nevea še boljše pogoje) in izhodišče za turne smuke.</p>				
<p>Produkti v okviru zime</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Kanin – smučišče, v skladu s konceptom v SP2 KANIN = v ospredju je produkt ALPSKEGA SMUČANJA <p>Drugi nišni produkti znotraj zime, ki pa so pomembni za raznovrstnost ponudbe:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Free-ride ▶ Turno smučanje ▶ Ledno plezanje ▶ Sankanje ▶ Tek na smučeh ▶ Zimsko pohodništvo (tudi krpljanje) 				
<p>ZIMA</p>  <p>KANIN KOT GORA DOŽIVETIJ</p> 	<p>Prihodnja strategija:</p> <p>Današnja pozicijo produkta zima v Bostonski produktni matriki smo opredelili kot PES – nujno potrebno z investicijami izboljšati ponudbo smučanja, da postane produkt z vidika zime (ponovno) KRAVA MOLZNICA, z vidika celoletne ponudbe na Kaninu (kot »gore outdoor doživetij«) pa želimo produkt dvigniti v ZVEZDO in ga tesno umestiti tudi v druge produkte.</p>				
<p>Kje vidimo produkt v prihodnje</p>	<p>Eden od petih nosilnih destinacijskih produktov, ki je temeljnega pomena za celoletno destinacijo in ki bo pripomogel k uresničevanju ciljev krepitve obiska v mesecih izven poletne sezone (rast nočitev z zdajšnjih 2 % na 17 % v obdobju od novembra do marca).</p>				
<p>OPREDELITEV UKREPOV</p>					
<p>Ukrepi so opredeljeni v okviru SP4 INFRASTRUKTURA – tako infrastrukturni kot tudi ukrepi, vezani na povezovanje in razvoj osnovne in spremljajoče zimske destinacijske ponudbe Kanina, vključno s trženjem in podpornimi dogodki.</p>					
<p>DRUGE POMEMBNE AKTIVNOSTI</p>					
<p><i>Ukrepi</i></p>	<p><i>Nosilec</i></p>	<p><i>Indikativna vrednost v EUR in vir financiranja</i></p>	<p><i>2017 2018</i></p>	<p><i>2019 2020</i></p>	<p><i>2021 2022</i></p>
<p>1.4.1 Zagotovitev poslovanja planinskih koč v</p>	<p>Planinska društva in PZS</p>	<p>Ni podatka</p>			



zimskih mesecih, za spodbuditev turnega smučanja in zimskega pohodništva (v prvi vrsti Planinski dom pri Krnskih jezerih, tudi Koča na Prehodavcih)					
1.4.2 Povezovanje produkta zime čez mejo in v okviru Julijskih Alp (skupna smučarska karta) –	Upravljalca smučišča Kanin	Projekt, opredeljen v Razvojnem načrtu Biosfernega območja Julijske Alpe kot trajnostne turistične destinacije za obdobje 2016-2020) – nadgradnja SLO ALPS projekta in tehnološka nadgradnja			
1.4.3 Trženjsko in komunikacijsko močno podprto lansiranje zimskega produkta, v skladu z opredeljenim pozicioniranjem	LTO z upravljalcem smučišča in ponudniki	Upravljalca smučišča Kanin, podprto s promocijo v okviru rednega programa dela LTO Bovec			

>> **Več v SP2 KANIN**




3.2.1.5 Touring

TOURING – RAZISKOVANJE	
Uvodno pojasnilo produkta	<p><i>Kako razumemo produkt touring?</i></p> <p>Touring turizem razumemo kot potovanje na določeno območje, ne toliko z namenom (stacionarne) sprostitve in uživanja, temveč bolj dinamičnega raziskovanja (odkrivanja), ki vključuje ogled naravnih vrednot in kulturne dediščine, obisk muzejev in galerij, lažje aktivnosti, kulinariko, prireditve.</p> <p>Na večdnevni »turi« po širšem območju (Dolina Soče, celotna Smaragdna pot ali širša regija Julijske Alpe) touring turist zamenja nastanitev, saj ga vodi primarni motiv spoznavanja novih krajev, kultur, narave, tudi aktivnosti – gre lahko za krajše ali večdnevno izletniško odkrivanje. Izredno pomembna je atraktivnost same poti. Izredno priljubljene so krožne ture²¹.</p> <p>Segmentne skupine so lahko zelo različne (<i>glej spodaj</i>). Touring vključuje oziroma pomeni tudi dnevne izlete, tudi s strani gostov, ki bivajo v drugih destinacijah in v destinacijo Dolina Soče pridejo na dnevni izlet (turo).</p>
Kje smo danes – današnja pozicija produkta	<p>Touring je v Dolini Soče izredno konkurenčen produkt (navdušujoča narava, edinstvena dediščina 1. sv. vojne, kulinarika, aktivnosti, izjemni razgledi, Soča kot rdeča nit potovanja ter že obstoječi produkti tematskih poti – kot je npr. Pot miru) na visoko atraktivnem trgu; po podatkih World Travel Trends Report 2015/2016) (Vir: IPK International) se je touring turizem (Tours) v letih 2007 do 2015 povečal za 21 % (v letu 2015 pa predstavlja 20 % potovanj).</p> <p>Strateška projektna skupina je produkt soglasno umestila med nosilne destinacijske produkte, z visokim potencialom ustvarjanja nočitev (torej ne zgolj kot dnevno izletniško raziskovanje destinacije, temveč kot kratki oddih).</p> <p>V zunanji anketi je na vprašanje „Če razmišljate o obisku Bovca v naslednjem letu ali dveh, s katerim motivom bi ga obiskali za vsaj 3 dni ali več“ najvišji odstotek (41,6 %) sodelujočih odgovorilo, da z motivom izletniškega raziskovanja (izleti, kulinarika, sprostitve), šele za njim aktivni oddih z družino in potem posamezne adrenalinske aktivnosti.</p>
Ocena obsega nočitev, ki jih v skupni strukturi nočitev kot primarni motiv prihoda ustvari ta	<p>16 %*</p> <p>* Ocena s strani deležnikov v destinaciji (Vir: Produktni on-line vprašalnik, strateška projektna skupina).</p> <p>Ker gre za v veliki meri trženjsko nestrukturiran produkt, ki ga ponudniki različno obravnavajo, je realno oceno težko podati.</p>

²¹ Koncept touringa je danes na trgu zelo priljubljen način pospeševanja obiska nekega območja ali celotne države – odličen primer je Grand Tour of Switzerland, ki krožno poveže 1600 km poti po celi Švici (in vključuje 22 jezer, 5 višinskih prelazov, 12 UNESCO atrakcij), glede na izhodišča pa se tura prilagaja in vključuje krajše odseke. Na konceptu touringa je temeljil tudi slovenski projekt Next Exit in v okviru tega Smaragdna pot vzdolž celotne doline Soče.

Raziskovanje (in doživetja) velja za enega treh temeljnih primarnih motivov ciljnih segmentov slovenskega turizma (STO, 2016); druga dva sta družjenje in skrb zase.



produkt	
Segmentne skupine	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Družine in pari na raziskovanju z avtomobilom; ▶ Motoristi; ▶ Avtodomarji; ▶ Kolesarji na daljinskih kolesarskih povezavah.
Ključni izzivi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produkt ni razvit s trženjskega vidika, čeprav ima destinacija vse ključne elemente (dobro razvite, konkurenčne) za njegov takojšnji razvoj. 2. Produkt potrebuje učinkovito povezovanje na skupni destinacijski / regijski ravni, za večjo konkurenčnost. 3. Razumevanje potenciala tega produkta s strani ponudnikov (večina manjših ponudnikov še vedno prodaja zgolj svoje nastanitvene zmogljivosti, brez pozicioniranja v Dolini Soče).
Prihodnja strategija: 	<p>Njegovo današnje pozicijo v <i>Bostonski produktni matriki</i> smo opredelili kot VPRAŠAJ, v katerega moramo predvsem trženjsko vlagati, da ga razvijemo, pozicioniramo in da postane ZVEZDA. 2</p> <p>Potrebne so predvsem mehke trženjske aktivnosti (priprava produkta in pozicioniranje na trgu, glede na različne ciljne skupine, kakovostne informacije po meri ciljnih skupin glede načinov prihoda, nastanitvev, zanimivosti, predlagane poti, najbolj atraktivne krožne poti in nabor aktivnosti).</p>
Kje vidimo produkt v prihodnje	Eden od petih nosilnih destinacijskih produktov, ki skozi dobro trženjsko predstavitev motivira k prihodu v destinacijo, z močnim potencialom izven poletnih mesecev. Trendi kažejo, da se tako v primeru mestnega turizma kot touringa vse več turistov odloča za potovanja izven viškov sezone, za bolj pristno doživetje destinacije.

OPREDELITEV UKREPOV – ukrepi so v celoti »mehki«, trženjski, saj produkt izkorišča vse obstoječe osnove, ki so opredeljene v okviru SP4 INFRASTRUKTURA in tudi SP2 KANIN

<i>Ukrepi</i>	<i>Nosilec</i>	<i>Indikativna vrednost v EUR in vir financiranja</i>	<i>2017 2018</i>	<i>2019 2020</i>	<i>2021 2022</i>
1.5.1 Priprava produkta po meri različnih (opredeljenih) ciljnih skupin (identifikacija točk prihoda, poti gibanja, nabor aktivnosti, način komuniciranja in pretvorba vsebin v trženjske vsebine). Identifikacija najbolj atraktivnih točk in njihova komunikacija	LTO Bovec	Redni program dela LTO Bovec			
1.5.2 Izobraževanja manjših ponudnikov o produktu in priprava podpornih vsebin za predstavitev , ki jih lahko vključijo v svoja promocijska gradiva (spletna stran)	LTO Bovec	Redni program dela LTO Bovec			
1.5.3 Vključitev produkta v vse obstoječe promocijsko-prodajna kanale in orodja	LTO Bovec	Redni program dela LTO Bovec			



3.2.2 Razvojno trženjske smernice in ključni ukrepi za podpora destinacijska produkta


PODPORNA DESTINACIJSKA PRODUKTA

= Produkta sta zelo pomemben sestavni del drugih produktov, z izboljšanjem konkurenčnosti pa (srednjeročno) samostojen produkt

KULINARIKA

PRIREDITVE & DOGODKI


3.2.2.1 Kulinarika

KULINARIKA	
Kje smo danes – današnja pozicija produkta	Na tujih trgih je zaznati vedno večje povpraševanje za odkrivanje določene destinacije skozi njeno kulinarično ponudbo (torej ne zgolj kulinarika kot dopolnilni produkt, temveč kot temeljni motiv oziroma način odkrivanja destinacije). Skozi kulinariko spoznavamo tudi naravo in kulturo. Dolina Soče se uspešno uveljavlja na tem področju, vendar znotraj območja v okviru tega produkta Bovec zaostaja.
Ključni izzivi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pospeševanje kakovosti gostinske ponudbe v destinaciji. 2. Zagotavljanje odprtja gostinskih ponudnikov tudi v manj obiskanih mesecih. 3. Prenos dobrih praks (npr. kulinaričnih festivalov in dogodkov, koncept standardov in promoviranja lokalnega, kot je Bohinjsko/From Bohinj). 4. Skozi kulinariko aktivneje valorizirati nesnovno dediščino (avtentična lokalna ponudba). 5. Pospeševanje uvajanja lokalnih pridelkov in izdelkov v turizmu (zelene nabavne verige). 6. Povezovanje odličnih ponudnikov (po vzoru Kobariškega gastronskega kroga) in njihova aktivna promocija.
Prihodnja strategija: 	Produkt kulinarike ima potencial, da postane ZVEZDA, vendar pa potrebuje aktivno strategijo razvoja produkta tako na ravni destinacije (prepoznavna kulinarična destinacijska ponudba) kot tudi delo na razvoju kakovosti in avtentični lokalni kulinarični ponudbi s strani gostinskih ponudnikov.
Kje vidimo produkt v prihodnje	Kulinariko vidimo kot zvezdo – razvit in dobro pozicioniran osrednji kulinarični dogodek (ki je pozicioniran v Dolini Soče in širše v Julijskih Alpah), jasno piramido bovške kulinarike, vzpostavljen sistem dobrega povezovanja med pridelovalci in gostinci, tipične bovške specialitete pa so pri ponudnikih jasno označene in promovirane ter širše dostopne.
OPREDELITEV UKREPOV	
Ukrepi, ki so opredeljeni v okviru SP4 INFRASTRUKTURA	



<i>Ukrepi</i>	<i>Nosilec</i>	<i>Indikativna vrednost v EUR in vir financiranja</i>	<i>2017 2018</i>	<i>2019 2020</i>	<i>2021 2022</i>
1.6.1 Bovška kulinarika: (1) Kulinarična piramida: Opredelitev in dvig prepoznavnosti lokalnih jedi (2) Povezave med pridelovalci in gostinci (3) Usposabljanje za dvig kakovostne ravni v kulinariki, še posebej pri ponudbi značilnih lokalnih jedi (4) Kulinarični dogodki: Bovška tržnica z degustacijo, 'Bovška odprta' kuhinja v času poletne sezone (lokalne gostilne predstavljajo tipične lokalne jedi), vikend kulinarični tečaji bovške kuhinje (5) Oglaševanje prepoznavnih jedi	zasebni gostinci in proizvajalci v sodelovanju z društvi, PRC in LTO Bovec	20.000 <i>Potencialni vir:</i> LAS			
1.6.2 Bovški produkti in pridelki: (1) Opredelitev značilnih bovških produktov (izdelkov) in pridelkov kot npr. Bovški sir, bovška ovca, krompir (2) Spodbujanje proizvodnje/pridelave, dviga kakovosti in designa (3) Skupna promocija lokalnih produktov skozi turizem – zelene nabavne verige in co-branding (pr. Mlekarna Planika) (4) Nadgradnja prodajnih centrov in podobe	zasebni gostinci in proizvajalci v sodelovanju z društvi, PRC in LTO Bovec	50.000 <i>Potencialni vir:</i> LAS			
1.6.3 Soška postrv: (1) ozaveščanje o njeni redkosti in varovanju biodiverzitete (2) uvajanje gojene postrvi v kulinariko	Faraonika v sodelovanju z LTO Bovec, PRC	<i>Potencialni vir:</i> LAS			

