

BOVEC 2025 – AKCIJA!

**Strategija razvoja in trženja turizma
v občini Bovec do leta 2025**

Kratek povzetek ključnih strateških smernic

Celotna strategija (z ukrepi) je na voljo v WORD dokumentu



Vizija Bovec 2025+:
**Vodilna OUTDOOR
destinacija
v Alpah.**

Kratko poimenovanje strategije:

BOVEC 2025 – AKCIJA!

KAJ ŽELIMO DOSEČI?

> **70 % povečanje prihodkov**

v turizmu in z njim povezanih dejavnostih

> **50 % povečanje dodane vrednosti**

na zaposlenega v turizmu

KAKO?

Izboljšujemo **KONKURENČNOST**

20.245 EUR 2015

30.500 EUR 2025

Na 5 strateških
področjih delovanja

Vodi nas ustvarjanje večje
vrednosti in ne število
obiskovalcev.

STRUKTURA DOKUMENTA

KJE SMO

**KAJ ŽELIMO
DOSEČI**

STRATEGIJA

**IZVAJANJE IN
SPREMLJANJE**

4 IZZIVI



- **VIZIJA**
- **TRŽNO POZICIONIRANJE**
- **POS LANSTVO**
- **STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL**

5 PRIORITET (SP)



- **TVEGANJA**
- **OMILITVENI UKREPI**
- **VREDNOTENJE**
- **SPREMLJANJE**

METODOLOGIJA DELA



Predstavitev delovnega dokumenta: 9. december 2016
Uskladitev do potrditve in sprejema na SVETU ZAVODA in OBČINSKEM SVETU

PROCESI, ki so potekali vzporedno

1. Proces združevanja lokalnih turističnih organizacij v Dolini Soče;
2. Proces sanacije in ponovnega zagona Kanina;
3. LTO Bovec in Občina Bovec sta v partnerstvu s različnimi destinacijskimi in sektorskimi organizacijami iz Avstrije in Italije v letu 2016 **zasnovala in prijavila v financiranje več projektov za EU sredstva**, ki podpirajo razvoj destinacije in bovških produktov:
 - i) **'Kanin-Canin'**, ki promovira Kanin kot čezmejno goro outdoor doživetij,
 - ii) **Alpe Adria Trail 2.0.**, ki predstavlja nadgradnjo točk, prireditiv in trženja te daljinske poti,
 - iii) **VISTO AAT**, ki se osredotoča na ureditev izvira Soče in bunkerjev vzdolž reke,
 - iv) **INTERBIKE** s poudarkom na gorskem kolesarjenju,
 - v) **BRETTO**, ki pripravlja podlage za aktiviranje 4,8 km dolgega rudniškega predora med Logom pod Mangartom in rudnikom Rabelj na italijanski strani,
 - vi) **ALPIS** in **Forternet**.

