

8)

## PREDSTAVITEV RAZVOJNEGA NAČRTA ZA BIOSFERNO OBMOČJE JULISKE ALPE (BOJA) 2025

Kot predstavnik predlagatelja bo na seji sodeloval Klemen Langus, direktor Turizma Bohinj.

**Predlog sklepa:**

**Občinski svet Občine Gorje se je seznanil z razvojnim načrtom za Biosferno območje Julijske Alpe (BOJA) 2025.**

# RAZVOJNI NAČRT

## za Biosferno območje Julijske Alpe (BOJA) kot trajnostne turistične destinacije 2025

**= SKUPNA PLATFORMA  
ZA TRAJNOSTNO IN URAVNOTEŽENO RAST**

**Predstavitev za župane in občinske uprave vseh občin, članic SJA/BOJA**  
Zoom srečanje, 17. december 2020

# POTEK - VSEBINA

1. **UVOD:** kdo smo, zakaj smo tu in proces priprave novega razvojnega načrta
2. **TURIZEM na območju Julijskih Alp:** kje smo danes
3. **RAZVOJNI NAČRT:** kam gremo?  
Poslanstvo, vrednote, cilji, vizija, principi delovanja & fokusna razvojna področja z ukrepi
  - > 01-Razvoj
  - > 02-Trženje
  - > 03-Upravljanje
  - > 04-Identiteta
4. **FINANCIRANJE MODELA**
5. **ORGANIZACIJSKI MODEL:** model in Program dela s finančnim načrtom 2021



1.  
Razumevanje celovitosti in vizije turizma BOJA 2025 (koncept dneвне sobe)

2.  
Pomen sodelovanja Občin in RRA-jev na povezanih področjih BOJA

3.  
Implementacija načrta – Program dela 2021

# 1. UVOD

# UNESCO MAP Biosferno območje Julijske Alpe (BOJA)

homogeno in zaokroženo območje  
1 turistična destinacija  
2 regiji: Gorenjska in Goriška



## OBMOČJE OBČIN, VKLJUČENIH V SKUPNOST JULIJSKE ALPE

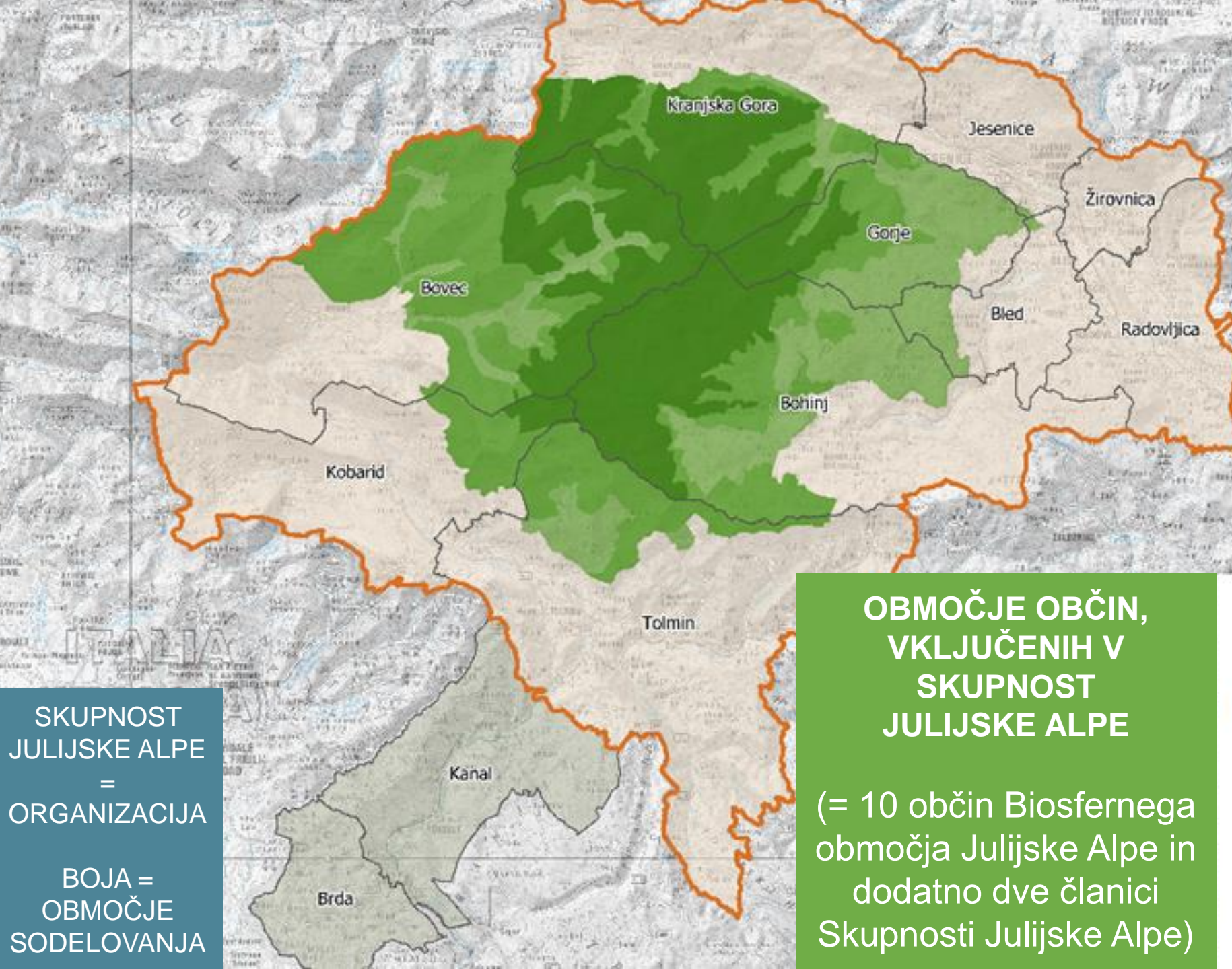
(= 10 občin Biosfernega območja Julijske Alpe in dodatno dve članici Skupnosti Julijske Alpe)

### Območje občin, vključenih v Skupnost Julijske Alpe

- Biosferno območje Julijske Alpe
- Občine, ki so del biosfernega območja Julijske Alpe
- Občine, ki niso del biosfernega območja Julijske Alpe
- TNP - prvo varstveno območje
- TNP - drugo varstveno območje
- TNP - tretje varstveno območje

SKUPNOST  
JULIJSKE ALPE  
=  
ORGANIZACIJA

BOJA =  
OBMOČJE  
SODELOVANJA



## NOVO STRATEŠKO OBDOBJE

Pretekli (in prvi tovrstni skupni strateški dokument) Razvojni načrt Biosfernega območja Julijske Alpe kot turistične destinacije je bil pripravljen za obdobje 2016 do 2020. Za novo finančno perspektivo 2021-2027 je v teku več strateških razvojnih načrtov (RRP-ji, LAS), na območju tudi CPS JA in prizadevanje za svoj CTN/ FINANČNI INSTRUMENT za območje BOJA.



## NOVA NORMALNOST (COVID-19)

Marca 2020 je COVID-19 zaustavil vse turistične tokove na globalni ravni, deležniki pa so tekom usklajevanja za spopadanje z novo normalnostjo soglasno sprejeli odločitev, da je to priložnost za „RE-SET“. Drugi val pandemija kaže na potrebo po ne zgolj okrevanju, temveč večanju odpornosti panoge.

# ZAKAJ

## nov skupni razvojni načrt za obdobje 2025+



## NOVI IZZIVI & NOVE VLOGE DMMO

Od leta 2016 se je rast prenočitev v JA močno okrepila in prinesla nove izzive preobremenjenosti ter potrebe po aktivnejšem upravljanju destinacij in razvoju produktov za krepitev mesecev izven poletja. DMMO-ji se soočajo z novimi, kompleksnejšimi vlogami - od marketinga k managementu.

## OKREPLJENA ZAVEST O POMENU OHRANJANJA RAVNOTEŽJA MED SKUPNOSTJO IN TURIZMOM IN POTREBA PO VEČJI MEDSEKTORSKI INTEGRACIJI TURIZMA

Okrepila se je zavest, da moramo slediti cilju ohranjanja kakovostnega okolja za življenje ljudi na tem območju – okolje, prijazno za bivanje in privlačno za obisk. Hkrati je potrebno vzpostaviti močnejše medsektorske povezave.

## NAMEN

# RAZVOJNI NAČRT

za Biosferno območje  
Julijske Alp  
kot trajnostne turistične  
destinacije 2025

= **SKUPNA PLATFORMA  
ZA TRAJNOSTNO in  
URAVNOTEŽENO RAST**

01

## SKUPNI NAČRT POTREBUJEMO:

Da ne pozabimo, kaj je pomembno in da v ospredje **ne postavljamo (zgolj) kratkoročnih in lastnih interesov.**

02

Ker smo del geografsko in identitetno zaokroženega prostora (BOJA in TNP) in smo zato **močno soodvisni**. Vsak naš korak ima vpliv in pušča sledi.

03

V ospredje želimo postaviti okrepljeno skrb za **trajnostni razvoj in uravnoteženo rast**, za dolgoročno pozitivne učinke na okolje, skupnost in identiteto območja, hkrati pa omogočati razvoj/delo/priložnosti za ljudi/podjetja in prvovrstno izkušnjo gostov.

# STRUKTURA DOKUMENTA – NAČRTOVALSKI PROCES

## RAZVOJNI NAČRT

za Biosferno območje Julijske Alpe kot trajnostne turistične destinacije 2025



**VZPOREDNO POTEKA PRIPRAVA in USKLAJEVANJE**

za več ključnih strateških dokumentov za območje



# Pregled AKTUALNIH STRATEŠKIH NAČRTOV

za območje BOJA / Goriška in Gorenjska

OP EKP 2021-2027 (Zahodna kohezijska regija)  
RRP 2021-2027

RRP Goriška 2021-2027  
RRP Gorenjska 2021-2027

Lokalna strategija 2021-2027  
LAS Dolina Soče/  
LAS Gorenjska košarica

CPS Julijske  
Alpe  
(PRC)

Akcijski načrt  
usmerjanja obiska  
in dejavnosti v TNP  
(JZ TNP)

Razvojni načrt za  
Biosferno območje Julijske Alpe  
kot trajnostne turistične destinacije  
2025 (SJA)

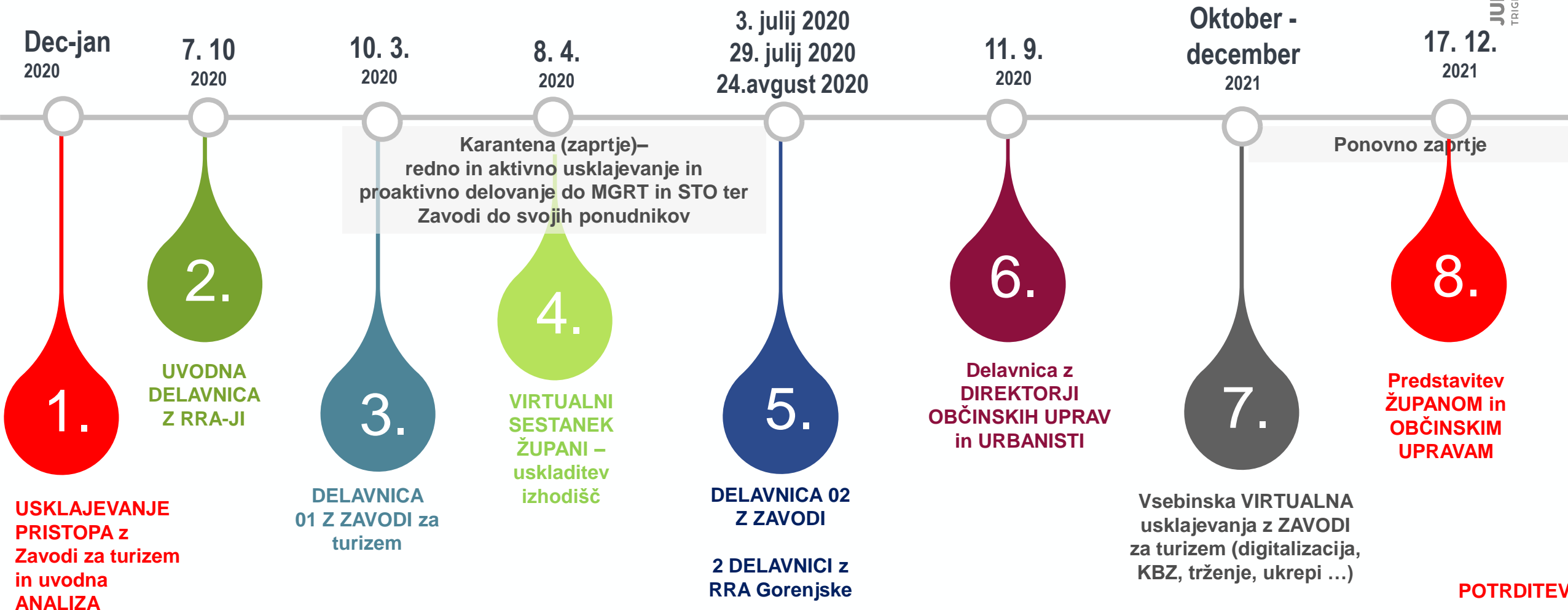
BOJA + Idrija,  
Cerkno, Kanal  
ob Soči in Brda

TNP  
+ kjer potrebno za ukrepe  
BOJA

BOJA

Skupen cilj:  
UNESCO MAB  
BOJA =  
specifično  
območje v ZKR

# PROCES PRIPRAVE razvojnega načrta



NAMIZNO DELO NA STRANI IZVAJALK, usklajevanje z naročnikom in vsemi časni SJA, pridobivanje dodatnih podatkov – vzporedno je potekalo tudi usklajevanje aktivnosti na ravni SJA ob zaprtju pomladi 2020 in priprave za zagon junija 2020

## 2. TURIZEM V JULIJSKIH ALPAH DANES

KJE SMO – kratek povzetek  
(številke + nova normalnost → izzivi)

# KLJUČNI TURISTIČNI KAZALNIKI Julijske Alpe (2019)

\*Vključeni podatki zgolj za podjetja, ki imajo sedež na območju

**2000**  
DELOVNIH MEST  
v panogi i. gostinstvo  
in turizem (2019)

**200\* MIO €**  
PRIHODKOV  
v panogi i. gostinstvo in  
turizem (2019)

**4.054.729**  
PRENOČITEV  
(= 25,7 % SLO)

\*I – VII 2020:  
**1.197.720** (=30 % 2019)

**44.353**  
LEŽIŠČ  
(= 26 % SLO)

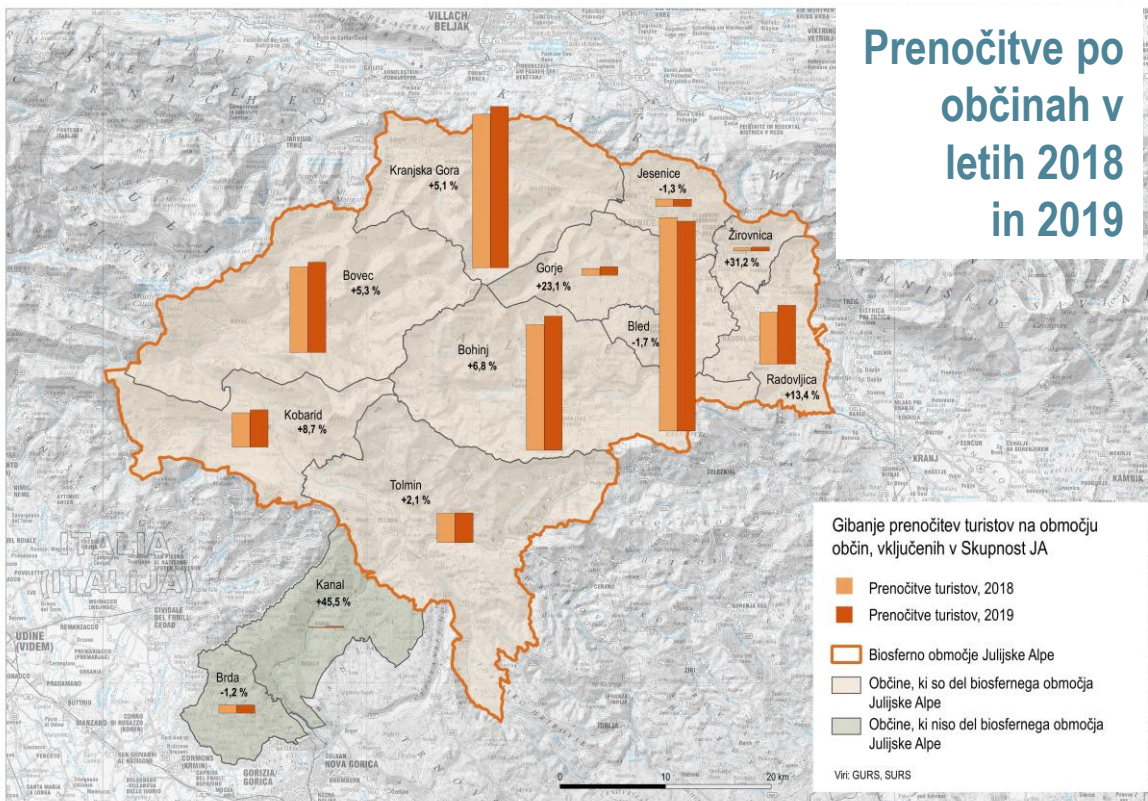
**83,8 %**  
(\*I-VII 2020: 53 %)  
delež TUJIH  
PRENOČITEV  
v JA