3.2.2.1 Prireditve in dogodki

PRIREDTVJE & DOGODKI	
Kje smo danes – današnja pozicija produkta	Dolina Soče velja v slovenskem in širšem merilu za primer dobre prakse prav na področju prireditev. Razvila se je v »Dolino festivalov« (festivalski produkt ima svojo produktno znamko Soča FESTIValley, ki predstavlja odlično platformo za promocijo prireditev). Področje prireditev (festivalov, dogodkov) je bilo kot eno povezovalnih področij identificirano tudi v okviru Julijskih Alp (močni in mednarodni dogodki, tekmovanja in prireditve – gre za izreden kapital območja, ki pa je zdaj v veliki meri razdrobljen, nepovezan in s tem manj opazen in konkurenčen).
Ključni izzivi	<ol style="list-style-type: none"> 1. V destinaciji je veliko število prireditev, ki pa zahtevajo analizo, nadgradnjo in jasno segmentacijo (glede na različni tip prireditve). Z vidika strateškega razvoja produkta moramo ločiti prireditve, ki (A) pripeljejo goste in promovirajo outdoor ponudbo in (B) prireditve za animacijo (in zadovoljstvo) gostov na destinaciji. Pomembne so tako ene kot druge – pomembna je dobro opredeljena in strateško usmerjena politika podpiranja turističnih prireditev s strani Občine Bovec in LTO Bovec (vsebinska in terminska). 2. Izkoristiti znamko Soča FESTIValley in znotraj nje pozicionirati vodilne destinacijske prireditve ter zdajšnjo spletno stran www.soca-festivalvalley.com aktivneje vključiti v skupno destinacijsko spletno stran. 3. Skozi prireditve pospeševati obisk v pred- in posezoni (prireditev, ki npr. odpira poletno sezono, zimsko sezono, dnevi odprtih vrat). 4. Prireditve morajo biti promotorji lokalnega, avtentičnega. 5. Ker se prireditve izvajajo v naravnem okolju, jih je potrebno razvijati po principih zelenih dogodkov. 6. Osrednje prireditve (festivale) tržiti v povezavi z njimi povezanimi produkti (Festival pohodništva se navezuje na pohodniško pot). 7. Razviti načine medsebojnega pospeševanja kroženja gostov znotraj Doline Soče in Julijskih Alp (vključitev v destinacijske prodajno-promocijske kanale). V času osrednjih destinacijskih prireditev mora celotna destinacija živeti v duhu dogodka.
Prihodnja strategija: Razviti nekaj zvezd 	V destinaciji želimo razviti oziroma nadgraditi nekaj prepoznavnih prireditev in iz njih narediti ZVEZDE (segmenti outdoor, zgodovina, kulinarika), ki postanejo zvezde in jih skozi privlačno vsebino in jasno ciljno skupino razviti v pomembne gradnike prepoznavnosti destinacije in pospeševanje obiska.
Kje vidimo produkt v prihodnje	Gre za izredno pomemben podporni destinacijski produkt, ki je v primeru kakovostnih destinacijskih in še posebej outdoor prireditev močan samostojen motivator prihoda.
Segmentacija prireditev	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Tradicionalne destinacijske (ki gradijo imidž destinacije in presegajo lokalne okvire); ▶ Športne (outdoor) prireditve; ▶ Kulturne prireditve (glasba, zgodovina – dediščina);



	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Animacijske prireditve; ▶ Kulinarične prireditve; ▶ Drugo. 				
OPREDELITEV UKREPOV					
Ukrepi, ki so opredeljeni v okviru SP₄ INFRASTRUKTURA in SP₂ KANIN					
<i>Ukrepi</i>	<i>Nosilec</i>	<i>Indikativna vrednost v EUR in vir financiranja</i>	<i>2017 2018</i>	<i>2019 2020</i>	<i>2021 2022</i>
4.1.18 Opredelitev lokacij za prireditve v destinaciji (nemoteč prostor)	Občina Bovec	/			
2.3.3 Osrednji promo dogodek 'Kanin outdoor' na prehodu iz zime v poletje	Zasebni organizator z upravljalcem žičnic, lokalnimi partnerji in LTO	15.000 / leto Potencialni vir: zasebni, LTO Bovec			
DRUGI POMEMBNI TRŽENJSKI UKREPI					
1.7.1 Podrobnejša analiza vseh obstoječih prireditev, njihova segmentacija in identifikacija ključnih nosilnih prireditev po segmentih, z operativnim načrtom nadgradnje	LTO Bovec	/			
1.7.2 Povezovanje prireditev (festivalov) v okviru Doline Soče in Julijskih Alp	LTO Bovec	Potencialni vir: LTO Bovec			
1.7.3 Priprava standardov za zelene prireditve (osnova so lahko Smernice za razvoj zelenih produktov, STO, 2016) in priprava načrta za postopno implementacijo v vseh vodilnih destinacijskih prireditvah	LTO Bovec, z Občino Bovec in organizatorji	Potencialni vir: LTO Bovec			

3.3 Strateško področje 2: KANIN

SP2: Kanin

>> RE-design zime.

Cilj 2:
Kanin preoblikujemo v „goro OUTDOOR doživetij“, tako zimskih kot poletnih.

Glavni kazalnik vpliva 2025:
120.000 prepeljanih potnikov z žičnico Kanin, od tega 50 % poleti.



59

KAZALNIKI USPEHA

Kazalnik	Vir	2015	2018	2020	2025
Število prepeljanih potnikov z žičnico Kanin, skupaj tekoče leto	Žičnice Kanin	0	65.000	80.000	120.000
Delež potnikov prepeljanih poleti			30 %	40 %	50 %

PREDNOSTNI UKREPI

1. Zasnova koncepta Kanina kot »gore outdoor doživetij«
2. Organiziranje in razvoj poletne ponudbe Kanina
3. Povezovanje in razvoj osnovne in spremljajoče zimske destinacijske ponudbe Kanina
4. Zima v Logu pod Mangartom in v Trenti
5. Investicije Kanin

IZHODIŠČE/ KONCEPT

V Sloveniji je 48 smučišč, v alpskem prostoru prek 1.000²². V izjemni konkurenci je za dolgoročni obstoj Kanina in pritegnitev strateških partnerjev potreben nov koncept modernega zimsko-športnega središča, ki bo Kanin ločil od preostalih smučišč, po drugi strani pa bo imel zadostno zaledje za zapolnitev žičniških kapacitet.

²² <http://www.skiresort.info/ski-resorts/europe/austria/>



Glede na prednosti in omejitve Kanina je osrednja **strateška usmeritev celostna obravnava Kaninskega pogorja**, ki se razvija in trži kot čezmejna **"gora outdoor doživetij"**, tako letnih kot zimskih. Z inovativnim pristopom k vsebini, kakor tudi s preišljenimi, drznimi in inovativnimi, a trajnostnimi krajinsko-arhitekturnimi ureditvami bo Kanin postal atrakcija, ki jo mora obiskati vsak gost vsaj enkrat v času svojega bivanja v destinaciji (»must see, must do«).

RAZVOJNI KONCEPT KANINA

PRVIČ: Čezmejnost (Kanin – Sella Nevea)

Kanin je ena gora v dveh državah, zato je potrebno v največji možni meri s izkoristiti čezmejno lokacijo in prednosti vsakega od smučišč (Kanin in Neveljsko sedlo/Sella Nevea). Razvijamo čezmejni produkt, iščemo strateškega investitorja, težimo s skupnemu trženju in v perspektivi tudi čezmejnemu upravljanju smučišč.

DRUGIČ: Moderen visokogorski zimsko-športni center

Osnovo zimsko-smučarskemu centru predstavlja sodobne in varne žičniške naprave in raznovrstne urejene proge za alpsko smučanje. Predvidena je širitev smučišča v skladu z obstoječim prostorskim načrtom. Trženjsko se smučišče Kanin pozicionira kot visokogorsko smučišče za alpsko smučanje (na naravnem snegu in v izjemnem ambientu), prosti slog ('free-ride' trg, ki raste, pri čemer ima Sella Nevea še boljše pogoje) in izhodišče za turne smuke.

Kanin mora s primerno vsebino, kulinarično ponudbo in razglednimi ploščadmi postati zanimiv tudi za obisk ne-smučarjev, ki se bodo s kabinsko žičnico povzpeli v visokogorje z namenom doživljanja razgledov, zimskega ambianta, sončenja (zimski plaža) in podobnih 'počasnih' oblik zimskih aktivnosti.

TRETIČ: Apres ski doživetja v dolini

Adrenalinski utrip gore se mora nadaljevati v dolini s spremljajočo ponudbo barov, DJ-ov, žive glasbe, tematskimi dogodki ter vso podporno logistiko za zimske športe.

ČETRTIČ: Raznovrstnost letne (ne-zimske) ponudbe

Obstoječa žičniška infrastruktura, zip-line, mulatjere/gozdne ceste, označene poti in planinski dom omogočajo ob manjših investicijah takojšno vzpostavitev raznovrstnih poletnih produktov za vse skupine obiskovalcev:

- A. **Adrenalinska doživetja** (ferate, plezanje, zip line, MTB proge, jamarstvo, jadralno padalstvo, idr.) ter za
- B. **Počasno doživljanje visokogorske narave** (visokogorski sprehodi, pohodništvo, spoznavanje visokogorskega krasi, uživanje razgledov).

PETIČ: Povezovanje zime in poletja, snežnih in vodnih aktivnosti

Zaradi višine Kanin omogoča smučanje pozno v pomlad, ko je Dolina Soča že primerna za kajak in rafting. To velja izkoristiti pri strukturi programov in obuditvi (nekdaj že uspešnega) dogodka, ki zaključuje zimsko in odpira poletno sezono. Nasploh Kanin v vseh letnih časih



predstavlja privlačen ambient za organizacijo različnih dogodkov, povezanih z outdoor aktivnostmi, promocijo opreme, ekstremnimi tekmovanji, raziskovanji itd.

ŠESTIČ: Povečanje in organiziranje hotelskih zmogljivosti

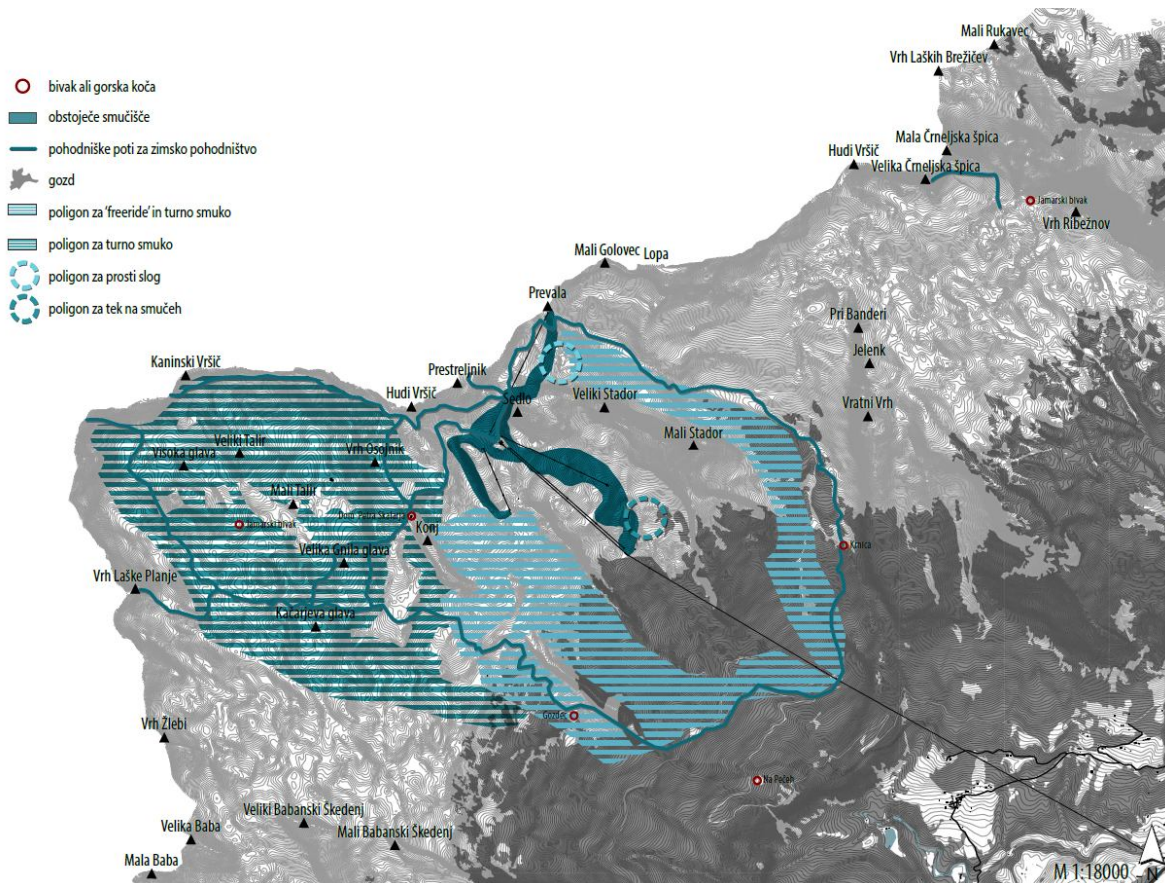
Za zapolnjevanje žičniških kapacitet je zelo pomemben dotok stalnih organiziranih agencijskih gostov (tudi med tednom), kar lahko zagotavljajo hoteli skupaj s tour operatorji. Skupaj z zagonom žičniških naprav je pomembno zagnati tudi vse zaprte hotele in spodbujati naložbe v dodatne kakovostne nastanitvene zmogljivosti.

SEDMIČ: Dopolnjevanju Kanina z zimsko družinsko ponudbo v Logu pod Mangartom in Trenti

Kot vsebinsko dopolnitev kaninskim doživetjem je smiselno v Logu pod Mangartom in Trenti razvijati zimske produkte za družine in seniorje (smučarska šola, mini družinsko smučišče, obstoječe tekaške proge, sankanje po mangartski cesti, krpljanje v stranskih dolinah idr.).

Osnovne študije izvedljivosti za zimsko sezono smučišča Kanin so bile v preteklosti že izdelane, zato je nujno, da lastnik žičnic v sodelovanju s sosednjim smučiščem Neveljsko sedlo / Sella Nevea pristopi k pripravi in uskladitvi srednjeročnega čezmejnega izvedbenega načrta razvoja žičniških naprav in spremljajoče infrastrukture na območju Kanina. Iskanje strateškega investitorja za nadaljnje nujne naložbe v infrastrukturo in programe Kanina je naloga lastnika (glej tudi Strateško področje 4), oblikovanje vzporedne ponudbe pa naloga in izziv lokalnih partnerjev oziroma celotne destinacije.