Sklop 1: KJE SMO

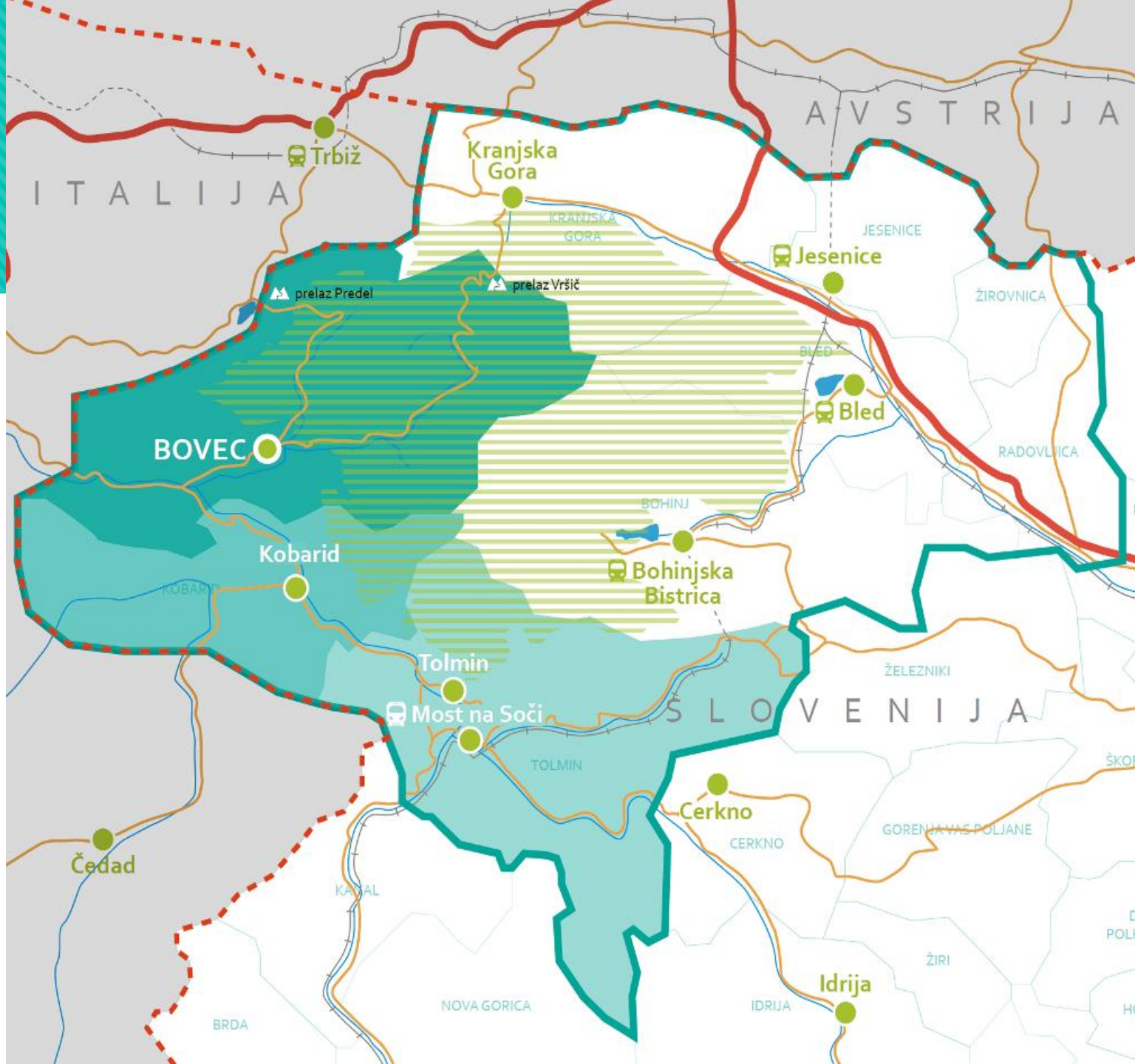
Analiza in diagnoza

Strategija destinacijo Bovec umešča v:

1. Dolino Soče

2. Julijske

Alpe (biosferno
območje UNESCO
MAB)

