

Slovenska turistična organizacija
Mag. Maja Pak, direktorica
Dimičeva 13
1000 Ljubljana

31. marec 2020

PREDLOGI UKREPOV DESTINACIJE JULIJSKE ALPE ZA OMILITEV POSLEDIC EPIDEMIJE KORONAVIRUSA NA PODROČJU TURIZMA

Turistična regija Julijske Alpe (občine Bled, Bohinj, Bovec, Brda, Gorje, Kobarid, Jesenice, Kanal ob Soči, Kranjska Gora, Radovljica, Tolmin in Žirovnica), katere večji del predstavlja Triglavski narodni park, je **eno najpomembnejših in od turizma bolj odvisnih območij v Sloveniji**. V letu 2019 je regija ustvarila:

- ▶ **4.055.485 nočitev**, kar predstavlja **dobro četrtino (25,7 %)** vseh prenočitev v Sloveniji in
- ▶ **več kot 200 milijonov EUR** prihodkov neposredno v gostinstvu in hotelirstvu.

S pandemijo koronavirusa se je turistična dejavnost na območju Julijskih Alp v določenih destinacijah, ki so odvisne tudi od azijskih trgov, vidno upočasnila že februarja, 16. marca 2020 pa v celoti ustavila. Ob tem nastanitvene zmogljivosti vsakodnevno prejemajo odpovedi rezervacij za naslednje mesece, podjetja pa so ostala brez prihodkov. Turistična podjetja so v primerjavi z drugimi panogami zaradi epidemije še posebej prizadeta, saj globalni trg potovanja ne bo hitro okreval.

Julijske Alpe so popolnoma odvisne od razmer na svetovnem trgu, saj v regiji 84 % prenočitev opravijo tuji turisti. Zaradi trenutnega položaja je na območju Julijskih Alp:

- ▶ **ogroženih 2.000 delovnih mest** v turizmu ter še najmanj toliko v povezanih dejavnostih;
- ▶ je ob predpostavki 20-odstotne realizacije tujih gostov in 20-odstotne rasti domačih glede na leto 2019 **oceniti, da bi v letu 2020 lahko prišlo do več kot 60-odstotnega upada nočitev** (iz 4 na 1,5 mio nočitev), kar pomeni **več kot 100 mio EUR izpada prihodkov** turističnega gospodarstva in za okvirno **3 mio EUR manj prihodkov iz naslova turistične takse** v občinske proračune. Najbolj aktualne projekcije žal kažejo še slabše scenarije.

Razmere so izjemno resne. Z aktivnim pristopom k oblikovanju predlogov ukrepov na področju poslovnega okolja smo pristopili do MGRT (dopis vam pošiljamo v vednost), ob tem pa se obračamo na vas kot dragocenega in pomembnega partnerja Julijskih Alp na področju promocije kot tudi razvojnega produktnega delovanja. Zavedamo se, da moramo ta čas kar najbolje izkoristiti za drugačen, še bolj zeleni zagon dejavnosti po zaključku epidemije.

Na ravni direktorjev turističnih organizacij Julijskih Alp smo vzpostavili **'tim za prenovo' (RE-SET tim)**, ki dnevno spremlja razmere in usmerja ponudnike. **Pripravili smo tudi nabor najnujnejših ukrepov, ki jih bomo izvedli sami, in predlog promocijsko-razvojnih ukrepov, kjer potrebujemo pomoč in podporo STO.**

Med njimi izpostavljam 4 ključne ukrepe v podporo destinacijskim zavodom (DMMO) in turističnemu gospodarstvu, ki jih predlagamo Slovenski turistični organizaciji:

1. JAVNI RAZPISI ZA SOFINANCIRANJE PROMOCIJE TURISTIČNE PONUDBE (za vodilne destinacije in turistično gospodarstvo): predlogi tehničnih in vsebinskih sprememb, glede na spremenjene razmere;
2. DODATNE PARTNERSKE AKTIVNOSTI: potreba po dodatnih skupnih promocijskih aktivnostih na ravni Julijskih Alp;

3. UVESTI KLJUČNA PRIPOROČILA IN PODPORO ZA TURISTIČNE PONUDNIKE: skupni nagovor in informiranje turističnih deležnikov, na ravni Slovenije, s strani STO;
4. RE-SET PRISTOPOV NA RAVNI SLOVENIJE IN DESTINACIJ: vzpostavitev pozitivnega in razvojno naravnanelega podpornega okolja za trajnostni razvoj turizma v destinacijah.