Slika 2: Potencialna območja za izvajanje zimskih dejavnosti na Kaninu (Vir: Sara Novak, Diplomaska naloga, BF, Krajska arhitektura, 2016)





PREDNOSTNI UKREPI IN GLAVNI PROJEKTI SP₂ KANIN

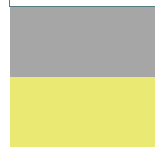
Prednostni ukrepi	Nosilni projekti	Nosilec	Indikativna vrednost v EUR in vir fin.	2017 2018	2019 2020	2021 2025
2.1 Zasnova koncepta Kanin gora "outdoor" doživetij	2.1.1 Strokovne podlage s čezmejnimi usklajenimi razvojnimi načrtom in izvedbeno dokumentacijo za nadgradnjo in širitev infrastrukture smučišča in drugih outdoor dejavnosti Kanin-Sella Nevea in spremembe OPN Prioriteta: 1	Občina Bovec z upravljalcem žičnic Kanin in LTO Bovec	1.000.000 Potencialni vir: Interreg VA SI-IT			
	2.1.2 Idejna zasnova za umeščanje in izvajanje gorskega kolesarjenja v prostor na območju Kanina Prioriteta: 1	LTO Bovec z upravljalcem žičnic, Občino Bovec in drugimi akterji	15.000 Potencialni vir: Interreg VA SI-IT			
	2.1.3 Zasnova tržne znamke Kanin kot »gore outdoor doživetij« in načrt trženja Prioriteta: 1	LTO Bovec z upravljalcem žičnic	10.000 Potencialni vir: Interreg VA SI-IT			
	2.1.4 Skupna promocija in trženje Kanina kot »gore outdoor doživetij«: klasično in digitalno trženje Kanina Prioriteta: 1	Upravljalca žičnic Kanin z LTO Bovec	60.000/leto Potencialni vir: Viri upravljalca, Interreg VA SI-IT			
2.2 Organiziranje in razvoj poletne ponudbe Kanina	2.2.1 Adrenalinski programi na Kaninu: spodbuditev lokalnih povezav v nove inovativne programe Prioriteta: 1	Upravljalca žičnic Kanin z lokalnimi ponudniki in LTO Bovec	/ Potencialni vir: Zasebni			
	2.2.2 Programi doživljanja in odkrivanja Kanina: spodbuditev start-up-ov za organizacijo novih programov in dogodkov spoznavanja jam, visokogorskega krasa in dediščine Prioriteta: 2	PRC z upravljalcem žičnic Kanin, mladimi diplomanti, vodniki, društvi ...	25.000 Potencialni vir: LAS za razvoj, Posočje			
2.3 Povezovanje in razvoj osnovne	2.3.1 Večdnevni paketi za tour-operatorje Prioriteta: 1	Upravljalca žičnic Kanin z lokalnimi ponudniki in	100.000			



<i>Prednostni ukrepi</i>	<i>Nosilni projekti</i>	<i>Nosilec</i>	<i>Indikativna vrednost v EUR in vir fin.</i>	<i>2017 2018</i>	<i>2019 2020</i>	<i>2021 2025</i>
in spremljajoče zimske destinacijske ponudbe Kanina		LTO Bovec				
	2.3.2 Kanin Apres Ski & zimska plaža: promocija koncepta med ponudniki, skupno prizorišče Prioriteta: 2	Zasebna iniciativa ponudnikov, Občina Bovec in upravljalec žičnic Kanin v vlogi spodbujevalca	15.000 / leto Potencialni vir: Zasebni			
	2.3.3 Osrednji promo dogodek 'Kanin outdoor' na prehodu iz zime v poletje Prioriteta: 2	Zasebni organizator z upravljalcem žičnic in lokalnimi partnerji, podpora LTO	15.000 / leto Potencialni vir: Zasebni, LTO Bovec			
	2.3.4 Spodbujanje zimskih dogodkov na Kaninu: npr. tekmovanja v ekstremnih športih, čezmejni turni smuki, testiranja opreme... Prioriteta: 3	Upravljalec s partnerji in LTO	10.000/leto Potencialni vir: Zasebni			
2.4 Zima v Logu pod Mangartom in v Trenti	2.4.1 Manjša naložba v družinski zimski park v Logu pod Mangartom: vlečnica s spremljajočo opremo, rekviziti in igrali ter razvojem in testiranjem pilotnih programov Prioriteta: 1	Razvojna zadruga Log pod Mangartom	250.000 Potencialni vir: LAS za razvoj Posočje, zasebni			
	2.4.2 Sankališče Mangartska cesta: ureditev statusa koncesij Prioriteta: 2	Občina Bovec v sodelovanju z DRSC	/			
	2.4.3 Zima v Trenti: programi doživljanja zime v naravi Prioriteta: 1	TD Soča-Trenta	20.000 Potencialni vir: LAS za razvoj			
2.5 Investicije Kanin	2.5.1 Prednostne naložbe v izboljšanje smučišča Kanin: ureditev prog in zasnježevanje med B in C postajo, izboljšati dostopni čas Prioriteta: 1	Upravljalec žičnic Kanin v sodelovanju z lastnikom	Ni podatka Potencialni vir: Zasebni			
	2.5.2 Pridobivanje strateškega partnerja za vlaganja v prenovo in	Upravljalec in Občina Bovec	Ni podatka Potencialni vir:			



<i>Prednostni ukrepi</i>	<i>Nosilni projekti</i>	<i>Nosilec</i>	<i>Indikativna vrednost v EUR in vir fin.</i>	<i>2017 2018</i>	<i>2019 2020</i>	<i>2021 2025</i>
	širitev žičniškega sistema na Kaninskih podih ²³ Prioriteta: 1		Zasebni in EU			
	2.5.3 Trženjsko in upravljavsko sodelovanje in povezovanje žičnic Kanin in Sella Nevea Prioriteta: 1	Upravljalca in Občina Bovec	Ni podatka Potencialni vir: Viri upravljalca, Interreg VA SI-IT			
	2.5.4 Ferata Mali Skedenj Kanin Prioriteta: 2	LTO Bovec	100.000 Potencialni vir: Interreg VA SI-IT			
	2.5.5 Naravoslovna učna pot Prestreljeniški podi / Naravoslovna pot pod Kaninom Prioriteta: 2	LTO Bovec v sodelovanju z upravljalcem žičnic	30.000 Potencialni vir: Interreg VA SI-IT			
	2.5.6 Zasnova inovativnega interpretacijskega centra za obiskovalce Kanina: visokogorski kras & klima (IDZ, DIIP) Prioriteta: 3	LTO Bovec v sodelovanju z upravljalcem žičnic	15.000 Potencialni vir: Interreg VA SI-IT, LAS			



Načrtovanje

Izvedba

Razlaga ravni prioritete posameznega projekta:

Prioriteta 1: Projekt je nujen za doseg ciljev strategije. Vanj se prednostno usmerja kadrovske in finančne vire v proračunu občine, znotraj turistične takse ter usmerja napore v pridobivanje strateških partnerjev ter zunanjih virov financiranja.

Prioriteta 2: Projekt je pomemben za celovitost uresničevanja strategije. Za te projekte se išče raznovrstne vire financiranja in partnerje.

Prioriteta 3: Projekt je pomemben za določen manjši del destinacije oziroma segment strategije, ni pa bistven za doseganje opredeljenih strateških sprememb v destinaciji. Uresničuje se, če se zanj zgotovijo sredstva.

²³ Okvirno: 4 S Kanin (L= 1,2 km, površina 2.500 m²) v Veliki Graben (dolžina 120 m), Ureditev nove proge Rižca od postaje C, (Skripi) do postaje B (Čela) (dolžina 2,5 km, površina 10 ha), širitev proge Skripi 1 (površina 0,25 ha)

3.4 Strateško področje 3: TRŽENJE

SP3: Trženje

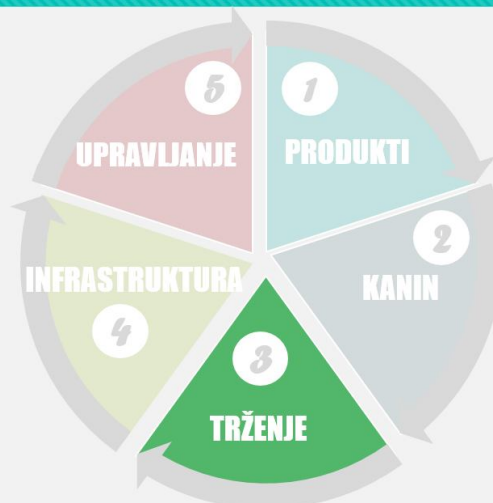
>> Sodobno, drzno,
kreativno, ciljno.

Cilj 3:

**Na trgu okrepimo imidž
Bovca kot destinacije, ki
ponuja odlična outdoor
doživetja.**

Glavni kazalnik vpliva 2025:

**Povprečna dnevna potrošnja turista
v destinaciji doseže 130 EUR.**



65

KAZALNIKI VPLIVA

Kazalnik	Vir	2015	2018	2020	2025
Povprečna dnevna potrošnja turista v destinaciji doseže 130 EUR	Lastna ocena ²⁴	94	110	120	130
Obisk spletnega mesta destinacije	Spletna analitika				
Obseg prometa preko rezervacijskega sistema Feratel (v EUR)	Lastni podatki	87.500	120.000	220.000	300.000
Obseg sredstev, ki jih prispevajo zasebni turistični ponudniki za skupno promocijo	LTO Bovec	0,5 %	10 %	15 %	20 %

PREDNOSTNI UKREPI

1. Posodobitev in kontinuirano upravljanje trženjske infrastrukture (v okviru Doline Soče)
2. Ciljno izvajanje sodobnega trženja (premišljen splet digitalnega in klasičnega) – v okviru trženjskih povezav Doline Soče in Julijskih Alp
3. Krepitev skupnega rezervacijskega sistema Feratel

²⁴ Lastna ocena na podlagi ankete, izvedene med bovškimi turističnimi ponudniki spomladi 2016.



IZHODIŠČE

Znamko Dolina Soče je na trg lansiral LTO Sotočje leta 2010, za območje občin Kobarid in Tolmin. Že v osnovi je bila zastavljena kot znamka, ki pokriva celotno Gornje Posočje. Od leta 2015 znamko uporablja tudi LTO Bovec, oba zavoda v dolini (LTO Bovec in LTO Sotočje) pa usklajujeta tekoči tržni program in zagotavljata usklajeno uporabo znamke. Pred tem je Bovec kot destinacija nastopal preko svojih kanalov in pod svojo znamko Bovec – Doline navdiha (ob tem tudi sodeloval v okviru Julijskih Alp).

Hkrati je destinacija Bovec skupaj s še devetimi občinami (goriški občini / destinaciji Kobarid, Tolmin in gorenjske občine Bled, Bohinj, Bovec, Gorje, Jesenice, Kobarid, Kranjska Gora, Radovljica, Tolmin in Žirovnica) v letu 2015 pristopila k pripravi načrta za skupen razvoj in trženje turistične ponudbe Biosfernega območja Julijske Alpe (UNESCO MAB) – **kjer je pomemben del aktivnosti skupen razvoj produktov (in njihovo trženje) (kar je nadgradnja že pred 25 leti vzpostavljenih skupnih aktivnosti v okviru Skupnosti Julijskih Alp).** Aktivnosti se z letom 2016 vzpostavljajo in aktivneje začnejo izvajati z letom 2017.




Operativni cilj, ki ga želimo doseči v okviru SP₃ TRŽENJE, je: **na trgu okrepiti imidž Bovca kot središča destinacije Doline Soče, ki ponuja odlična outdoor doživetja.**

TRŽNA ZNAMKA

Destinacija Bovec na trgu nastopa kot nosilec znamke Dolina Soče / Soča Valley.

V znamko Doline Soče se Bovec vključuje z jasno geografsko in produktno predstavitvijo (npr. obiskovalec skupne spletne predstavitve Doline Soče lahko išče informacije geografsko – po destinacijah Bovec, Kobarid in Tolmin, ali po produktih – ki se lahko izvajajo v različnih destinacijah).

Pričujoči dokument se je osredotočil na trženjsko pozicijo Bovca. Za jasno in učinkovito pozicioniranje posameznih destinacij znotraj Doline Soče je potrebno natančneje opredeliti njihovo skupno identiteto in hkrati njihovo medsebojno razlikovanje, kar je kot ukrep opredeljeno v okviru SP₅ UPRAVLJANJE.

Znamka	Pojasnilo	Znak
Krovna znamke Dolina Soča in izpeljanke 	Krovna znamka se lahko uporablja zgolj z imenom Dolina Soče, s podpisom ene od destinacij ali s podpisom vseh treh	
Znamka Julijske Alpe	Vrednost destinacijske znamke se dodatno krepi z njeno pripadnostjo Julijskim Alpam kot zaokroženi destinaciji prihoda – ter dejstvu, da gre za Triglavski narodni park in BIOSFERNO OBMOČJE (program UNESCO MAB).	 (obstoječa – je v redesignu)



V spodnji shemi prikazujemo identiteto tržne znamke Dolina Soče, kot je bila opredeljena ob nastanku (v letu 2010; Vir: Strategija razvoja turizma v občini Kobarid 2015-2020 in Strategija razvoja turizma v občini Tolmin 2015-2020)

Shema 4: Identiteta tržne znamke Dolina Soče

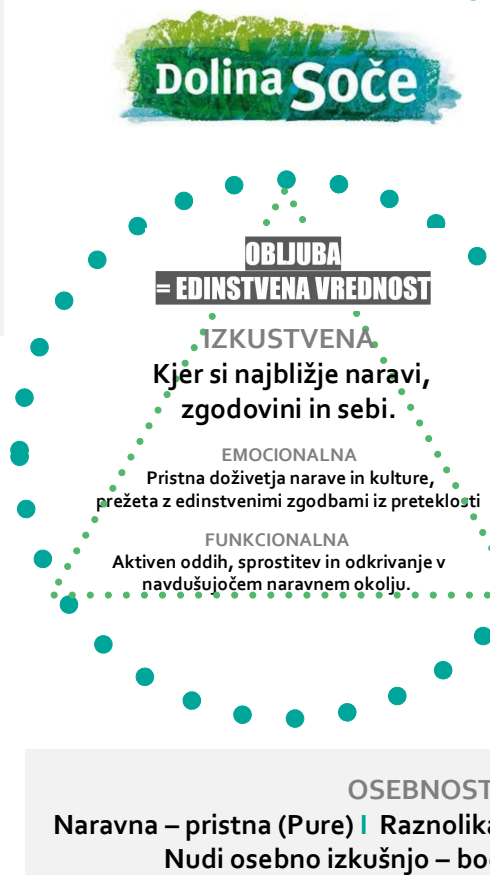
KORISTI

- Intenzivnost doživetij in zadovoljstvo ob zmagah nad samim seboj
- Sprostitev in odklop v navdušujočem naravnem okolju, polnjenje z energijo
- Srečevanje z zgodbami iz preteklosti, zbiranje novih idej in spoznanj
- Srečevanje z domačini in drugimi obiskovalci, nova prijateljstva in doživetja

RAZLIKOVALNE PREDNOSTI

- Dolina akcije (reka Soča kot vrednota in športni izziv)
- Dolina nove energije (prvinska narava, ki nas napolni z energijo in kjer najdemo mir, svoj „kotiček“)
- Dolina odkrivanj (spoznavanje dediščine 1. sv. vojne, tradicije, naravnih vrednot, življenja, kulinarike)
- Dolina festivalov (narava kot izjemna kulisa za športne in glasbene dogodke)

Reklamu in vizualno



Deležniki²⁵ so pri opisovanju vrednot in karakterja destinacije uporabili besede:

BISTRA, NARAVNA, LJUBLJENA IN LJUBEZNI VREDNA – POSKUSI SE ZALJUBITI, LEPA, KRASNA, TE NE PUSTI HLADNO, FOTOGENIČNA, NEOKRNJENA, ČUTNA, SVOBODNA, MIR.

²⁵ Strateška projektna skupina, tretja (trženjska) delavnica.