**94.645**  
PREBIVALCEV  
(= 4,5 % SLO)

Temeljni turistični kazalniki zelo rastejo (brez 2020), zaskrbljujoči pa so drugi kazalniki:

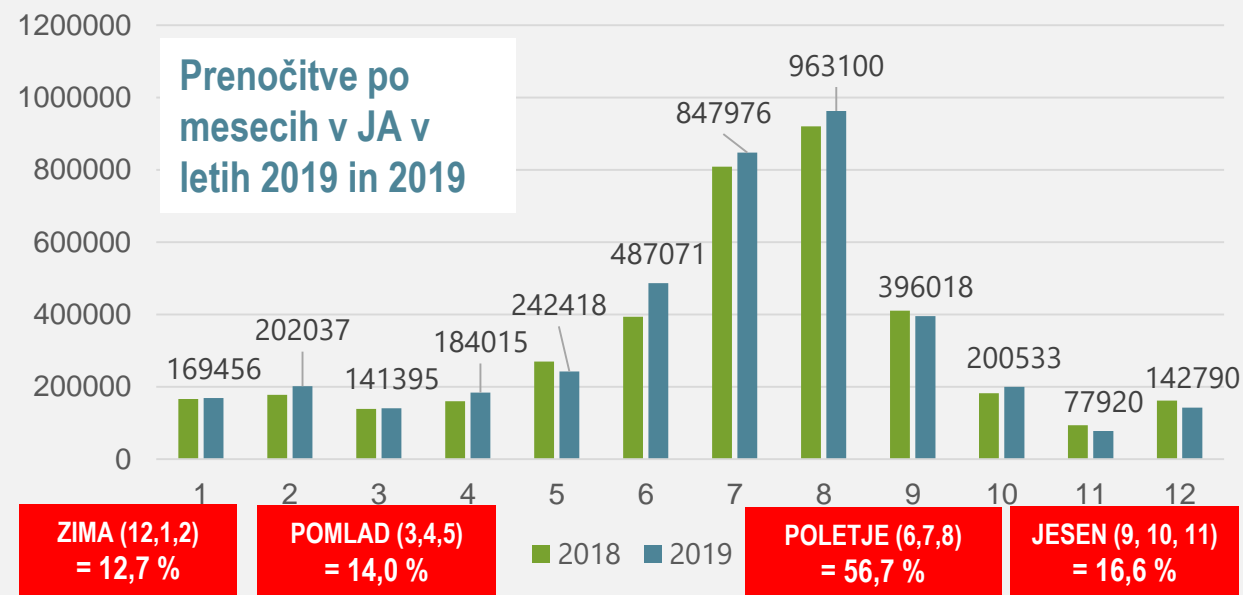
- > Demografska ogroženost območja (padec števila prebivalcev od 2008 do 2019 za 2,5 %)
- > Močen padec samozaposlenih kmetov

## Prenočitve po občinah v letih 2018 in 2019



## Močna sezonskost: 44,7 % (1,8 MIO) v dveh poletnih mesecih oziroma 56,7 % v 3 poletnih mesecih

(2019 je bilo v dveh poletnih mesecih narejeno toliko prenočitev kot 2018 v celem letu = 1,8 mio)



## Prenočitve 2008-2019: INDEKS 223,4

- > 2019: 4.054.729 (25,7 % SLO)
- > 2015: 2.204.152 (21,3 % SLO)
- > 2008: 1.815.259 (19,4 % SLO)

## Prihodi 2008-2019: INDEKS 225,6

- > 2019: 1.654.902 (26,6 % SLO)
- > 2015: 898.989 (22,9 % SLO)
- > 2008: 647.439 (21,9 % SLO)

## POVPRAŠEVANJE (obdobje 2008 do 2019)

- > Več kot **podvojitvev** obsega prenočitev (1,8 mio na 4 mio)
- > Povečanje deleža prenočitev v Sloveniji **z manj kot petine na več kot četrtno** (= 25,7 SLO % in 87,5 % v kategoriji nočitev Gorske občine)
- > **Zmanjšanje PDB z 2,80 na 2,45 dni** (vendar le-ta od 2015 ne pada) – ki je malo pod povprečjem Slovenije (2,53 dni)
- > Močna odvisnost od tujih trgov – **delež tujih prenočitev** se je povečal s **72,5 % na 83,7 %** (Slovenija 72 %)
- > **Močna sezonskost: 44,7 % (1,8 MIO)** v dveh poletnih mesecih

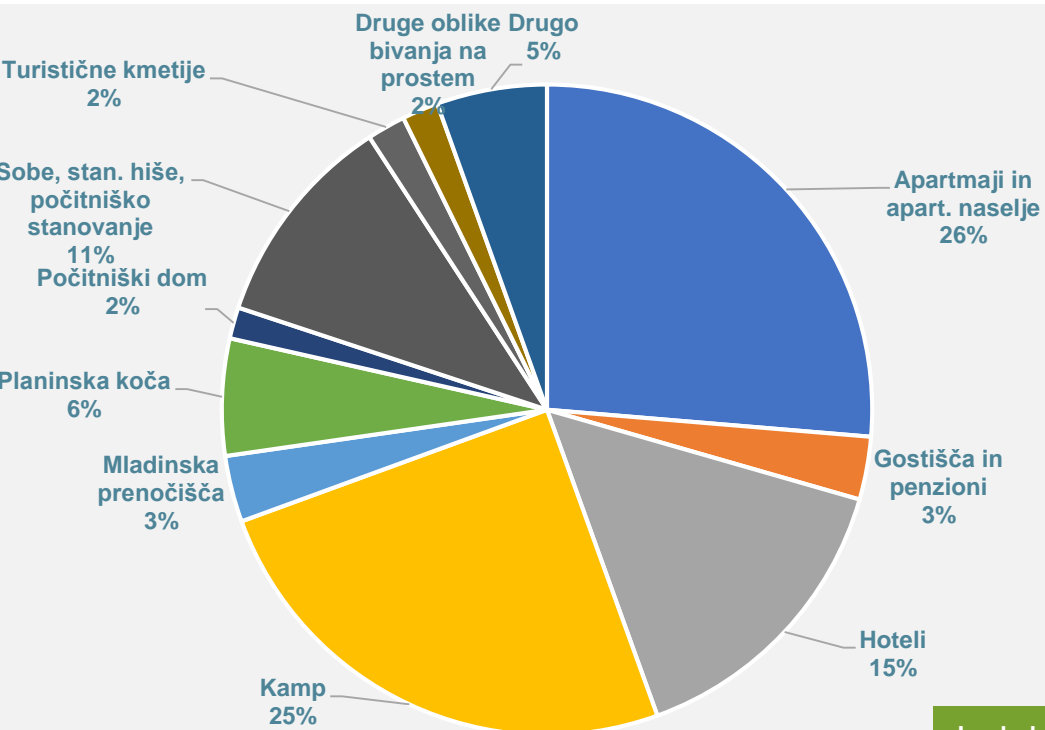
# LEŽIŠČA: 44.353 (2019), od tega:

- > 11.676 apartmajev
- > 11.060 kampi
- > 6.669 hoteli

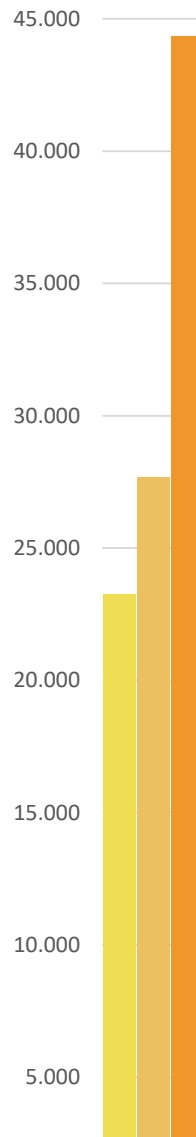
- > 4.756 sobe
- > 2.576 plan. koč
- > 1.387 pen., gost.

## KLJUČNI PROBLEMI:

- > Zelo nizek delež hotelskih sob (15 %) – izziv za izvenpoletne mesece (manjka full-service hotelov)
- > Kampi in apartmaji skupaj tvorijo 51 %, ob tem velika rast zasebnih sob
- > Problem nizke kakovosti zasebnih sob (ter „nepripradnost“ destinaciji, visoki deleži prodaje preko OTA)
- > Ne-koordinirane investicije v nastanitve, ki imajo vpliv na povečane tokove v regiji – velika soodvisnost destinacij v regiji

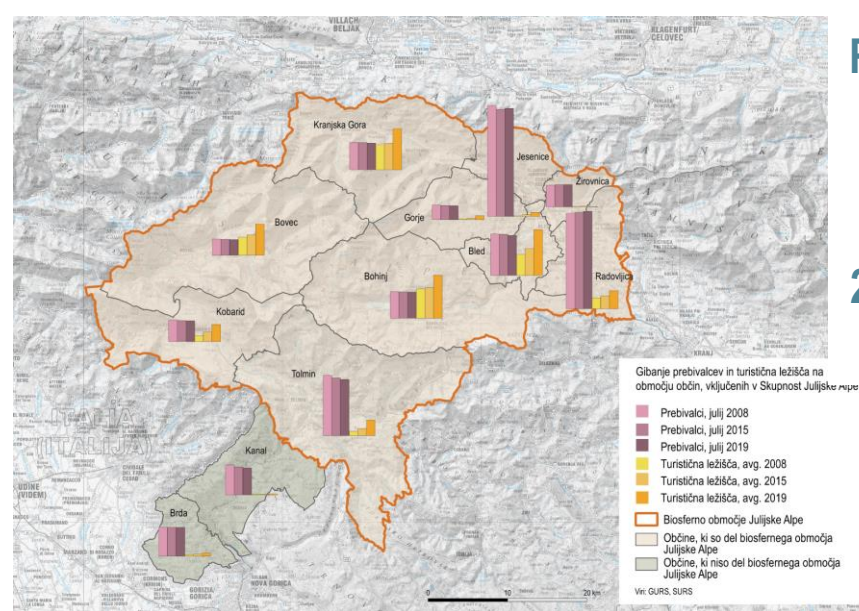


Delež ležišč po vrstah – BOJA (2019); vir SURS in AJPES

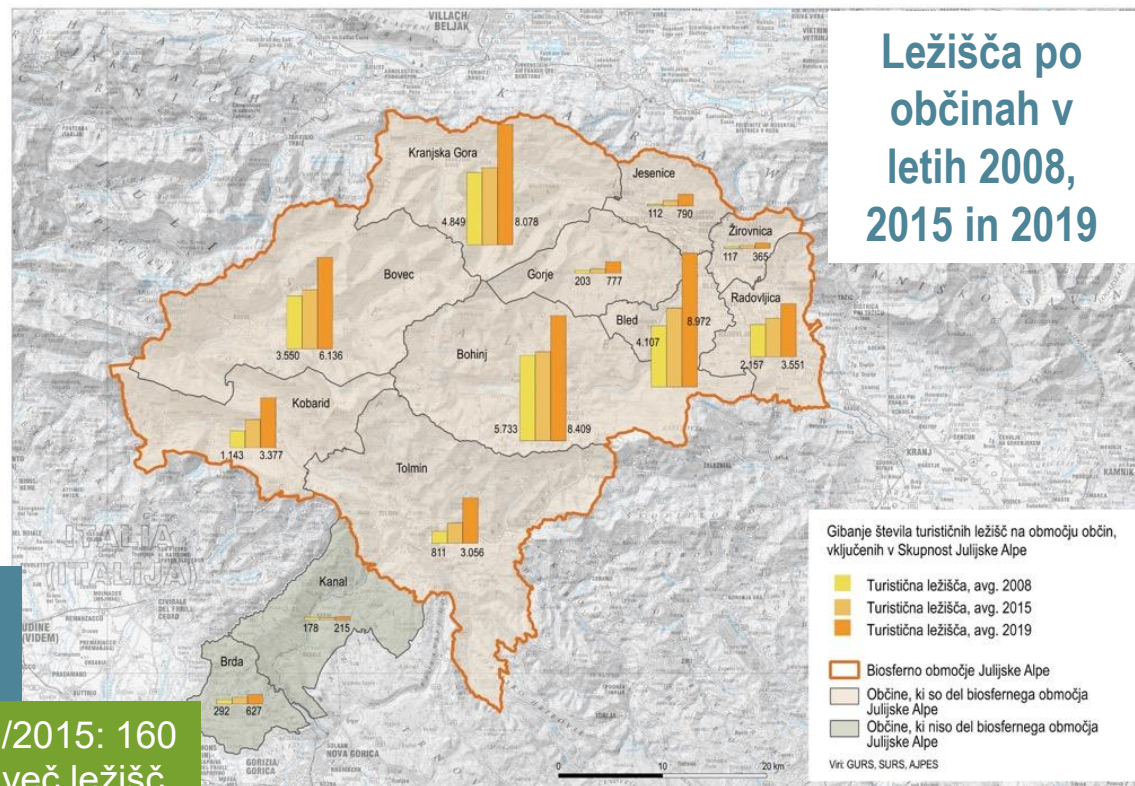


2008: 26.954  
2015: 27.671  
2019: 44.353

Indeks rast ležišč 2019/2015: 160  
– samo v 4 letih 60 % več ležišč



Razmerje med prebivalci in turističnimi ležišči 2008, 2015 in 2019 – po občinah



Ležišča po občinah v letih 2008, 2015 in 2019

## Deleži domačih in tujih prenočitev po občinah (leto 2019)

	Država - SKUPAJ		DOMAČI		Dom. noč. (%)	TUJI		Tuje noč. (%)
	Prihodi turistov	Prenočitve turistov	Prihodi	Nočitve		Prihodi	Nočitve	
Bled	509.247	1.132.574	24.941	51.974	4,59	484.306	1.080.600	95,41
Bohinj	271.692	724.094	65.740	169.709	23,44	205.952	554.385	76,56
Bovec	188.514	486.798	25.929	58.555	12,03	162.585	428.243	87,97
Brda	27.468	44.845	9.311	13.023	29,04	18.157	31.822	70,96
Gorje	15.612	45.993	3.041	8.940	19,44	12.571	37.053	80,56
Jesenice	20.591	39.123	3.547	9.361	23,93	17.044	29.762	76,07
Kanal	3.520	8.197	543	1.241	15,14	2.977	6.956	84,86
Kobarid	79.915	202.297	17.192	43.363	21,44	62.723	158.934	78,56
Kranjska Gora	325.955	870.949	95.362	259.522	29,80	230.593	611.427	70,20
Radovljica	141.012	317.586	7.722	15.005	4,72	133.290	302.581	95,28
Tolmin	61.809	161.160	11.991	28.247	17,53	49.818	132.913	82,47
Žirovnica	9.567	21.113	2.440	3.558	16,85	7.127	17.555	83,15
SKUPAJ	1.654.902	4054729	267.759	662.498	16,34	1.387.143	3.392.231	83,66

## 5 najmočnejših trgov = skupaj 50 % tujih prenočitev

1. Nemčija	665.787
2. Nizozemska	249.854
3. Češka	241.677
4. Italija	237.699
5. UK	231.450

**SKUPAJ TOP 5 = 1.626.467 nočitev**

Ob gornjih najmočnejših trgih je zelo velika specifika posameznih destinacij – tako gelde deleža domačih obiskovalcev kot tudi strukture trgov.