Predlogi so v nadaljevanju podrobneje predstavljeni po zgoraj povzetih štirih sklopih:

1. JAVNI RAZPISI ZA SOFINANCIRANJE PROMOCIJE TURISTIČNE PONUDBE (1-vodilne destinacije in 2-turistično gospodarstvo): predlogi tehničnih in vsebinskih sprememb

1.1. Javni razpis za sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe **VODILNIH TURISTIČNIH DESTINACIJ** v Sloveniji v letu 2020

Predlogi sprememb:

- 1.1.1. **Podaljšanje razpisa do konca leta 2020** (kar nam omogoča, da se odločimo za promocijo jeseni in zime), da bodo sredstva glede na trenutne razmere bolj učinkovito porabljena in se ciljno usmerila v pravem času na pravi trg. **Upravičeni stroški naj bi veljali od 01.01.2020.**
- 1.1.2. **Omogočiti nujno potrebno fleksibilnost pri rokih prijave** (oziroma predlagamo odprti razpis – možnost sprotnih prijav) – določiti le končni rok (npr. konec junija 2020). To je nujno za to, da bomo lahko hitro in učinkovito odreagirali, ko bo več znano in mogoče.
- 1.1.3. **Sprememba oziroma odstranitev pogoja za sezone.** Po zdajšnjem razpisu mora biti minimalno 40 % aktivnosti vezanih na mesece izven sezone. Ker bomo predsezono v celoti izgubili, bi bilo smiselno, da se ta kriterij odstrani (torej razmejitev na mesece pred in po glavni sezoni). V razpis pa vključiti tudi promocijske aktivnosti, vezane na glavno turistično sezono, saj bo leto 2020 slonelo v veliki meri na domačem turizmu in reševanju poletne sezone z individualnimi tujimi gosti.
- 1.1.4. **Merila za ocenjevanje vlog:** smiselno jih je v celoti spremeniti oziroma sprositi. Zdajšnji predpisani kriteriji v dani situaciji nimajo več smisla, saj so prilagojeni prejšnjemu programu dela STO, ki se ga postavlja na novo. Naše potrebe bodo glede na zelo različno strukturo dosedanjih obiskovalcev zelo različne in predlagamo, da nam STO prepusti presojo, da bomo znali sredstva porabiti na najboljši možni način glede na potrebe destinacije.
- 1.1.5. **Upravičeni stroški:** med upravičene stroške dodati stroške dela zaposlenih brez omejitev (dodatne aktivnosti na trženju in svetovanju ponudnikom v destinaciji, svetovalna pomoč ponudnikom v destinaciji ...) in preveriti seznam neupravičenih stroškov, saj je preveč podroben (in lahko ovira izvedbo projektov, ki pa mora biti v dani situaciji izredno prožna) – oziroma predlagamo, da je izbira namena porabe sredstev prepuščena vsaki destinaciji v skladu z lokalnimi potrebami, vključno z opcijo stroškov zaposlenih.
- 1.1.6. Ker se kaže potreba po aktivnostih na domačem trgu, bi bilo smiselno vključiti tudi **tiskano promocijo v Sloveniji.**
- 1.1.7. **Vse navedeno sicer pomeni, da bi morali vse naše prijave vsebinsko spremeniti in prilagoditi.** Predlagamo, da naj bo tudi to izbira prepuščena destinacijam, če kdo ocenjuje, da je prijavljen projekt programsko ustrezen in ga želi izpeljati, naj mu bo to

omogočeno. Hkrati pomembno, da posodobljeni pogoji veljajo tudi za tiste, ki so že oddali prijave – omogočiti preproste spremembe in ne nove prijave.

- 1.1.8. Skrajšati rok za odločanje iz 60 na največ 30 dni.
- 1.1.9. Preveriti možnost izplačila avansov v izrednih razmerah (pr. 80 %), omogočiti več zahtevkov (min. 5.000 EUR) in zagotoviti hitro povračilo stroškov. To bo v dani situaciji, ko se vsi soočamo z velikimi finančnimi stiskami, izjemno pomembno.
- 1.1.10. Zavodi za turizem: sprostiti možnosti dolgoročnega zadolževanja za financiranje obdobja do povračanja EU virov (posledično dvigniti stopnjo zadolževanja občin v ZoFO).

