

# Turizem Dolina Soče – program dela 2021

<b>1. CILJI ZAVODA V LETU 2021 .....</b>	<b>2</b>
1.1. VIZIJA IN STRATEŠKI CILJI DESTINACIJE: .....	2
1.2. SPLOŠNI CILJI ZAVODA V LETU 2021: .....	2
1.3. TURISTIČNA REALIZACIJA V LETU 2021 – CILJI DESTINACIJE: .....	2
<b>2. ZAPOSLENI V ZAVODU .....</b>	<b>4</b>
2.1. LETNI PLAN ZAPOSLOVANJA: .....	4
<b>3. INFORMACIJSKA SLUŽBA .....</b>	<b>5</b>
3.1. TEKOČE NALOGE .....	5
<b>4. TRŽNE AKTIVNOSTI .....</b>	<b>6</b>
4.1. OBLIKOVANJE DIGITALNE STRATEGIJE .....	6
4.1.1. Vizija .....	6
4.1.2. Cilji digitalne strategije .....	7
4.1.3. Razvojna področja in aktivnosti digitalne strategije .....	7
4.1.4. Akcijski načrt in monitoring .....	8
4.2. BORZE, SEJMI IN DELAVNICE 2021 .....	13
4.3. STIKI Z JAVNOSTJO .....	15
4.4. PROMOCIJSKI MATERIALI .....	15
4.5. RAZVOJ DESTINACIJSKE ZNAMKE DOLINA SOČE .....	16
4.6. DOGODKI IN PRIREDITVE .....	16
<b>5. VKLJUČEVANJE V ZELENO SHEMO SLOVENSKEGA TURIZMA .....</b>	<b>17</b>
<b>6. BOOKING CENTER IN AGENCIJSKA DEJAVNOST .....</b>	<b>18</b>
6.1. REZERVACIJSKI SISTEM FERATEL .....	18
6.2. ALPE-ADRIA-TRAIL IN JULIANA .....	19
6.3. DESTINACIJSKA KARTICA JULIJSKE ALPE – DOLINA SOČE .....	19
6.4. PRODAJA DROBNEGA TRGOVSKEGA BLAGA .....	20
<b>7. INFRASTRUKTURA V UPRAVLJANJU .....</b>	<b>21</b>
7.1. TOLMINSKA KORITA .....	21
7.2. JAVORCA IN PLANINA POLOG .....	21
7.3. VIRJE .....	21
<b>8. IZVAJANJE PROGRAMOV ZA POSAMEZNE OBČINE .....</b>	<b>22</b>
8.1. OBČINA BOVEC .....	22
8.2. OBČINA KOBARID .....	23
8.3. OBČINA TOLMIN .....	23
8.4. OBČINA KANAL .....	24
<b>9. REGIONALNO POVEZOVANJE .....</b>	<b>25</b>
<b>10. PROJEKTI IN RAZPISI .....</b>	<b>26</b>
11.1. PRIHODKI V 2021 .....	28
11.2. NAČRTOVANA PORABA SREDSTEV V 2021 .....	29

Pripravili: Viljam Kvalič in zaposleni v zavodu, 24.05.2021

## 1. Cilji zavoda v letu 2021

### 1.1. Vizija in strateški cilji destinacije:

V strategijo razvoja turizma v dolini do leta 2025 smo zapisali **da bo Dolina Soče VODILNA ALPSKA in ZIMZELENA OUTDOOR destinacija s celoletno ponudbo doživetij med Alpami in Mediteranom.**

Zastavili smo si tri glavne cilje:

1. **trajnostno upravljanje:** zmanjševanje ogljičnega odtisa, razvoj prometnih režimov in uvajanje javnega prevoza na zgostitvenih območjih, trajnostno delovanje vseh deležnikov v smislu varovanja naravnih virov, uvajanja trajnostnih ekonomskih modelov in krepitev izročila in dediščine doline.
2. **celoletno delovanje:** osredotočenost na nadaljnjo rast obiska in poslovanja izven julija in avgusta, ustvarjanje stabilnejših in rednih delovnih mest;
3. **višja kakovost ponudbe in večja dodana vrednost:** rast kvalitete ponudbe, razvoj destinacijske znamke, najmanj ohranjanje dobe bivanja in dvig dodane vrednosti;

### 1.2. Splošni cilji zavoda v letu 2021:

- *ureditev novih TIC pisarn (Tolmin, Bovec),*
- *aktivno vlogo v Skupnosti Julijskih Alp*
- *nadaljevanje sodelovanja z občino Kanal*
- *sodelovati pri razvoju strategije razvoja kolesarstva kot skupni projekt Julijskih Alp,*
- *Outdooractive sistema in aktivna vloga TDS in SJA v novi obliki Slovenia Outdoor organizacije*
- *nadaljevanje razvoja destinacijske kartice (poleg osnovnega paketa dodati druge vsebine z namenom razpršitve turističnih tokov)*
- *Bovec: začetek projekta urejanja Izvira Soče in projekta Šunikov vodni gaj*
- *Kobarid: nova »zanka« Julijane ; skozi Breginjski kot,*
- *Tolmin: ureditev vstopne točke (objekta) za Tolminska Korita*
- *celotna dolina: začeti in zaključiti urejanje kolesarske poti Juliana*
- *zaključek projekta kolektivne blagovne znamke in certifikata kakovosti,*
- *okrepiti sodelovanje in izobraževanje ponudnikov,*
- *zaključiti vse vsebine zavoda v prijavljenih LAS razpisih.*

### 1.3. Turistična realizacija v letu 2021 – cilji destinacije:

- v prvih 2 mesecih 2021 smo delali vse v smeri »vrnitve v normalo« z Veliko nočjo. Ker se to ni zgodilo smo si postavili naslednji cilj in sicer postopno sproščanje po

prvomajskih počitnicah, v juniju pa popolna sprostitev javnega življenja. Rekordnega leta 2019 letos ne moremo ponoviti. Bi pa ob predpostavki normalizacije razmer to lahko pričakovali v 2022.

- krepitev pozicije doline kot ene izmed vodilnih destinacij slovenskega turizma. Tudi pri porabi turističnih bonov je bila naša dolina ena boljših v Sloveniji. Ker je ostalo neporabljenih še več kot 50% turističnih bonov računamo, da lahko spet ponovimo lanske rezultate. Kar nas skrbi, je letošnje zaprtje mej, ki so bile lani poleti še odprte
- krepitev hotelskega sektorja,
- nova internetna stran TDS (1.5.2021),
- oživljanje Kanina in zimske ponudbe.

## 2. Zaposleni v zavodu

### 2.1. Letni plan zaposlovanja:

V letu 2021 načrtujemo naslednje zaposlitve:

- zaposlitev sodelavke/ca za nadomeščanje porodniškega dopusta v TIC Kobarid;
- zaposlitev sodelavka/ca za Booking center SJA (namesti kolegica, ki je lani prekinila delovno razmerje)
- obnovitev zaposlitve za določen čas čez poletno sezono v Tolminskih koritih (usmerjanje prometa, pomoč na vstopni točki);
- obnovitev dveh zaposlitev za določen čas čez poletno sezono (Javorca).
- Zaposlili bi še dodatno osebo v računovodstvu zaradi povečanja delovnih nalog (poročanje soustanoviteljem in dodatno delo iz naslova novih produktov booking centra v poletnih mesecih ter priprave projektov ureditve Izvira Soče in Šunikovega gaja v Lepeni) – ta del bi dali v rebalans, če bi prišlo do izvajanja aktivnosti že letos.

Vse navedene zaposlitve bomo pokrivali iz lastnih oz. na trgu pridobljenih sredstev.

### 3. Informacijska služba

Zavod upravlja tri turistično informacijske centre (TIC) v Bovcu, Kobaridu in Tolminu in info točko v Podbrdu. Urnik odprtosti za javnost se prilagaja pričakovanemu številu obiskovalcev v vsakem kraju posebej. Julija in avgusta so vsi TICi v dolini odprti od 8.00 do 20.00, od oktobra do marca praviloma od 8.00 do 16.00, v vmesnih terminih pa se urnik podaljšuje v skladu s sezono in obiskom. Urnik in število zaposlenih se prilagaja tudi v primeru pomembnejših praznikov (Velika noč, 1. maj, Binkošti...)

Občina Bovec je potrdila sofinanciranje prenove TICa iz naslova prireditev (Boff – 7000 eur, Emaus-2500 eur, Novoletna okrasitev – 18.500 eur, skibus – 20.000), dodali bi še pričakovani izkupiček Virja – 20.000 eur) in prihranek iz naslova »čakanje na delo« - 4500 eur. Plus dodatnih 8000 eur potrjenih na Občini Bovec (Ga. Avsenik, Ga. Ostan, G. Mlekuž).

V Kobaridu letos ne planiramo sprememb, le izris rešitve, ki bi povečal prostor brez kuhinje (ki ni v uporabi) in rešitev vetrolova, ki ne služi namenu.