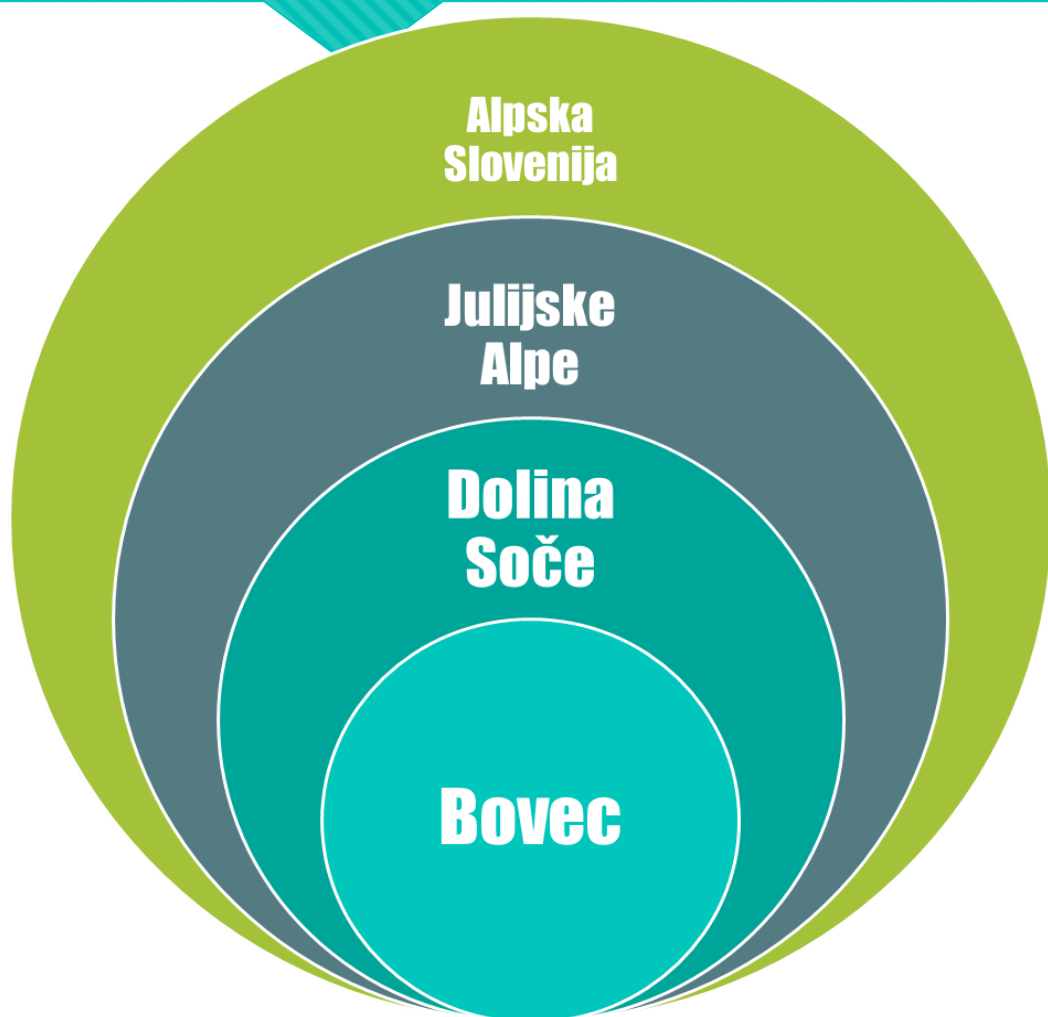


LEGENDA

- Dolina Soče
- občina Bovec
- občina Kobarid
- občina Tolmin
- Triglavski narodni park
- MAB območje
- naselja
- železniška postaja
- železniška proga
- državne meje
- občinska meja
- avtocesta
- regionalna cesta
- sosednje države
- rečna mreža
- jezera

5 km 10 km 15 km

4 ravni destinacij (vertikalna povezava)



4

Na nacionalni ravni izkustveni cluster Alpska Slovenija (eden od štirih) – v podporo pozicioniranju in krovni promociji Slovenije

3

Povezovane 9 občin v biosferno območje MAB UNESCO Julijske Alpe (geografsko in produktno zaokrožena širša destinacija prihoda)

2

Skupna destinacija (Bovec, Kobarid, Tolmin) in skupna destinacijska znamka Dolina Soče

1

Temelja destinacijska enota: turistična destinacija Bovec

Kako uspešni smo bili v preteklem obdobju

Uresničevanje Strategije razvoja turizma na Bovškem, 2005

USPEŠNO

- Povečanje obsega in dvig kakovosti ležišč na račun razvoja sobodajalstva, apart. in malih penzionov
- Rast tujih gostov
- Rast turistične potrošnje
- Ohranjanje dediščine in okolja
- Naložbe v javno infrastrukturo
- Pohodniška infrastruktura in poti

MANJ USPEŠNO

- Manjša rast turistov in nočitev od načrtovane
- Urejanje režimov in odnosov na Soči
- Destinacijski management
- Ohranjanje tržne pozicije Bovca (delež Bovca znotraj doline Soče se je zmanjšal iz okvirno 80 % na 54 %)

NEUSPEŠNO

- Podaljševanje sezone
- Zadržanje gosta več dni
- Pritegovanje strateških partnerjev v investicije v žičnice Kanin, wellness – hotel idr.
- Daljinske kolesarske poti

Podrobnejša analiza v Prilogi 1 (k celotnemu dokumentu)

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

Kaj je pokazala analiza: 4 KLJUČNI IZZIVI

ki jih moramo v destinaciji Bovec nasloviti

Številni izzivi v upravljanju, kakovosti in na področju javne in turistične infrastrukture.

4.
Upravljanje,
kakovost in
urejenost
destinacije

1.
Visoka
sezonskost

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

Obstoječi nosilni produkti so dosegli fazo zrelosti, zato potrebujejo „RE-invincijo“ – prav tako tudi trženje destinacije.

3.
Novi
produktni
in trženjski
pristopi

2.
Preoblikovanje
zimske
ponudbe

Kanin potrebuje „RE-design“, celostni poletno-zimski pristop, strateškega partnerja in novo pozicioniranje na trgu.