1.2. Javni razpis za sofinanciranje aktivnosti promocije turistične ponudbe za **TURISTIČNO GOSPODARSTVO** za leto 2020

Predlogi sprememb:

- 1.1.1. Podaljšanje izvajanja razpisa do konca leta 2020, da bodo sredstva glede na trenutne razmere bolj učinkovito porabljena in se ciljno usmerila v pravem času na pravi trg.
- 1.1.2. Prilagoditev meril za ocenjevanje vlog: znižanje praga ali sprememba točkovanja oziroma sprememba meril, saj »večje« število targetiranih trgov in fokus »izven« glavne sezone v novi situaciji nista več ključna; ciljni trgi bodo odvisni od okrevanja posameznega trga.
- 1.1.3. Razširitev upravičenih stroškov na i) stroške dela lastnih tržnikov in prodajnikov in ii) zunanjih svetovalcev (npr. za komuniciranje po epidemiji) – vse brez omejitev.
- 1.1.4. Poenostavitev (poenotenje) in dvig sofinanciranja na 60 % za vse upravičene stroške.
- 1.1.5. Odprava obvezne omejitve 40 % digitalnih aktivnosti.
- 1.1.6. Omogočiti nujno potrebno fleksibilnost pri rokih prijave (oziroma odprti razpis - sprotne prijave) – določiti le kočni rok (npr. konec junija 2020). To je nujno za to, da bomo lahko hitro in učinkovito odreagirali, ko bo potrebno.
- 1.1.7. Skrajšati rok za odločanje iz 60 na 30 dni.
- 1.1.8. Posodobljeni pogoji naj veljajo tudi za tiste, ki so že oddali prijave.
- 1.1.9. Preveriti možnost izplačila avansov v izrednih razmerah (pr. 80 %), omogočiti več zahtevkov (min. 5.000 EUR) in zagotoviti hitro povračilo stroškov.

2. DODATNE PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI: predlog za partnersko izvajanje dodatnih promocijskih aktivnosti za poletje, jesen in zimo, pod skupno znamko Julijske Alpe

V Skupnosti Julijskih Alp bomo, kot načrtovano že do sedaj, določen del aktivnosti v okviru Javnega razpisa za sofinanciranje promocije turistične ponudbe za vodilne destinacije za leto 2020 izvedli kot Skupnost Julijskih Alp, pod znamko Julijske Alpe (okvirno skupaj v višini 54.000 EUR).

Glede na situacijo in s ciljem vsaj delne rešitve glavne/poletne turistične sezone, še posebej pa nadomestilu izpada v jeseni in zimi – **bomo morali promocijske aktivnosti okrepiti**. Vitalnega pomena je, da poskušamo rešiti kar največji možni del poletne sezone, ki nam na območju predstavlja več kot polovico prenočitev (junij-avgust: 56,7 % prenočitev) – če bo to seveda mogoče, glede na časovnico zaključka zaprtja turističnega sektorja in potovanj.

Partnerji Julijskih Alp (vsi turistični zavodi, kot predstavniki turističnega gospodarstva) ocenjujemo, **da bomo na trgu uspešnejši, če bomo združili sredstva in vse dodatne aktivnosti izvedli pod krovno znamko**

Julijskih Alp – in na trgu podali močno krovno sporočilo počitnikovanja in aktivnosti na območju Julijskih Alp, z izpostavljanjem trajnostnih skupnih produktov, kot je npr. Juliana Trail.

Pomemben nam bo domač trg (bližina, varnost in večja preudarnost pri odločanju za potovanja na strani domačih gostov), **vendar pa zaradi do sedaj nizke realizacije s strani domačih gostov, pa tudi zaradi dejstva, da bodo tudi druge slovenske destinacije aktivno nagovorile domačega gosta, ne nikakor moremo staviti le na domač trg.** Pomembno bo ciljno nagovarjanje tistih bližnjih emitivnih trgov (in individualnih tujih gostov), kjer imamo najbolj tesne odnose in kjer bomo ocenili, da je lahko učinek največji.