## Tuje prenočitve 2019 – trgi nad 100.000 prenočitev

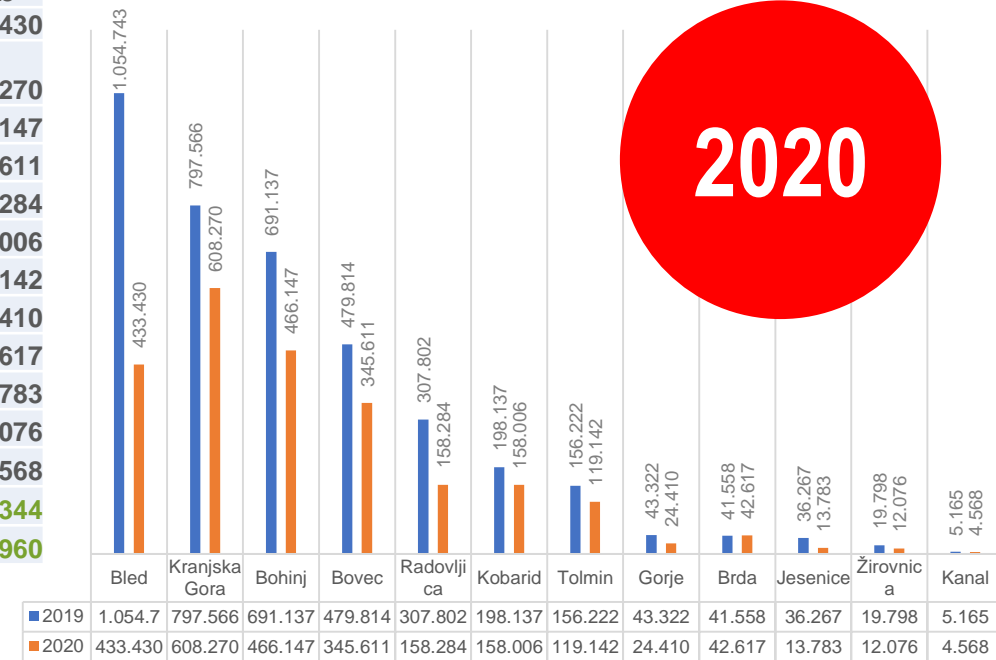
11 trgov z nočitvami nad 100.00 = 83,5 tujih prenočitev

	SKUPAJ	TUJE	AVSTRIJA	BELGIJA	ČEŠKA	FRANCIJA	HRVAŠKA	ITALIJA	MADŽARSKA	NEMČIJA	NIZOZEMSKA	UK	ZDA
Bled	1.132.574	1.080.600	27.706	32.927	37.669	31.708	35.028	81.080	57.562	115.861	56.833	112.547	76.419
Bohinj	724.094	554.385	14.346	34.697	64.678	24.903	19.601	22.651	32.437	117.641	46.237	38.129	9.774
Bovec	486.798	428.243	25.870	18.611	49.363	12.331	4.694	13.837	23.118	154.139	37.636	15.053	7.849
Brda	44.845	31.822	4.975	2.481	757	1.455	1.077	4.508	331	3.560	2.945	998	1.906
Gorje	45.993	37.053	549	1.906	2.703	2.222	913	3.138	2.893	5.115	2.152	1.563	641
Jesenice	39.123	29.762	468	1.333	3.417	1.994	630	1.820	1.488	5.697	2.264	547	343
Kanal	8.197	6.956	281	211	290	793	294	268	166	1.480	512	249	101
Kobarid	202.297	158.934	13.515	6.994	7.421	7.214	1.575	9.160	3.738	59.393	18.526	5.223	5.040
Kranjska Gora	870.949	611.427	20.831	19.535	48.424	10.506	61.624	74.831	26.114	88.188	24.032	42.860	9.113
Radovljica	317.586	302.581	7.845	16.330	17.470	15.634	6.244	18.518	12.127	73.115	45.534	9.202	5.194
Tolmin	161.160	132.913	6.666	7.652	8.036	7.691	2.926	6.994	4.844	39.696	12.101	4.150	2.422
Žirovnica	21.113	17.555	455	686	1.449	821	1.222	894	1.243	1.902	1.082	929	528
	4054729	3.392.231	123.507	143.363	241.677	117.272	135.828	237.699	166.061	665.787	249.854	231.450	119.330

## Realizacija prenočitev 2020 (jan-okt)

	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	SKUPAJ
Bled	38.465	35.756	7.885	62	840	23.560	103.110	145.205	63.789	14.758	<b>433.430</b>
Kranjska Gora	88.542	100.992	14.434	0	1.328	30.238	122.796	154.751	76.306	18.883	<b>608.270</b>
Bohinj	23.991	32.969	7.991	120	1.902	30.189	134.802	158.125	64.560	11.498	<b>466.147</b>
Bovec	5.595	9.746	1.720	0	1.229	28.290	113.861	125.119	53.907	6.144	<b>345.611</b>
Radovljica	4.528	4.620	1.237	219	660	9.701	49.411	69.735	15.714	2.459	<b>158.284</b>
Kobarid	1.474	1.763	464	0	739	12.816	55.413	59.740	22.182	3.415	<b>158.006</b>
Tolmin	2.028	1.656	829	90	258	8.615	38.608	45.439	18.839	2.780	<b>119.142</b>
Gorje	1.679	1.283	234	0	116	983	6.878	9.536	2.897	804	<b>24.410</b>
Brda	1.017	870	346	0	816	4.186	9.905	11.700	9.679	4.098	<b>42.617</b>
Jesenice	1.076	1.392	628	8	50	506	2.807	4.602	1.623	1.091	<b>13.783</b>
Žirovnica	897	1.071	411	0	68	950	2.691	3.534	1.980	474	<b>12.076</b>
Kanal	407	537	168	0	67	131	0	2.067	914	277	<b>4.568</b>
<b>SKUPAJ</b>	<b>169.699</b>	<b>192.655</b>	<b>36.347</b>	<b>499</b>	<b>8.073</b>	<b>150.165</b>	<b>640.282</b>	<b>789.553</b>	<b>332.390</b>	<b>66.681</b>	<b>2.386.344</b>
<b>SLOVENIJA</b>	<b>771.821</b>	<b>836.390</b>	<b>247.994</b>	<b>12.593</b>	<b>39.346</b>	<b>607.583</b>	<b>2.068.645</b>	<b>2.509.671</b>	<b>1.414.435</b>	<b>543.482</b>	<b>9.051.960</b>

## Primerjava po občinah 2020 z 2019



## Primerjave prenočitve 2020/2019 – indeksi

	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	SKUPAJ
Bled	109,7	101,4	17,8	0,1	0,9	17,0	51,2	67,8	50,8	17,9	<b>41,1</b>
Kranjska Gora	98,8	99,2	27,8	0,0	3,0	39,5	91,1	98,5	113,5	42,9	<b>76,3</b>
Bohinj	88,6	80,8	34,1	0,5	5,3	34,8	81,9	85,1	88,3	39,7	<b>67,4</b>
Bovec	109,3	118,8	30,8	0,0	5,2	37,4	86,9	84,8	99,7	44,4	<b>72,0</b>
Radovljica	106,2	116,8	27,3	1,8	4,6	23,9	55,0	66,5	66,8	25,1	<b>51,4</b>
Kobarid	109,2	49,8	10,7	0,0	8,3	44,8	105,8	89,6	117,9	49,3	<b>79,7</b>
Tolmin	85,2	60,2	34,2	1,5	2,8	38,1	97,1	90,8	120,1	50,9	<b>76,3</b>
Gorje	99,5	91,7	23,4	0,0	4,8	21,8	62,4	75,1	69,8	31,7	<b>56,3</b>
Brda	136,9	68,0	21,2	0,0	18,8	67,6	141,9	141,0	179,5	117,2	<b>102,5</b>
Jesenice	85,3	105,9	53,4	0,5	2,8	13,5	28,8	40,9	60,8	65,9	<b>38,0</b>
Žirovnica	132,9	112,0	61,5	0,0	6,7	35,0	62,8	70,9	90,0	42,9	<b>61,0</b>
Kanal	227,4	75,6	56,6	0,0	31,0	25,0	0,0	#VALUE!	132,1	59,2	<b>88,4</b>
<b>SKUPAJ</b>	<b>100,1</b>	<b>95,4</b>	<b>25,7</b>	<b>0,3</b>	<b>3,3</b>	<b>30,8</b>	<b>75,5</b>	<b>81,9</b>	<b>84,6</b>	<b>33,3</b>	<b>62,3</b>
<b>SLOVENIJA</b>	<b>101,8</b>	<b>97,5</b>	<b>30,1</b>	<b>1,2</b>	<b>3,5</b>	<b>36,7</b>	<b>81,4</b>	<b>85,7</b>	<b>97,1</b>	<b>50,8</b>	<b>63,4</b>

Od jan-okt 2020 je celotno območje JA izgubilo 37,7 % prenočitev glede na 2019 (skoraj identično kot na ravni Slovenije).

**1,45 mio**  
manj prenočitev v 10 mesecih 2020

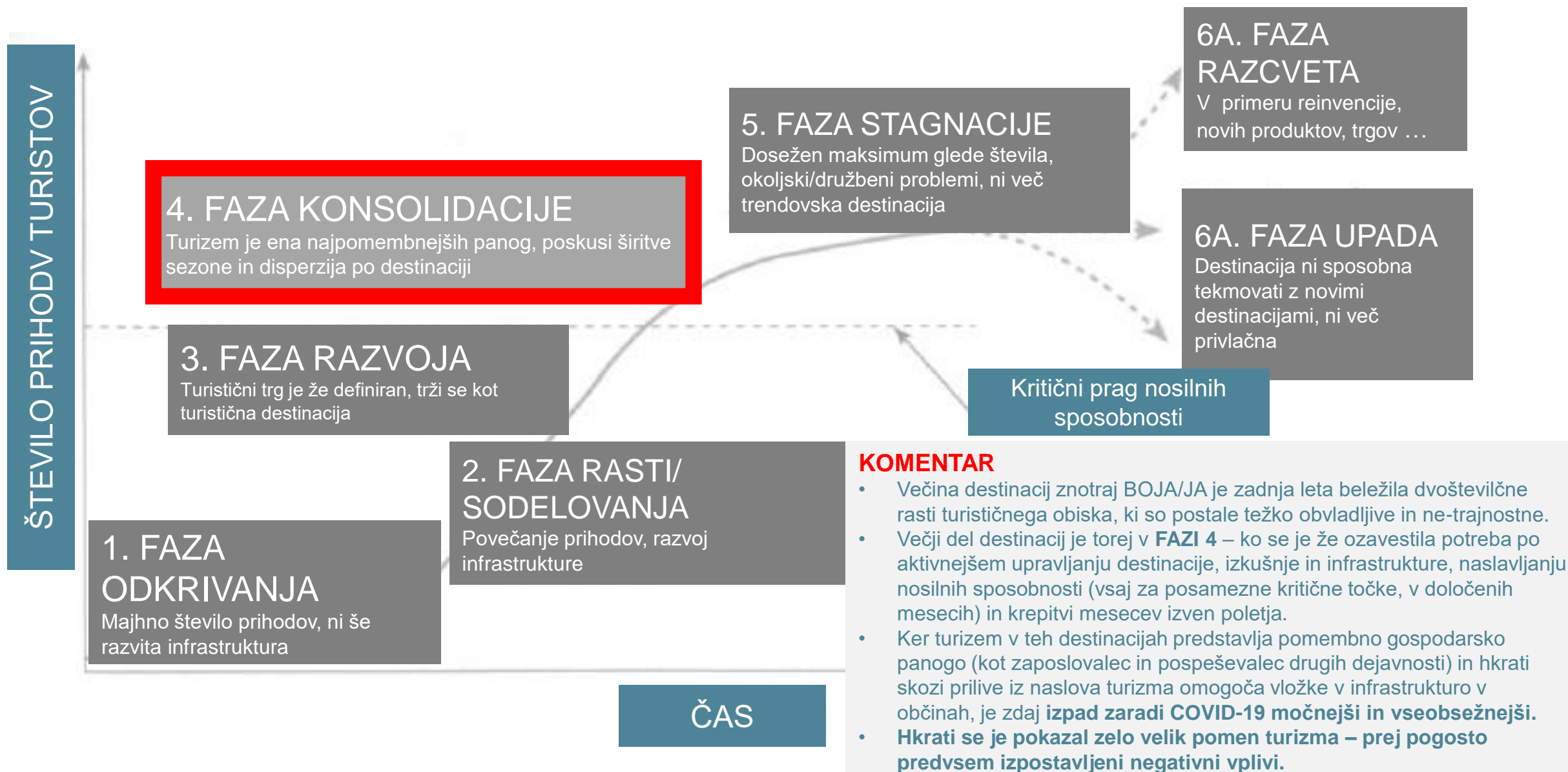
2020 bo tako enako število nočitev kot leta 2016 (s to razliko, da je bilo v letu 2015 27.671 postelj, leta 2019 pa 44.353)

IZJEMNO VELIKE RAZLIKE PO OBČINAH



# V KATERI FAZI RAZVOJA (DESTINACIJSKI ŽIVLJENJSKI CIKEL) NAS JE UJEL COVID-19?

V zelo občutljivi fazi, velik izpad, a priložnost za re-set.





01

*Obvladovanje sezonskosti*

06

*Obvladovanje/ razumevanje nove vloge turizma in funkcije DMMO znotraj BOJA in TNP*

02

*Obvladovanje preobremenjenosti mikro destinacij in turističnih tokov*

# KLJUČNI IZZIVI JA

05

*Obvladovanje zunanjih tveganj: pokriznega okrevanja, podnebne spremembe, potovalni režimi*

03

*Obvladovanje visokih pričakovanj obiskovalcev, trga in ostalega zunanjskega okolja*

04

*Obvladovanje stihijskega razvoja nizkocenovnih nastanitev in novih turističnih naselij*



## 1 POČASNO OKREVANJE

- Počasni zagon avio turizma (4 do 5 let za stanje iz leta 2019)
- Pasti velike odvisnosti od turizma (velik izpad)

## 2 SPREMEMBE V POTOVANJIH

- Vračanje k trendu enega osrednjega potovanja, manj kratkih avio potovanj
- Potovanje z globljim smislom
- Stran od množic
- Potreba po reinveciji določenih produktov (v prvi vrsti cruising)