V Tolminu planiramo selitev v nove prostore bivše banke na glavnem križišču. Dogovor z Občino Tolmin (g. Brežan, g. Kos) - 100.000 eur

Turistično točko v Podbrdu v dogovoru z zavodom upravlja TD Podbrdo (maj, junij in september ob vikendih po 5 ur, julij in avgust vsak dan po 6 ur)

#### 3.1. Tekoče naloge

- *posredovanje informacij in promocijskega materiala (info center, PTT, E-poslovanje).*
- *zagotavljanje kvaliteten in odziven informacijski servis obiskovalcem, ponudnikom v Dolini Soče in domačinom,*
- *prodaja spominkov, literature, zemljevidov, razglednic in drugega drobnega blaga,*
- *prodaja dovolilnic za Sočo,*
- *tekoče spremljanje obiska in odzivov obiskovalcev,*
- *zbiranje, objava in posredovanje koledarja prireditev,*
- *izvajanje rezervacijske službe,*
- *sodelovanje z info točko TNP v Trenti in drugimi info točkami v regiji in na območju Julijskih Alp,*
- *sodelovanje pri prireditvah in tržnih aktivnostih zavoda*

## 4. Tržne aktivnosti

### 4.1. Oblikovanje digitalne strategije

#### 4.1.1. Vizija

**Vizija uresničevanja destinacijskih ciljev s pomočjo digitalne strategije:**

- *Tržiti ponudbo Doline Soče izven glavne sezone in doživetja z višjo dodano vrednostjo.*
- *Pozicionirati Dolino Soče kot celoletno destinacijo.*
- *V sodelovanju s ponudniki in gospodarstvom fokusirati promocijske aktivnosti za doseganje identificiranih ciljnih skupin.*
- *Ozavestiti obiskovalce doline in ponudnike o omejenih virih in trajnostnem ravnanju.*
- *Vzpostaviti pozitivno notranjo komunikacijo in pretok informacij znotraj destinacije.*
- *Spodbujanje prodaje lastnih produktov in produkta v sodelovanju v Skupnosti Julijskih Alp*

**Komuniciranje lokacije:**

- *Pozicija Doline Soče kot mediteranske terase Julijskih Alp, privlačne za obisk v vseh letnih časih.*
- *Stik neokrnjene narave ter bogate zgodovinske in kulturne dediščine.*
- *Neokrnjena narava, ki jo skupaj ohranjamo.*
- *Področje Julijskih Alp*
- *Povezovanje s sosednjimi regijami v Sloveniji in tudi v sosednji Italiji (odvisno od koncepta sodelovanja)*

Skladno z razvito infrastrukturo in dobrimi prodajnimi produkti bomo v medijih krepili vpliv blagovne znamke. Posledično bomo spodbujali konverzijo v zaključevanje nakupnega procesa. Sledi bomo letnemu koledarju, koledarju dogodkov in dinamiki na destinaciji. Z marketinškimi orodji bomo pospeševali prodajo, z digitalnimi kanali predvsem širili ugled blagovne znamke in destinacije (Instagram in YouTube) ter usmerjali ponudbo in obveščali (Facebook).

Cilj digitalnega marketinga: privabiti nove obiskovalce v dolino, navdahniti obiskovalce za ponoven obisk, potencialnim gostom predstaviti raznoliko ponudbo, da ostanejo na destinaciji dlje, ozaveščanje glede ponudbe skozi celotno leto (obisk tudi izven glavne sezone), obveščanje o dogodkih in ponudbah, seznanjanje z možnostmi direktnega nakupa in rezervacij (Feratel, nakup vstopnic, destinacijska kartica).

**Sodelovanje:** s ponudniki, lokalnimi vodiči, ambasadorji.

**Podlaga:** dobra komunikacija med vsemi deležniki, razvit rezervacijski sistem (tako za nočitve, kot za ostalo ponudbo), upravljanje z ene točke (zavoda).

**Pogoj:** Jasno določeni cilji in strategija Doline Soče, ki jo sprejemajo vsi ponudniki, turistični delavci in prebivalci doline.

**Fokus:** Ozaveščanje obiskovalcev in ponudnikov Doline Soče o trajnostnem ravnanju.

#### 4.1.2 Cilji digitalne strategije

Opredelitev ključnih ciljev digitalne strategije so:

- *kvantitativni cilji:*

- *število sledilcev na Facebooku 83.243 (plan za 2021: 90.000)*
- *število sledilcev na Instagramu 32.311 (plan za 2021: 36.000)*

**Fokus: Instagram in Facebook**

- *Konverzija obiska spletne strani do nakupa vstopnic in Feratel rezervacij namestitev – določitev cilja v Google Analytics. Cilj: **1.300 rezervacij, 1.000 novih e-naslovov s prevzemom e-verzije kataloga, 300 nakupov vstopnic preko spleta za Tolminska korita.***

- *Kvalitativni cilji:*

- **vsebinski marketing,**
- **marketing management,**
- *video vsebine,*
- *nasveti glede produktov destinacije,*
- *pogosta vprašanja in odgovori,*
- *pregled nad medijskimi objavami drugih medijev in vključevanje za promocijo preko lastnih kanalov,*
- *usmerjanje gostov preko destinacije skozi različna obdobja v letu,*
- *spodbujanje lastnega rezervacijskega sistema – vključevanje lokalnih ponudnikov,*
- *promocija lastnih produktov: Feratel, AAT&JA, korita & Javorca*

**Fokus: spletna stran in Facebook, posredno Instagram.**

#### 4.1.3. Razvojna področja in aktivnosti digitalne strategije

Aktivnosti želimo usmerjati predvsem na marketing (vedno večji poudarek bomo dali digitalnemu marketingu), ki bo sledil trendom glede podajanja vsebine ter ustvarjanja odnosa z obiskovalci preko vsebin, vizualizacije in odgovorov na komentarje/vprašanja.

##### **Razvojno področje:**

##### **Upravljanje družbenih omrežjih Facebook, Instagram in spletne strani z aktivnostmi:**

- *Izboljšanje proaktivne komunikacije – odgovori, komentarji, »poziv k ukrepanju«. Spodbujati želimo obiskovalce socialnih omrežji, da komentirajo naše vsebine, hkrati pa smo nanje odzivni v času, tudi mi pohvalimo in odgovorimo na vprašanja.*
- *Skrb za ažurnost na vprašanja in komentarje preko zasebnih sporočil. **Prioriteta: direktna vprašanja, ko obiskovalci prosijo za pomoč, ko so na sami destinaciji. Odzivni čas tekom dneva ne sme biti daljši od ene ure.***

- Dnevno spremljamo prejete komentarje, navedbe, oznake v komentarjih in slikah. Želimo pokazati osebnost destinacije in osebnost odziva. **Prioriteta: izžarevanje personalizacije.** V pomoč nam je Google analitika.
- Izdelava kampanje z vplivneži za pridobivanje velikega dosega prek kanalov družbenih medijev. Povežemo se s poznanimi osebami (ki živijo na lokaciji ali ne več) in jih uporabimo kot ambasadorje. Uporabimo tudi bajke, pripovedi, zgodovinske dogodke glede na posamezne dneve, obletnice in dogodke, povezane z njimi (npr. obletnica Danteja Alighierija – navdih iz Tolminskih korit, znane osebnosti iz I. svetovne vojne, ...).
- PR – organizacija v medijih. Sodelovanje z novinarji – pred, med in po dogodkih.
- Urejanje spletne strani: posodobitev, ureditev video vsebin in fotografij, ureditev novic, ureditev povezav do medijev, spletna kamera.

#### **On-line booking/nakup vstopnic:**

- vključevanje lokalnih ponudnikov v celotni dolini
- vključitev aktivnosti v nabor lastnega rezervacijskega sistema (trenutno rezervacija namestitev, nakup vstopnic za Tolminska korita).

#### **4.1.4. Akcijski načrt in monitoring**

Kot nadaljevanje postavljenih ciljev in definiranih razvojnih področij, želimo učinkovito spremljanje izvajanja predlaganih aktivnosti.

Akcijski načrt, finančni plan in marketinški koledar opredeljujejo:

- Zaposlene, ki sodelujejo pri akcijskem načrtu,
- Terminski načrt izvedb glede na kanal,
- Finančna sredstva (skupni proračun) in vire financiranja.

Glede na KPI se v sklopu Akcijskega načrta mesečna spremlja:

- število sledilcev Instagram,
- število sledilcev Facebook,
- vsebinski marketing – število objav,
- odzivi na komentarje in vprašanja – spremljava merljivega odziva na spletni strani
- Google analitika.

Spremljavo se mesečno beleži in kritično ovrednoti. To je podlaga za hitro reagiranje na morebitne spremembe in slabše mesečne rezultate. S pomočjo orodja so vse metrike združene na enem mestu, povezujejo kvalitativne in kvantitativne cilje, zato je ovrednotenje hitro in posledično so lahko reakcije dovolj hitre in uspešne.