Ocenjujemo, da moramo v dodatne skupne promocijske aktivnosti za poletno sezono, jesen in zimo potrojiti, torej vložiti še okvirno vsaj **80.000 do 100.000 EUR – pri čemer se obračamo na STO za partnersko sofinanciranje (torej vložek 60 % s strani STO oziroma 50.000 do 60.000 EUR).** Žal se bodo proračuni zavodov zaradi situacije zmanjšali, kar pomeni, da bo partnerstvo STO – ob izjemno pomembnih razpisih, ki so v teku – še toliko bolj nujno in dragoceno.

Ocenjujemo, da bo okvirno do konca aprila/začetka maja 2020 znano več, da lahko izdelamo podrobnejši promocijski načrt, ki bo podal odgovore:

- ▶ Koliko sredstev usmeriti v poletje (in koliko v jesen/zimo).
- ▶ Koliko sredstev usmeriti na domači trg in koliko na tuje trge ter katere – ob tem pa pripraviti optimalni splet kanalov in orodij in se maksimalno navezati na že obstoječe oziroma preverjene kanale ter sinergije z aktivnostmi STO.
- ▶ *Seveda na družbenih omrežjih nadaljujemo s komunikacijo, ki je ustrezna v tem vmesnem času: inspiracija skozi lepe motive narave, trajnostna sporočila, spodbujanje ostajanja doma in varnega obnašanja, hkrati pa pripravljamo trženjska sporočila in produkte, ki bodo v središču promocijsko-prodajnih aktivnosti, ko jih ponovno zaženemo.*

3. UVESTI KLJUČNA PRIPOROČILA IN PODORO ZA TURISTIČNE PONUDNIKE: skupni nagovor in informiranje turističnih deležnikov, na ravni Slovenije, s strani STO

V redni dnevni komunikaciji z našimi ponudniki ugotavljamo, da turističnim ponudnikom manjka tako znanj, kompetenc kot tudi časa za zbiranje informacij in posledično prave odločitve. Ob tem je pomembno, da smo v reakciji ter tako komunikacijskih kot tudi poslovnih reakcijah na trgu kar najbolj enotni in usklajeni.

Na ravni Julijskih Alp bomo te dni vsem našim ponudnikom poslali enotna skupna priporočila, vendar pa ocenjujemo, da smo lahko pri tem uspešnejši, če se na ravni Slovenije pokrije naslednje pomembne teme:

- 3.1. **Cenovna politika:** kako oblikovati cene po ponovnem zagonu poslovanja (nujno se moramo, v skladu s priporočili iz analiz vsaj delno primerljivih svetovnih kriznih situacij, izogniti nevarnosti nižanja cen)
- 3.2. **Kako komunicirati** v času epidemije (inspiracija) in kako ter kdaj preiti na primerno prodajno naravnano komunikacijo po zaključku karantene; kako vključiti sporočila bližine, varnosti ter Slovenije kot zelene butične destinacije, ki nagovarja individualnega turista, ki išče raznolika doživetja in mir/svoj kotichek
- 3.3. **Pravni nasveti ob odpovedih** (pr. politika do Booking.com in že plačanih rezervacij)

3.4. Seznam vseh ukrepov v podporo turističnim podjetjem.

Pomembna komunikacijska sporočila do ponudnikov so zagotovo:

- ▶ Ne nižajte cen.
- ▶ Rezervirajte direktno (velike platforme ščitijo gosta, ne pa tudi ponudnikov) – pri tem moramo seveda biti zelo previdni, da ne zgubimo pozicije pri teh platformah – in prav zato so kakovostna priporočila tako velikega pomena. STO ima pomembno pozicijo in moč, da lahko komunicira oziroma spodbuja obiskovalce, se lahko rezervira neposredno pri ponudnikih (vpliv na spreminjanje potrošniških navad). Na ravni Julijskih Alp bomo poenotili politiko znižanja provizij.
- ▶ V času karantene sporočilo: 'Don't cancel, postpone', 'Stay home, but travel tomorrow'.
- ▶ Krepiti komunikacijo s stalnimi gosti.