## 3 OKREPLJEN POMEN DESTINACIJE

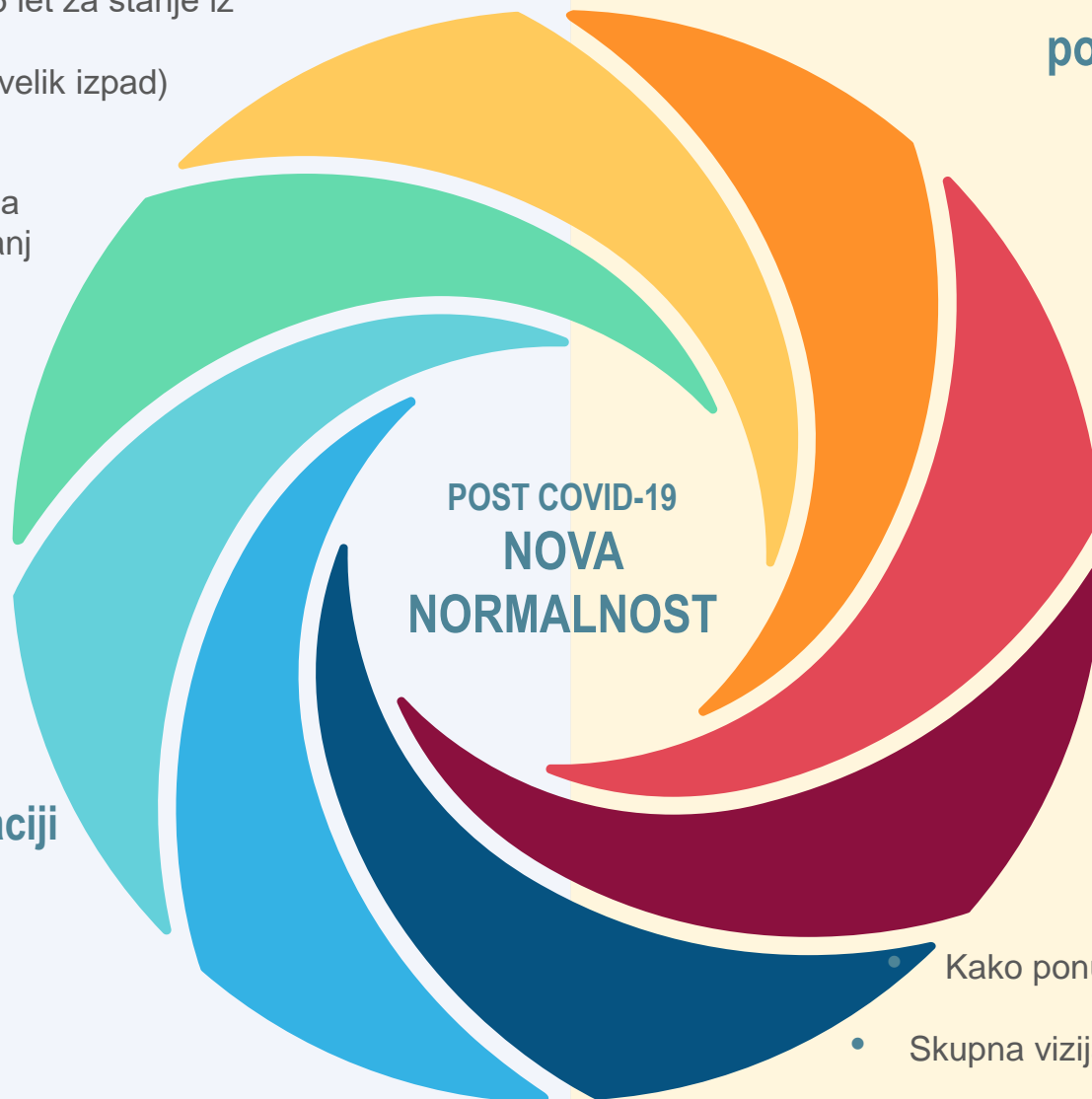
- Dobro upravljanje
- Varne, občudovane, vredne zaupanja, z vrednotami
- Okrepljeno zavedanje pomena lokalne skupnosti

## 4 OD GLOBALIZACIJE → LOKALIZACIJI

- Nezaupanje globalnim sistemom (v turizmu trend stran od OTA)
- Okrepljeno zavedanje o pomenu lokalnega, avtentične

## 5 POSPEŠENA DIGITALIZACIJA

- Zaupanje v vse digitalno (brezstično, spletni nakupi) in pomen uvajanja novih tehnologij in učinkovitih celostnih digitalnih ekosistemov



## KAKO VIDIMO USPEH = potreba po novem vrednotenju

1

- Vrnitev v stare tirnice, čim hitreje na stare številke?
- Ali pa želimo doseči več z manjšim številom gostov?
- Koliko želimo rasti glede na 2019?
  - Ravnotežje med turizmom in lokalno skupnostjo

## TRGI =

2

## potreba po razmisleku

- Katera gosta želimo POVABITI (koncept VABLJENEGA GOSTA)
- Razmislek o prekomorskih trgih in azijskih skupinah

## VREDNOST =

3

## potreba po okrepitvi

- Kako ponudbi v tem izjemnem prostoru postaviti višjo ceno
- Skupna vizija, vrednote, standardi kulturne krajine, arhitekture, gastronomije ...
  - Okrepiti butično ponudbo in zvišati kakovost
- Okrepiti zavedanje o izjemnih naravnih vrednotah

# FAZNI PRISTOP NA KROVNI RAVNI SLOVENSKEGA TURIZMA

Pri odzivu na pandemijo Covid-19 je STO uporabila fazni pristop: ODZIV, OKREVANJE, ODPORNOST ter definirala pet stebrov okrevanja in odpornosti.

*Vir: STO*

## ODZIV

FEBRUAR – JUNIJ 2020

Hitra reakcija in aktivna komunikacija z deležniki v turistični panogi z namenom obveščanja o aktualnem stanju, napovedih gibanja turističnega prometa, omejitvah potovanj, vladnih ukrepov ter razumevanju potreb različnih skupin deležnikov v času zaprtja in ponovnega zagona gospodarstva. V luči novih razmer sta bila prilagojena javna razpisa za vodilne destinacije in podjetja ter javni poziv za TO/TA, organizirani so bili številni webinarji za slovensko in tujo poslovno javnost.

## OKREVANJE

JUNIJ 2020 - DECEMBER 2023 OZ. DLJE

Prilagodijo se javni razpisi MGRT, sprejeti in uvedeni so ukrepi za varovanje zdravja gostov in zaposlenih v gostinsko-turističnih obratih, pripravljeni so ukrepi za pomoč turističnemu gospodarstvu. Definiramo pet ključnih stebrov okrevanja. Prilagodijo se prodajni in trženjski načrti, ki odsevajo novo realnost; poudarek je na domačem in bližnjih tujih trgih. Lansiramo kampanjo namenjeno domačim gostom, uvedejo se turistični boni. Izvede se javni poziv za spodbujanje povpraševanja po storitvah turističnega vodenja. Naredijo se ključni koraki digitalnega prehoda v komunikaciji s poslovnimi javnostmi.

## ODPORNOST

JUNIJ 2020 - NOVA STRST 2022 - 2026

Vlaganja v prestrukturiranje slovenskega turizma ter v razvoj turistične infrastrukture za doseganje vizije Slovenije kot zelene, butične destinacije. Turizem je del Nacionalnega načrta okrevanja in odpornosti usmerjenega v digitalni in trajnostni prehod družbe. Poudarek je na izobraževanju in krepitvi kompetenc deležnikov v turizmu za soočanje z izzivi v novi realnosti. Trženjske aktivnosti so umerjene v delno nadomestitev izgubljenega povpraševanja z aktivnostmi na domačem in bližnjih trgih ter spodbujanju povpraševanja na bolj oddaljenih trgih.

STO decembra 2020 zaključuje pripravo načrta okrevanja in odpornosti slovenskega turizma ter Program dela STO za leto 2021, konec leta 2020 pa se začne priprava strategije STO za obdobje 2021 do 2023.

Na ravni MGRT se začne proces evalvacije aktualne strategije turizma (2017-2021) in priprava nove/novelacije.

# PET STEBROV OKREVANJA IN ODPORNOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA (STO MODEL)

Podobno kot širše v slovenskem turizmu imamo tudi v JA največje izzive na stebru 4 – digitalizacija, medtem ko imamo na drugih stebrih relativno (!) dobre osnove in dobro konkurenčnost – že danes, vendar bolj v slovenskem kot evropskem prostoru. Največ dela nas čaka na izboljšanju konkurenčnosti produktov (steber 1). *Vir: STO*



NOVA REALNOST

Zagotavljanje varne, trajnostne in atraktivne izkušnje

- Oblikovanje in uvedba varnostnih standardov G&S
- Realizacija vizije trajnostnega razvoja
- Re-design doživetij



RE-SET TURIZMA

Ublažitev posledic krize in prilagoditev poslovanja

- Vladni paketi pomoči
- Vključitev v nacionalni Načrt okrevanja in odpornosti
- Prilagoditve poslovanja



TURISTI PO COVID-19

Razumevanje potrošnikov in nova segmentacija

- Nova segmentacija turistov
- Raziskave



TURIZEM 5.0

Maksimiranje uporabe digitalne tehnologije

- Digitalizacija poslovanja
- Digitalne platforme za učinkovitejše trženje
- Upravljanje turističnih tokov



MARKETING

Grajenje odnosov s turisti in lokalnimi skupnostmi

- Prilagojene vsebine, kanali in pozicioniranje
- Bližnji trgi
- Kampanja Moja Slovenija
- Povezovanje deležnikov

### 3. RAZVOJNI NAČRT: KAJ ŽELIMO DOSEČI (poslanstvo, vrednote, vizija, principi delovanja)

# POSLANSTVO našega delovanja

RAZVOJNI NAČRT 2016

**BOJA 2020**

Povezali smo se,  
da **DEAMO SKUPAJ NA RAZVOJU**  
turistične ponudbe

Biosfernega območja Julijske Alpe in ga  
**razvijamo kot najbolj trajnostno in**  
prvovrstno turistično destinacijo v  
Sloveniji.

Skupaj dosegamo večjo  
**PREPOZNAVANOST** in  
**KONKURENČNOST** območja kot  
turistične destinacije in se **skozi**  
trajnostni razvojni model **USPEŠNO**  
**SPOPADAMO** z uravnoteženjem  
ohranjanja naravnih in kulturnih  
vrednot ter razvojem turizma.

PREMIK:

Od fokusa na  
prepoznavnost in  
konkurenčnost  
k ohranjanju  
(narave, skupnosti,  
identitete)  
in trajnostnim  
spremembam.

RAZVOJNI NAČRT 2020

**BOJA 2025+**

Odgovorno in  
usmerjeno  
upravljamo turizem  
v funkciji  
**GENERATORJA**  
**TRAJNOSTNIH**  
**SPREMEMB**  
ter ohranjanja **NARAVE,**  
**SKUPNOSTI** in  
**IDENTITETE BOJA.**

# Naše VREDNOTE

Kako delamo,  
da bomo dosegli vizijo,  
v kaj verjamemo

## 2. **TRAJNOSTNA** = ODGOVORNA VALORIZACIJA IZJEMNIH DANOSTI

Predano skrbimo za naše naravne in družbeno-kulturne danosti in jih varujemo – za danes in za jutri. Turizem razumemo v njegovi funkciji generatorja trajnostne preobrazbe in dodajanja vrednosti lokalni ekonomiji BOJA. Odgovorno in trajnostno valoriziramo naše izjemne danosti.

## 1. **SODELOVANJE**

Gradimo trajne odnose. Sodelujemo in se povezujemo. Zavedamo se naše soodvisnosti in pomena odgovornega delovanja.

## 3. **SKUPNOST** V SRCU

Izkazujemo odgovornost, spoštovanje in gostoljubje – živimo v skupnosti in za skupnost.



# VIZIJA BOJA 2020 → 2025+

TURIZMA Z VIDIKA POZICIJE

RAZVOJNI NAČRT 2016  
BOJA 2020

1-VIZIJA Z VIDIKA DOSEGANJA  
POZICIJE

Julijske Alpe so med top 10  
evropskimi alpskimi destinacijami.

2-KVALITATIVNA VIZIJA

Prvovrstna povezana in celoletna  
alpska destinacija, kjer je turizem  
osrednji generator trajnostnega  
razvoja.

PREMIK:

Večji fokus in zaveza  
za:  
1-TRAJNOSTNI  
RAZVOJ  
in  
2-SPOŠTOVANJE  
IDENTITETE /  
LOKALNEGA /  
AVTENTIČNEGA =  
SKUPNOST

RAZVOJNI NAČRT 2020

BOJA 2025+

Najbolj  
TRAJNOSTNA  
in PRVOVRSTNA turistična  
destinacija v Sloveniji.

Med  
evropskimi alpskimi destinacijami  
izstopa po svoji zavezi zelenemu  
in avtentičnemu\*.

(\*ne gre za pozicijo, temveč za konkretno vrednost in voditeljstvo na področjih, ki so nam pomembna: trajnostno, lokalni viri, ohranjanje kakovosti okolja in prostora za kakovostno življenje)

# TEMELJNA VIZIJA

Trajnostni razvoj  
BOJA, ki prinaša  
dolgoročno pozitivne  
učinke za naravo,  
skupnost in  
identiteto.

## EKONOMSKI UČINKI

Turizem  
(neposredno in posredno)  
prinaša priložnosti za  
razvoj in delo ljudem,  
ki živijo in delajo na  
območju – in je  
pomembna  
perspektiva za mlade.

## GOST

Prvovrstna in avtentična izkušnja,  
ki jo močno zaznamuje identiteta  
območja in soustvarjajo ljudje, ki  
tu živijo.


KAJ ŽELIMO DOSEČI  
(gradniki vizije)

## SKUPNOST

Okolje, prijazno za  
življenje, v katerem  
ohranjamo kakovostno  
ravnotežje med  
bivanjem in obiskom.

## OKOLJE

Turizem v funkciji  
ohranjanja narave,  
dediščine in negovanja  
identitete.



Povečati odpornost,  
dodano vrednost in  
odgovornost turizma  
za trajnostni razvoj  
BOJA .

01

# STRATEŠKI CILJI BOJA 2025+

02

Uveljaviti turizem kot  
generatorja trajnostne  
preobrazbe in dodajanja  
vrednosti lokalni ekonomiji  
BOJA

03

Prispevati k ohranjanju  
kakovostnega  
naravnega in  
družbenega okolja TNP  
in BOJA.

## 1. MOČNA ZAVEZA TRAJNOSTI & SKRB ZA BOJA

Trajnost je v srcu naše skupne platforme. Imamo veliko odgovornost do izjemne narave in TNP. Naša vizija je biti najbolj trajnostna in prvovrstna destinacija v Sloveniji in med najbolj zelenimi v Alpah. Krepimo zelene projekte, razvijamo zero waste območje, vzpostavljamo trajnostno mobilnost in krožne rešitve.

## 2. NOVE VLOGE DMMO

Na lokalni ravni krepimo funkcijo upravljanja destinacij, na ravni BOJA pa razvoja skupnih produktov in projektov ter strateško vodenje (governance & stewardship) – za doseganje skupne vizije. Hkrati vstopamo na področja, ki niso tradicionalno turistična (kmetijstvo, krajina, mobilnost), zato krepimo partnerstva z Občinami in razvojnimi agencijami.

## 3. TRAJNOSTNA RAST & FOKUS NA VREDNOST

Pomembna nam je vrednost in ne obseg – targetiramo za višjo vrednost. Želimo rasti, a premišljeno (obvladljivo) in usmerjeno (izven poletja in na manj obremenjenih točkah).

## 4. POZNAVANJE in UPRAVLJANJE NOSILNE ZMOGLJIVOSTI

Zavedamo se, da ima destinacija svoje zmogljivosti – ki jih ne smemo preseči. Zato vlagamo v njihovo razumevanje/izračune, poznamo meje in destinacije/točke aktivno upravljamo.



## 5. NAŠEMU PROSTORU POSTAVLJAMO PRAVO CENO

Prizadevamo si, da vsi na območju ozavestimo izjemni prostor, v katerem živimo – ki mu moramo postaviti pravo ceno. To je mogoče le, če smo zavezani k visoki kakovosti in prvovrstni izkušnji. Ključni so motivirani in izobraženi ljudje, ki ustvarjajo to izkušnjo.

## 6. VLAGANJE V INFRASTRUKTURO

Za večjo konkurenčnost, zadostitev povpraševanja in za nagovarjanje zahtevnejših segmentov potrebujemo zadostno in visoko-kakovostno infrastrukturo. In domišljene arhitekturne rešitve, ki spoštujejo identiteto prostora.

## 7. OKREPLJEN POMEN LOKALNE SKUPNOSTI

Krepimo pomen lokalne skupnosti, negujemo lokalno identiteto (ljudi in prostora) in si prizadevamo za aktivno komunikacijo z vsemi deležniki. Naš cilj je pravo ravnotežje med prostorom za življenje, priložnostmi za delo in obisk.

## 8. NE VEČ SEKTORSKI PRISTOP

Turizem je tesno vpet v celoten razvoj lokalne skupnosti – razumemo in vzpostavljamo koncept destinacije kot „dnevne sobe“.