#### **Naloge za izvajanje strategije**

- Konec predhodnega meseca se **pregleda** splošni koledar, koledar dogodkov, šolski koledar, **spremlja** se zapise objav občin.
- Na podlagi dogodkov se **po dnevih opredeli objave z natančno vsebino.**

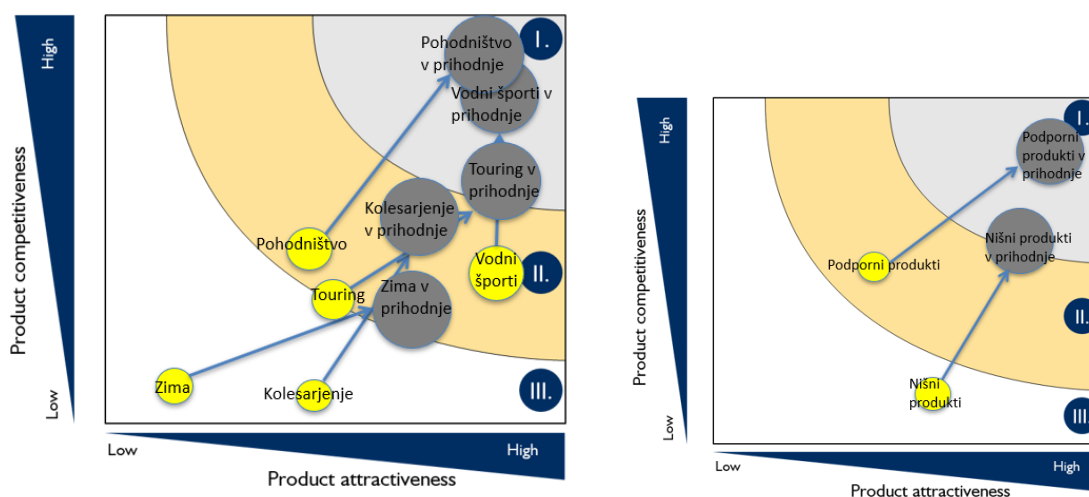


- Z definirano vsebino se **seznanj vse zaposlene** v organizaciji.
- Poziv, da tudi ostali **zaposleni sodelujejo** pri pripravah medijskega načrta – nove ideje glede na naloge, ki jih izvajajo, ovrednotijo pretekle vsebine – POMEMBNO! Tako lahko mediji pokrijejo/prikažejo vso vsebino zavoda.
- Konec meseca se **pregleda in ovrednoti statistiko**, za Instagram se beleži rezultate tedensko in se nato povzame mesečni pregled.
- Po potrebi **hitro reagiranje** – spremembe v načini komunikacije, prikazu vsebin, kanalov.
- Pravočasno se poskrbi za nadomeščanja zaposlenih – konstantnost objav.

Za pomoč pri tehnično zahtevnejših opravilih sodelujemo z agencijo za spletni marketing Forward, ki ji povečini prepuščamo tudi programiranje in administracijo spletne strani skupaj s podjetjem Arctur, na nas pa je, da pridobimo vsebine, ki bodo relevantne in zanimive za naše potencialne obiskovalce. Definirali smo tudi naše ciljne trge (primarni, sekundarni, perspektivni) in ciljne skupine (nišne skupina outdoor navdušencev, aktivni raziskovalci, dnevni obiskovalci), ki so nam v pomoč pri izbiri vsebin.

Opredelili smo tudi matriko nosilnih destinacijskih produktov za lažje pozicioniranje in izvedbo marketinga:

Zimska ponudba je trenutno v zaostanku za poletno, vendar Kanin kot edino visokogorsko smučišče ponuja več od trenutnega stanja in ponudbe. Ker pa gre za dolgoročne in bolj zahtevne projekte, zaenkrat ocenjujemo konkurenčnost še v vzponu.



Slika 1: Matrika za destinacijske produkte

Za podporne in nišne produkte smo pripravili ločeno matriko, saj vanje lokalni turizem vlaga manj aktivnosti, kot v ostale oziroma je omejen na manjše število ponudnikov. Možnosti za razvoj so na tem področju še velike.

Kulinarika je trenutno zelo privlačna zaradi svetovne prepoznave Ane Roš, ostala kulinarika pa ima veliko potenciala. Prav tako so zelo prepoznavni določeni festivali, prav tako pa se vršijo tudi drugi kvalitetni lokalni dogodki, katere pa je potrebno še boljše predstaviti javnosti. Možnost za konkurenčnost in tržno privlačnost teh produktov je tako zelo velika.

Nišni produkti (zračni športi, ribolov, golf, jamarstvo, zgodovinski turizem, kongresni turizem) imajo potencial za razvoj, vendar glede na omejeno promocijo teh aktivnosti postavljamo produkt za prihodnje med atraktivne, a trenutno še manj konkurenčne.

Naša strategija za doseg marketingških ciljev bazira na kvalitetnem vsebinskem marketingu preko spletnih kanalov: spletna stran, email pošiljanje, Google oglaševanje in optimizacijo SEO, Instagramu, Facebooku in Youtube kanalu.

Za kvaliteno vsebino bomo črpali iz fotografij, ki smo jih pridobili s fotografskim natečajem, z video vsebinami (22 videov), kampanjami po letnih časih (Weekend trip tip – pomlad, Summer Action – poletje, Autumn Delights – jesen, Winter above the valley – zima) in (opcijsko) novo video produkcijo kratkih dokumentarnih filmov »Why Soča Valley«, promocija zelenega turizma s skrbjo za okolje. Iz tega bi črpali vsebine (video, fotografije, tekst, intervju) za vse kanale in bi te vsebine tudi sočasno objavljali na za vsak kanal primeren način.

Ostale dejavnosti po posameznih kanalih:

- **SPLETNA STRAN:** implementacija *OutdoorActive* aplikacije in njena uporaba (POI), novice o dogodkih, festivalih in aktualnem dogajanju, nabiranje e-mail naslovov (leadov) preko prenašanja PDF datotek, optimizacija in Google oglaševanje dela *Forward*.
- **E-POŠTA:** tedenske novice v slovenščini, ki so namenjene lokalni populaciji in ponudnikov vsebina pa vključuje predvsem aktualnim dogodkom in novicam iz doline. Po uskladitvi adrem nadaljujemo z mesečnimi novicami v angleškem jeziku, ki so namenjene potencialnim obiskovalcem iz tujine, vsebino pa črpamo iz zgoraj naštetih kampanj.
- **FACEBOOK:** objave dogodkov v naši (so)organizaciji, objave tujih člankov o Dolini Soče, ter objave, ki črpajo iz kampanj, glede na letni čas. Nabiranje všečkov in oglaševanje v sodelovanju z agencijo *Forward*.
- **INSTAGRAM:** objave slik uporabnikov (repost z dovoljenjem), zgodbe, IGTV (instagram TV) – črpanje iz videov v lastni produkciji ali repost.
- **YOUTUBE:** Planiranje novih objav, pridobivanje novih naročnikov na kanal.

## Facebook:

Kampanja	Opis	Okvirno trajanje kampanj	Trgi
Page likes	Oglasi za povečevanje števila všečkov FB strani Soča Valley.	Celo leto	NEM, AUT, IT, SLO, HR, ČEŠ, SVN, POL, MAD
Instagram followers	Oglasi za povečevanje števila sledilcev IG profila socavalley.	Celo leto	NEM, AUT, IT, HR, ČEŠ, SVN, POL, MAD, SLO
Nastanitve (RM)	Oglasi za nastanitve za tiste, ki so obiskali <a href="http://soca-valley.com">soca-valley.com</a>	Maj - Oktober	World
Branding (Video in traffic)	Branding oglasi, ki vabijo k obisku Doline Soče.	Marec - Avgust	NEM, AUT, IT, HR, ČEŠ, SVN, POL, MAD, SLO
Destinacijska kartica (RM)	Oglasi za destinacijsko kartico za tiste, ki so obiskali <a href="http://soca-valley.com">soca-valley.com</a>	Maj - September	World
Tolminska korita	Oglasi, ki pozivajo k obisku Tolminskih korit.	April - Oktober	SLO, ITA, AUT (bližina SLO)
Trail-i	Oglas za pohodniške poti (Juliana Trail, Alpe Adria trail)	Maj - Avgust	SLO, ITA, AUT (bližina SLO)

## Google Ads:

Kampanja	Opis	Okvirno trajanje kampanj	Trgi
Search - Dolina Soče - Brand - ENG, IT, NEM, SLO	Oglasi za ljudi, ki iščejo določene pojme v iskalniku Google (npr. soca tal, apartma bovec, juliana trail, rafting in slovenia).	Celo leto	World
Search - Destinacija - Namestitve - ENG, IT, NEM, SLO		Celo leto	World
Search - Juliana trail - ENG, IT, NEM, SLO		Celo leto	World
Search - Aktivnosti - Tujci - ENG	Oglasi, za tujce v Sloveniji, ki iščejo aktivnosti povezane z raftingom, pohodništvom ipd.	Maj - Oktober	Ljubljana + r60 km
Search - Aktivnosti - Konkretno - ENG in SLO	Oglasi za ljudi, ki v Googlu iščejo aktivnosti, ki so vnešene v Feratel.	Maj - Oktober	World
Search - Tolminska korita - ENG	Oglasi za ljudi, ki v Googlu iščejo tolmin georges.	April - Oktober	World
Search - Dovolilnice za kajakaše - ENG in SLO	Oglasi za ljudi, ki v Googlu iščejo dovolilnice.	April - Oktober	World
Display - Namestitve	Oglasi za nastanitve za tiste, ki so obiskali <a href="http://soca-valley.com">soca-valley.com</a> ali jih zanima obisk doline Soče.	April - Oktober	RM, custom intent (world)
Display - Branding	Branding oglasi, ki vabijo k obisku doline Soče.	Marec - Avgust	NEM, AUT, IT, HR, ČEŠ, SVN, POL, MAD, SLO
Display - Destinacijska kartica	Oglasi za ljudi, ki so obiskali soca-valley.com ali jih zanima obisk doline Soče.	Maj - September	World