4. RE-SET PRISTOPOV NA RAVNI SLOVENIJE IN DESTINACIJ: vzpostavitev pozitivnega in razvojno naravnanega podpornega okolja za trajnostni razvoj turizma v destinacijah

Območje Julijskih Alp je bilo zagotovo med tisti destinacijami v Sloveniji, ki so se v preteklih letih soočale z največjimi rastmi in izjemnimi pritiski na naravno in družbeno okolje. Teh izzivov smo se v Skupnosti Julijske Alpe zavedali in v začetku letošnjega leta pristopili k novelaciji Razvojnega načrta turizma za Biosferno območje Julijske Alpe kot trajnostne turistične destinacije 2020 do 2025, v katerem želimo identificirati strateške razvojne projekte za skupno delo na ravni BOJA, ki rešujejo ugotovljene izzive in ki jih partnerji lahko učinkoviteje rešujemo skupaj.

Seveda bomo zdaj v razvojni načrt ustrezno vključili novo situacijo. Naši cilji ob tem ostajajo:

- ▶ Ohranjena biodiverziteteta, naravna in kulturna krajina, dediščina in kakovostno okolje za življenje (v središču je lokalna skupnost in ljudje, ki tu živijo).
- ▶ Povečanje dodane vrednosti turizma – pomembna je vrednost in ne število obiskovalcev.
- ▶ Blaženje sezonskosti in podaljšanje bivanja v destinaciji.
- ▶ Učinkovito upravljanje turizma na ravni destinacije Julijske Alpe.

Močno verjamemo – navkljub izzivom, pred katere smo zdaj vsi postavljeni – da zdajšnja situacija nikakor ne sme zavreti naših razvojnih aktivnosti. Ravno nasprotno: moramo jih še dodatno okrepiti.

Pri tem apeliramo na STO, da se tega zaveda in da v Sloveniji naredi vse, da se vzpostavi pozitivno in spodbudno razvojno okolje – da še dodatno pospeši, podpre in omogoči potrebne razvojne in trajnostne premike, v skladu s široko sprejeto vizijo. **Močno verjamemo, da je to čas, ki ga moramo na polno izkoristiti.** Kot kažejo odzivi na globalni ravni, je zdaj naloga DMMO-jev (lokalnih in nacionalnih), da ne podležejo zgolj kriznim razmeram, **temveč da ohranijo vizijo in ta čas izkoristijo za re-set pristopov.** Kot je pred nekaj dnevi zapisal CEO Skift Rafat Ali: *»Po tem turizem ne bo – in ne sme biti nikoli več enak.«*

Naši predlogi:

- 4.1. **Modernizirana oživetev nekdanje akcije 'SLOVENIJA MOJA DEŽELA' (kot krovna promocijsko-ozaveščevalna »kampanja« na domačem trgu); ki je imela v sebi veliko tistega duha, kot ga potrebujemo danes.** Ocenjujemo, da bomo pri nagovarjanju domačega trga veliko učinkovitejši (in tudi prijaznejši do gosta), če bo krovno sporočilo oblikovano in komunicirano na krovni ravni preko STO, destinacije in ponudniki pa se bomo nanj le priključili s konkretnimi ponudbami in »value proposition«.

Naj k temu predlogu, ki ga ocenjujemo kot izjemno pomembnega za letošnje leto in za okrevanje, dodamo pojasnilo: Glede na številne komentarje, ki jih zasledujemo na družbenih omrežjih, in ki v zelo veliki meri napovedujejo padec cen in konkurenčne vojne (ki bodo kratkoročno nekomu sicer pomagale pri preživetju, že srednjeročno pa pomenile popolno sesutje trga in degradacijo vsega našega dosedanjega dela in sesutje vizije slovenskega turizma) moramo storiti vse, da to preprečimo. Skozi to kampanjo zato vidimo, da bi komunicirala na višji ravni, imela v sebi močno in emocionalno komunicirano poslanstvo ohranjanja slovenskega turizma, spoštovanje do našega okolja, do ljudi, ki se trudijo, skrbi za individualno in kakovostno izkušnjo ... – in ne razprodavanje naših storitev, sploh ne v tako občutljivih časih.