TRŽENJSKI KONCEPT

Pri oblikovanju trženjskega koncepta, ki razvija in utrjuje zastavljen koncept tržnega pozicioniranja Bovca kot 'celoletne alpske outdoor destinacije po meri aktivnih raziskovalcev' in pospešuje povpraševanje (obisk) v vseh letnih časih (poudarek na krepitvi obiska v mesecih izven poletne sezone) **upoštevamo in izkoriščamo trženjske smernice na treh ravneh, ki sta nad destinacijsko ravno (Bovca):**

1. **PRVA RAVEN:** Trženjski nastop v okviru geografsko in produktno zaokrožene destinacije **Dolina Soče;**
2. **DRUGA RAVEN:** Trženjski nastop v okviru geografsko in produktno zaokrožene destinacije **Julijske Alpe,** v skladu z aktivnostmi v okviru povezovanja na področju turizma, kot je opredeljeno v Razvojnem načrtu Biosfernega območja Julijske Alpe kot trajnostne turistične destinacije za obdobje 2016-2020;
3. **TRETJA RAVEN:** Destinacijo učinkovito umeščamo po vertikalni ravni navzgor, na **krovno raven promocije slovenskega turizma (orodja in aktivnosti STO).**

Turistična destinacija Bovec je, podobno kot destinaciji Kobarid in Tolmin, glede na prevladujočo strukturo manjših nastanitvenih ponudnikov in majhen delež hotelskih zmogljivosti močno odvisna od individualnega trga, vendar pa je za polnjenje zmogljivosti izven poletnih mesecev (še posebej v zimskih) pomemben dotok stalnih organiziranih agencijskih gostov (tudi med tednom), kar lahko zagotavljajo zgolj hoteli skupaj s tour operatorji.

Glede na omejitve (razdrobljena ponudba, manjši ponudniki, ki nimajo kadrovske in finančne trženjske resurse ter znanj, vsaj trenutno še ni močnejših hotelskih podjetij, ki bi bila tudi sama aktivno prisotna na trgu) **je še toliko pomembnejše, da združujemo trženjske aktivnosti na zgoraj omenjenih ravneh: najprej v okviru Doline Soče, hkrati v okviru Julijskih Alp (na identificiranih skupnih produktih in trgih), ob tem pa se učinkovito navezujemo na trženjsko platformo, ki jo upravlja Slovenska turistična organizacija.**

Turistična destinacija Bovec trženjske aktivnosti na tujih trgih izvaja v okviru skupnega programa Doline Soče in Julijskih Alp.

Glede na specifično težo destinacije Bovec v okviru Doline Soče (glej deleže v poglavju 1.2) se pričakuje, da bo Bovec aktivno prevzel vsebinsko trženjsko iniciativo.

>> V nadaljevanju podajamo trženjske smernice po ravneh.

PRVIČ: Trženjske smernice v okviru Doline Soče

Največji izzivi, ki so pred skupno destinacijo Dolina Soče, so posodobitev promocijskih in komunikacijskih pristopov in aktivna digitalizacija destinacije.

Promocijske in širše komunikacijske aktivnosti moramo aktivno in drzno prilagajati značilnostim sodobnega komunikacijskega okolja, ki je podrejeno hitri globalni digitalizaciji. Trg danes v največji



meri poleg tehnoloških novosti zaznamuje zahteva po kakovostni, izvirni, avtentični vsebinski komunikaciji, razvoju lastnih digitalnih medijev ter digitalni promociji in distribuciji vsebin. Ključne faze odločevalskega procesa turistov danes namreč potekajo predvsem v digitalnem komunikacijskem okolju – turisti uporabljajo v povprečno 2,9 mobilne naprave²⁶, kar zahteva uporabo koncepta »mobilno najprej« in sodobnih tehnologij pri nagovarjanju jasno definiranih ciljnih skupin.

Digitalno oglaševanje nam prinaša večjo učinkovitost, saj lahko posamezne promocijske aktivnosti usmerimo na točno določen trg (država) in v točno določene demografske in še posebej interesne skupine (primer: obiskovalci 25-45 let, interes adrenalinski športi). Poleg tega so investicije v digitalno promocijo natančno merljive, kar omogoča natančno oceno uspešnosti posameznih akcij in možnost reaktivnosti – v primeru neuspešnosti kampanje se investicija nemudoma preusmeri oziroma prekine.

Naše aktivnosti so usmerjene tako v krepitev tržne znamke kot v spodbujanje rezervacij (usmerjevanje k lastnemu rezervacijskemu sistemu).

69

Smernice po orodjih (digitalna in klasična):

DIGITALNO TRŽENJE

- 1. Aktiven, strateško zastavljen prehod v sodobno vsebinsko digitalno trženje skupne destinacije (Dolina Soče)** – na osnovi opredeljene digitalne in komunikacijske strategije.
- 2. Vse aktivnosti je potrebno snovati in usmerjati v uresničevanje komunikacijskih potreb in pričakovanj uporabnikov oziroma ciljnih segmentov in to na različnih kanalih komuniciranja – spletno mesto deluje kot celostna digitalna platforma. Ciljne segmente bomo uspeli nagovoriti (in pripeljati na spletno mesto) skozi različne ciljno usmerjene družbene medije, objave, forume, bloge in druge digitalne aktivnosti.**
- 3. Digitalne aktivnosti vključujejo napredne tehnike oglaševanja, tekstualne, slikovne in video kreative, personalizacije, segmentacije in profiliranja ciljnih trgov.**
- 4. Prilagajanje SEO-strategije posameznim trgov, komunikacijske akcije bolj prilagoditi posameznim strateškim trgov in jih usmeriti v regije, ki imajo največji potencial, vključevanje inovativnih pristopov, video vsebin in odličnih fotografij.**
- 5. Za doseganje večje konverzije je treba določiti tipe konverzij, od osnovnih komunikacijskih do prodajnih, scenarije za doseganje mikro in makro konverzij, njihove metrike ter ključne indikatorje merjenja. Zato je bistvenega pomena, da sta vzpostavljena tehnološki pogoj – sistem merjenja odziva uporabnikov, pa tudi organizacija dela, da vsak skrbnik digitalnega orodja (splet, družbeno omrežje itn.) sproti spremlja odziv uporabnikov.**

²⁶ Povzeto po Strategiji vsebinskega digitalnega marketinga, STO, 2016.



6. **Delamo na povečanju dosega, na povečanju kakovostnih interakcij in kakovostnih konverzij** (da obiskovalci portala postanejo koristniki informacij in sčasoma tudi naši kupci).
7. **Digitalna orodja – kaj razvijamo in upravljamo:**

LASTNI MEDIJI

- **Najpomembnejše in najbolj temeljno digitalno komunikacijsko orodje predstavlja spletni portal** www.bovec.si oziroma nadgradnja v www.dolina-soce.si (oziroma com).
- **Personaliziran sistem** e-novičnikov in direktnega digitalnega komuniciranja, ki je strukturiran glede na interese in trge (B2B, B2C in posebni segmenti).
- **Koncentracija na nekatera ključna družbena omrežja** (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Storify), opcijsko tudi tematski blogi.
- **Posebni lastni mediji**, kot so digitalni katalogi in mobilne aplikacije.
- Upravljanje **multimedijske knjižnice**, ki vključuje tako fotografski, video kot tekstovni material.

ZAKUPLJENI MEDIJI

- **Oglaševanje na družbenih omrežjih, tematsko oglaševanje vsebin na spletu in remarketing.**
- **SEO – zakupi ključnih besed v iskalnikih.**
- **Posebne zaokrožene oglaševalske digitalne kampanje** (lastne v okviru destinacije in vključevanje v digitalne kampanje STO).

»ZASLUŽENI« MEDIJI IN OBJAVE

- Ustvarjanje vsebin, ki so izstopajoče v mednarodnem merilu.

8. **Orodja razvijamo vzporedno:** v prvi fazi se nadgradi / vzpostavi res kakovostno spletno mesto (Dolina Soče), vzporedno poteka krepitev digitalnih vsebin in komuniciranja preko družbenih medijev ter povezovanja vseh digitalnih medijev in aktivnosti.
9. **Krepitev rezervacijskega sistema kot prodajne platforme za Dolino Soče** (in krovna skupna rezervacijska platforma na ravni Julijskih Alp; poleg prodaje nastanitvene ponudbe tudi prodaja paketov). *Več v sklopu prodaja in distribucija.*

POZOR: Ker gre za področje izredno hitro spreminjajočih se digitalnih tehnologij in družbenih omrežij, je potrebno to področje z vidika aktivnosti letno revidirati in se prilagajati.

TRADICIONALNO TRŽENJE

1. **Še vedno uporabljamo tradicionalna promocijska orodja – premišljeno, ciljno in selektivno:**
 - poslovne borze,
 - sejmi (pozor: specilizirani produkti, ne splošni),
 - delavnice (workshopi),



- odnosl z javnostmi,
- študijska potovanja za novinarje, blogerje in tour operaterje,
- selektivno in ciljno oglaševanje (bolj kot podpora PR aktivnostim ali kot podpora uvrščanju destinacije v kataloge tour operaterjev),
- promocijske publikacije (vključno z bazo kakovostnih foto in video vsebin),
- priprava vsebin (kot osnova za digitalno trženje).

Priprava letnega operativnega načrta trženja poteka v okviru Doline Soče in v proces vključuje ključne turistične ponudnike na območju. Proces upošteva in vključuje aktivnosti na ravni Julijskih Alp in izhaja iz oziroma izkorišča krovne kanale in orodja (STO).

DRUGIČ: Trženjske smernice v okviru JULIJSKIH ALP

V Razvojnem načrtu Biosfernega območja Julijske Alpe kot trajnostne turistične destinacije za obdobje 2016-2020 so partnerji opredelili naslednje krovne trženjske smernice naslednje:

- Krepitev skupne tržne znamke Julijske Alpe.
- Močna usmeritev na digitalno trženje.
- Krepitev rezervacijskega sistema kot prodajne platforme za Julijske Alpe.
- Vzpostavljanje povezav do produktnih specialistov (v podporo trženju konkretnih skupnih produktov).
- Izkoriščanje promocijskih in distribucijskih kanalov preko STO – vzpostavitev partnerstva (po podobnem principu, kot ga je STO razvijala do sedaj z Obalo in zdravilišči (Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč) – opredelitev partnerskih kampanj).
- Posamezne destinacije nadalje delajo na prodaji svoje destinacije v okviru svojih obstoječih partnerstev (z organizatorji potovanj), pri čemer v svoj produkt in komuniciranje tudi vključujejo doživetja Julijskih Alp – ob tem pa se skozi skupno platformo Julijskih Alp dela na novih skupnih partnerstvih s specialisti in organizatorji potovanj.
- Vključitev programov doživljanja TNP (oblikovana so nekajurna doživetja) v produkte in prodajne kanale s stran destinacij. Centri JZTNP kot vstopna točka v prostor, kot usmerjevalec obiskovalcev v prostor, kot prostor za ohranjanje tradicionalnih znanj območja (izvajanje delavnic), kot prostor za strokovna izobraževanja, otroške delavnice (v sezoni in izven nje).
- Ciljno trženje skupnih produktov.

Med ukrepi so opredeljeni:

1. Posodobitev / nadgradnja krovne tržne znamke Julijske Alpe z zasnovo kreativnih sporočil
2. Skupni spletni portal Julijske Alpe.
3. Skupni rezervacijski sistem Feratel.
4. Skupno izvajanje promocijskih aktivnosti v podporo večanju prepoznavnosti in obiska območja.
5. Ciljno skupno trženje skupnih produktov.
6. Učinkovito pozicioniranje destinacije JA na krovni ravni slovenskega turizma.

LTO Bovec se kot Dolina Soče (usklajeno) aktivno vključuje v izvajanje opredeljenih aktivnosti – ki so sestavni del letnega trženjskega načrta Doline Soče.



TRETJIČ: Krovna raven slovenskega turizma

Ključne trženjske smernice in prioritete so (Vir: STO, november 2015, za leti 2016 in 2017):

- Vsebinsko digitalno trženje (digitalne kampanje, integrirane z družbenimi mediji, multimedijo, iskalni marketing, vrhunska vsebina).
- Krepitev znamke I FEEL SLOVENIA. Zelena. Aktivna. Zdrava.
- Osredotočenje na bližnje ključne trge (Italija, Nemčija, Avstrija, Ruska federacija, Velika Britanija in Beneluxs), ob tem razvoj novih trgov (Turčija, ZAE), intenzivnejša promocija na trgih z letalskimi povezavami in na prekomorskih trgih v povezavah z drugimi državami; princip dela je sodelovanje profesionalnih PR agencij na ključnih trgih in marketinških agencij na novih trgih ter sodelovanje ambasadorjev slovenskega turizma; intenzivnejše sodelovanje z gospodarsko diplomacijo;
- Pospesevanje inovativnih produktov, ki temeljijo na trajnostnem turizmu.
- Nadaljnje partnerske sodelovanja (partnersko združevanje sredstev, produktna združenja, destinacije, podjetja, medsektorsko povezovanje, mednarodno povezovanje).

Delitev sredstev na krovni ravni slovenskega turizma (2016 in 2017):

- Trženjski infrastrukturi (portal, promocijski material, raziskave, razvoj, evropski projekti, drugi projekti) je namenjenih 18 % programskih sredstev,
- 72 % pa za digitalno in klasično komuniciranje, odnose z javnostmi, sejme in borze, poslovne dogodke in oblikovanje vsebin.

POMEMBNO: **STO konec leta 2016 lansira nov spletni portal www.slovenia.info**, ki bo temeljil na drugih principih kot dosedanja. V prvi vrsti bo namenjen mobilnim uporabnikom (dostopanje preko pametnih telefonov in drugih mobilnih platform), do vsebin pa bodo uporabniki dostopali preko različnih digitalnih komunikacijskih kanalov. Vsebine so zastavljene izredno selektivno – tako doživetja (produkti) kot destinacije. Princip predstavljanja destinacij uvaja clustering sistem, ki Slovenijo deli na nekaj zaokroženih območij: Alpska Slovenija (celotni alpski del Slovenije, vključno s Pohorjem), Mediteranska Slovenija (Obala in Kras), Panonska Slovenija ter Osrednja Slovenija in Ljubljana.

Izzivi za destinacijo Dolina Soče in Julijske Alpe na krovni ravni slovenskega turizma:

- Dolina Soče in Julijske Alpe bodo zastopani preko Alpske Slovenije – od krovne informacije v okviru www.slovenia.info bo uporabnik hitro za več informacij »usmerjen« do destinacijskih strani. **Prehod mora biti kar najbolj prijazen uporabniku, ki mora nato na destinacijski strani hitro najti konkretne informacije in ponudbe.**
- STO je z letom 2016 uvedla koncept uredniškega vsebinskega koledarja, ki vključuje vsebine, ki se komunicirajo preko različnih digitalnih kanalov. **Destinacija mora biti aktivna v oblikovanju vsebin in izkoriščati STO-jeve kanale. Praksa kaže, da vsebin (konkretne ponudbe, zgodbe, zanimivi članki) močno primanjkuje, še posebej pa niso podprti s kakovostnimi in privlačnimi vizualnimi elementi. Manjka tudi kakovostnih video vsebin.**

PRODAJA IN DISTRIBUCIJA – REZERVACIJSKI SISTEM FERATEL



Spletna stran www.bovec.si predstavlja glavno informacijsko stran Bovca (ki se v prihodnjih letih nadgradi za celotno Dolino Soče), **namen katere je ponudba in možnost rezervacije nastanitev in ostalih storitev v destinaciji Doline Soče.**

V spletni distribuciji se danes povečuje moč OTA (*Online Travel Agencies*), ki uspešno nastopajo na mednarodnih trgih in v nekaterih državah predstavljajo 58-odstotni delež vseh online rezervacij. V Sloveniji je trend podoben, kjer kot vodilni nastopa Booking.com in samo v Bovcu po ocenah letno generira okoli 1 mio prometa oziroma 150 tisoč evrov provizije.