# DESTINACIJA BOJA KOT „DNEVNA SOBA“

BOJA je kot prostor, ki ga sestavljajo različni kosi pohištva (= številni gradniki), ki morajo biti za dobro počutje GOSTITELJEV (= ljudje, ki v tem prostoru živijo in delajo), kot tudi GOSTOV (= ljudje, ki prihajajo na obisk), **usklajeni, upravljani, vzdrževani in tvoriti zaokroženo celoto.**

**Temelji so GOSTOLJUBNOST s strani gostiteljev in SPOŠTOVANJE s strani gostov**  
(*ko vstopimo v dom, dnevno sobo, si sezujemo čevlje – mi zaradi odgovornosti, gostje zaradi spoštovanja*)

Vse, kar naredimo/zgradimo, mora odsevati ‚SENSE OF PLACE‘ in DNA območja

**ZELENI GRADNIKI** = tradicionalno v domeni Zavodov za turizem

**MODRI GRADNIKI** = izven klasičnega razumevanja področja delovanja turizma, vendar ključni za zaokroženo izkušnjo

DOŽIVETJA

ATRAKCIJE

Agencije, DMC

TEHNOLOGIJA,  
DIGITALIZACIJA

NASTANITVE in  
DRUGA PONUDBA

GASTRONOMIJA

TIC-I, interpretacijski centri

MOBILNOST

PRILOŽNOSTI ZA  
RAZVOJ & DELO

KMETIJSTVO in  
LOKALNA  
SAMOOSKRBA

KROŽNA  
EKONOMIJA,  
zero waste

TURISTIČNA JAVNA  
INFRASTRUKTURA

SKUPNOSTNE  
SLUŽBE & družbeno  
življenje

KULTURNA KRAJINA, UPRAVLJANJE  
Z NARAVO, GOZDOVI in KULTURNO  
DEDIŠČINO

KAKOVOST  
VODNIH VIROV

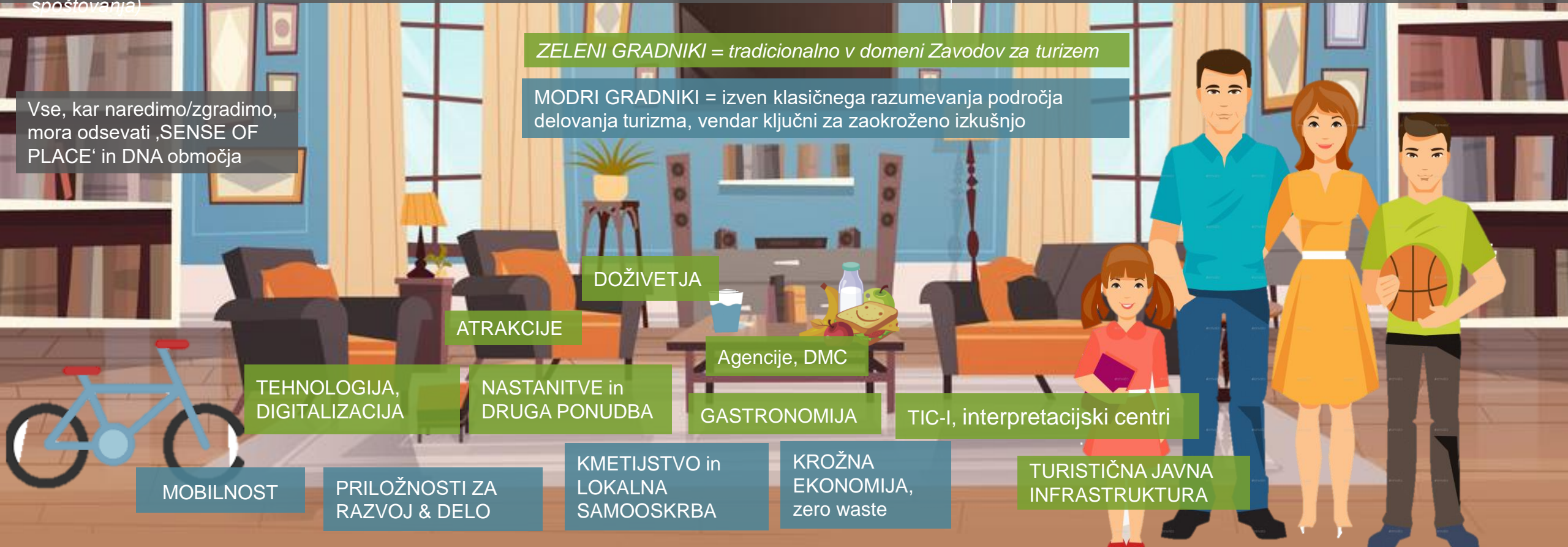
OKOLJSKA  
INFRASTRUKTURA

URBANA JAVNA OPREMA,  
OZNAČEVANJE in UREJANJE  
JAVNEGA ODPRTEGA PROSTORA

Kaj nas vodi?

**ZELENO + ODGOVORNO + VISOKO  
KAKOVOSTNO + S SPOŠTOVANJEM IDENTITETE**

→ Razvijamo OKOLJE, PRIJAZNO ZA BIVANJE &  
PRIVLAČNO ZA OBISK



# DESTINACIJA BOJA KOT „DNEVNA SOBA“

BOJA je kot prostor, ki ga sestavljajo različni kosi pohištva (= številni gradniki), ki morajo biti za dobro počutje GOSTITELJEV (= ljudje, ki v tem prostoru živijo in delajo), kot tudi GOSTOV (= ljudje, ki prihajajo na obisk), **usklajeni, upravljani, vzdrževani in tvoriti zaokroženo celoto.**

**Temelji so GOSTOLJUBNOST s strani gostiteljev in SPOŠTOVANJE s strani gostov**  
(ko vstopimo v dom, dnevno sobo, si sezujemo čevlje – mi zaradi odgovornosti, gostje zaradi spoštovanja)

Kaj nas vodi?

**ZELENO + ODGOVORNO + VISOKO  
KAKOVOSTNO + S SPOŠTOVANJEM IDENTITETE**  
→ Razvijamo OKOLJE, PRIJAZNO ZA BIVANJE &  
PRIVLAČNO ZA OBISK

Vse, kar naredimo/zgradimo,  
mora odsevati ‚SENSE OF  
PLACE‘ in DNA območja

**ZELENI GRADNIKI** = tradicionalno v domeni Zavodov za turizem

**MODRI GRADNIKI** = izven klasičnega razumevanja področja  
delovanja turizma, vendar ključni za zaokroženo izkušnjo

DOŽIVETJA

ATRAKCIJE

Agencije, DMC

TEHNOLOGIJA,  
DIGITALIZACIJA

NASTANITVE in  
DRUGA PONUDBA

GASTRONOMIJA

TIC-I, interpretacijski centri

MOBILNOST

PRILOŽNOSTI ZA  
RAZVOJ & DELO

KMETIJSTVO in  
LOKALNA  
SAMOOSKRBA

KROŽNA  
EKONOMIJA,  
zero waste

TURISTIČNA JAVNA  
INFRASTRUKTURA

SKUPNOSTNE  
SLUŽBE & družbeno  
življenje

KULTURNA KRAJINA, UPRAVLJANJE  
Z NARAVO, GOZDOVI in KULTURNO  
DEDIŠČINO

KAKOVOST  
VODNIH VIROV

OKOLJSKA  
INFRASTRUKTURA

URBANA JAVNA OPREMA,  
OZNAČEVANJE in UREJANJE  
JAVNEGA ODPRTEGA PROSTORA



# UPOŠTEVANJE VSEH VIDIKOV NOSILNE SPOSOBNOSTI

Tema je enako ali še celo bolj aktualna kot pred COVID-19, saj je ponoven zagon potrebno narediti na bolj trajnosten, odgovoren in uravnotežen način.



**KLJUČNI CILJ:** Uravnotežiti in uspešno upravljati vse vidike nosilne zmogljivosti prostora  
Zagotavljanje ravnotežja v distribuciji obiska in ohranjanje mirnih con v BOJA = povezano z ANURDP (JZ TNP)

**PRIKAZ MOŽNIH  
SCENARIJEV  
RAZVOJA**

**Scenarij 1**

**Scenarij 2**

**Scenarij 3**

**„VRNITEV V STARE TIRE“**

**„ODGOVORNO“**

**„URAVNOTEŽENO“**

**HITRA RAST =  
maksimiziranje priložnosti  
(linearni model)**

**TRAJNOSTNA RAST =  
usmerjena vzdržna rast s poudarkom na  
ohranjanju identitete in narave**

**UPOČASNJENA  
TRAJNOSTNA RAST =  
S2 + razbremenjevanje, krepitev  
butičnosti in prestrukturiranje  
trgov/segmentov**

**Razvoj:  
produkti**

Prilagajanje trendom in  
povpraševanju

Izboljšanje konkurenčnosti  
produktov za zimo, pomlad in jesen

Krepitev produktov za zimo,  
pomlad in jesen, s poudarkom  
na izboljšanju kakovosti

**Razvoj:  
prostorski razvoj**

Realizirane so naložbe po  
OPN-jih

Preveritev in prilagoditev novih  
naložb v OPN-jih

Opustitev naložb  
v OPN-jih

**Razvoj: ostali sektorji  
Trženje**

Sledijo

Dopolnjujejo

Soustvarjajo

Skupne digitalne promocijske  
kampanje

Odlična marketinška  
infrastruktura in usmerjeno  
digitalno trženje

Vzpostavljen kakovosten digitalni  
ekosistem in družbeno  
odgovorna usmerjena  
komunikacija

**Upravljanje: SJA in DMMO-ji**

Reagiramo in usmerjamo

Usmerjamo z režimi

Razbremenjujemo in usmerjamo  
z režimi

**Upravljanje: ostali sektorji**

Sledijo

Se usklajujejo s turizmom

Sodelujejo in izvajajo

**PRENOČITVE**

Vrnitev na število nočitev iz 2019  
(v 2022) + 3 % letna rast (pomeni leta  
2020 = + 30 %, 5,3 mio)

Počasnejša rast – poudarek na  
dodani vrednosti  
**KOLIKO ŽELIMO RASTI?**

Počasnejša rast – poudarek na  
dodani vrednosti  
**KOLIKO ŽELIMO RASTI?**



# STRATEGIJA NA RAVNI JULIJSKIH ALP: 2020 DO 2015

Za dolgoročno konkurenčnost destinacije JA je ključnega pomena, da z odprtjem panoge ob aktivnosti za OKREVANJE aktivno vzporedno delamo na krepitvi ODPORNOSTI (t.i. re-set destinacije).

## ODZIV

FEB. – JUN. & ponovno JESEN 2020

- > Hitra reakcija in aktivna komunikacija z deležniki v turistični panogi na območju
- > Komunikacija s trgov – navdihovanje in aktivnosti do B2B javnosti na tujih trgih
- > Priprava na implementacijo standardov higiene in varnosti Green & Safe (in lastnih)
- > Aktivno usklajevanje na ravni SJA – predlogi ukrepov do MGRT, STO, TGZS
- > Priprava razvojnega načrta BOJA 2025, ki upošteva pandemijo in krepitvi aktivnosti za okrevanje in odpornost

## OKREVANJE

JUN. 2020 - DEC. 2023 oziroma DLJE

- > Aktivnosti na domačem trgu – turistični boni
- > Krepitev direktnih rezervacij
- > SJA kot aktivni partner pri oblikovanju ukrepov na nacionalni ravni in prenos finančnih vzvodov do destinacij in gospodarstva
- > Razpisi/sredstva za razvoj in promocijo vodilnih destinacij (STO in MGRT)
- > Aktivnosti na domačem trgu in postopen zagon tujih trgov
- > Združevanje razvojnih in promocijskih sredstev in kadrov na ravni SJA

## ODPORNOST

JUNI 2020 - 2025+

- > Delo na implementaciji RAZVOJNEGA MODELA BOJA 2025



## VIRI FINANCIRANJA (več kasneje)

OBSTOJEČA VFO  
2014-2020

INSTRUMENT ZA OKREVANJE = NEXT  
GENERATION 2021-2026, 5,7 mrd

VFO IN SKP 2021-2027  
Kohezijski sklad za RS: 831 mio EUR, 85 %  
ESRR, ESS za ZKS: 514 mio EUR, 40 %

# SKLADNOST S 5 CILJI (= INVESTICIJSKIMI PRIORITETAMI) EU KOHEZIJSKE POLITIKE 2021-2027

EU

PAMETNEJŠA  
Evropa

Inovativnost in  
pametna ekonomska  
transformacija,  
podpora MSP

Bolj ZELENA  
(nizko-ogljčna)  
Evropa

Implementacija pariškega  
sporazuma, energetski  
prehod v OVE,  
prilagajanje ipodnebnim  
spremembam, krožno  
gospodarstvo

Bolj POVEZANA  
Evropa

Strateški transport,  
digitalne mreže,  
mobilnost

Bolj SOCIALNA  
Evropa

Kakovostne zaposlitve,  
izobraževanje,  
družbeno vključevanje  
in enakopraven dostop  
do zdravstva

Evropa  
BLIŽJA  
DRŽAVLJANOM

Podpora lokalno  
vodenim strategijam,  
trajnostni urbani  
razvoj, razvoj  
podeželja

01

02

03

04

05

PAMETNA  
BOJA

Inovacije, digitalizacija,  
konkurenčnost,  
targetiranje za dvig  
vrednosti

ZELENA  
(nizko-ogljčna)  
BOJA

Trajnostni razvoj,  
mobilnost, zeleni  
projekti, zero waste  
(ZSST, brez plastike)

POVEZANA  
BOJA

CPS – mobilnost,  
navezava Bohinjske  
proge na mednarodne  
koridorje

KAKOVOSTNA  
BOJA

Vlaganje v ljudi,  
kakovost, socialna  
vključenost skozi  
turizem

SKUPNOST

Medsektorski celostni  
razvoj teritorialnega  
območja BOJA  
CLLD/CTN

BOJA

# FOKUSNA PODROČJA DELOVANJA = razvojni model

## KAKO?

- Pametno
- Zeleno
- Povezano
- Kakovostno
- Skupnost



## NAVEZAVA NA 5 CILJEV EU KOHEZIJSKE POLITIKE 2021-2027

1-PAMETNA, 2-ZELENA /  
NIZKOOGLJIČNA, 3-POVEZAMA 4-  
SOCIALNA,  
5-BLIŽJE DRŽAVLJANOM



**MEDSEKTORSKE TEME**  
(kmetijstvo, promet ,  
urejanje prostora...)



**4**

## RAZVOJ

**1**

**Premik od razvoja produktov do ustvarjanja trajnostnih doživetij in celostnega negovanja destinacije**

- KAJ: Na ravni BOJA potekajo skupni projekti:
- ki so regijske narave
  - za katere imajo interes vsi partnerji
  - in ki se lahko učinkoviteje in gospodarnejše vzpostavljajo na ravni BOJA
  - **KLJUČNO: MEDSEKTORSKO POVEZOVANJE**

**2**

## TRŽENJE

**Premik od promocije k digitalizaciji in odgovornemu trženju**

KAJ: Razvoj skupnih regijskih produktov za večjo konkurenčnost izven glavne sezone in skupni nastopi na ciljnih trgih

**3**

## UPRAVLJANJE

**Premik od sodelovanja in načrtovanja h koordiniranemu udejanjanju**

KAJ: Skupni upravljavski projekti in strateško vodenje na ravni BOJA

## IDENTITETA

**Premik od brandinga k celostnemu upravljanju kakovosti, identitete prostora in znamke**

KAJ: Skrb za ohranjanje in komuniciranje bogastva različnosti identitet prostora in produktov BOJA

# FOKUSNA PODROČJA DELOVANJA = razvojni model s cilji in KPI-ji

1

## RAZVOJ

Premik od razvoja produktov do ustvarjanja trajnostnih doživetij in celostnega negovanja destinacije

KLJUČNI CILJ:

Zapolniti vrzeli in nadgraditi kakovost, trajnost, odpornost, celovitost in butičnost destinacije skozi celotno vrednostno verigo

KPI

- > Za 10% večja dodana vrednost na zaposlenega v panogah turizem/gostinstvo, kmetijstvo
- > 300 kmetov in lokalnih MSP vključenih KBZ
- > 5 % / 150 ponudnikov nastanitev z eko znaki
- > 20 % nižji CO2 odtis obiskovalca BOJA (% obiskovalcev, ki pride v JA brez avtomobila)

2

## TRŽENJE

Premik od promocije k digitalizaciji in odgovornemu trženju

KLJUČNI CILJ:

Skozi digitalno in družbeno odgovorno trženje povabiti gosta, ki ceni to okolje in nadpovprečno potuje izven glavne sezone