Sklop 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI

Vizija, strateški razvojni model

Vizija Bovca 2025+

kot turistične destinacije

Vodilna
OUTDOOR destinacija
v Alpah.



- Celoletna, uravnotežena destinacija, ki jo razvijamo na trajnosten način
- Izjemna narava je naš temeljni kapital
- Kjer je še vedno mogoče najti svoj kotiček

Vizija Bovca 2025+

kot turistične destinacije

Vizija z vidika
doseganja pozicije



**Vodilna OUTDOOR
destinacija v Alpah.**

**Celoletna uravnovežena OUTDOOR destinacija,
kjer smo uspeli ohraniti izjemno naravo in kjer
je še vedno mogoče najti svoj »kotiček«.**



Kvalitativna
vizija

Pozicioniranje znotraj destinacije

Odnos med središčem Bovec, dolinami in Kaninom

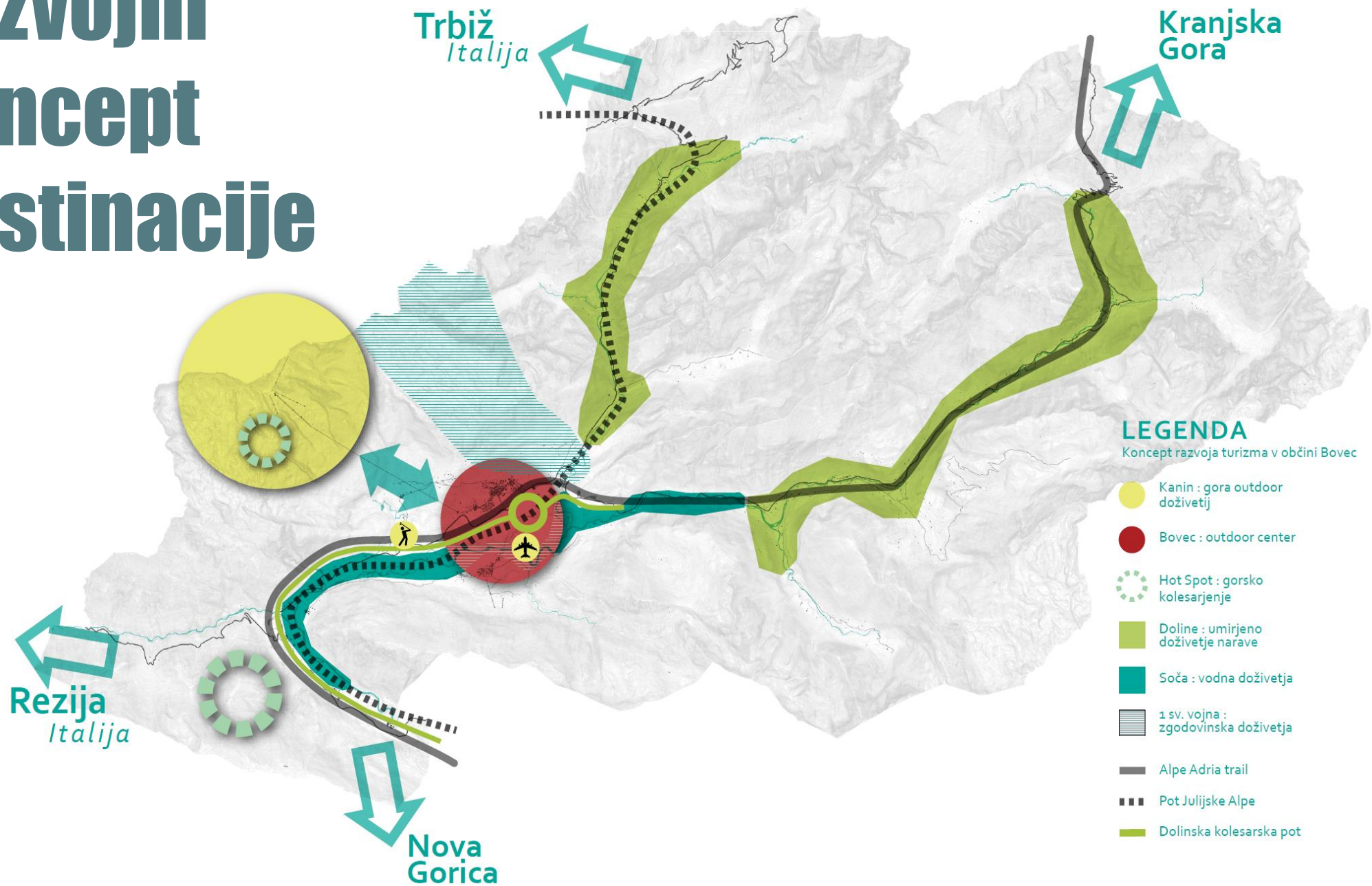
Središče (Bovec) je razvito v mesto dogajanja, stranske doline pa so malo umaknjene in ohranjene kot doline, kjer je še vedno mogoče najti svoj kotiček, svoj mir, stik z naravo in s samim seboj.