<b>Video - Branding</b>	Dopolnilni video oglasi za Branding kampanjo.	Marec - Avgust	NEM, AUT, IT, HR, ČEŠ, SVN, POL, MAD, SLO
<b>Video - Sezonski videi</b>	Videi na Youtube-u za ljudi, ki so obiskali soca-valley.com ali jih zanima obisk doline Soče.	Celo leto	RM, custom intent

## 4.2. Borze, sejmi in delavnice 2021

V »normalnem letu bi direktno ali indirektno sodelovali na cca 30 mednarodnih sejmih, v večini primerov s skupnim predstavnikom v okviru programa Julijske Alpe V Italiji predstavnitvo prevzame po dogovoru Gorazd Skrt, bivši predstavnik STO na tem trgu, Gospa Batistutta za Benelux države, Tine Murn za VB in USA, ter gospod Kura za Češko. Specializirane sejme pokrivamo skupaj z GIZ pohodništvo & kolesarstvo in RD Tolmin. Češke sejme in Nizozemsko pokrivamo z zunanji partnerji, predvsem zaradi prednosti poznavanja lokalnega jezika.

Letos bomo primorani improvizirati glede na stanje odpiranja javnega življenja v Sloveniji in širše.

Št.	Datum	Naziv sejma / workshopa	OPOMBE
<b>SEJMI, BORZE</b>			
1	9. 3. - 12. 3.	ITB Berlin	VIRTUALNO
2	8. 4. - 11. 4.	Vakantiebeurs Utrecht	ODPOVEDANO
3	9.4. - 11.4.	Holiday World Praga	ODPOVEDANO
4	9. 4. - 11. 4.	Freizeit Celovec	ODPOVEDANO
5	17. 4. - 18. 4.	EFW Fürstenfeld	ODPOVEDANO
6	21. 4. - 25. 4.	FREE München	ODPOVEDANO
7	7. 5. - 9. 5.	Ferienmesse Dunaj	ODPOVEDANO
8	13. 5. - 16. 5.	IFT Bratislava	ODPOVEDANO
9	16. 5. - 19. 5.	ATM Dubai	ODPOVEDANO
10	19. 5. - 23. 5.	FITUR Madrid	ODPOVEDANO
11	2. termin: 5. - 8. 5.	Alpe Adria	ODPOVEDANO
	3. termin: 3. - 6. 6.		
12	15. 6. - 16. 6.	IMTM Izrael	
13	september	50 + Nizozemska	
14	11.10.	Barcolana	
15	12. 10. - 15. 10.	TTG Incontri Rimini	
16	25. 10. - 28. 10.	Ski & Snowboard Show London	
17	1. 11. - 3. 11.	WTM London	
18	4.11. - 7.11.	Go-Regiontour Brno	
19	13. 11. - 14. 11.	Photo & Adventure Dunaj	

20	še ni datuma	Fahrad und Erlebniswandern Stuttgart	
21	10. 4. - 11. 4.	Argus Bike Dunaj	
22	7. 5. - 8. 5.	Fiets & Wandelbeurse Utrecht	
23	7. 5. - 9. 5.	Bike days Solothum	
24	3. 9. - 5. 9.	Tour Natour Düsseldorf	
	2022	FESPO Zürich	
	3.2. - 6.2.2022	Vakantie Salon Bruselj	
	15. 1. - 16. 1. 2022	Adventure Travel Show London	
<b>VIRTUALNI DOGODKI</b>			
25	16.1.	Ferienmesse Dunaj	VIRTUALNO
26	27.1.	Webinar Italija	VIRTUALNO
27	9.2.	IMTM tel Aviv	VIRTUALNO
28	9. 2. - 10. 2.	I feel SLO business date Nemčija	VIRTUALNO
29	18.2.	Webinar Češka, Slovaška	VIRTUALNO
30	23.2.	Webinar Avstrija	VIRTUALNO
31	FEBRUAR	I feel SLO business date Italija	VIRTUALNO
32	FEBRUAR	Webinar Benelux	VIRTUALNO
33	FEBRUAR	Webinar Madžarska	VIRTUALNO
34	MAREC	Webinar nordijske države	VIRTUALNO
35	MAREC	Webinar Poljska	VIRTUALNO
36	MAREC	I feel SLO business date UK	VIRTUALNO
37	MAREC	I feel SLO business date Benelux	VIRTUALNO
24	12.4.	New Deal Europe Balkan Countires	VIRTUALNO

38	APRIL	I feel SLO business date Češka, Slovaška	VIRTUALNO
39	APRIL	I feel SLO business date Poljska	VIRTUALNO
40	APRIL	I feel SLO business date DACH	VIRTUALNO
41	APRIL	I feel SLO business date Francija	VIRTUALNO
42	APRIL/MAJ	Webinar Švica	VIRTUALNO
43	APRIL/MAJ	Webinar Nemčija	VIRTUALNO
43	24. 6. - 26. 6.	Webinar ATM Dubai	VIRTUALNO

### 4.3. Stiki z javnostjo

Stiki z javnostjo so tekoče aktivnosti zavoda, s katerimi obveščamo zainteresirane javnosti o turistični ponudbi, razvoju in dogodkih v destinaciji ter o delu zavoda in njegovih članov:

- kvalitetno servisiranje novinarjev, poslovnih partnerjev in študijskih skupin,
- tekoče obveščanje ponudnikov in domače javnosti skozi tedenske / mesečne novice oz. specializirane novice le za ponudnike (glede na pomembnost novice),
- sodelovanje na tematskih delavnicah in okroglih mizah,
- sodelovanje s ponudniki v dolini Soče za skupne projekte (npr. Fundacija poti miru).

### 4.4. Promocijski materiali

**Razvoj CGP in destinacijske znamke:** Uporaba enotne podobe CGP skozi celotno komunikacijo in preko vseh kanalov.

**Tiskani materiali:** V letu 2021 bomo predvsem skrbeli za tekoče ponatise obstoječih info materialov, če bo potrebno. Načrtujemo destinacijsko zloženko. Velikega kataloga ne bomo delali.

**Foto-video materiali:** večjih investicij ne načrtujemo. Proučili bomo možnost dveh video vsebin (»Why Soča Valley«i in promocija zelenega turizma s skrbjo za okolje – promocija ravnanja z odpadki in uporaba pitne vode).

## 4.5. Razvoj destinacijske znamke Dolina Soče

Destinacijsko znamko bomo utrjevali in razvijali naprej skozi.

- *dosledno uporabo v skladu s priročnikom CGP*
- *konkretizacijo vsakokratnih promocijskih materialov*
- *ureditev hišnega označevalnega in usmerjevalnega sistema*
- *širitev uporabe znamke med kvalitetne lokalne proizvode in storitve v dolini*
- *dokončanje skozi program LAS pripravljenega priročnika in smernic za označevanje in usmerjanje pohodniških poti*

## 4.6. Dogodki in prireditve

Turizem Dolina Soče v letu 2021 bo skrbel za izvedbo naslednjih prireditev, odvisno od razmer:

- ***Festival Pohodništva, Jestival, Frikafest, Novoletno praznovanje v Bovcu – krasitev, Boff (športno društvo Drča), silvestrovanje (december)***

Ohranjamo tudi dosedanjo podporo izbranim prireditvam v okviru dogovorov s posameznimi občinami in v kontekstu graditve destinacijske znamke Dolina Soče: Emaus, Podbrdo Trail Running Festival, Soča Outdoor Festival, Bovec maraton ....



## 5. Vključevanje v Zeleno shemo slovenskega turizma

Po izvedenih prvih sedmih korakih v postopku pridobivanja znaka Slovenia Green za občine Tolmin, Kobarid in Bovec so občine glede na rezultate presoje konec marca 2020 prejele ustrezen znak, konec maja 2020 pa bo v sklopu Zelenega dneva slovenskega turizma uradna podelitev plaket in označevalnih tablic Slovenia Green. Z dnem, ko bodo občine prejele znak, bo začelo teči obdobje do naslednje presoje, ki traja od 24 do 36 mesecev. Prvi korak v obdobju do naslednje presoje je priprava akcijskega načrta ukrepov za doseganje trajnostnih ciljev, ki temelji na zbranih kvalitativnih in kvantitativnih podatkih, numerični oceni trajnosti in priporočilih presojevalca. V načrtu ukrepov bomo opredelili aktivnosti, časovni in finančni okvir ter odgovorne osebe. Poleg ukrepov si bomo zastavili tudi cilje. Akcijski načrt se pripravlja za obdobje najmanj 24 mesecev in največ 36 mesecev, kar je enako obdobju veljavnosti znaka. Pri pripravi akcijskega načrta občine sodelujejo z zeleno ekipo, za pripravo je na voljo največ šest mesecev po pridobitvi znaka.