Z izboljšavami na trenutnem rezervacijskem sistemu Feratel in aktivnim trženjem turističnih storitev (trenutno pod Bovec, v prihodnje pa aktivneje pod tržno znamko Dolina Soče), **želimo povečati število rezervacij in storitev, izvedenih preko destinacijskega rezervacijskega sistema Feratel, z optimizacijo in večjo promocijo preko digitalnih medijev (namenske kampanje).**

Naš namen ni konkurirati OTA sistemom, temveč krepiti naše lastne prodajne kanale, s ciljem, da čim večji delež rezervacij gostje opravijo pri nas, provizija pa se uporabi za krepitev lastne tržne osnove.

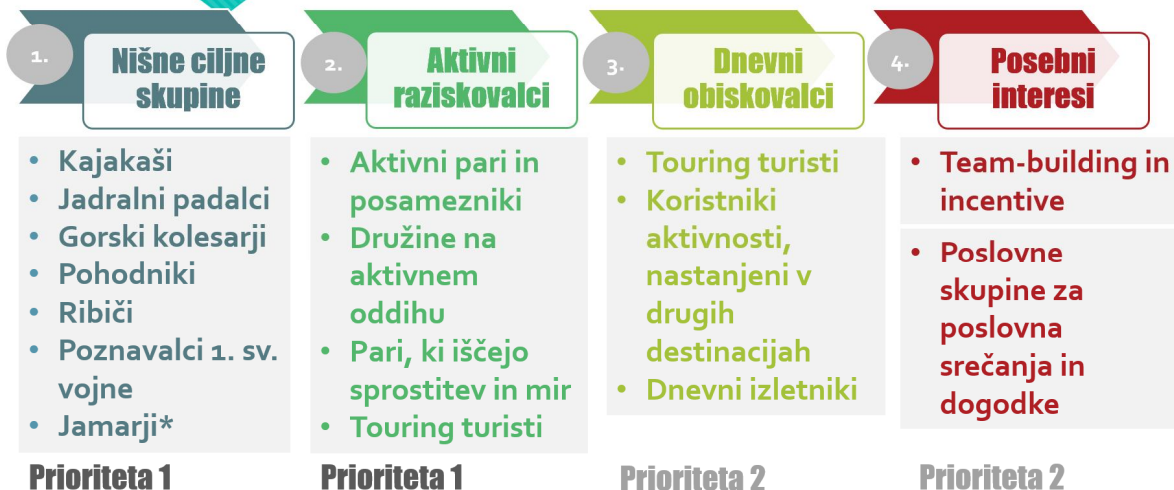
Prednost portala je v destinacijskem pristopu, kjer imamo možnost oblikovanja edinstvenih paketov (ki vključujejo nastanitev in aktivnost) in tako z drugačno ponudbo povečati število direktnih rezervacij.

Eden strateških razlogov za krepitev svoje rezervacijske platforme je razvijati vzporeden rezervacijski kanal, ki ga lahko sami v celoti upravljamo. Nižja provizija direktnih rezervacij zmanjšuje stroške ponudnikov nastanitev in obdrži delež denarja v destinacij, z namenom nadaljnega razvoja in promocije same destinacije.

CILJNI SEGMENTI

Koga nagovarjamo? Kdo je naš ciljni segment? **Ločimo 4 skupine ciljnih segmentov:**

4 vrste (skupine) ciljnih skupin



Vsak od njih zahteva različne nagovore, vsem pa je skupno, da pričakujejo izredno kakovostne in glede na svoje interese poglobljene informacije, lahko dostopne na skupni digitalni platform in komunicirane preko njim prilagojenih digitalnih kanalov.

Naša politika do ciljnih segmentov:

Naša prioriteta sta prvi dve skupini (torej (1) nišni segmenti in (2) bolj »splošni profil«, ki prihaja v Dolino Soče na aktiven oddih in sprostitev, v navdušujočem naravnem okolju) – ki jih krepimo, saj v veliki meri predstavljajo osnovo za povečevanje obiska izven poletnih mesecev.

V tretji skupini dnevnih obiskovalcev si prizadevamo za večji »iztržek« (večjo dnevno potrošnjo), četrti segment razvijamo postopno, skupaj s specializiranimi ponudniki.

Podrobnejša predstavitev posameznih skupin:

PRVI SKLOP: Nišni ciljni segmenti, ki imajo zelo specifične in jasno izražene interese in motive prihoda in ki so za našo destinacijo izredno pomembni.

Njihova značilnost je, da dobro poznajo destinacije, ki se na evropski in svetovni ravni uvrščajo med najbolj atraktivne (npr. za določeno obliko outdoor aktivnosti – kar zagotovo velja za kajakaše, ribiče, tudi jadralne padalce, trenutno še ne toliko za pohodnike ali gorske kolesarje), trženje pa je zaradi tega učinkovitejše, saj je zelo usmerjeno in ciljno.

To so:

- Kajakaši;
- Jadralni padalci;
- Gorski kolesarji;
- Pohodniki;
- Ribiči;



→ Raziskovalci zgodovinskih obdobj (poznavalci 1. sv. vojne).

DRUGI SKLOP: Aktivni raziskovalci, ki smo jih kot našo temeljno ciljno skupino opredelili v tržnem pozicioniranju Bovca.

Pi tem izhajamo iz segmentov, ki jih je glede na primarni motiv prihoda na krovni ravni slovenskega turizma v letu 2016 opredelil STO (raziskava Valicon, *Persone ciljnih skupin slovenskega turizma, 2016, prikaz spodaj*).

→ Nagovarjamo **AKTIVNE POSAMEZNIKE**, ki iščejo aktivna doživetja

(športne aktivnosti, adrenalinska doživetja, hkrati pa se radi razvajajo, uživajo v kulinariki, si kaj ogledajo, spoznavajo kaj novega). Radi imajo aktivnosti za izražanje sebe, izzivanje svojih sposobnosti.

→ Ob tem smo kot pomembno ciljno skupino prepoznali tudi družabnika – znotraj segmenta pa še posebej **DRUŽINE** – družine, ki so ade aktivne in ki se poslužujejo aktivnosti v naravi kot načina za medsebojno povezavo, zблиžanje in gradnjo družinskih vrednot.

Kdo je naš temeljni ciljni segment (glede na *lifestyle*)

3 segmenti, iz katerih izhajajo segmentne skupine, kot jih je na krovni ravni slovenskega turizma opredelil STO

<p>DOŽIVETJA "RAZISKOVALEC"</p>	<p>DRUŽENJE "DRUŽABNIK"</p>	<p>SKRIB ZASE "MUZA"</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Doživetje kulture / zgodovine / narave • Hedonizem • Užitek v kulinariki in razvijanju <ul style="list-style-type: none"> • Športne aktivnosti • Rekreacija • Adrenalinska doživetja 	<p>DRUŽBA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zabava in dogajanje • Užitek in sprostitve v družbi <p>DRUŽINA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Družinski mir in povezanost • Aktivno preživljanje skupnega časa 	<ul style="list-style-type: none"> • Zdravstvene storitve • Wellness • Lepotni tretmaji <ul style="list-style-type: none"> • Umik in pobeg • Spoznavanje sebe (<i>selfness, mindfulness, detox</i>)

V prvi vrsti nagovarjamo **RAZISKOVALCA**, ob tem pa vse bolj tudi **DRUŽABNIKA** – predvsem **družino**, ki išče aktivno preživljanje prostega časa, „družinski mir“ in inspiracijo, da se lahko poveže.

Za lažje razumevanje segmentov pa moramo pogledati še korak dlje in opredeliti, katere od 12 person oziroma segmentnih skupin so zanimive za nas (ki so bile identificirane s strani STO, z namenom ustvariti zanesljive in realistične predstavitve ključnih segmentov občinstva, ki jih nagovarjamo).



Zakaj je to pomembno? Ker bo STO v prihodnjih letih digitalno komunikacijo po produktih zelo ciljno usmerjal v nagovarjanje teh person – s čemer vzpostavljamo povezavo od krovne *pull* (*gradnja prepoznavnosti*) promocije do naših destinacijskih *push* (*prodajnih*) aktivnosti.

PRIMARNE persone / segmentne skupine za destinacijo so:

- **Aktivni posamezniki** (= »Avanturisti«) >> *Primarni motiv so aktivnosti v naravi (bolj aktivne, adrenalinske).*
- **Družine na aktivnem oddihu** (= »Aktivne družine«) >> *Primarni motiv so aktivni oddih in doživeti nekaj novega v krogu družine, aktivnosti v naravi.*

SEKUNDARNE persone / segmentne skupine za destinacijo so:

- **Družine na oddihu** (= "Predane mame") >> *Primarni motiv so preživljanje časa v naravi, z družino in prijatelji, umakniti se iz mesta, uživati.*
- **Pari, ki iščejo sprostitev in mir** (= "Aktivni nostalgiki") >> *Primarni motiv je stik z naravo in žaje aktivnosti.*
- **Pari na sproščnem oddihu** ("Družabni foodiji" in "Sproščeni eskapisti") >> *Primarni motiv za prve so izkusiti presežke, kulinarika, videti kaj novega, zgodovina; za druge umik iz vsakdana, spoznati kaj novega.*
- **Touring turisti** (= "Zeleni raziskovalci", tudi "Aktivni nostalgiki", "Družabni foodiji" in "Sproščeni eskapisti") >> *Raziskovanje, odkrivanja novega, druženje, uživanje.*

>> *Segmentne skupine so podrobneje predstavljene v Prilogi 2 (od sredine decembra 2016, ko bo gradivo uradno javno predstavljeno s strani STO) – iz prikaza je razvidna demografija, primarni in sekundarni interes, način odločanja, pričakovanja, potovalni stil itd.*

TRETJI SKLOP: **Dnevni obiskovalci**

- **Touring turisti, ki potujejo čez destinacijo** (čez Predel ter iz Kranjske Gore čez Vršič in po Dolini Soče). Gre za izredno potencialen segment. Potujejo lahko z avtomobilom, avtodomom ali motorjem – vsak izmed njih je izredno specifičen segment in zahteva svoj nagovor. *Touring produkt podrobneje predstavljamo v okviru SP3 PRODUKT.*
- **Koristniki aktivnosti, ki so nastanjeni v drugih destinacijah** (v lastnem aranžmaju, še pogosteje preko agencij, v okviru paketa).
- **Dnevni izletniki** (pohodništvo, vodne in druge športne aktivnosti, izlet, kulinarika, raziskovanje – 1. sv. vojna, Kanin).

ČETRTI SKLOP: **Posebni interesi**



Gre za omejen trg, ki se v destinaciji razvija, vendar zanimiv z vidika gradnje imidža in potrošnje. Možna je visoka stopnja razlikovanja od drugih destinacij, segmenti pa so dobri potrošniki.

→ **Team-building in incentive.**

→ **Manjša poslovne skupine (seminarji, srečanja).** >> *Primarni motiv je vezan na poslovni obisk, vendar koristijo tudi športne in druge aktivnosti, kulinariko.*

GEOGRAFSKI TRGI

Ob pomenu domačega trga (ki pa ima svoje fizične omejitve rasti) je strategija trgov močna internacionalizacija (usmeritev na skupne bližnje trge), na domačem trgu pa smo prisotni skozi digitalno platformo in ciljno produktno trženje.

PRIMARNI GEOGRAFSKI TRGI:

1. Nemčija;
2. Slovenija
3. Češka & Slovaška
4. Nizozemska & Belgija;
5. Avstrija;
6. Madžarska
7. Italija;
8. Združeno kraljestvo.

PREDNOSTNI UKREPI IN PROJEKTI SP₃ TRŽENJE

<i>Prednostni ukrepi</i>	<i>Nosilni projekti</i>	<i>Nosilec</i>	<i>Indikativna vrednost v EUR in vir fin.</i>	<i>2017 2018</i>	<i>2019 2020</i>	<i>2021 2025</i>
3.1 Vzpostavitev in upravljanje trženjskih infrastrukturnih orodij	3.1.1 Nadgradnja spletnega mesta www.dolina-soce.si	LTO Bovec, LTO Sotočje (Turizem Dolina Soče)	Ocena stroška vzpostavitve portala: 20.000			
	3.1.2 Posodabljanje in združevanje drugih trženjskih orodij (Dolina Soče) (promocijske brošure in mobilna aplikacija)	LTO Bovec, LTO Sotočje (Turizem Dolina Soče)	Druga orodja: 40.000 na leto Potencialni vir: Javna sredstva (redni program dela)			
	3.1.3 Posodabljanje foto banke, priprava kreativnih fotografij po principu foto zgodb, video klipi – in kreativno vključevanje v vsa orodja	LTO Bovec, LTO Sotočje (Turizem Dolina Soče)				
3.2	3.2.1 Letna priprava načrta promocije in	LTO Bovec, LTO Sotočje	V obsegu okvirno 65.000			



Ciljno izvajanje sodobnega trženja (preišljen splet digitalnega in klasičnega)	izvedba	(Turizem Dolina Soče)	letno Potencialni vir: Javna sredstva (redni Program dela)			
	3.2.2 Zagotavljanje stalne strokovne podpore uvajanju digitalnega trženja na terenu (do ponudnikov): usposabljanje, izobraževanje, informiranje, vključevanje	LTO Bovec, LTO Sotočje (Turizem Dolina Soče)	10.000 letno Potencialni vir: Javna sredstva (redni Program dela)			
3-3 Krepitev skupnega rezervacijskega sistema Feratel	3.3.1 Aktivnosti za krepitev rezervacijskega sistema		20.000 Pričakovano povečanje licenčnine Potencialni vir: provizija in javna sredstva			

Načrtovanje
Izvedba

3.5 Strateško področje 4: INFRASTRUKTURA

SP4: INFRASTRUKTURA

>> Izvedba ključnih infrastrukturnih projektov.

Cilj 4:
Spodbujamo vlaganja v kakovostno nadgradnjo javne in zasebne turistične infrastrukture in trajnostno urejanje prostora.

Glavni kazalnik vpliva 2025:
Obseg investicij v javno turistično infrastrukturo doseže 15 mio EUR.