KPI

- > 30 % direktnih rezervacij
- > Vrednost prodaje destinacijskih paketov v EUR
- > Zasedenost jeseni, spomladi in pozimi

3

## UPRAVLJANJE

Premik od sodelovanja in načrtovanja h koordiniranemu udejanjanju

KLJUČNI CILJ:

Izboljšati operativno delovanje, uravnovežiti vse vidike nosilne zmogljivosti in uspešno upravljati proces re-seta destinacije

KPI

- > Ocena zadovoljstva obiskovalcev
- > Obseg finančnih sredstev, ki se združuje v BOJA min 400.000 EUR - 1 mio EUR/I
- > Stabilno partnerstvo ustanoviteljic: 12= 11 občin + 1 JZ TNP

4

## IDENTITETA

Premik od brandinga k celostnemu upravljanju kakovosti, identitete prostora in znamke

KLJUČNI CILJ:

Ohranjanjati in ozavestiti bogastvo različnosti identitete prostora in ponudbe

KPI

- > Ocena zadovoljstva prebivalcev BOJA
- > Prepoznavna nagrada za udejanjanje trajnostne destinacije

! RAZVITI ORODJA  
ZA SISTEMATIČNO SPREMLJANJE KPI

# 1-RAZVOJ



## KAKO:

Premik od razvoja produktov do ustvarjanja trajnostnih doživetij in celostnega negovanja destinacije

## KLJUČNI CILJ:

Zapolniti vrzeli in nadgraditi kakovost, trajnost, odpornost, digitalizacijo, celovitost in butičnost destinacije skozi celotno vrednostno verigo

## KPI-JI:

- ✓ Za 10% večja dodana vrednost na zaposlenega v panogah turizem/gostinstvo, kmetijstvo
- ✓ 300 kmetov in lokalnih MSP vključenih KBZ
- ✓ 5 % / 150 ponudnikov nastanitev z eko znaki
- ✓ 20 % nižji CO2 odtis obiskovalca BOJA (% obiskovalcev, ki pride v JA brez avtomobila)

1

## R1: PREMIUM PONUDBA = Razvoj enovite premium ponudbe znotraj kolektivnih blagovnih znamk

- > VZPOSTAVITEV MIN. 5 LOKALNIH KOLEKTIVNIH BLAGOVNIH ZNAMK (KBZ)
- > OKUSI JULIJSKIH ALP – nadgradnja kulinarike v sistemu KBZ JA (KBZ = razvojni produkt, Okusi JA = tržni produkt)
- > POVEZOVANJE IN USMERJANJE RAZVOJA KBZ NA RAVNI BOJA, vključno z razmejitvijo pravil z znakom kakovosti TNP
- > ŠIRITEV PRODAJNIH KANALOV: digitalizacija, prodajna mesta v TIC-ih, distribucijsko-logistični in degustacijski center

TNP

2

## R2: NADGRADNJA PRODUKTOV = Dvig kakovosti, okrepitev upravljanja produktov, doživljajskosti/butičnosti in celovitosti destinacijskih turističnih produktov

- > Nadgradnja JULIANA TRAIL, vključno z vključevanjem in interpretacijo kulturne in naravne dediščine ob poti
- > KOLESARJENJE (JULIANA BIKE TRAIL, regijski kolesarski produk – več segmentovt)
- > BELA IN ZELENA ZIMA: prestrukturiranje in inoviranje, vključno z GORSKIMI CENTRI 365, vzpostavljanjem koncepta alpske klimatske WELL-BEING DESTINACIJE, JA SKI PASS +, Julijana ski tour in razvojem specialnih produktov v KULTURI
- > RIBOLOV / PLANINE
- > PREMIUM DOGODKI

3

## R3: USMERJANJE RAZVOJA TURISTIČNIH STORITEV IN INFRASTRUKTURE NA PODJETNIŠKI RAVNI = Spodbujanje trajnostne, kakovostne in celoletne preobrazbe namestitev, kulinarike, outdoor in drugih dejavnosti

- > STRATEŠKO USMERJANJE, USPOSABLJANJE PONUDNIKOV IN INVESTITORJEV (glej tudi 4-IDENTITETA9
- > MIKRO FINANČNE SHEME

RA

4

## R4: TRAJNOSTNO MOBILNA DESTINACIJA = Zagotoviti pameten, povezan, učinkovit in za uporabnika enostaven sistem trajnostne mobilnosti v BOJA

- > ENOVIT SISTEM SEZONSKIH LOKALNIH LINIJSKIH PREVOZOV IN JPP IN IZPOSOJE E-KOLES
- > INTEGRALNA PAMETNA KARTICA JULIJSKIH ALP
- > BOHINJSKA IN GORENJSKA ŽELEZNICA

RS

5

## R5: ZELENA & BREZOGLJIČNA DESTINACIJA = uvajati zelene in krožne rešitve prakso destinacije

- > JA /ZSST kot platforma za skupnih regijskih krožnih in trajnostnih rešitev in vrednosti za gosta
- > BOJA BREZ PLASTIKE ZA ENKRATNO UPORABO: i) turizem, ii) prireditve in iii) javne storitve
- > TEMNO NEBO

6

## R6: PODATKI & DIGITALIZACIJA = Sistematična digitalizacija in integracija podatkov na ravni BOJA

- > DIGITALNA STRATEGIJA JULIJSKE ALPE 5.0
- > DIGITALNA PLATFOMRA JA v podporo učinkovitejšemu razvoju, trženju in upravljanju BOJA

# SISTEMATIČNO GRADIMO VERIGE VREDNOSTI BOJA

Na ravni SJA skrbimo za krovni koncept in promocijo, na lokalni ravni DMMO-ji ideje uresničujejo skupaj s ponudniki in jih ponudijo obiskovalcu



# PRODUKTI na ravni BOJA glede na sezono in razvitost

Prireditve		Prireditve	Prireditve
Ribištvo	Ribištvo	Ribištvo	
	Planine		
	Alpski klimatski well-being	Alpski klimatski well-being	Alpski klimatski well-being
			SKI PASS JA/ Winter pass: širitev na druge dejavnosti – tek, turno..
Kolesarjenje	Kolesarjenje	Kolesarjenje	Zimsko kolesarjenje
Juliana Trail - pohodništvo	Juliana Trail - pohodništvo	Juliana Trail - pohodništvo	Juliana Trail pozimi- zimsko pohodništvo
Gorski centri			
<b>POMLAD (3-4-5)</b>	<b>POLETJE (6-7-8)</b>	<b>JESEN (9-10-11)</b>	<b>ZIMA (12-1-2)</b>

## Legenda

- Novi produkti
- Temeljni produkti - nadgrajevati, krepiti konkurenčnost (infrastruktura!)
- Obstoječi produkti – povezovati in krepiti konkurenčnost

Deleži  
nočitev v  
letu 2019

**= 14,0 %**

Krepiti, skozi produkte

**= 56,7 %**

Nominalno se ne krepiti, delež z  
rastjo drugih sezon pada

**= 16,6 %**

Krepiti, skozi produkte

**= 12,7 %**

Največ priložnosti za rast – a  
največji izziv, sploh na tujih trgih

# 2-TRŽENJE



KAKO:

Premik od promocije k digitalizaciji in odgovornemu trženju.

KLJUČNI CILJ:

Skozi digitalno in družbeno odgovorno trženje povabiti gosta, ki ceni to okolje in nadpovprečno potuje izven glavne sezone

KPI:

- > 30 % direktnih rezervacij
- > Vrednost prodaje destinacijskih paketov v EUR
- > Zasedenost jeseni, spomladi in pozimi

1

**T1: KOMUNIKACIJSKI KONCEPT IN SODOBNA SKUPNA ORODJA ZA TRŽENJE JA = Jasna komunikacijska strategija in visokokakovostna trženjska infrastrukturna orodja v podporo sodobnemu in družbeno odgovornemu trženju JA:**

- > KROVNI KOMUNIKACIJSKI KONCEPT
- > KREPITEV POZICIJE JA NA SPLETU
- > CGP IN ZNAMKA JULIJSKE ALPE – NADGRADNJA V BRAND BOOK JA
- > PRIPRAVA PROTOKOLOV DELA V OKVIRU DESIGNA IN TRŽENJA
- > PRETVORBA KOMUNIKACIJSKEGA KONCEPTA V KONKRETNE KOMUNIKACIJSKE STALNICE JA
- > PRENOVA KROVNEGA TISKANEGA KATALOGA JA
- > FOTO BANKA JA
- > KROVNI VIDEO JA
- > REGIJSKI KOLEDAR PRIREDITEV

2

**T2: BOOKING CENTER = Krepitev digitalizacije in pospeševanje direktnih rezervacij za bolj trajnostne poslovne modele**

- > NADGRADNJA BOOKING CENTRA V CELOSTNO REZERVACIJSKO IN LOGISTIČNO PODPORO
- > ZAKUP LICENC

3

**T3: CILJNO in DRUŽBENO ODGOVORNO TRŽENJE = Bolj strateški in sistematični pristop k trženju, ki nagovarja zahtevnejšega obiskovalca in se usmerja v vrzeli izven poletja**


- > PRIPRAVA KONCEPTA DRUŽBENO ODGOVORNEGA TRŽENJA – ZASNOVE IN PILOTI
- > OPERACIONALIZACIJA TRŽENJA V VRZELIH IZVEN POLETJA
- > PRIPRAVA IN IZVAJANJE CO-BRANDING AKTIVNOSTI

4

**T4: (DIGITALNI) MARKETING = Združevanje sredstev za izvedbo skupnih promocijskih aktivnosti na izbranih trgih**

- > IZVAJANJE SKUPNIH PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI – v obliki letnih promocijskih načrtov v okviru Programov dela SJA





# ZDRUŽEVANJE SREDSTEV & KADROV (!) NA PODROČJU TRŽENJA (oziroma promocije)

**DMMO partnerji (zavodi za turizem) postopno krepijo združevanje trženjskih oziroma promocijskih sredstev na ravni Julijskih Alp**

(▶ v letu 2020 = 10 %, v letu 2021 = 15-20 %, nato letno povečanje za vsaj 10%),

**kar omogoča:**

- > Da se na lokalni destinacijski ravni DMMO močneje posvečajo razvoju in upravljanju produktov, upravljanju izkušnje, tokov in celotne destinacije – ob močnem vključevanju deležnikov na lokalni ravni;
- > Združevanje sredstev in kadrov omogoča močnejšo pozicijo, večjo vidnost in učinke;
- > Večje sinergije.

**Pri sredstvih, kis e združujejo, se upošteva specifika destinacij:**

**DOMAČI TRG**

- Izloči se trženjsko-promocijsko podporo večjim dogodkom
- In aktivnosti za domači trg – čeprav se tudi na domačem trgu vzpostavljajo sinergije in skupne promocijske akcije (npr. Julijana); v izogib npr. ločenim jumbo kampanjam.

**TUJI TRGI**

- Aktivnosti na tujih trgih je smiselno združevati v največji možni meri, hkrati pa pustiti prostor/sredstva destinacijam za njihove specifike glede trgov.

# TRGI BOJA 2016 → 2025+

## CILJNI TRGI

### CILJNI TRGI NA RAVNI BOJA 2016

#### PRIMARNI

- Nemčija
- Italija
- Velika Britanija
- Nizozemska & Belgija

#### PERSPEKTIVNI

- Avstrija
- Hrvaška
- Češka republika

V načrtu prikazati  
specifike posameznih  
destinacij

PREMIK

Faktorji, ki vplivajo

1-COVID-19

Premik k bližnjim  
trgom –  
trajnost/javni  
promet, večja  
stabilnost, varnost

CILJI TRGI (SREDNJEROČNO IN 2025+) –  
trgi, kjer se izvajajo skupne aktivnosti

*Kratkoročno (2021/2022)*

Močna odvisnost od Slovenije

(tudi po normalizaciji stanja ostanemo prisotni na domačem trgu,  
čeprav v manjši meri)

*Kratkoročno (2021/2022)*

POSTOPNA VZPOSTAVITEV  
TUJIH TRGOV

1. Nemčija
2. Nizozemska
3. Češka
4. Italija
5. UK

+ KREPITEV

- Hrvaška
- Belgija
- Francija
- Avstrija
- Madžarska

ZDA & AZIJSKI TRGI  
– skupine  
(= strategija  
posameznih destinacij)

# KOMUNIKACIJSKA STRATEGIJA na ravni JULIJSKIH ALP

## JULIJSKE ALPE TRIGLAVSKI NARODNI PARK

01

03

04

### KROVNA RAVEN

Pod znamko Julijske Alpe | Triglavski narodni park se ponudi skupno, močnejšo, sodobnejšo in bolj sinergijsko platformo, ki deluje na način, da

- > KREPI posamezne destinacijske znamke in izpostavlja njihovo EDINSTVENOST in IDENTITETE
- > Hkrati pa gradi skupno zgodbo, pripadnost in komunicira izjemnost prostora TNP in BOJA
- > Gradi na skupnih vrednotah in udejanja koncept „dnevne sobe“ – celostnega pristopa k skrbi za naravno in družbeno okolje ter nagovarja odgovornega obiskovalca, ki ceni to okolje

### PRODUKTNA RAVEN

Raven, kjer se komunicirajo in tržijo skupni produkti, ki povežejo vse destinacije in ponudijo dodano vrednost – so več kot zgolj seštevek posameznih destinacij ali posameznih produktov. Močni krovni skupni produkti so brandirani.

### DESTINACIJSKA RAVEN

Pod znamko Julijske Alpe | Triglavski narodni park se združujejo in komunicirajo posamezne destinacijske znamke, ki ohranjajo in še krepijo svojo moč.



JULIANA TRAIL  
330/20



# 3-UPRAVLJANJE



KAKO:

Premik od sodelovanja in načrtovanja h koordiniranemu udejanjanju es re-seta destinacije

KLJUČNI CILJ:

**Izboljšati operativno vodenje SJA & Uravnorežiti vse vidike nosilne zmogljivosti Uspešno upravljati proces re-seta destinacije**

KPI:

- > Ocena zadovoljstva obiskovalcev
- > Obseg finančnih sredstev, ki se združuje v BOJA min 400.000 EUR - 1 mio EUR/I
- > Stabilno partnerstvo ustanoviteljic: 12= 11 občin + 1 JZ TNP

1

## U1: STRATEŠKO VODENJE TURIZMA NA OBMOČJU BOJA (= GOVERNANCE & STEWARDSHIP) = Dinamična platforma za upravljanje, vodenje in usklajevanje v BOJA

- > UPRAVLJANJE IN FINANCIRANJE Skupnosti JA v obdobju do 2025
- > NOV POSLOVNI MODEL: DOGOVOR O PRIHODNJEM ORGANIZACIJSKEM MODELU IN FINANCIRANJU
- > VZPOSTAVITEV PLATFORME IN INTERNIH MEHANIZMOV SODELOVANJA (delavnice, izmenjave ...)
  - > SJA – razvojne agencije
  - > SJA – občine (župani, direktorji občinskih uprav, strokovnjaki)
  - > SJA – združenja top ponudnikov (5 top kampi JA..)
- > AKTIVNO SODELOVANJE Z ZUNANJIMI PARTNERJI ( SJA - STO, SJA – ministrstva, institucije, SJA – čezjemni partnerji – trilatera + Alpe (MAB Prealpi Giulie, Kaernten Werbung, destinacije s parki Nockberge, Berchtesgaden)
- > AKTIVNO SODELOVANJE S PREBIVALCI IN DELEŽNIKI (prek destinacij)

2

## U2: UPRAVLJANJE PRODUKTOV = Vzdrževanje skupne infrastrukture in produktov

- > Upravljanje Julijana Trail (fizično, organizacijsko in digitalno)
- > Upravljanje Booking centra

3

## U3: UPRAVLJANJE TURISTIČNIH TOKOV, NOSILNE ZMOGLJIVOSTI IN OUTDOOR DEJAVNOSTI v BOJA (povezano z ANURDP, JZ TNP, 2020) = Zagotavljanje ravnotežja v distribuciji obiska in ohranjanje mirnih con v TNP