V prvih šestih mesecih po pridobitvi znaka morajo občine opredeliti tudi lokalni značaj (nekaj, kar jih dela drugačne, edinstvene, razlikovalne) in zeleni USP (Unique Selling Proposition oz. edinstvena prodajna priložnost), ki izpostavlja najbolj konkurenčno oziroma razlikovalno prednost destinacije. Lokalni značaj in zeleni USP bosta nato izpostavljena v tržnem komuniciranju.

Po zaključenih zgornjih dveh korakih bomo oddali zahtevek za terenski obisk, ki mu moramo priložiti akcijski načrt ukrepov, opredelitev lokalnega značaja in opredelitev lokalnega USP-ja. Presojevalec bo na terenu preveril resničnost posredovanih podatkov ter si ogledal zelene točke in zeleni USP.

Vsaka občina mora redno uresničevati akcijski načrt in o uresničevanju ukrepov najmanj enkrat letno poročati občinskemu svetu, vsakoletno poročati o uresničevanju ukrepov na STO in skrbeti za aktualnost podatkov, vnesenih na spletno platformo [www.slovenia-green.si](http://www.slovenia-green.si).

## 6. Booking center in agencijska dejavnost

Zavod v skladu s smernicami potrjenih na svetu zavoda se razvija samo tisti del agencijske dejavnosti, ki je ponudniki sami ne morejo in zato v ničemer ne ogroža njihove konkurenčnosti na trgu, v programe zavoda vključenim ponudnikom pa zelo konkretno pomaga povečevati njihovo realizacijo.

### 6.1. Rezervacijski sistem Feratel

V Dolini Soče želim vzpostaviti zavest uporabe našega sistem TDS, saj 5-10% ostaja v dolini.

Tako kot vsako leto nam bo tudi v 2021 prioriteta, da imajo ponudniki urejene podatke v sistemu (minimalno to pomeni cene in razpoložljivost), zato bomo v vsaki občini izvajali delavnice s ponudniki. V lanskem letu se je kot najboljša praksa izkazalo individualno delo, zato bomo s tem nadaljevali tudi v prihodnje. Posneli bomo tudi filmček z navodili za uporabo. Na teh srečanjih bomo pregledali kakšne vnose ima ponudnik na Feratel in primerjali njegove vnose ostalih portalih (cene, fotografije, pogoji stornacije...).

Ponudnike spodbujamo k uporabi CM, manjšim ponudnikom, ki imajo samo en apartma in še tega oddajajo samo 5 mesecev priporočamo, da si nastavijo iCal sinhronizacijo koledarja (samodejno zapiranje terminov za rezervacije, ki pridejo iz povezanih portalov). Feratel posodablja podatke prek iCal-a vsako uro.

Kot primer dobre prakse bi izpostavili Kamp Liza in njegovo odločitev za implementacijo sistema na lastno spletno stran (strošek uporabe linkov je 140€ neto/letno.) Vse rezervacije, ki pridejo preko lastne spletne strani so brezplačne.

Sponsorirane povezave: do sedaj smo imeli politiko, da moramo vse obravnavati enakovredno, zato so vsa oglaševanja namestitev na Googlu bila splošna (npr. po segmentih). Z novimi pogodbami, bomo lahko izpostavili tudi konkretne ponudnike (glavni pogoj je seveda, da imajo urejene podatke in da jih je možno rezervirati on-line oz. on-line on request).

Ponudniki namestitev, ki imajo še kakšno dodatno ponudbo, lahko kreirajo hišne pakete (ponudba je vidna pod njihovim apartmajem in se jo lahko rezervira zgolj z nastanitvijo). Tisti ponudniki, ki imajo ponudbo za širšo javnost, lahko svoje aktivnosti ponujajo v sistemu pod dodatnimi storitvami. Mi jim damo tudi dostop do urejevalnika, kjer lahko sami urejajo cene in razpoložljivost.

V letu 2020 smo v ponudbo vključili dodatne storitve (vstopnine, organizirani pohodi, zipline..), s čimer bomo nadaljevali tudi v letu 2021. Poleg tega pa bomo začeli s paketno ponudbo paketov, v januarju smo že objavili smučarske pakete, ki so jih kreirali ponudniki in Sončni Kanin. V letu 2021 bomo v rezervacijski sistem vključili tudi zainteresirane ponudnike iz področja občine Kanal.

## 6.2. Alpe-Adria-Trail in Juliana

Zavod Turizem Dolina Soče je slovenski booking center za pohodniški produkt Alpe Adria Trail. Konec 2019 smo prevzeli tudi booking center za novo pot, ki poteka okoli Julijskih Alp - Juliana Trail.

Letos se bo zaključil tudi kolesarski del Julijane in sicer z imenom »Julijana Bike Trail«.

Vključili smo strokovnjake z naslova kolesarstva, ki pomagajo pri oblikovanju nove ponudbe.

Projekt Alpe-Adria-Trail oblikujemo v partnerstvu z nosilnimi organizacijami STO, Kaernten Werbung in Promoturismo FVJ. Rezervacije oz. pakete urejamo in kreiramo v sodelovanju z avstrijskim (Trail Angels, Oberverllach) in italijanskim (Conzorzio Tarvisiano, Trbiž) booking centrom.

Juliana Trail je skupni produkt Julijskih Alp in v pohodniški sezoni 2020 se je prvo leto prodajal preko agencijske dejavnosti našega zavoda. Pridobili smo podatke vseh nastanitvenih kapacitet na celotnem območju kjer poteka pot, dogovorili smo se za sodelovanje ter uredili sistem oblikovanja paketov. Pojavila se je tudi potreba po oblikovanju »zank«, ki delujejo kot nek dodaten izlet na robu Julijane. Letos bomo izvedli prvega in sicer »Breginjski kot«.

Ker pridobitev dodatnega projekta prehitava naše trenutne tehnološke rešitve za oblikovanje paketov in komuniciranje s ponudniki ter gosti, bomo v letošnjem letu poskušali sistem Book Your Trail še nekoliko preoblikovati in nadgraditi.

Na območju doline Soče smo dolžni skrbeti tudi za vzdrževanje AAT poti. Na območju Soške poti (izvir Soče – Bovec) pa v partnerstvu s TNP. Manjka nam še označitev poti na Italijanski strani. To planiramo izvesti do poletja.

## 6.3. Destinacijska kartica Julijske Alpe – Dolina Soče

Destinacijska kartica Doline Soče je skupni projekt Julijskih Alp; pogodbo s Feratelom, lastnikom sistema, smo podpisali kot regija in zato dosegli znatno ugodnejše pogoje. Večletne izkušnje z lokalno kartico – predvsem v smislu vključevanja parkirišč in lokalnih prevozov imajo Bohinjci, ostali (Bled, Radovljica, Dolina Soče) smo se v Bohinju zastavljenemu sistemu pridružili. Kartica Dolina Soče naj bi na daljši rok vključevala tudi Kanal in Brda. Ker so med nami velike programske razlike kartični sistem zaenkrat razvijamo dokaj individualno znotraj posameznih destinacij, dolgoročna ambicija pa je, da zagotovimo čimbolj poenoteno kartico za vso regijo s poudarkom na trajnostni mobilnosti.

Namen destinacijske kartice je ponuditi dodano vrednost oz. večje ugodnosti tistim obiskovalcem, ki v dolini ostanejo dalj časa (najmanj 2 noči) in potrošijo več. S partnerji, ki so v kartico vključeni, smo dogovorili sistem največjih ugodnosti, ki gostom zagotavlja 50% prihranek. Vključene so ključni muzeji in znamenitosti (Tolminska korita, Javorca) v dolini, lokalni javni prevozi, žičnica na Kanin in vlak do Bohinja.

V letu 2021 bomo pridobili nove ponudnike destinacijske kartice, že obstoječe pa spodbudili k večji promociji in prodaji. Sam sistem prodaje kartice ni zapleten, kljub temu pa ga bomo skušali še poenostaviti oziroma ponudnikom dati čim bolj jasna navodila glede prodaje, tudi s pomočjo individualnih obiskov pri ponudnikih. Ponudnike, ki kartice sami ne bodo prodajali, bomo spodbujali k temu, da svoje goste napotijo na najbližje prodajno mesto in jih s tem omogočijo nakup.

V letu 2021 bomo:

- *povečali število prodanih destinacijskih kartic v primerjavi z letom 2019 – najmanj 1.500 prodanih kartic*
- *pridobili nova prodajna mesta – vsaj 10 novih ponudnikov, ki bodo prodajali kartico (individualni obiski v februarju)*
- *motivirali že obstoječe ponudnike za bolj aktivno prodajo (srečanje z zainteresiranimi ponudniki v začetku marca)*
- *ohranili že obstoječe ugodnosti na kartici (9 znamenitosti, 3 javni prevozi) in dodali nove, vendar v obliki popustov, saj ne bi želeli, da gre cena destinacijske kartice v višave*
- *razširili ponudbo v Dolini Soče; vključitev znamenitosti iz Goriških Brd in Kanala, vključitev dodatnih javnih prevozov*
- *tekoče prilagajali program in ceno kartice dejanski ponudbi partnerjev (Kanin)*
- *do začetka prodaje kartice v novi sezoni pripravili osnoven promocijski material s ponudbo vključeno na kartici. Kasneje po potrebi tudi dodatni promocijski letaki in digitalni marketing.*

Časovnica:

Februar:

- *oblikovanje dodatne ponudbe za novo sezono*
- *pridobivanje novih prodajnih mest (individualni obiski pri ponudnikih)*
- *kontaktiranje že obstoječih ponudnikov (po potrebi tudi individualni obiski)*
- *definiranje visoke in nizke sezone glede na ponudbo, ki je na voljo*

Marec:

- *začetek meseca srečanje z zainteresiranimi ponudniki*
- *priprava promocijskega in info materiala o kartici in distribucija*

April:

- *začetek prodaje destinacijske kartice (do konca oktobra)*

## **6.4. Prodaja drobnega trgovskega blaga**

Drobni trgovski material, karte in dovolilnic, prodajamo skozi naše info centre in vstopne točke do znamenitosti. Vsebina tovrstnega blaga in storitev se navezuje oz. podpira našo osnovno dejavnost: dovolilnice za plovbo in ribolov, tematske knjige, vodniki in zemljevidi, razglednice, spominki in podobnih drobnih artikli, usklajeni z osnovnim poslanstvom zavoda.