- 4.2. **Podpora »RE-SET TIM JULIJSKE ALPE«:** So-financiranje razvojnih lokalnih ekip in organizacij, ki sodelujejo s turizmom, občinami in zastopajo interese lokalnega gospodarstva ter nudijo posvetovalno podporo ponudnikom (dostop do pomoči, pomoč pri komuniciranju..).
- 4.3. Podpora nadaljnji krepitvi DESTINACIJSKE REZERVACIJSKE PLATFORME Julijskih Alp – za zmanjšanje odvisnosti od globalnih rezervacijskih platform.
- 4.4. **Podpora pri KARTICI GOSTA JULIJSKIH ALP s paketi:** poslovni model, povezava z MZI; kot primer dobre prakse.
- 4.5. **Zagon in podpora projektu Julijske Alpe/Slovenija BREZ PLASTIKE ZA ENKRATNO UPORABO:** priprava ponudnikov na prehod v poslovanje brez plastike za enkratno uporabo in prehod v krožno gospodarstvo – ob upoštevanju trenutne situacije, kjer je pomembna varnost in zaščita.

Predlagamo, da se čimprej dobimo na virtualnem sestanku in podrobneje gremo skupaj skozi podane predloge. Kadarkoli – smo »doma«, a na polno predani temu, da naš turizem ostane zdrav, zelen in v dobri kondiciji za jutri.

V imenu Skupnosti Julijske Alpe

Klemen Langus, direktor Turizem Bohinj in direktor Skupnosti Julijskih Alp

OBČINA BOHINJ, Jože Sodja, župan
 OBČINA BLED, Janez Fajfar, župan
 OBČINA RADOVLJICA, Ciril Globočnik, župan
 OBČINA KRANJSKA GORA, Janez Hrovat, župan
 OBČINA GORJE, Peter Torkar, župan
 OBČINA JESENICE, Blaž Račič, župan
 OBČINA ŽIROVNICA, Leopold Pogačar, župan
 OBČINA BRDA, Franc Mužič, župan
 OBČINA BOVEC, Valter Mlekuž, župan
 OBČINA KOBARID, Marko Matajurc, župan
 OBČINA TOLMIN, Uroš Brežan, župan
 OBČINA KANAL OB SOČI, Tina Gerbec, županja

TURIZEM BOHINJ, Klemen Langus, direktor
 TURIZEM BLED, Tomaž Rogelj, direktor
 TURIZEM KRANJSKA GORA, Blaž Veber, direktor
 TURIZEM DOLINA SOČE, Janko Humar, direktor
 TURIZEM IN KULTURA RADOVLJICA, Nataša Mikelj, direktorica
 ZAVOD ZA KULTURO IN TURIZEM ŽIROVNICA, Matjaž Koman, direktor
 ZAVOD ZA TURIZEM, KULTURO, MLADINO IN ŠPORT BRDA, Tina Novak Samec, direktorica
 JAVNI ZAVOD TRIGLAVSKI NARODNI PARK, Janez Rakar, direktor

V vednost pošiljamo tudi dopis, ki smo ga na MGRT posredovali dne 30. marca 2020, z naslednjimi predlogi sklopi ukrepov:

1. **Podaljšanje ukrepov iz prvega korona zakona za turistično gospodarstvo** za vsaj 3 mesece po prenehanju veljavnosti obstoječih ukrepov oz. od razglasitve konca epidemije v Sloveniji;
2. **Uvedba ukrepov za hitro in enostavno premagovanje likvidnostih težav v turizmu** (npr. prilagoditev kreditnih linij SPS/ SID banke, izplačila iz proračuna za EU projekte v 30 dneh...);
3. **Uvedbo ukrepov, ki bodo spodbudili preživljanje počitnic doma in pritegnili prve tuje turiste** v poletni in jesensko-zimski sezoni (npr. regres v obliki vavčerjev za počitnice doma, promocija..);
4. **Preusmeritev prioritete obstoječe in nove kohezijske politike** v ključne naložbe, ki bodo pomagale zagovati trajnostni turizem in bodo hkrati stimulirale potrošnjo;
5. **Podpora turističnim destinacijskim organizacijam, ki bodo v tem času na terenu pomagale turističnemu gospodarstvu** do spodbud in jih usmerile v nov, bolj trajnosten koncept zelene, butične in 5* ponudbe (priložnost za »Re-set«).