- > VZPOSTAVITEV METODOLOGIJE IN ORODIJ ZA SPREMLJANJE vseh vidikov NOSILNE ZMOGLJIVOSTI
- > RAZVOJ MODELA IN DIGITALNEGA ORODJA ZA INFORMIRANJE IN PREUSMERJANJE OBISKA/tokov
- > ENOTNI REŽIMI UPRAVLJANJA OUTDOOR DEJAVNOSTI: izmenjava praks, vpliv na zakonodajalca za pravni okvir

JZ  
TNP

4

## U4: RAZISKAVE IN RAZVOJ PROJEKTOV = Zagotavljanje financiranja za izvajanje načrta in strokovnih podlag za načrtovanje prihodnjega razvoja

- > AKTIVNO SODELOVANJE V PROGRAMIRANJU RRP, strategij LAS in operativnih programov
- > PRIPRAVA PROJEKTNIH PREDLOGOV REGIJ IN ČEZMEJNEGA SODELOVANJA
- > SODELOVANJE pri novelaciji Načrta upravljanja TNP
- > JULIJSKE ALPE 2050: NAČRTNO SODELOVANJE S KREATIVNIMI CENTRI IN CENTRI ZNANJA

RA

5

## U5: ZNANJE IN KADRI ZA RE-SET TURIZEMA =

- > OZAVEŠČANJE, MOTIVACIJA IN USPOSABLJANJE KADROV NA VSEH RAVNEH ZA NOVO RE-SET STRATEGIJO
- > POSODOBITEV PROGRAMA USPOSABLJANJA VODNIKOV po Julijskih Alpah, vključno s specializacijo
- > PODPORA MREŽI LOKALNIH KREATIVNIH IN DIGITALNIH HUBOV po destinacijah
- > KOMPETENČNI CENTRI/ TASK FORCE skupina, ki načrtno skrbi za dotok in razširjenje aktualnih znanj in trendov v JA

# 4-IDENTITETA



KAKO:

Premik od brandinga k celostnemu upravljanju kakovosti, identitete prostora in znamke

KLJUČNI CILJ:

Ohranjanjati in ozavestiti bogastvo različnosti identitet prostora in ponudbe

KPI-JI:

- ✓ Ocena zadovoljstva prebivalcev BOJA
- ✓ Prepoznavna nagrada za udejanjanje trajnostne destinacije

1

**I1: STRATEŠKO UPRAVLJANJE PORTFELJA ZNAMK = Zagotavlja ohranjanje prepoznavnosti in imaga destinacijskih znamk ter pametno izkoriščanje medsebojnih sinergij**

- > UPRAVLJANJE KROVNE ZNAMKE NA RAVNI VIZUALNE IDENTITETE
- > RAZVOJ IN UPRAVLJANJE PRODUKTHNIH ZNAMK
- > STRATEŠKO USMERJANJE VSEBINSKEGA KONCEPTA IN KOMUNIKACIJE

2

**I2: UPRAVLJANJE KAKOVOSTI = Spodbujanje trajnostne, kakovostne in celoletne preobrazbe nastanitev, kulinarike, outdoor in drugih podpornih dejavnosti**

- > DVIG KAKOVOSTI PONUDBE:
  - > uvajanje zelenih standardov,
  - > pospeševanje butične ponudbe,
  - > pospeševanje specializacije in razvoja dodatne ponudbe, ki podpira nosilne produkte BOJA
  - > dodajanje vrednosti ponudbam (usmerjanje cenovne politike)
- > USMERJANJE IN USKLAJEVANJE PROSTORSKEGA RAZVOJA IN LOKALNIH SPODBUD NA PODROČJU TURIZMA
  - > Novelacija in poenotenje pravilnikov občin za spodbujanje gospodarstva v delu turizma
  - > Medobčinsko usklajevanje prostorskih politik oz. občinskih urbanistov BOJA
  - > Izdelava strokovnih podlag za načrtovanje in usmerjanje turizma v prostoru BOJA
- > PROCESNO DELO ZA DVIG KAKOVOSTI IN DODANE VREDNOSTI (DESIGN MANAGEMENT)

3

**I3: KULTURNA KRAJINA IN IDENTITETA PROSTORA = Pomagati ohranяти kmetijstvo, kulturno krajino, biodiverzitetu in identiteto prostora**

- > AKCIJE ZA OHRANJANJE KULTURNE KRAJINE (komuniciranje, pilotni projekt ohranjanja cvetočih travnikov, planin
- > IDENTITETA IN KAKOVOST JAVNEGA OPDRTEGA PROSTORA: i) delavnice stroke – festival alpske arhitekture
- > KULTURNA DEDIŠČINA JULIJSKIH ALP: skupna razstava muzejev JA

## 4. FINANCIRANJE

Finančni model - viri financiranja

# FINANCIRANJE

Ocena potrebnih finančnih virov do 2025:  
**10 mio eur**

Doseganje rezultatov razvojnega načrta

∞

obsega alociranih finančnih in kadrovskih virov.

## Minimalni letni obseg

Koordinatorji področij

Digitalna infrastruktura in licence

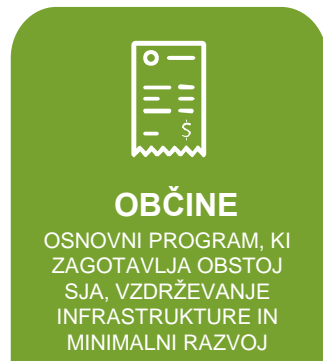
Vzdrževanje Julijana trail + Julijana bike trail +  
ski pass + KBZ

Zasnova in razvoj projektov

Osnovni promocijski materiali

Agenti za tuje trge in študijske ture

**Z razvojem skupnih produktov, fizične in digitalne infrastrukture bo osnovni program z leti naraščal.**



200.000 – 400.000 € letno



200.000 – 400.000 € letno



400.000 - 500.000 € letno



500.000 € - 1 € letno

Min 1 mio € letno

## OBSTOJEČA VFO 2014-2020

### RAZPIS MJU 2020/2021 PAMETNE SKUPNOSTI

Potencialni projekti BOJA:

- DIGITANA STRATEGIJA TURIZMA
- DIGITALIZACIJA IN INTEGRACIJA PODATKOV JA+ VIRT. ASISTENT
- DIGITALNI MONITORING OBISKA IN UPRAVLJANJA TOKOV/ NOS. ZMG
- DIGITALNI PROMET: PARKIRIŠČA +SHUTTLE+KOLO +JPP

### RAZPIS STO 2021 PROMOCIJA

Potencialni projekti BOJA:

- SKUPNA KAMPANJA SLO TRG

### RAZPIS NFM/ EEA 2021

Potencialni projekti BOJA:

- KROŽNA EKONOMIJA V TURIZMU
- PRIREDITVE BREZ PLASTIKE

### RAZPIS MGRT 2020/ 2021

Spodbujanje prijav + informiranje:

- JR ZA PLANINSKE KOČE
- VAVČERJI ZA MSP ZA TURISTIČNE PRODUKTE IN DIGITALIZACIJO
- JR SNOVNA UČINKOVITOSTI MSP V TURIZMU (30.11.2021)
- C-19 KRITJE STROŠKOV

Slavka Zupan, Miša Novak, december 2020

## INSTRUMENT ZA OKREVANJE = NEXT GENERATION 2021-2026, 5,7 mrd

### RECOVERY AND RESILLIANCE FACILITY (RRF) NACIONALNI NAČRT ZA OKREVANJE IN ODPORNOST

2021-2026 - Ni kohezijskih regij - US od 1.2.2020

#### ZELENA – DIGITALNA – ODPORNA JAVNE INVESTICIJE IN REFORME

1,589 mrd EUR, oz. 140 mio TURIZEM + KULTURA

Potencialni projekti BOJA:

- JULIJANA TRAIL: KULTURNA DEDIŠČINA OB POTI
- KBZ: DIGITALNO – LOGIST. PLATFORMA+ KULINARIKA
- JULIANA bike trail + GORSKO KOLESARJENJE
- JA KOT ALPSKA WELLBEING DESTINACIJA
- PODPORA GORSKIM CENTROM: JA SKI PASS +
- DIGITALNA INTEGRALNA KARTICA GOSTA IN OBČANA JA: PROMET + TURIZEM + BONITETE
- DRUGO: DIGITALNI HUB, PREŠEREN

### SKLAD ZA PRAVIČEN PREHOD (SPP/ JTF)

Potencialni projekti BOJA:

JESENICE (kandidat, območni načrt )

Zeleno okrevanje in socialno-gospodarska transformacija za regije, ki ukinjajo ali preoblikujejo svojo ogljično intenzivno industrijo.

- DIVERZIFIKACIJA PODJETIJ V TURIZEM
- DEKONTAMINACIJA TAL IN PRENAMEN ZA NOVE DEJAVNOSTI (mobilnostni center, krožne ek, PC .

### REACT C 19 (312 mio EUR)

Spodbujanje prijav turističnih podjetij:

- DIGITALNA TRANSFORMACIJA MSP
- PRESTRUKTURIRANJE GORSKI CENTROV 365
- MIKRO SPODBUDE ZA PODJETJA DIG, KROŽ.G.

## VFO IN SKP 2021-2027

Kohezijski sklad za RS: 831 mio EUR, 85 %  
ESRR, ESS za ZKS: 514 mio EUR, 40 %

### CILJ 1: PAMETNEJŠA EVROPA

- RRI & digitalizacija & pametne skupnosti &S4
  - JULIJSKE ALPE 5.0 – aktivna vključitev v SRIP + konzorcij
- Podporno okolje:
  - NOV POSLOVNI MODEL ORGANIZIRANJA BOJA
  - SPOT ZA MSP V TURIZMU + MREŽA DIGI HUBOV (DIH)
- Turistična infrastruktura/ Ekonomsko – poslovne cone
  - GORSKI CENTRI 365
  - TURIZEM kot transformator DEGRADIRANIH LOKACIJ
- Spodbujanje podjetništva, internacionalizacija in regionalni razvoj
  - ZELENE & DIGI USMERITVE ZA PRIJAVE TUR MSP-jev

### CILJ 2: NIZKOOGLJIČNA EVROPA

- Krožno gospodarstvo v SJA
- Trajnostna urbana mobilnost
  - DIGITALNA INTEGRALNA KARTICA GOSTA
  - MOBILNOSTNA INFRASTRUKTURA V TUR. SREDIŠČIH
- Biodiverziteteta: UPRAVLJANJE NOSILNE ZMOGLJIVOSTI

### CILJ 3: POVEZANA Evropa

- DIGITALNA INTEGRALNA KARTICA GOSTA IN OBČANA JA: PROMET + TURIZEM + BONITET
- BOHINJSKA IN GORENJSKA ŽELEZNICA: prilagoditev turizmu

### CILJ 4: BOLJ SOCIALNA EVROPA

- Kompetence in veščine v turizmu za S4
- Socialno podjetništvo: KBZ – ZADRUGA ČLANOV KBZ JA

### CILJ 5: Evropa BLIŽJA DRŽAVLJANOM

- CTN / LAS / DRR
- INTERREG SLO- AUT, SLO- IT, ALPINE SPACE



# 5. ORGANIZIRANOST

## Organizacijski model

# RAVNI DELOVANJA

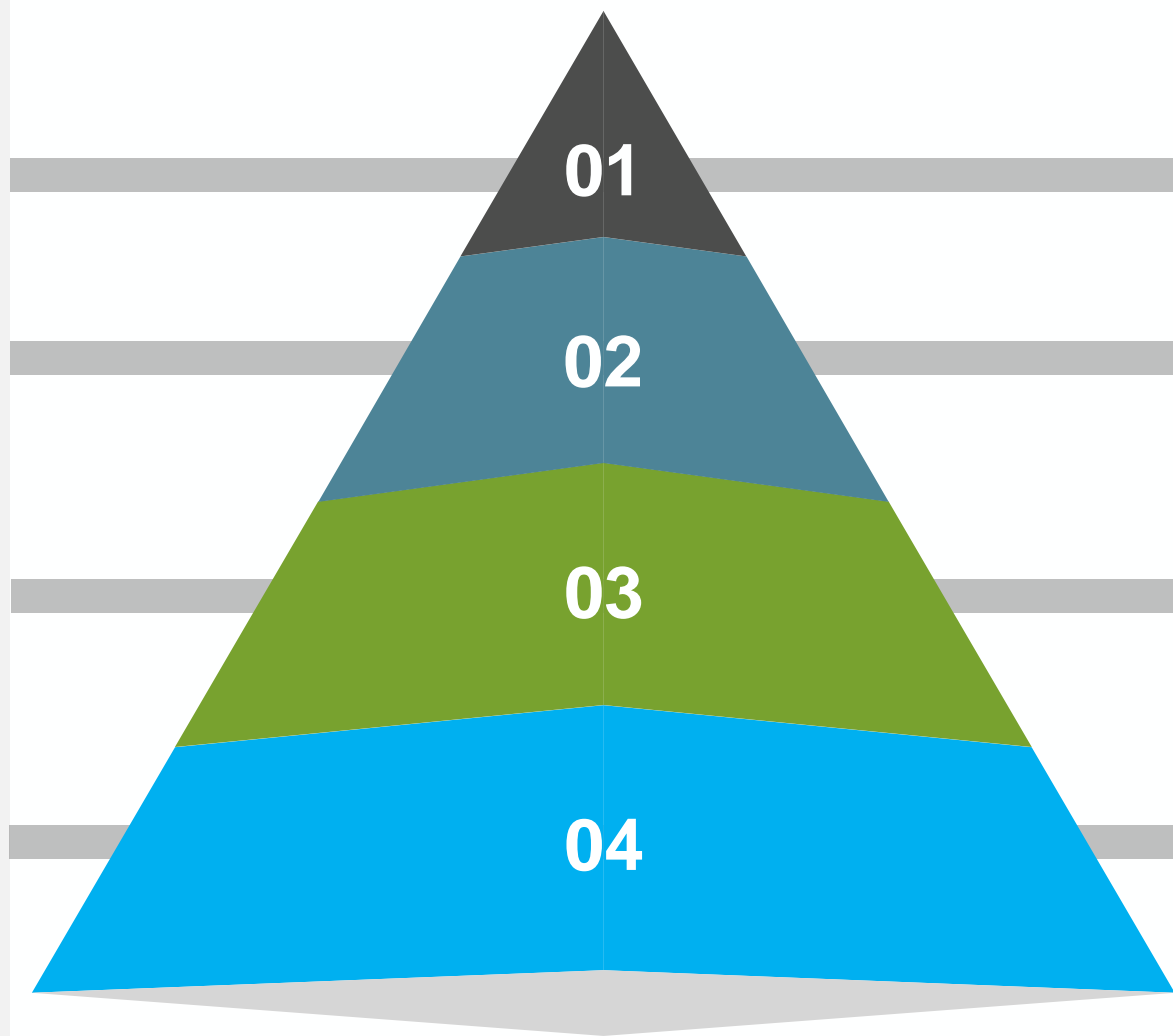
## = ključne vloge po posameznih ravneh

**STRATEŠKO VODENJE**  
(GOVERNANCE in STEWARDSHIP\*) = BOJA

**SKUPNE** razvojno-trženjsko-  
upravljaljske **AKTIVNOSTI**  
= BOJA (Skupnost Julijske Alpe)

**DESTINACIJSKI**  
**MANAGEMENT** = na ravni  
posameznih občin/destinacij  
(DMMO-ji)

**GOSPODARSTVO –**  
**PONUĐNIKI**  
(vodenje svoje ponudbe in  
povezovanje z destinacijo)



**Skupna vizija – in močnejša  
pozicija na krovni ravni  
slovenskega turizma**  
Skupni interesi, skupna prostorska  
politika, vpliv na politiko, zakonodajo ...

**Združevanje sredstev in ljudi in  
izmenjava dobrih praks.**  
Skupaj so destinacije BOJA močnejše in  
konkurenčnejše.

**DMMO-ji izvajajo vse funkcije  
destinacijskega managementa,**  
za večje razvojne in trženjske učinke pa  
se povezujejo v Skupnost Julijske Alpe

**Vodenje svoje  
ponudbe/podjetja + krepitev  
povezov z destinacijo in pozicioniranje  
v širši regiji BOJA**

\* Raven GOVERNANCE je nad upravljaljsko funkcijo (nad managementom destinacije) – je bolj strateška in odločevalska raven. Gre za oblikovanje politik, zagovarjanje skupnih interesov, skrb za trajnostni razvoj (odgovornost), skrb za izvajanje vizije ... Ta vloga se pogosto zaradi razdrobljenosti deležnikov in težkega usklajevanja različnih interesov ne izvaja, je pa odločilna.