## 7. Infrastruktura v upravljanju

V skladu z ustanovnim aktom zavod uporablja prihodke iz naslova upravljanja infrastrukture prvenstveno za urejanje, promocijo in razvoj konkretne infrastrukture v upravljanju. Del prihodkov iz naslova upravljanja infrastrukture zavod obračunava kot kompenzacijo za stroške dela in jih prenaša med vire za izvajanje osnovne javne službe oz. financiranje skupnih tržnih aktivnosti doline. Morebitni ostanek sredstev zavod v skladu z ustanovnim aktom uporablja za razvoj turistične dejavnosti na območju občine, v kateri se zadevna infrastruktura nahaja, v soglasju z občino.

### 7.1. Tolminska korita

Smernice za leto 2021:

- zagotoviti pregleden in učinkovit sistem usklajevanja in vlaganja presežnih sredstev,
- nadgraditi sistem interpretacije vsebin na območju,
- nadaljevati urejanje parkirišča Štrklepce – urediti zasaditev,
- dokončati urejanje parkirišča na vstopni točki,
- redno tekoče vzdrževanje poti,
- urediti peš dostop iz Štrklepc do vstopa v Korita (če bo možen dogovor z lastniki).
- Sprojektirati nov vstopni objekt in sanitarije
- Idejno zasnovo ureditev ceste do Hudičevega mostu (ideja je da bi uredili 2 manjša mostička ob obstoječem mostu kot razgledno točko, osvetlili tunel, uredili pločnik za pešce in podest ob poti). Vse z namenom boljše izkušnje obiskovalcev in boljšega prehoda ceste za domačine.

### 7.2. Javorca in planina Polog

V letu 2021 bomo tako v partnerstvu z občino Tolmin in Tolminskim muzejem še naprej skrbeli za tekoče urejanje objekta in okolice, za odprtost svetišča za javnost in za izpolnjevanje obveznosti iz naslova spomenika EU dediščine.

Skupaj z občino Tolmin bomo zagotovili nov prometni režim za dostop v dolino Tolminke. Na vstopu v dolino bomo postavili zaporno rampo in zagotovili javne prevoze. Konkreten urnik in obdobje režima je še odvisno od dokončnih potrditev na občinski svet občine Tolmin. Stroške bomo pokrivali iz prihodka Tolminskih korit.

Še vedno čakamo na soglasje lastnikov lastniki planine Polog – pašno skupnostjo Žabče, če bomo pridobili njihovo soglasje bomo elektrificirali največji bunker iz časov rapalske meje in ustrezno organizirali dostop za obiskovalce.

### 7.3. Virje

Nadaljevali bomo tudi z urejanjem parkirišča. Na začetku leta smo zamenjali parkomat ker je bil poškodovan (poskus rop) in ga popravili ter dodali še možnost plačevanja s kreditnimi karticami (prej smo imeli samo gotovinsko plačevanje). Prestavili smo WC, saj je bil to eden

od pogojev enega od lastnikov, da pridobimo soglasja. Še vedno odpravljamo škodo, ki je nastala pozimi zaradi oblice snega in dežja.

## 8. Izvajanje programov za posamezne občine

Posoške občine, soustanoviteljice zavoda, turistično dejavnost na svojih območjih upravljajo na različne načine. Ustanovni akt določa, da bodo občine stroške za urejanje in delovanje TIC-ov, za infrastrukturo in prireditve na območju vsake posamezne urejale in usklajevale z zavodom posamično, vsaka za svoje območje. Del teh nalog lahko prenesejo tudi na TDS ter zanj zagotovijo tudi financiranje. Skupni program zavoda (plače zaposlenih, tržno komuniciranje, e-poslovanje ipd.) pa občine ustanoviteljice pokrivajo po dogovorjenem ključu (50% : 25% : 25%).

### 8.1. Občina Bovec

- **Stroški TIC-a Bovec** stroški predvideni na nivoju realizacije leta 2020. Vključeno: stroški zaposlenih, stroški študentskega servisa, stroški materiala in storitev.
- **Sofinanciranje skupnega programa zavoda po dogovorjenem ključu:** skupni program zajema večji del stroškov zaposlenih na upravi zavoda, razvoj blagovne znamke, sofinanciranje lastnega deleža v projektih, ki jih prijavlja in izvaja zavod za celo dolino, regijsko sodelovanje in vse destinacijske tržne aktivnosti: mednarodni sejmi in delavnice, portali, digitalno in klasično oglaševanje, tiskani materiali, partnersko sodelovanje s predstavniki v tujini, obiski in servisiranje novinarjev, foto & video materiali....

**Skupaj 248.000 eur in 88.527 eur - prenova TIC**

**Program za občino Bovec:**

- Urejanje infrastrukture: vključeno je urejanje pohodniških poti (32.000 €), urejanje tekaških prog in sankanja v Logu (2.000 €)
- Prireditve: večji del odpade zaradi omejitev NIJZ, ostane le Novo leto (okrasitev)
- Prenova TIC-a Bovec bomo uredili letos iz naslova omenjenih prireditev, ki ne bodo izvedene; Boff – 7000 eur, Emaus-2500 eur, Novoletna okrasitev – 18.500 eur, skibus – 20.000, dodali bi še pričakovani izkupiček Virja – 20.000 eur in prihranek iz naslova »čakanje na delo« - 4500 eur. Plus dodatnih 8000 eur potrjenih na Občini Bovec (Ga. Avsenik, Ga. Ostan, G. Mlekuž).

## 8.2. Občina Kobarid

- ***Stroški TIC-a Kobarid (69.000,00 €):*** stroški predvideni na nivoju realizacije leta 2019. Vključeno: stroški zaposlenih, stroški študentskega servisa, stroški materiala in storitev.
- ***Sofinanciranje skupnega programa zavoda (70.000,00 €):*** skupni program zajema večji del stroškov zaposlenih na upravi zavoda, razvoj blagovne znamke, sofinanciranje lastnega deleža v projektih, ki jih prijavlja in izvaja zavod za celo dolino, regijsko sodelovanje in vse destinacijske tržne aktivnosti: mednarodni sejmi in delavnice, portali, digitalno in klasično oglaševanje, tiskani materiali, partnersko sodelovanje s predstavniki v tujini, obiski in servisiranje novinarjev, foto & video materiali....
- ***Dodaten program za občino Kobarid:*** vključeno je sofinanciranje festivala Jestival (7.000 €) in del stroškov za urejanje Juliane (5.000,00 €).
- ***Sofinanciranje ponatisa zloženke »Kobariška zgodovinska pot« in zloženke »Breginjski kot in Nadiža«*** 3.000,00 EUR
- ***Priprava osnutka upravljalvskega načrta za porečje Nadiže*** 10.000,00 EUR

## 8.3. Občina Tolmin

- ***Stroške TIC-a Tolmin:*** Vključeno: stroški zaposlenih, stroški študentskega servisa, stroški materiala in storitev.
- ***Sofinanciranje skupnega programa zavoda:*** skupni program zajema večji del stroškov zaposlenih na upravi zavoda, razvoj blagovne znamke, sofinanciranje lastnega deleža v projektih, ki jih prijavlja in izvaja zavod za celo dolino, regijsko sodelovanje in vse destinacijske tržne aktivnosti: mednarodni sejmi in delavnice, portali, digitalno in klasično oglaševanje, tiskani materiali, partnersko sodelovanje s predstavniki v tujini, obiski in servisiranje novinarjev, foto & video materiali....
- ***Dodaten program za občino Tolmin:*** vključeno je sofinanciranje turističnih društev, Informacijske točke v Podbrdu in vzdrževanje turistični točk, predvsem odvoz smeti).
- ***Tolminska korita in Javorca:*** program vzdrževanja, urejanja in razvoja se v skladu z ustanovnim aktom dogovarja posebej z občino Tolmin.

## 8.4. Občina Kanal

Že več kot leto dni tečejo dogovori, da bi se v letu 2020 zavodu Turizem dolina Soče pridružila tudi občina Kanal. Prvotna ideja je bila, da bi se občina Kanal v letu 2020 formalno vključila v zavod kot soustanovitelj. Na sestanku vseh štirih županov 18.11.2019 pa je bilo ugotovljeno, da bi ta postopek trajal predolgo, da bi Kanal lahko že z začetkom leta vključili v program dela zavoda, pa tudi bovški župan je menil, da v občinskem svetu težko zagotovi podporo. Župani so se strinjali, da bi zavod lahko s Kanalom sklenil pogodbo za vključitev v skupno destinacijo in skupni tržni program Doline Soče. Kanal ima za ta namen v proračunu rezerviranih 24.272 €.