KAZALNIKI VPLIVA

Kazalnik	Vir	2015	2018	2020	2025
Obseg investicij v javno turistično infrastrukturo ²⁷ v EUR, kumulativna ocena	Občina Bovec, zaključni račun proračuna;	2.654.431 ²⁸	500.000	7.500.000	15.000.000
Število zasebnih naložb v nove ali v celovito prenovljene obstoječe objekte turistične infrastrukture	Ocena LTO Bovec	-	+6	+6 (=12)	+10 (=22)
Število ležišč (hoteli in podobni objekti, ostale namestitve, kampi)	SURS	4.523	+ 500 (=5.000)	+800 (=5.800)	+1200 (=7.000)

PREDNOSTNI UKREPI

4.1 Vlaganja v javno turistično infrastrukturo

4.2 Spodbujanje vlaganj v namestitve in drugo podjetniško turistično infrastrukturo

4.3 Vlaganja v zeleno mobilnost

IZHODIŠČE / KONCEPT

Turizem je med vsemi gospodarskimi panogami najbolj odvisen od urejenosti okolja in odgovarjajoče infrastrukture.

Novi viziji, pozicioniranju destinacije in nadgradnji produktov mora slediti tudi razvoj javne in zasebne turistične infrastrukture ter podpornih sistemov. Pri tem se strategija osredotoča na spodbujanje naložb, urejanje prostora in režimov, ki neposredno podpirajo uresničevanje nove vizije. Zaradi omejenosti notranjih virov Občine Bovec in pomanjkanja lokalnega investicijskega kapitala je še posebej pomembno:

1. Vzpostaviti **investitorjem prijazno destinacijo**;
2. Zagotoviti **sistematičen način spodbujanja in pritegovanja investorjev v bovški turizem**;
3. Vzdrževati **partnersko sodelovanje z državo**.

Ne glede na to pa se sočasno spodbuja povezovanje lokalnih podjetij v **iniciative in lokalna naložbena partnerstva** za naložbe, ki so v skupnem interesu podjetij iz lokalnega okolja.

Opredeljeni koncept je skladen tudi z veljavnim Občinskim prostorskim načrtom občine Bovec (OPN), ki opredeljuje: *da se turizem v Bovcu gradi na kakovosti ponudbe (odličnosti), tako nastanitve, izkoriščenosti kapacitet, ohranjanju naravne prvobitnosti in doživetju, nastanitvene kapacitete širiti v območjih naselij, povečati predvsem izven penzijsko ponudbo, vezano na krajevne značilnosti (naravna in kulturna dediščina), zapolnitvi mrtve sezone med poletjem in*

²⁷ Pod pojmom turistična infrastruktura razumemo i) javno infrastrukturo, kot so npr. športno-rekreacijske površine in naprave, pešpoti in kolesarske poti, javni promet, kulturno-turistični objekti, objekti naravne in kulturne dediščine ter ii) zasebno infrastrukturo, kamor sodijo nastanitveni, gostinski, rekreacijski in drugi podobni objekti in naprave.

²⁸ Investicija v žičnico Kanin. Zaključni račun proračuna Občine Bovec za leto 2015.



zimo ter v času neugodnih vremenskih razmeram (pokriti športni objekti in naprave – adrenalinski park, plezalne stene, fitness, wellness ...).

Zaradi izjemne krajinske slikovitosti in ohranjane narave se, še posebej na območju TNP, posebna pozornost nameni **kakovostni in trajnostni arhitekturi, uporabi lokalnih materialov (les, kamen) in trajnostni gradnji objektov turistične infrastrukture.**

Splošnih ukrepov urejanja prostora in infrastrukture, ki so del rednih dejavnosti in pristojnosti občine, v turistični strategiji ne naslavljamo, izpostavljamo pa ključne javne naložbe na področju turizma, ki predstavljajo osnovo za pripravo vsakokratnega proračuna Občine Bovec in načrta razvojnih programov.

Hkrati pa usmeritve in ukrepi te strategije predstavljajo eno izmed podlag za prihodnje spremembe občinskega prostorskega načrta.

80

USMERITVE ZA VLAGANJA V JAVNO TURISTIČNO INFRASTRUKTURO

Prednostno se javne naložbe usmerja v naložbe, ki:

1. **Dopolnjujejo nosilne turistične produkte** (t.j. daljinska kolesarska pot, infrastruktura in režimi za produkte v naravi in izvajanje aktivnosti na Soči in drugi);
2. **Zmanjšujejo odvisnost destinacije od vremena** (t.j. v pokrite objekte, kot sta športna dvorana in vodni park);
3. **Povečujejo izkoriščanje in privlačnost obstoječe infrastrukture** (t.j. žičnica, letališče, golf).

USMERITVE ZA VLAGANJA V NASTANITVENO IN DRUGO ZASEBNO TURISTIČNO INFRASTRUKTURO

Prednostno se usmerja v naložbe, ki:

1. **Prispevajo k dvigu kakovosti (odličnosti), specializaciji in razlikovalnosti (butičnosti),** povečujejo izkoriščenost in okoljsko naravnost (okoljski znak EU Marjetica in drugi) obstoječih nastanitvenih, gostinskih, športnih in podobnih objektov.
2. **Prispevajo k povečanju obsega stalnih namestitev v hotelih, penzionih, turističnih kmetijah oziroma manjših butičnih nastanitvah, minimalno standarda ***,** s katerimi se zagotavlja rast število stacionarnih gostov pozimi (skupaj do + 2.200 ležišč).

Pri tem je prednostno aktiviranje cca 400 ležišč v obstoječih zaprtih hotelih (hotel Kanin in Alp²⁹).

Med večjimi območji za naložbe v turizem so v obstoječem OPN opredeljene naslednje lokacije: Žaršče (bo54), Ledina (bo23) in Polovnik (bo33).

²⁹ V letu 2015, ki je predstavljalo podlago za projekcijo rasti števila ležišč, je bil zaprt največji bovški hotel – Hotel Kanin, Hotel Alp pa je deloval samo v poletni sezoni.



Nastajanja novih kampov se ne spodbuja, z izjemo doline Koritnice oziroma v Logu pod Mangartom, kjer tovrstne ponudbe še ni. Razvoj obstoječih kampov se usmerja v dvigovanje ravni kakovosti, prilagajanje na zimsko sezono, izboljšanje infrastrukturne opremljenosti in večje okoljske sprejemljivosti.

Eventualne širitve obstoječih kampov in novi kampi naj skupaj ne bi presegli 150 kampirnih mest oziroma 300 oseb.

3. **Se usmerjajo v nove spremljajoče dejavnosti** (specializirani indoor / outdoor športni centri, butične trgovine, ogledne rokodelske in raziskovalne delavnice ...), ki na izviren in trajnosten način zapolnjujejo vrzeli v produktih v rasti: pohodništvo, kolesarjenje, nišni produkti za zimo in med sezonski čas).

Tabela 7: Scenarij rasti obsega števila ležišč v destinaciji Bovec do 2025

	2015	Rast	2018	Rast	2020	Rast	2025	Rast skupaj
Hoteli in podobni objekti	473	300	773	500	1273	800	2073	+1600
Ostale namestitve	2186	100	2286	200	2486	300	2786	+600
Kampi	1864	100	1964	100	2064	100	2164	+300
Skupaj	4523	500	5023	800	5823	1200	7023	+2500
<i>Skupaj brez kampov</i>	<i>2659</i>	<i>400</i>	<i>3059</i>	<i>700</i>	<i>3759</i>	<i>1100</i>	<i>4859</i>	<i>+2200</i>



USMERITVE ZA VLAGANJA V ZELENO MOBILNOST

Prednostno se usmerja v naložbe in režime na področju prometa in trajnostne mobilnosti, ki:

- A. Izboljšujejo dostopnost destinacije skozi celo leto, povečujejo varnost v prometu in skrajšujejo čas potovanja v destinacijo (kratkoročno prednostno izboljšanje cestne povezave Bovec-Predel, dolgoročno načrtovanje predora).
- B. Promovirajo in izboljšujejo ponudbo javnega prevoza v destinacijo.
- C. Spodbujajo in omogočajo gibanje turistov znotraj destinacije brez osebnega avtomobila (pešačenje, kolesarjenje in javni promet).
- D. Zmanjšujejo obremenjevanje okolja in se prilagajajo trendom električne mobilnosti.
- E. Urejajo lastniške odnose in režime na trasah gorskih kolesarskih poti.

82

PREDNOSTNI UKREPI IN GLAVNI PROJEKTI V OKVIRU SP₄ INFRASTRUKTURA

Prednostni ukrepi	Nosilni projekti	Nosilec	Indikativna vrednost v EUR in vir fin.	2017 2018	2019 2020	2021 2025
4.1 Vlaganja v javno turistično infrastrukturo	4.1.1 Daljinske kolesarske povezave Vršič / Predel – Bovec – Kobarid³⁰: gre za osrednjo državno kolesarsko hrbtenico na območju Občine Bovec – osnovo cestnega in rekreacijskega kolesarskega produkta (urejanje odseka Keršovec – Prvejk) (del Slovenske gorske kolesarske poti) Prioriteta: 1	Občina Bovec, RS/DRSC	828.500 ³¹ Potencialni vir: Občina, RS, DRSC			
	4.1.2 Gorsko kolesarjenje s hot spot-om na Stolu in Kaninu: urejanje lastniških razmerij in režimov kolesarjenja na min. 3 izbranih trasah, vzdrževanje in promocija mreže Prioriteta: 1	Občino Bovec z LTO Bovec	100.000 Potencialni vir: Interbike, Interreg V SI-AT			
	4.1.3 Bovški družinski kolesarsko-sprehajalni krog: ureditev krožne družinske kolesarske in sprehajalne poti po Bovškem polju Prioriteta: 1	Občina Bovec	150.000 Potencialni vir: Občina Bovec			

³⁰ D-P (G1) Predel – Kobarid – Nova Gorica ..., G-P1 (R1) Log čezsoški-Čezsoča-Trenta-Vršič-Kranjska Gora, R-P1 Dolina Učje

³¹ Umestitev državnega kolesarskega omrežja v prostor Goriške razvojne regije, Prikaz okvirnih investicijskih stroškov v občinah Goriške razvojne regije, Locus d.o.o., Oktober 2015



<p>4.1.4 Nadgradnja, medsebojno povezovanje obstoječih poti, označevanje, reorganiziranje v zaokrožene / krožne celote, tematska opredelitev in poimenovanje ter upravljanje sistema pohodniških in tematskih poti znotraj destinacije Prioriteta: 1</p>	LTO Bovec	150.000 Potencialni vir: Občina Bovec, LAS za razvoj - Posočje			
<p>4.1.5 Daljinske pohodniške poti: (1) Alpe-Adria trail: Ureditev etapnih točk, razglednih teras, manjkajočih prehodov, dogodka in booking centra (80.000) (2) Vzpostavitev poti Julijske Alpe (skozi dolino Log pod Mangrtom) (60.000) Prioriteta: 1</p>	LTO Bovec z Občino Bovec, sosednjimi LTO in TNP	140.000 Potencialni vir: Interreg V SI-AT, Program sodelovanja LAS-ov			
<p>4.1.6 Boka: ureditev dostopa in razgledne točke Prioriteta: 1</p>	LTO Bovec	150.000 Potencialni vir: Interreg V SI-AT			
<p>4.1.7 Izvir Soče: postavitve vhodnega objekta, ureditev dostopa do izvira Soče Prioriteta: 1</p>	LTO Bovec	150.000 Potencialni vir: Interreg V SI-IT			
<p>4.1.8 Športna dvorana z manjšim zunanjim štadionom ter parkirišči na lokaciji OŠ Bovec. Za naložbo je pridobljeno gradbeno dovoljenje. Prioriteta: 2</p>	Občina Bovec išče strateškega partnerja	10.000.000 – 17.000.000 Potencialni vir: JZP			
<p>4.1.9 Plezalni družinski park na travniku in steni Kulturnega doma Bovec: tekmovalna, rekreativna in otroške plezalne stene in balvani z igrali Prioriteta: 2</p>	Občina Bovec išče strateškega partnerja	400.000 Potencialni vir: JZP			
<p>4.1.10 Pokriti vodni park v povezavi z izgradnjo Daljinskega ogrevanja na lesno biomaso (DOLB), konceptualno povezan z značaje destinacije (1) opcijska analiza lokacij in poslovnih modelov; (2) preveriti možnost oblikovanja konzorcija znotraj destinacije</p>	Občina Bovec išče strateškega partnerja	3.500.000 (DOLB) Naložba v vodni park ni ocenjena. Potencialni vir: Zasebni, deloma			



Prioriteta: 3		JZP			
4.1.12 Golf Bovec: (1) okrepitev in izboljšanje upravljanja (2) obnova obstoječega igrišča z 9 luknjami; (2) dolgoročno možna širitev s strateškim partnerjem Prioriteta: 3	Upravljalca Golf Bovec d.o.o.	Naložba še ni ocenjena.			
4.1.13 Letališče Bovec: (1) razvoj produktov in storitev v smislu Skydiving centra; (2) dolgoročno nadgradnja vzletne steze Prioriteta: 2	Upravljalca, občina Bovec	500.000 Potencialni vir: Zasebni, deloma JZP			
4.1.14 Posodobitev vstopno – izstopnih mest za kajak/rafting v Sočo in kanjoning Prioriteta: 2	Vsakokratni upravljalca	100.000 / na leto Potencialni vir: Pristojbine			
4.1.15 Ureditev naravnega kopališča ob Soči (Čezsoški most) Prioriteta: 3	Občina Bovec	50.000 Potencialni vir: Občina Bovec			
4.1.16 Trdnjava Kluže: posodobitev programske zasnove, modernizacija razstav in dogodkov ter ureditev okolice Prioriteta: 2	Občina Bovec ali upravljalca	300.000 Potencialni vir: Interreg V SI-IT			
4.1.17 Log pod Mangartom – Rabelj: (1) s študijo izvedljivosti preveriti smiselnost aktiviranja in možni koncept produkta/ trženja 4,8 km dolgega tunela – povezave med Logom pod Mangartom in Rabljem na italijanski strani (2) ureditev tunela z vidika varnosti, prezentacije in eventualnih terapij (spaleoterapija) Prioriteta: 3	Občina Bovec v sodelovanju z Občino Trbiž	400.000 Potencialni vir: Interreg V SI-IT ali JZP			
4.1.18 Opredelitev lokacij za prireditve (nemoteč prostor)	Občina Bovec				
4.1.19 Celostne krajinske in prostorsko-prometne ureditve ključnih točk v destinaciji, ki morajo biti še posebej skrbno urejene: vstopne točke, razgledišča in središča vasi (Bovški trg, Log pod Mangartom, središče Trenta,	Občina Bovec	Stalna naloga Potencialni vir: Občina Bovec			