# ORGANIZACIJSKI MODEL (upravljanje kot pogodbeni model)

**CILJ =  
BUDGET**  
400.000 EUR  
- 1 mio  
EUR/

JULIJSKE ALPE  
TRIGLAVSKI NARODNI PARK

PRC, BSC, RAGOR

Letna članarina 5.000 EUR +  
programsko financiranje po ključu 50 % število ležišč, 50 % nočitve

OPAZOVALCI

USTANOVNI ČLANI

UPRAVNI ODBOR SJA

Direktor SJA (koordinator/-ica)

**1. Center za RAZVOJ**  
PRODUKTOV in INFRASTRUKTURE

**2. Center za TRŽENJE**

**Produkti**

**Premium ponudba KBZ**

Trženjska interpretacija vsebin

Juliana Trail - pohodništvo

Okusi Julijskih Alp/  
Taste Julian Alps

Trženjska infrastruktura  
(splet, brošure, fotografije, video, promocijski artikli ...) – design & vsebina

Juliana Bike Trail – kolesarjenje

Širitev prodajnih kanalov

Sejmi, borze, workshopi

Ski/ winter pass – zima

KBZ medsektorsko povezovanje

(Digitalni) marketing  
(spletna stran in družbena omrežja, ostale stične točke, oglaševanje in prodaja)

Alpska well-being destinacija

**Zelena destinacija**

Ribištvo

Prireditve

Mobilna destinacija s kartico

Razni trženski projekti  
(ambasadorji, co-branding ...)

**Podatki & Digitalizacija**

Plastika, krožna ekonomija

- Poslovnik: glasovi glede na % financiranja
- Nova pogodba 2021 – 2025
- Zasnova trajnejšega poslovnega modela in pravne oblike

## 3. Center za UPRAVLJANJE DESTINACIJE (ANALOGNO & DIGITALNO)

**Platforma partnerjev BOJA**

**Skupni izzivi**

Občine: župani, urbanisti, komunale,...

**Nosilna zmogljivost**  
in usmerjanje tokov

TOP ponudniki JA  
pr. Kampi JA, Gorski centri

**Enotni režimi** outdoor dejavnosti

Razvojne agencije, KSS,

**Kadri za turizem**

STO, ministrstva ...

**Priprava projektov & raziskave BOJA 2050**

**Upravljanje produktov (JAT,..)**

Vzdrževanje infrastrukture in vsebin  
(fizično, organizacijsko, digitalno)

**Booking center**

## 4. Center za IDENTITETO (UPRAVLJANJE KAKOVOSTI, IDENTITETE PROSTORA in ZNAMKE)

Upravljanje kakovosti

Strateško upravljanje portfelja znamk

Usmerjanje: I) ponudniki, MSP, II) Kmetijstvo, III) javni prostor, urbana oprema in arhitektura

# ORGANIZIRANJE: 2 možna MODELA

## Model 1: POGODBENO SODELOVANJE



- Nižji stroški upravljanja (eno vodstvo, skupne službe)
- Večji prispevek in vključenost kadrov DMMO-jev
- Delitev kadrov
- Obstoječe zaupanje
- Raznovrstnost znanj in fleksibilnost kadrov
- Neposreden stik z občinami in vpliv na lokalno situacijo



- Zapletenost upravljanja
- Manjša učinkovitost – dolgotrajnejše usklajevanje
- Manjša prepoznavnost institucije

2021-  
2023

## Model 2: SAMOSTOJNA PRAVNA OSEBA



- Neodvisnost
- Večja transparentnost in fleksibilnost poslovanja
- Prepoznavnost Skupnosti JA
- Neposreden vpliv ustanoviteljev na nadzor in upravljanje
- Možnost vstopa tretjih partnerjev v lastništvo: pr. gospodarstvo
- Razširitev dejavnosti – upravljanje UNESCO BOJA



- Potreben čas za zagon in usposobitev
- Vzpostavljanje zaupanja
- Višji stroški poslovanja – omejitve pri souporabi kadrov
- Odmik od potreb in vpliva lokalnega okolja
- Nima referenc

SJA =  
UPRAVLJANJE  
UNESCO BOJA  
(PREVERITEV)

# SAMOSTOJNA PRAVNA OSEBA (izhodišče: DMO JA = neprofitna organizacija - dobiček se reinvestira)

## JAVNI ZAVOD

Javni interes



### PREDNOSTI

- Posredni proračunski uporabnik – neposredno financiranje s strani občin za naloge v javnem interesu
- Neposredna dodelitev upravljanja infrastrukture
- Odgovornost ustanoviteljev za poslovanje

### SLABOSTI

- Javni sektor
- Večji vpliv politike
- Ne omogoča vstopa gospodarstva v upravljanje
- Omejeno zadolževanje - solgasje ustanoviteljev

## ZASEBNI ZAVOD

Mešani interes



### PREDNOSTI

- Omogoča vstop gospodarskim družbam
- Ne podleže predpisom javnega sektorja (odvisno od ustanoviteljev)

### SLABOSTI

- Ustanovitelji imajo enako število glasov ne glede na vložek
- Ni neposredni proračunski uporabnik
- Potrebuje pooblastilo za opravljanje javnih funkcij na podlagi predpisov
- Nejasen status pri mešanem ustanoviteljstvu

## D.O.O.

Tržni interes



### PREDNOSTI

- Omogoča vstop gospodarskim družbam
- Ustanovitelji uveljavljajo upravljalne pravice in odgovarjajo do višine svojega vložka
- Večja fleksibilnost pri trženju in investiranju

### SLABOSTI

- Ni neposredni proračunski uporabnik
- Potrebuje pooblastilo za opravljanje javnih funkcij na podlagi predpisov
- Nejasen status pri mešanem ustanoviteljstvu
- Neprofitnost ni interes gospodarstva

## GIZ

Panožni interes



### PREDNOSTI

- Omogoča vstop gospodarskim družbam
- Osnovni kapital ni ptoreben
- Sistem članarin
- Večja fleksibilnost pri trženju in investiranju

### SLABOSTI

- Člani odgovarjajo z vsem svojim premoženjem
- Ni neposredni proračunski uporabnik
- Potrebuje pooblastilo za opravljanje javnih funkcij na podlagi predpisov

SJA je v zadnjem letu prejela več pobud za priključitev bližnjih občin.

## SJA ŠE NI ZRELA ZA ŠIRITEV.

PROJEKTO  
SODELOVANJE

Temeljno, ožje  
območje =  
UNESCO MAB  
BOJA =  
notranja  
okrepitev

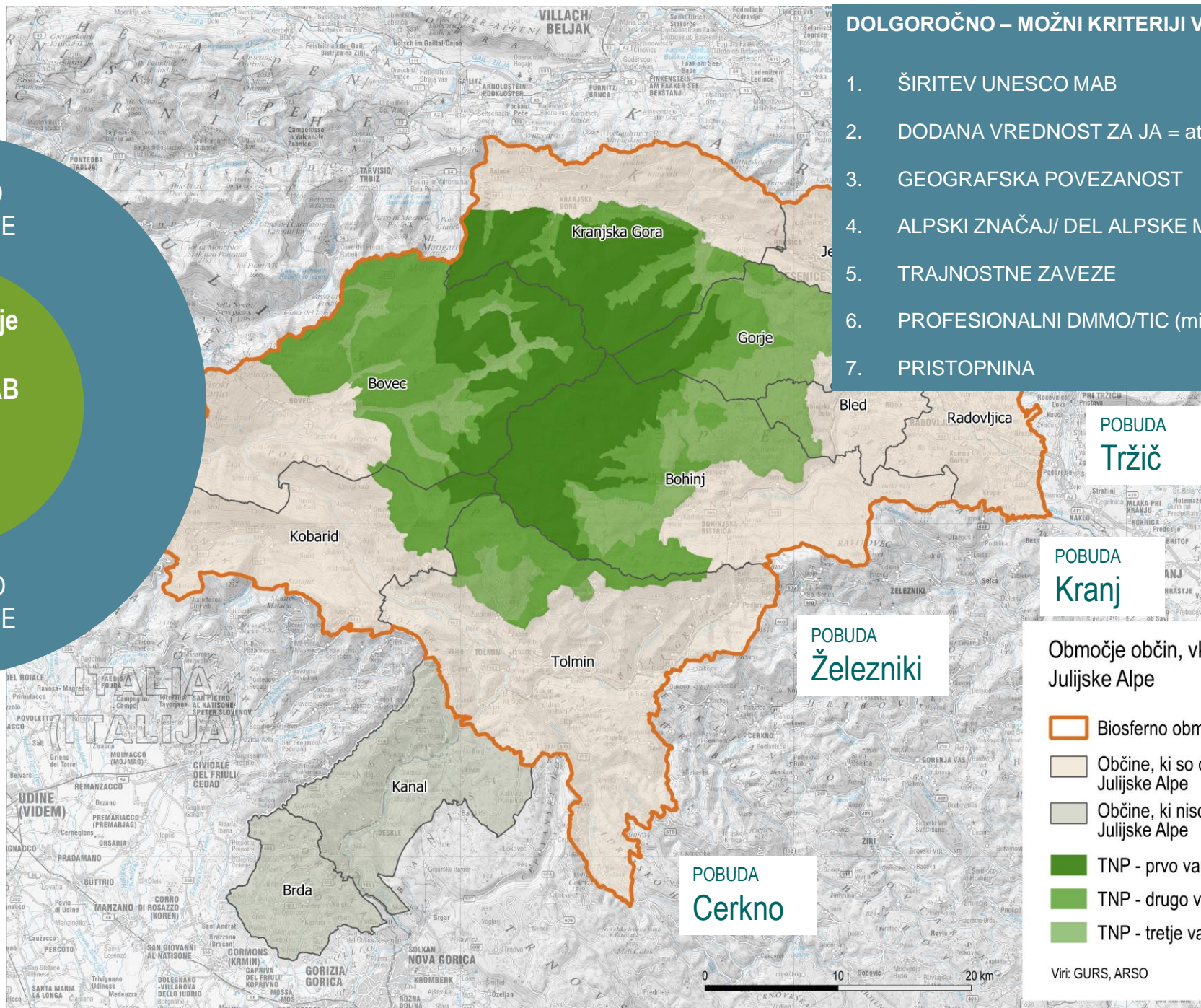
PRODUKTNO  
SODELOVANJE

**1** Jedro in fokus delovanja SJA je UNESCO

BOJA območje, prioriteta pa vzpostavitev učinkovitejše notranje organiziranosti.

**2** SJA je odprta in zainteresirana za projektno in produktno sodelovanje s konceptualno sorodnimi, bližnjimi čezmejnimi destinacijami.

**3** Ureditev statusa Občin Kanal in Goriška Brda.



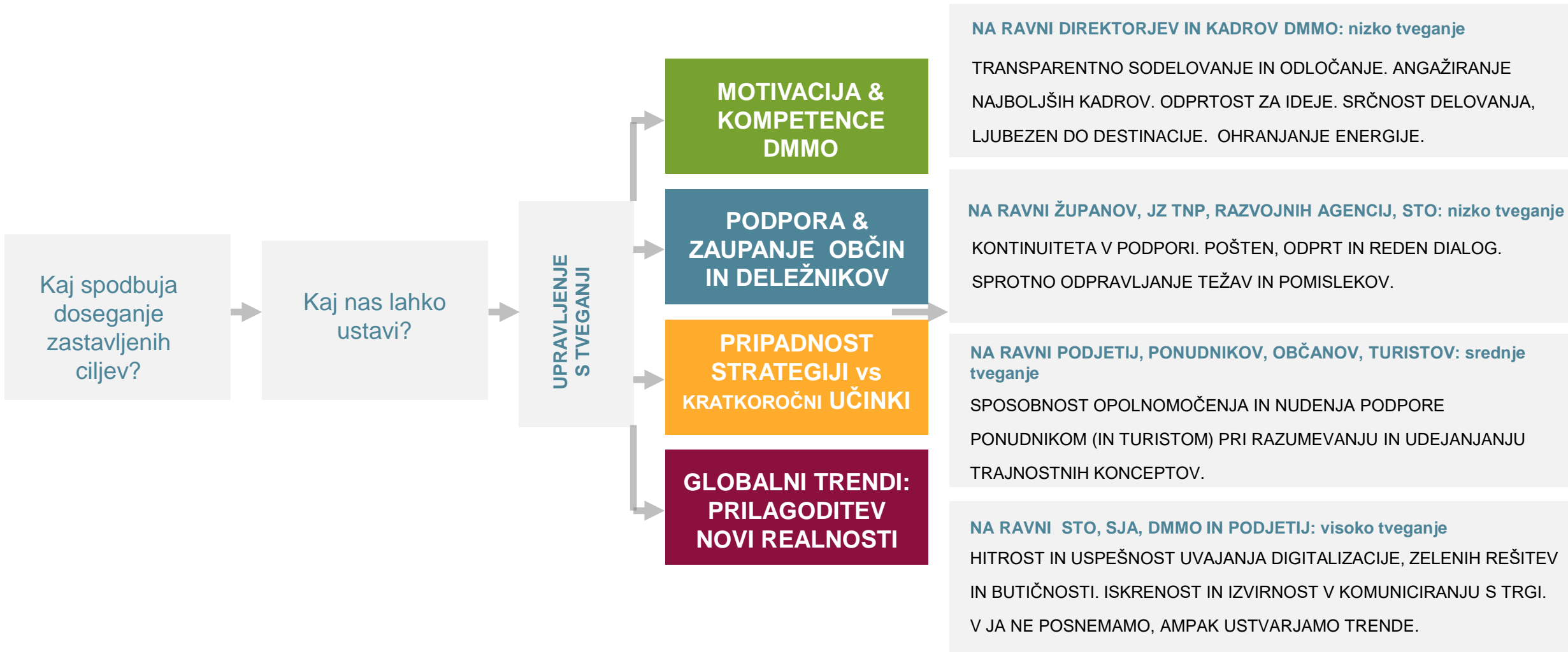
### DOLGOROČNO – MOŽNI KRITERIJI V

1. ŠIRITEV UNESCO MAB
2. DODANA VREDNOST ZA JA = at
3. GEOGRAFSKA POVEZANOST
4. ALPSKI ZNAČAJ/ DEL ALPSKE M
5. TRAJNOSTNE ZAVEZE
6. PROFESIONALNI DMMO/TIC (m
7. PRISTOPNINA

# DEJAVNIKI USPEHA = DEJAVNIKI TVEGANJ

Uspeh in poraz poganjajo isti viri.

Razumevanje, pravočasno in profesionalno odzivanje na ključne dejavnike uspeha in tveganj bo zaznamovalo uspešnost BOJA območja leta 2025.



## 6. ZAKLJUČEK – KLJUČNI POUČENKI

1. Razumevanje pomena celovitosti delovanja na območju BOJA (koncept dnevne sobe) in zavedanje o naši veliki soodvisnosti.

2. Bolj kot kadarkoli doslej za večjo odpornost in trajnostno rast pomembno delati za izboljšanje konkurenčnosti produktov, usmerjanju tokov in upravljanju izkušnje - čas za re-set turizma (okrevanje in odpornost).

3. Turizem moramo upravljati v funkciji generatorja trajnostnih sprememb ter ohranjanja narave, skupnosti in identitete BOJA.

4. Na ravni Julijskih Alp združujemo sredstva in kadre za razvoj produktov in trženje – in strateško upravljanje območja BOJA, da lahko več resursov na lokalni destinacijski ravni posvetimo operativnemu upravljanju destinacije.

5. V letu 2020 smo kljub zaustavitvi turizma dosegli pomembne premike v razmišljanju in zavedanju, da smo lahko uspešnejši skozi skupno platformo za trajnostno in uravnoteženo rast. V letu 2021 potrebujemo za realizacijo programa in potrebne premike 400.000 EUR.



# RAZVOJNI NAČRT

za Biosferno območje Julijske Alpe (BOJA)  
kot trajnostne turistične destinacije 2025

= NAŠA SKUPNA PLATFORMA  
ZA TRAJNOSTNO IN URAVNOTEŽENO RAST