## 9. Regionalno povezovanje

Ena izmed prednosti Turizem Dolina Soče je dobro sodelovanje in vpetost v regijske, nacionalne in čezmejne povezave. Zavod je aktivno vključen predvsem v naslednje tri povezave:

- **Julijske Alpe**: so najmočnejša slovenska regijska turistična organizacija, ki združuje 13 občin MAB območja in Brda; član združenja je tudi Triglavski narodni park. Združenje ima podpisane posebne pogodbe o sofinanciranju z vsemi občinami na območju, del sredstev pa združujemo v okviru marketinških programov destinacijskih organizacij. Okvir našega dela določa skupna (MAB) strategija. V letu 2021 se bomo posvetili predvsem:
  - skupnemu tržnemu programu: JA brand management, skupni portal, skupni katalog, digitalno in klasično oglaševanje, sejmi (glej tudi poglavje 4.2.)
  - razvoju skupnih produktov: Ski pass julijske Alpe, pohodniška pot Juliana, krožna kolesarska pot (v sodelovanju s PZS), destinacijska kartica in razvoj kolektivnih blagovnih znamk; v kontekstu Juliane moramo izpostaviti, da je združenje zaupalo vlogi booking centra prav Turizmu dolina Soče.
- **Slovenija**: kot združena Dolina Soče smo se v novi slovenski turistični strategiji prepričljivo uvrstili v nabor vodilnih slovenskih turističnih destinaciji in pozicionirali reko Sočo kot eno izmed stalnih ikon slovenskega turizma. Aktivno bomo sodelovali pri uvajanju in izvajanju nacionalne strategije in s tem krepili vpliv naše destinacije v nacionalni turistični politiki na eni strani ter krepili promocijske učinke za našo dolino s strani nacionalnih aktivnosti na drugi,
- **čezmejno sodelovanje**: nadaljevali bomo s krepitvijo dobrih partnerskih odnosov z italijansko in avstrijsko stranjo s ciljem razvijanja konkretnih projektov (kot Alpe Adria Trail) in povečevanja možnosti skupnega pridobivanja evropskih sredstev

## 10. Projekti in razpisi

- **Razpis STO**: razpis je namenski, upravičeni stroški veljajo od 01.01.2021 dalje:
  - pričakovani delež sofinanciranja: 70% - 90%
  - vsebina programa (upravičeni stroški): vodenje in izvajanje projekta, digitalno inoviranje kulturne dediščine, razvoj produktov in petzvezdičnih doživetji, usposabljanja.

Dobili smo potrjenih 51.000 eur sredstev za promocijo.

- **V izvajanju**
  - LAS Dolina Soče:
    - *monitoring plovbe na reki Soči in program urejanja vstopnih mest*
  - LAS Ribasador
  - MGRT

## 11. Finančni plan

<b>PRIHODKI TDS</b>		<b>Plan 2021</b>
<b>1. OBČINE SKUPAJ</b>	TiCi in občinski programi*	279.500,00
	Skupni program	304.272,93
	Sofinanciranje razpisov	
		<b>583.772,93</b>
<b>2. SOFINANCIRANJA SKUPAJ</b>	Sofinanciranje plač - covid	20.000,00
	Sofinanciranje AAT	7.377,04
	Julijske Alpe	15.000,00
	TNP- zelena hiša	2228
		<b>44.605,04</b>
<b>3. PRISPEVEK PONUDNIKOV</b>		<b>0,00</b>
<b>LASTNA DEJAVNOST</b>	Trgovsko blago	70.000,00
	Agencijski program	5.000,00
	Kartica Dolina Soče	3.000,00
	AAT	50.000,00
	Juliana	30.000,00
	Javorca - vstopnina	20.000,00
	Tolminska korita - vstopnina	450.000,00
	Tolminska korita - parkirnina	65.000,00
	Virje - parkirnina	23.000,00
	Prireditve	10.000,00
	Drugo (šotor v 2019)	0,00
<b>4. LASTNA DEJAVNOST SKUPAJ</b>		<b>726.000,00</b>
<b>RAZPISI</b>	LAS - usmerjanje - pot JA	22.929,81
	LAS - tematske poti	0,00
	LAS - KU Bca	0,00
	LAS - blagovna znamka	0,00
	LAS Ribasador	9.694,84
	LAS - ribogojnica Kobarid	0,00
	LAS - Unesco MAB	0,00
	LAS - Monitoring	26.732,50
	MGRT - vodilne dest.	62.000,00
	STO - promocija	53.752,00
<b>5. RAZPISI SKUPAJ</b>		<b>175.109,15</b>

**PRIHODKI SKUPAJ 1+2+3+4+5****1.529.487,12**

### 11.1. Prihodki v 2021

Prispevek občin je razdeljeno na lokalni del in na financiranje po ključu, ključ delitve sredstev za pokrivanje skupnega programa je bil predstavljen in usklajen med župani ob ustanovitvi novega zavoda, delež za financiranje TICev in lokalnega programa (infrastruktura, prireditve) pa je dogovorjen med zavodom in vsako občino posebej.

Prispevek iz občinskih proračunov je predviden tako, kot je bil ,v času sprejemanja tega plana usklajen z župani vseh treh občin. V kolikor se bodo postavke skozi postopek sprejemanja občinskih proračunov spreminjale, se bo plan ustrezno prilagodil.

Financiranje skupnega programa	Bovec	Kobarid	Tolmin	Kanal (pogodba)
Predpostavljeno financiranje skupnega programa v skladu z ustanovnim aktom I(ključem)	140.000,00	70.000,00	70.000,00	26.000,00

Ostali del pa urejamo s predlogi programov (podrobnosti v tabeli na naslednjih straneh)

## 11.2. Načrtovana poraba sredstev v 2021

<b>PRIHODKI TDS</b>			
Skupni program	304.272,93		
Sofinanciranje plač - covid	20.000,00		
<b>STROŠKOVNA MESTA</b>	<b>Realizacija 2019</b>	<b>Realizacija 2020</b>	<b>Plan 2021</b>
<b>SKUPNE SLUŽBE</b>			
Stroški zaposlenih	168.327,50	163.442,81	169.000,00
Izobraževanje, literatura	5.440,87	3.309,04	5.000,00
PTT	7.598,62	6.790,40	8.000,00
Računalniška oprema in programi	21.671,98	15.139,33	20.000,00
Svetovanja, pravne storitve	877,8		5.000,00
Druge skupne storitve (zavod)	20.014,32	21.052,45	20.000,00
Materialni stroški in storitve (skupne službe)	11.992,03	12.185,35	13.000,00
Računovodstvo	9.728,00	10.214,22	10.000,00
Ureditev prostorov	92,49		
Nabava osnovnih sredstev	11.129,50	2.408,39	22.000,00
<b>SKUPAJ</b>	<b>258.917,17</b>	<b>234.541,99</b>	<b>272.000,00</b>
<b>TRŽENJE</b>			
Sejmi in delavnice	16.013,27	21.078,41	8.000,00
Portali	16.421,53	5.964,93	6.000,00
PR	9.389,57	2.372,34	5.000,00
Klasično oglaševanje	8.542,75	28.294,10	15.000,00
E-oglaševanje	6.105,13	16.857,96	12.000,00
Foto & video materiali	4.535,51	22.467,56	8.000,00
Tiskani materiali	34.428,28	7.811,90	20.000,00
CGP in drugi materiali	1.590,29	4.666,40	5.000,00
Druge tržne storitve	5.977,90	2.987,89	10.000,00
Julijske Alpe	4.949,76	783,8	5.000,00
Partnerji in združenja	5.646,01	8.193,85	8.000,00
<b>SKUPAJ</b>	<b>113.600,00</b>	<b>121.479,14</b>	<b>102.000,00</b>
Festival pohodništva	6.999,71	799,49	10.000,00
<b>SKUPAJ</b>	<b>6.999,71</b>	<b>799,49</b>	<b>10.000,00</b>
<b>RAZVOJ DESTINACIJE IN PRODUKTOV</b>			
Strategija (Tolmin, Kobarid)	20.392,54	9.669,41	