	Boka, Izvir Soče, Trdnjava Kluže, Predelska trdnjava, Predel & Vršič, etapne točke AAT in JA idr.) Prioriteta: 1					
4.2 Spodbujanje vlaganj v namestitve in drugo podjetniško turistično infrastrukturo	4.2.1 Pravočasna sprememba oziroma priprava manjkajočih prostorskih dokumentov (OPN, OPPN) za realizacijo usmeritev in naložb iz te strategije Prioriteta: 1	Občina Bovec	Stalna naloga Potencialni vir: Občina Bovec			
	4.2.2 Finančne spodbude občine za izgradnjo/izdelavo in trženje turistične infrastrukture in programov, ki: (1) uresničujejo cilje in produkte te strategije, (2) dajejo prednost lokalnim start-up-om, (3) dopolni se obstoječi Pravilnik o intervencijah za ohranjanje in razvoj malega gospodarstva in turizma ter vzpodbujanje inovacij Prioriteta: 2	Občina Bovec	Trenutno 20.000 EUR/ leto; povečati na 40.000 EUR/leto –			
	4.2.3 Spodbude za investitorje v prednostne infrastrukturne naložbe: vodni park, športno dvorano in hotelske oziroma druge nastanitve z več kot 50 ležišči: oprostitev plačila komunalnega prispevka, zmanjšanje NUSZ za prva 3 leta obratovanja. Potrebne so spremembe odlokov in ob realizaciji prigrasitev državne pomoči. Individualna obravnava vsakega primera na občinskem svetu. Prioriteta: 2	Občina Bovec	Različno glede na objekt			
	4.2.4 Aktivna promocija investicijskih priložnosti: Pozitiven pristop do vseh investitorjev (tako lokalnih kot zunanjih), objava investicijskih namer na občinskem in državnem portalu, direktno naslavljanje potencialnih investitorjev, pomoč pri pridobivanju dovoljenj in zemljišč. Prioriteta: 1	Občina Bovec v sodelovanju z LTO Bovec in PRC	Stalna naloga			
	4.2.5 Ozaveščanje in	Občina	10.000			



	<p>usposabljanje lastnikov objektov o kakovostni in trajnostni arhitekturi za potrebe turizma in urejanju krajine v alpski turistični destinaciji Bovec</p> <p>Prioriteta: 1</p>	Bovec, PRC	Potencialni vir: Občina Bovec, LAS			
<p>4-3 Vlaganja v zeleno mobilnost in dostopnost</p>	<p>4.3.1 Krožni sezonski javni promet med posameznimi točkami v in zunaj destinaciji (shuttle bus – po možnosti na električni pogon ali drug okolju prijazen pogonski vir):</p> <p>(1) Krožni čezmejni bus Rateče-Trbiž-Rabeljsko jezero-Predel-Log pod Mangrtom-Bovec-Kobarid-Bovec-Trenta-Vršič-Kranjska Gora</p> <p>(2) Povečanje frekvence avtobusa čez Vršič</p> <p>(3) Shuttle bus za podporo kajakašem</p> <p>Prioriteta: 1</p>	Občina Bovec in koncesionari Avrigo / Alpetour v sodelovanju s TNP	/	Potencialni vir: Koncesionarji / RS, pilotni projekti LAS, zasebni viri		
	<p>4.3.2 Okrepitev obstoječih avtobusnih javnih linij med Bovcem, Ljubljano in Novo Gorico</p> <p>Podaljšati linije do manjših krajev; povečati število dnevnih poveza; uvedba sezonskih medkrajevnih linij</p> <p>Prioriteta: 1</p>	Občina Bovec in koncesionari Avrigo / Alpetour	/	Potencialni vir: Koncesionarji / RS,		
	<p>4.3.3 Širjenje uporabe električnih vozil in koles v Bovcu:</p> <p>Urejanje polnilnic za električna vozila; Brezplačna parkirna za električna vozila; Širjenje ponudbe za izposajo električnih koles in električnih vozil; Spodbujanje prevoznikov in turističnih agencij za prehod na električna vozila</p> <p>Prioriteta: 2</p>	Občina Bovec (polnilnice in parkirišča)	25.000 (javni del)	Potencialni vir: Občina Bovec, pilotni projekti LAS		
	<p>4.3.4 Promocija prihoda in gibanja turistov brez avtomobila v destinaciji:</p> <p>Informacije o javnem prevozu, peš poteh, posebni popusti ali nagrade za turiste brez osebne</p>	LTO Bovec v sodelovanju s TNP	Redna naloga	Potencialni vir: pilotni projekti mobilnosti / LAS		



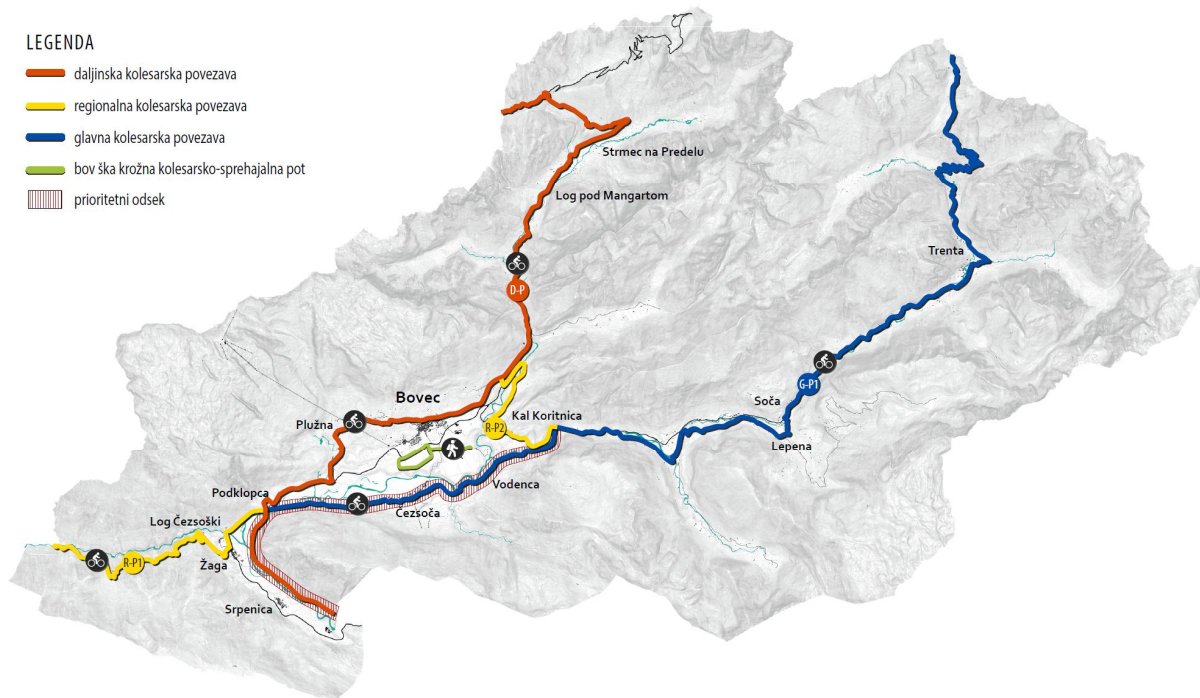
	avtomobila, zeleni mobilnosti paketi Prioriteta: 1					
	4.3.5 Umirjanje prometa in novi prometni režimi na kritičnih točkah: (1) Zmanjšanje hitrosti skozi Trento/ Soča (2) Sezonsko zapiranje določenih območij za promet (pr. središče Bovca) (3) Stranske doline (proučiti zapiranje dolin in uvedbo skupinskih prevozov; pr. Lepena) (4) Urejanje prometnih in parkirnih režimov Vršič, Mangart, Lepena. (5) Urejanje vstopnih točk za izlete v gore Prioriteta: 1	Občina Bovec z upravljalci cest	Redna naloga			
	4.3.6 Ureditev parkirnih režimov in površin za parkiranje v sezoni z mobilnostnim vozliščem (točka, kjer se ustavijo vsi avtobusi, si izposodiš kolo idr.) in pločnikom do letališča Bovec Prioriteta: 2	Občina Bovec	Še ni ocenjeno Potencialni vir: Občina Bovec			
	4.3.7 Posodobitev državne ceste Bovec-Log pod Mangartom - Predel (glavna dostopna cesta v destinacijo) Prioriteta: 1	Ministrstvo za infra., DRSC	Še ni ocenjeno Potencialni vir: RS			

	Načrtovanje
	Izvedba

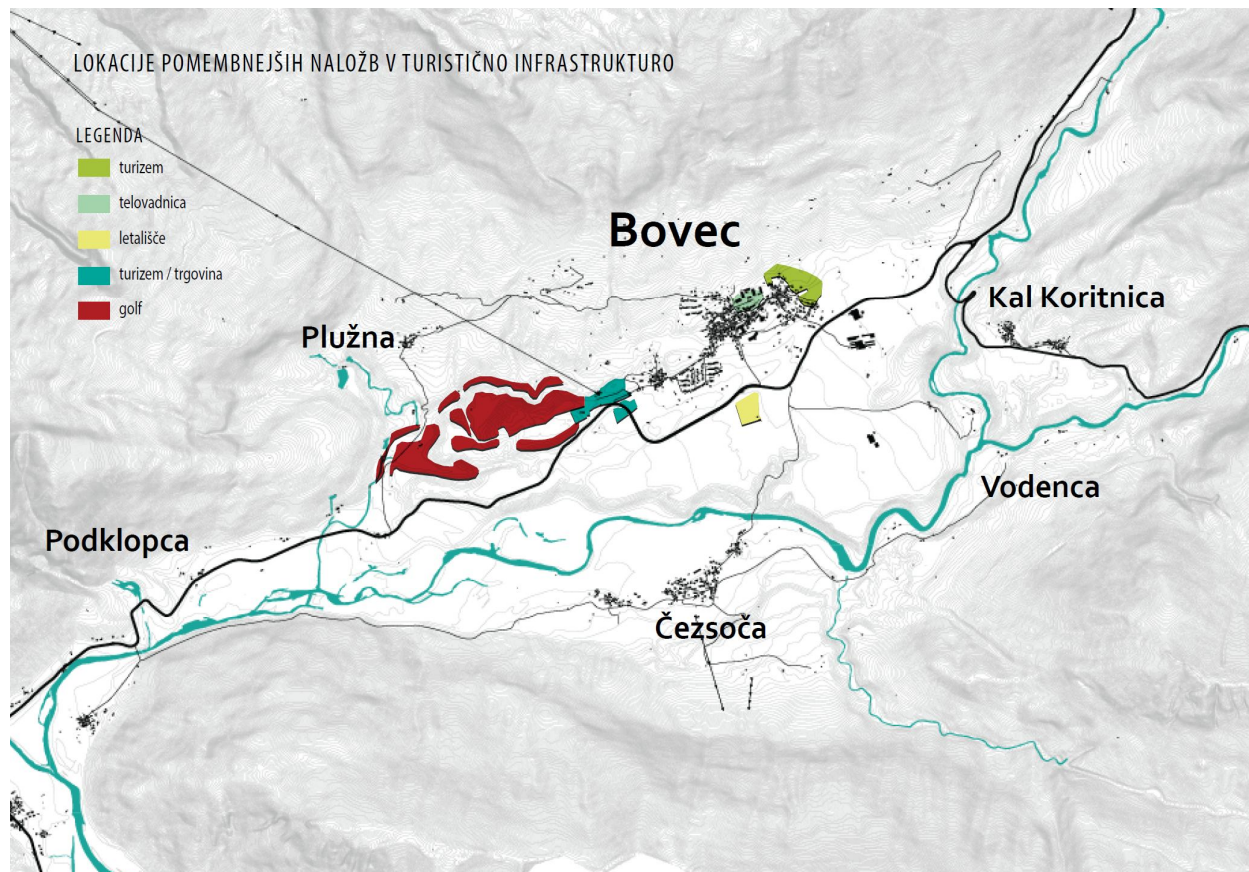


Karta 6: Omrežje daljinskih kolesarskih poti

GLAVNE REGIONALNE IN KOLESARSKE POTI TER
KROŽNA DRUŽINSKA KOLESARSKO-SPREHAJALNA POT V OBČINI BOVEC



Karta 7: Območja pomembnejših potencialnih naložb potencialnih zasebnih investitorjev v turistično nastanitveno in spremljajočo športno-rekreacijsko infrastrukturo (Vir: OPN občine Bovec, 2016)



3.6 Strateško področje 5: UPRAVLJANJE

SP5: UPRAVLJANJE

>> Za bolj konkurenčno delovanje destinacije navznoter in navzven.

Cilj 4:
Profesionalno, partnersko in učinkovito upravljamo destinacijo.

Glavni kazalnik vpliva 2025:
Ocena zadovoljstva lokalnih partnerjev z delom LTO Bovec: zelo dobro.



89

KAZALNIKI VPLIVA

Kazalnik	Vir	2015	2018	2020	2025
Ocena zadovoljstva lokalnih partnerjev z delom LTO Bovec	Spletna anketa, december 2015 ³²	Dobro	Dobro	Zelo dobro	Zelo dobro
Obseg sredstev turističnega gospodarstva za skupne aktivnosti	LTO Bovec				

PREDNOSTNI UKREPI

- 5.1 Notranje in zunanje mreženje destinacije
- 5.2 Trajnostni razvoj destinacije
- 5.3 Raziskave & razvoj
- 5.4 Razvoj kadrov

IZHODIŠČE / KONCEPT

Destinacije so danes predmet konkurenčnosti na turističnem trgu, zato s to strategijo posebno pozornost namenjamo okrepitvi profesionalnosti, dvigu kakovosti sodelovanja z lokalnimi partnerji in povečanju učinkovitosti obstoječih finančnih sredstev, namenjenih upravljanju destinacije. **Glavni trenutni vir upravljanja destinacije in izvajanja njenih razvojnih,**

³² 46 % od 173 sodelujočih v spletni anketi je v splošnem ocenilo delovanje LTO v letu 2015 kot dobro, 17 % kot zelo dobro, 3 % kot odlično, 25 % kot pomanjkljivo in 9 % kot slabo.



trženjskih in organizacijskih nalog je občinski proračun. Lokalno gospodarstvo trenutno zbere letno zanemarljiv del sredstev za izvajanje skupnih nastopov na trgu. Med kazalniki smo opredelili povečanje tega deleža.

Naloge, ki izhajajo iz pričujočega dokumenta, so razdeljene na:

- A. **RAZVOJNE (razvojni infrastrukturni ukrepi in »mehki« razvojni ukrepi)** in
- B. **TRŽENJSKE.**

To delitev v nadaljevanju predstavljamo kot osnovo za prikaz načina delovanja in pristojnosti za izvajanje pričujoče strategije.

Tako eni kot drugi ukrepi (infrastrukturni razvojni, mehki razvojni in trženjski) so medsebojno izredno soodvisni, zato je za njihovo uspešno implementacijo ključno tesno in stalno sodelovanje med LTO Bovec kot destinacijsko management organizacijo in Občino Bovec. Upravljanje destinacije ni odgovornost samo destinacijske organizacije, saj vsebine, kot jih opredeljuje strategija, posegajo v izredno temeljne in infrastrukturne ureditve okolja in infrastrukture – ki se sicer uporablja za turistične namene, a je hkrati tudi pomemben element, ki povečuje urejenost okolja in naselij, varovanje narave ter tako prispeva h kakovosti življenja tudi za prebivalce občine Bovec – zato je za učinkovito izvajanje potrebno aktivno partnerstvo in izvajanje s strani Občine Bovec (vsebinsko, organizacijsko in finančno). V posameznih ukrepih na področju Kanina (SP₂) in infrastrukture (SP₄) smo opredelili nosilce in partnerje po posameznih ukrepih.