Izvedbeni projekti	8.900,09		10.000,00
Zelena shema slovenskega turizma	6.505,01	550	5.000,00
Partnersko sodelovanje	0		10.000,00
<b>SKUPAJ</b>	<b>35.797,64</b>	<b>10.219,41</b>	<b>25.000,00</b>
			<b>409.000,00</b>
<b>PRIHODKI TDS</b>			
<b>RAZPISI LAS</b>			
Pripravljalni stroški	2.295,00	1.598,41	2.000,00
LAS - blagovna znamka DS		3.500,00	
LAS - usmerjanje obiska JA	26.840,88	23.397,56	
LAS - tematske poti	12.954,68	12.059,20	
LAS - utrip Bca	12.169,50		
LAS - UNESCO MAB	7.648,60	5.443,12	
LAS - ribogojnica		9.200,00	0,00
LAS - Ribasador		11.500,00	27.000,00
LAS - monitoring Soča (oprema OS)		29.250,00	58.500,00
Nabava OS (ureditev Virja)	4.473,00	26.564,38	0,00
<b>SKUPAJ</b>	<b>66.381,66</b>	<b>111.012,67</b>	<b>87.500,00</b>
<b>PRIHODKI TDS</b>			
<b>RAZPIS MGRT ZA VODILNE DESTINACIJE</b>			
Stroški zaposlenih	23.026,50		
Stroški storitev	57.296,67	67.975,59	82.500,00
<b>SKUPAJ</b>	<b>80.323,17</b>	<b>67.975,59</b>	<b>82.500,00</b>
<b>PRIHODKI TDS</b>			
<b>RAZPIS STO</b>			
Material in storitve		60.575,07	56.500,00
<b>SKUPAJ</b>		<b>60.575,07</b>	<b>56.500,00</b>
<b>PRIHODKI TDS</b>			

<b>BOVEC - TIC</b>			
Stroški zaposlenih	41.679,54	46.809,06	45.000,00
Študentski servis	18.958,91	11.349,27	13.000,00
Računalniška oprema	804	306,48	1.000,00
Materialni stroški in storitve	8.907,43	5.053,27	9.000,00
Nabava OS (telefon)	1.107,50	206,56	500
<b>SKUPAJ</b>	<b>71.457,38</b>	<b>63.724,64</b>	<b>68.500,00</b>
<b>BOVEC - INFRASTRUKTURA</b>			
Table in druga oprema	1.200,00		520,16
Pohodniške poti	40.445,33	33.730,23	32.000,00
Tekaške proge	700		2.000,00
Smučarski avtobus	13.581,00	11.345,50	
Boka, fort Herman			
Nabava OS (tabla Fort Herman)	11.550,00	113,5	
<b>SKUPAJ</b>	<b>67.476,62</b>	<b>45.189,23</b>	<b>34.520,16</b>
<b>BOVEC - PRIREDITVE</b>			
Podpora prireditvam (FP, BM)	2.840,17		2.500,00
Emaus - starodobni smučarji	2.564,12	141	0,00
Novo leto	22.764,08	6.500,00	6.500,00
Boff	6.000,00		0,00
Bovec Maraton	3.739,82		0,00
<b>SKUPAJ</b>	<b>37.908,19</b>	<b>6.641,00</b>	<b>9.000,00</b>
			<b>112.020,16</b>
<b>PRIHODKI TDS</b>			
<b>PARKIRIŠČE VIRJE</b>			
Tekoče vzdrževanje	4.291,18	843,78	5.000,00
Materialni stroški in storitve	4.552,37	3.011,43	5.000,00
Parkirnina	220		
Nabava OS (prometne table)	10.229,80	310,88	3000
<b>SKUPAJ</b>	<b>19.293,35</b>	<b>4.166,09</b>	<b>13.000,00</b>
<b>PRIHODKI TDS</b>			

<b>KOBARID - TIC</b>			
Stroški zaposlenih	42.400,03	45.503,10	45.000,00
Študentski servis	14.705,57	7.235,71	9.000,00
Računalniška oprema	187,2	84,96	
Materialni stroški in storitve	7.843,27	8.158,64	15.000,00
Nabava OS (računalnik, telefon )		893,07	1.000,00
<b>SKUPAJ</b>	<b>65.136,07</b>	<b>61.875,48</b>	<b>70.000,00</b>
<b>KOBARID - PRIREDITVE in infrastruktura</b>			
Urejanje poti (AAT, Juliana)	6.774,32	3.287,13	5.000,00
Podpora prireditvam	1.771,99		
Jestival	10.000,00		9.000,00
Idejna zasnova ureditve Nadiže			10.000,00
Nabava OS (most Juliana - Trnovo)		3.260,00	
<b>SKUPAJ</b>	<b>18.546,31</b>	<b>6.547,13</b>	<b>24.000,00</b>
			<b>94.000,00</b>
<b>PRIHODKI TDS</b>			
<b>TOLMIN - TIC</b>			
Stroški zaposlenih	50.286,89	41.665,88	45.000,00
Študentski servis	11.102,05	7.657,26	8.000,00
najemnina			2.500,00
Računalniška oprema	80,16	41,28	
Materialni stroški in storitve	5.202,78	6.306,61	7.000,00
Nabav OS (telefon)	833,65	184,34	500,00
<b>SKUPAJ</b>	<b>67.505,53</b>	<b>55.855,37</b>	<b>63.000,00</b>
<b>TOLMIN - TIC PODBRDO</b>			
Stroški dela	3.814,95	2.434,76	2.500,00
Materialni stroški in storitve	3.292,51	2.299,43	2.500,00
<b>SKUPAJ</b>	<b>7.107,46</b>	<b>4.734,19</b>	<b>5.000,00</b>
<b>TOLMIN - INFRASTRUKTURA</b>			
Table in druga oprema	1.575,50	7.589,09	
Turistične točke	2.140,93	2.481,30	3.700,00
Drugo		1.250,00	
Nabava OS (table Modrej, Beri)	6.561,70	1.664,35	
<b>SKUPAJ</b>	<b>10.278,13</b>	<b>12.984,74</b>	<b>3.700,00</b>
<b>TOLMIN - TURISTIČNA DRUŠTVA</b>			
Turistična društva	13.410,81	13.410,01	13.412,80
<b>SKUPAJ</b>	<b>13.410,81</b>	<b>13.410,01</b>	<b>13.412,80</b>
			<b>85.112,80</b>



<b>PRIHODKI TDS</b>			
<b>TOLMIN - PRIREDITVE</b>			
Podpora prireditvam	16.573,99	1.512,60	10.000,00
<b>SKUPAJ</b>	<b>16.573,99</b>	<b>1.512,60</b>	<b>10.000,00</b>
<b>PRIHODKI TDS</b>			
<b>TRGOVSKO BLAGO</b>			
Trgovsko blago	36.019,92	11.791,05	12000
Dovolilnice in vstopnice	49.518,04	27.340,55	28000
<b>SKUPAJ</b>	<b>85.537,96</b>	<b>39.131,60</b>	<b>40.000,00</b>
<b>PRIHODKI TDS</b>			
Javorca - vstopnina			20.000,00
Tolminska korita - vstopnina			450.000,00
Tolminska korita - parkirnina			65.000,00
<b>TOLMINSKA KORITA</b>			
Stroški zaposlenih	43.436,58	59.594,81	60.000,00
Študentski servis	39.873,88	15.489,44	20.000,00
Tekoče vzdrževanje	18.160,97	12.584,19	15.000,00
Promocija in informiranje	1.762,50	313	15.000,00
Materialni stroški in storitve	33.595,48	23.764,22	25.000,00
Investicijsko vzdrževanje	63.372,02	36.431,20	40.000,00
Dovolilnice in vstopnice	46,95	13.062,35	13.500,00
Projekti Tolmin	57.455,68	23.324,70	30.000,00
Nov TIC Tolmin Korita			100.000,00
Prireditve Tolmin			6.000,00
Prevozi, parkrišča	28.091,69	68.191,32	50.000,00
Zavarovanje	12.469,92	6.438,73	7.000,00
Nabava OS in DI, investicije	17.687,25	193.841,39	70.500,00
Investicije v teku		71.459,88	
<b>SKUPAJ</b>	<b>315.952,92</b>	<b>524.495,23</b>	<b>452.000,00</b>
<b>JAVORCA</b>			
Stroški zaposlenih	17.711,87	12.677,82	13.000,00
Študentski servis		704,77	1.000,00
Materialni stroški in storitve	7.180,02	2.657,90	5.000,00
Trgovsko blago	131,22	298,63	

<b>SKUPAJ</b>	<b>25.023,11</b>	<b>16.339,12</b>	<b>19.000,00</b>
			<b>471.000,00</b>
<b>PRIHODKI TDS</b>			
Sofinanciranje AAT			7.377,04
Julijske Alpe			15.000,00
Agencijski program			5.000,00
Kartica Dolina Soče			3.000,00
AAT			50.000,00
Juliana			30.000,00
<b>BOOKING CENTER</b>			
Stroški zaposlenih	35.619,14	46.373,60	40.000,00
Računalniška oprema	1.674,31	9.891,77	
Materialni stroški in storitve	9.587,22	1.045,64	5.000,00
AAT	182.346,36	67.862,95	35.000,00
Juliana		5.428,66	19.000,00
Dovolilnice Soča-splet		711,57	1000
Feratel idr.	651	150	1000
Destinacijska kartica		1.028,29	2000
Nabava OS (klima, telefon, program Soča)		2.592,91	500
<b>SKUPAJ</b>	<b>229.878,03</b>	<b>135.085,39</b>	<b>103.500,00</b>

<b>SKUPAJ</b>	<b>1.613.105,21</b>	<b>1.598.295,18</b>	<b>1.564.132,96</b>
---------------	---------------------	---------------------	---------------------

V preglednici so predstavljeni načrtovani stroški po stroškovnih mestih posameznih poslih.

Bovec, 24.05.2021

Turizem Dolina Soče  
Viljam Kvalič, direktor