Koncept upravljanja destinacije Bovec temelji na naslednjih izhodiščih:

1. **Okrepi se interno povezovanje z lokalnimi partnerji na več ravneh** (produktna, promocijska, dogodki, razvojna), s ciljem, da vzpostavimo povezano, vključujočo in sodelujočo partnersko destinacijo Dolina Soče, kjer so vsi zainteresirani deležniki pomembni soustvarjalci in partnerji ter zavezani skupni destinacijski viziji.
2. **Vzpostavi se načrtno spremljanje potreb in zadovoljstva gostov, lokalnih partnerjev ter trendov v destinaciji** – ter učinkovit prenos v prakso.
3. **Spodbuja in sistematično se dela na izboljšanje kakovosti** (infrastrukture, storitev in izkušnje) – upravljanje verige vrednosti.
4. **Razvija in spodbuja vzvode za usposabljanje in zagotavljanje kadrov v turizmu, še posebej malih podjetjih**, s čemer se dolgoročno zagotavlja pritek kadrov, dviguje kakovost storitev ter predvsem spodbuja kreativnost, podjetnost in odprtost ljudi za spremembe in nove trende.
5. **Destinacija se upravlja na osnovi kazalnikov za trajnostni management destinacije** – vstop v Zeleno shemo slovenskega turizma in pridobitev znaka Slovenia Green³³ Destination ter kontinuirano delo na izboljšanju trajnosti destinacije.

³³ SLOVENIA GREEN je certifikacijski program in znamka kakovosti, s katero se na krovni ravni slovenskega turizma označuje izpolnjevanje zahtev, ki jih za destinacije in ponudnike opredeljuje Zelena shema slovenskega turizma (lastnik in upravljalac Slovenska turistična organizacija). Znamko lahko uporabljajo zgolj tiste destinacije in ponudniki, ki so vstopili v ZSST in izpolnili pogoje za pridobitev znamke – to je certificiranje po globalnih kriterijih za trajnostni management destinacij (Global Sustainable Destination Criteria) in evropskih ETIS (The European Tourism Indicator System for Sustainable Destinations).



6. **Krepi se vloga in imidž skupne destinacijske organizacije Turizem Dolina Soče** kot sodobne, učinkovite in drzne (inovativne) DMO, v Slovenij in v širšem v alpskem prostoru.

Shema 5: Prikaz delitve nalog med LTO Bovec in Občino Bovec

DELITEV PRISTOJNOSTI



PREDNOSTNI UKREPI IN GLAVNI PROJEKTI

Prednostni ukrepi	Nosilni projekti	Nosilec	Indikativna vrednost v EUR	2017 2018	2019 2020	2021 2025



			<i>in vir fin.</i>			
5.1. Notranje in zunanje mreženje destinacije	5.1.1 Ustanovitev skupne DMO Turizem Dolina Soče (Bovec, Kobarid in Tolmin)	LTO Bovec	/ Združevanje obstoječih proračunov			
	5.1.2 Vzpostavitev in delovanje strateških produktivnih skupin za izvajanje strategije	LTO Bovec	Izvedba načrtovana v okviru ukrepov po produktih			
	5.1.3 Vzpostaviti sistem internega komuniciranja LTO-ponudniki (intra mreža)	LTO Bovec	5.000 Potencialni vir: Redni program dela			
	5.1.4 Letno druženje lokalnih partnerjev LTO & medsebojno spoznavanje ponudnikov (osrednji tradicionalni dogodek)	LTO Bovec	5.000 Potencialni vir: Redni program dela			
	5.1.5 B2B: poslovno sodelovanje in povezovanje destinacije: JA, TNP, STO	LTO Bovec	/			
	5.1.6 Aktivni odnosi z lokalnimi, nacionalnimi in tujimi mediji	LTO Bovec	/			
5.2 Trajnostni razvoj destinacije	5.2.1 Pridobitev certifikata Slovenia Green in sistematično letno delo na izboljševanju kazalnikov (letno se ukrepi vključujejo v Program dela)	LTO Bovec, z Zeleno skupino in v tesnem partnerstvu z Občino Bovec	1.000 na 3 leta za ponovno oceno; letno se za izvajanje ukrepov nameni vsaj 10.000			
	5.2.2 Izobraževanje in motiviranje ponudnikov za pridobitev okoljskih certifikatov (Travelife, Marjetica in drugi)	LTO Bovec, izkoriščanje platforme ZZST STO	1.000 na leto Potencialni vir: Redni program dela			
	5.2.3 Uvajanje zeleni nabavnih verig v restavracije in hotele /nastanitvene ponudnike	ponudniki, dobavitelji, zadruga				
5.3 Raziskave & Razvoj	5.3.1 Vzpostavitev sistema načrtnega spremljanja potrošnje, potreb in zadovoljstva gostov	LTO Bovec	3.000 letno			
	5.3.2 Zbiranje in spremljanje statističnih podatkov in poročil (turistični promet, obisk, taksa, nočitve, segmentacija) – kot pomembna osnova za pravilno poslovno odločanje	LTO Bovec (javno pooblastilo)	/			
	5.3.3 Spremljanje uresničevanja strategije	LTO Bovec	/			



	5.3.4 Spremljanje trendov in dobrih praks, študijska potovanja ter njihovo prenašanje v destinacijo	LTO Bovec	3.000 letno Potencialni vir: redni Program dela			
	5.3.5 Sodelovanje z raziskovalnimi organizacijami in inštituti iz Slovenije in tujine pri pripravi scenarijev, strokovnih podlag in proučevanju tržnih trendov, klimatskih sprememb ipd. v podporo obstoječi strategiji in pripravi izhodišč za prihodnost	LTO Bovec	Institucije same poiščejo vir; Bovec se ponudi kot 'pilotno območje'			
5.4 Razvoj kadrov	5.4.1 Kompetenčni center za usposabljanje in zagotavljanje kadrov in znanj za male turistične pobudnike in outdoor aktivnosti: vzpostavi se mehanizem, skozi katerega se zagotavlja kontinuirano, sodobno in praktično usposabljanje za (predvsem male) nosilce turističnih, gostinskih in outdoor dejavnosti v destinaciji <i>Vsebine in teme se načrtujejo letno in prilagajajo potrebam in trendom. Omogoči se tudi prenos dobrih praks in znanj med ponudniki in generacijami, kakor tudi v prakse in izmenjave v tujini.</i>	PRC, v sodelovanju z občinami, OOZ/GZS in LTO, zasebni - kotizacije	30.000 Potencialni vir: razpisni viri za kompetenčne centre, EU ESF, Erasmus			
	5.4.2 Načrtno usmerjanje osnovnošolske, srednješolske mladine ter študentov v turistično dejavnost: skupne akcije OŠ in turističnih podjetij, organizirana praksa za dijake in študente v domačih podjetjih, nabor tem za raziskovalne, projektne in diplomske naloge,...	Občina, šola, društveni sektor, LTO	Redna dejavnost OŠ in LTO Bovec			



Načrtovanje

Izvedba



4.0 IZVAJANJE IN SPREMLJANJE

4.1 Dejavniki tveganja in omilitveni ukrepi

Dejavniki tveganja temeljijo na predvidevanjih objektivnih tveganj, na katere v času načrtovanja izvajalci strategije in partnerji ne morejo vplivati. Izvajanje strategije bo skozi devetletno obdobje (2017 do vključno 2025) podvrženo številnim dejavnikom tveganja, tako znotraj destinacije, kakor tudi zunanjim vplivom.

V nadaljevanju so opredeljeni ključni dejavniki tveganja in možni omilitveni ukrepi, ki jih izvaja predvsem LTO Bovec za zmanjšanje njihovega vpliva na postavljene cilje.

Posamezne dejavnike tveganja smo ocenili glede na verjetnost pojavljanja in oceno posledic po naslednji metodologiji:

1. **Ocena verjetnosti dogodka (VD)** v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja);
2. **Ocena posledic (OP)** v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja);
3. **Skupna ocena tveganja: SOT** = VD x OP.

Tabela 8: Analiza tveganj z omilitvenimi ukrepi

Tveganja	Omilitveni ukrepi	VD	OP	SOT
Nezainteresiranost strateških investitorjev za vlaganja v Bovec	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Proaktivna investicijska kampanija ▶ Širjenje pozitivne podobe, prednosti in priložnosti Bovca kot destinacije za naložbe v turizem in turistično infrastrukturo ▶ Pozitivni zgledi ▶ Profesionalne odnos vodstva občine in destinacije do domačih in tujih investitorjev 	3	5	15
Pasivnost deležnikov (občine, države, lokalnih turističnih ponudnikov, kmetov) za izvajanje strategije in skupno upravljanje, financiranje, trženje in razvoj destinacije	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Predstavljanje vizije strategije vodstvu in upravi občine, podjetjem, agencijam, društvom ... ▶ Čimprejšnja vzpostavitev produktivnih delovnih skupin in izvedba načrtovanih konkretnih skupnih akcij, predvidenih s strategijo ▶ Redno sodelovanje med LTO in Občino Bovec za vključevanje projektov v NRP-je ▶ Vzpostavljane in razvijanje sodelovanja s ključnimi državnimi institucijami (STO, MGRT, DRSC ...), članstvo v nacionalnih in regijskih / clusterskih skupinah ▶ Vzpostavljen sistem rednega internega 	3	3	9



<i>Tveganja</i>	<i>Omilitveni ukrepi</i>	<i>VD</i>	<i>OP</i>	<i>SOT</i>
	komuniciranja z lokalnimi ponudniki			
Odsotnost inovativnosti in strah pred drznejšimi koncepti ponudbe 'outdoor destinacije' v lokalnem okolju	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Predstavljanje pomena inovativnosti v destinaciji turističnim nosilcem ▶ Usposabljanje in spodbude za vlaganja v izvirne in butične namestitve, programe, trgovine, restavracije ▶ Izobraževanje in osveščanje o pomenu trajnostne arhitekture ▶ Prikaz primerov dobrih praks v domačem in tujem prostoru 	2	4	8
Pomanjkanje javnih finančnih virov Občine Bovec	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Izvajajo se prednostni ukrepi in projekti s prioriteto 1 ▶ Iskanje alternativnih modelov financiranja (pr. večje vključevanje zasebnega sektorja) in virov financiranja turističnih atrakcij (pr. vstopnine) 	3	4	12
Nestabilno obratovanje in poslovanje žičnic Kanin	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Maksimalna upravna in promocijska podpora žičnicam s strani Občine in LTO ▶ Vzpostavitev sistema lokalne pristojbine namestitvenih zmogljivosti za delovanje in razvoj žičnice ▶ Razvoj alternativnih produktov in poletne ponudbe na Kaninu 	4	5	20
Nadpovprečno povečanje obiska v poletnih mesecih – negativni učinek na zadovoljstvo gostov in okolje	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Prilagajanje cenovne politike destinacije ▶ Spremljanje in po potrebi prilagajanje maksimalne obremenjenosti posameznih lokacij v destinaciji ▶ Pospešen razvoj in promocija produktov izven glavne sezone 	1	4	4
Nadaljnja togost in zaostrovanje predpisov za izvajanje aktivnosti v naravi	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Predlaganje zakonskih sprememb ▶ Tesno sodelovanje z resornimi ministrstvi pri oblikovanju strategij in zakonodaj ▶ Lobiranje 	3	3	9

Skupna ocena tveganja za realizacijo strategije je **nizka do srednja** (74 od 175 točk).

Največjo pozornost bo potrebno nameniti tveganjem, katerih skupna ocena presega 10 točk:

1. Nezainteresiranost strateških investorjev za vlaganja v Bovec;
2. Pomanjkanje javnih finančnih sredstev;
3. Nestabilno obratovanje in poslovanje žičnic Kanin.



4.2 Izvajanje in spremljanje strategije

SPREJEM TURISTIČNE STRATEGIJE

Strategijo razvoja in trženja turizma v občini Bovec do leta 2025 na predlog Sveta zavoda LTO Bovec obravnava in sprejme Občinski svet Občine Bovec.

Ob koncu posameznega vmesnega obdobja (identificirani in predlagani mejniki so 2018, 2020, 2025 – za katere so izdelani tudi kazalniki vpliva) se izdela vmesna ocena s poročilom o izvajanju strategije in predlaga morebitna novelacija strategije. Novelacijo strategije sprejme Občinski svet.

97

ORGANIZACIJA IZVAJANJA

Za izvajanje strategije v javnem delu so zadolženi Občina Bovec, LTO Bovec ter občinski javni zavodi in upravljalci infrastrukture.

Finančno se **strategija v javnem delu izvaja prek proračuna in NRP-jev Občine Bovec, letnih programov** LTO Bovec in drugih javnih služb oziroma upravljalcev javne infrastrukture Občine Bovec ter projektov financiranih s strani drugih virov (EU, RS, pristojbine..).

Izhodišča strateškega dokumenta izhodišča morajo biti sestavni del oziroma strokovna podlaga tudi za prostorsko politiko Občine Bovec.

Strategija v razvojno-trženjskem in investicijskem delu predstavlja tudi okvir za usmerjanje poslovnih načrtov in investicij turističnih podjetij, agencij, tour-operatorjev ter strateških investorjev.

SPREMLJANJE IZVAJANJA

Za operativno spremljanje izvajanja razvojnega načrta je zadolžen LTO Bovec.

Ključni elementi spremljanja so:

1. Doseganje ciljev in kazalnikov;
2. Opredelitev odstopanj s predlogom za omilitev tveganj oziroma pospešitev izvajanja strategije v primeru večjih zaostankov;
3. Predlog za novelacijo strategije, če je potrebno (ob vmesnih obdobjih).

V podporo spremljanju izvajanja LTO Bovec organizira **vsakoletno jesensko srečanje vseh turističnih ponudnikov v destinaciji**, kjer predstavi analizo preteklega leta, oceno izvajanja strategije in skupaj z deležniki začrta koncept Programa dela za prihodnje obdobje. Letno srečanje ima tudi vsebinsko, izobraževalno noto – vsakič z temo, ki prinaša dobre primere praks in nove tržne pristope.



PREGLED OKRAJŠAV in VIRI

OKRAJŠAVE

AAT	Pot Alpe-Jadran (Alpe-Adria Trail)
DRSC	Direkcija Republike Slovenije za ceste
DMO	Destinacijska management / upravljavska organizacija
JA	Julijske Alpe
B2B	Aktivnosti do splošnih javnosti (Business to Customer)
B2C	Aktivnosti do splošnih javnosti (Business to Customer)
CTN	Celostne teritorialne naložbe
JAT	Pot Julijske Alpe/ Julian Alps Trail
LAS	Lokalna akcijska skupina za razvoj podeželja, na območju Posočja, poimenovan LAS za razvoj
OPN	Občinski prostorski načrt
OPPN	Občinski podrobni prostorski načrt
PRC	Posoški razvojni center
STO	Slovenska turistična organizacija
TNP	Triglavski narodni park
LTO	Lokalna turistična organizacija
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma

98

VIRI

Strategija razvoja turizma na Bovškem (2005)

Razvojni načrt Biosfernega območja Julijske Alpe kot trajnostne turistične destinacije za obdobje 2016-2020

PRILOGA 1

Analiza uresničevanja ciljev in projektov iz Strategije razvoja turizma na Bovškem (2005)

PRILOGA 1

Predstavitev ciljnih segmentov (Vir: Persone ciljnih skupin slovenskega turizma, Valicon za STO, december 2016)