KANIN
Gora
outdoor
doživetij

BOVEC
Središče
dogajanja

DOLINE
Umirjeno
doživetje
narave

Razvojni koncept destinacije



Tržno pozicioniranje Bovca

kot turistične destinacije

**Celoletna alpska OUTDOOR destinacija
po meri aktivnih raziskovalcev.**

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

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

Aktivni raziskovalec*

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

*Kaj in zakaj? Aktivna
doživetja (aktivnosti in
odkrivanje), energija,
preživeti kakovosten čas z
bližnjimi in hkrati izraziti
sebe.*

Poslanstvo turizma v Bovcu

Kaj nas vodi pri našem delu

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

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

Vodi nas vrednost in ne število obiskovalcev.

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

KAJ ŽELIMO DOSEČI?

> **70 % povečanje prihodkov**
v turizmu in z njim povezanih dejavnostih

> **50 % povečanje dodane vrednosti**
na zaposlenega v turizmu

20.245 EUR 2015

30.500 EUR 2025

KAKO?

Izboljšujemo **KONKURENČNOST**

Na 5 strateških
področjih delovanja

> **55 % skupno povečanje nočitev (z 227.238 leta 2015 na 350.000 leta 2025)**

> **100 % povečanje števila delovnih mest v panogi**

Strateški razvojni model

5 strateških področij delovanja



RE-invecija zrelih produktov in krepitev potencialnih.

Za zmanjšanje sezonskosti, večjo vrednost na obiskovalca, boljšo izkušnjo obiskovalca in za nove ciljne skupine (družine).

Profesionalno, partnersko in učinkovito upravljamo destinacijo.

Za bolj konkurenčno delovanje destinacije navznoter in navzven.

RE-design zime.

Kanin postane gora OUTDOOR doživetij. Pozimi in poleti.

Izvedba ključnih infrastrukturnih projektov.

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

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

Ključne kvalitativne točke preboja 2025

DANES	2025
Destinacija "vodnih doživetij"	Destinacija "raznolikih vrhunskih outdoor doživetij" v vseh letnih časih
Prepoznavna destinacija za vodne športe	Vodilna outdoor destinacija v Alpah (2025+)
Sanacija obstoječega žičniškega sistema na Kaninu	Investicija v celostno prenavo
Smučišče Kanin	Celoletna „gora outdoor doživetij“
Turizem kot dopolnilna dejavnost	Zaposlitvene in podjetniške priložnosti za polni delovni čas in za mlade Bovčane

Ključne kvalitativne točke preboja 2025

DANES

Razdrobljena, premalo
vključujoča in sodelujoča
destinacija Bovec

Trženje svojih zmogljivosti
in ponudbe

Doživetje Soče

Tradicionalno trženje

2025

Zaokrožena, vključujoča in sodelujoča partnerska
destinacija Dolina Soče

Trženje svoje ponudbe skozi vključevanje in
izpostavljanje destinacije Dolina Soče, ki je
motivator prihoda in oprijemljiva dodana vrednost
(moč znamke)

Pristno in navdušujoče doživetje Doline Soče

Sodobno, digitalno vsebinsko in kreativno vrhunsko
trženje

Sklop 3: STRATEGIJA

5 prioriteta delovanja

SP1: Produkti

>> RE-invincija
zrelih produktov in
krepitev potencialnih.

Cilj 1:

**Bovec postane odlična
celoletna outdoor
destinacija za aktivne
raziskovalce.**

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



Kazalnik	Vir	2015	2020	2025
Število nočitev med novembrom in aprilom, skupaj tekoče leto, (C1)	LTO Bovec	5.327 (2 %)	40.000	60.000 (17 %)
Število nočitev (vseh)	LTO Bovec	227.238	300.000	350.000

Ukrepe na področju produktov smo opredelili ločeno, po produktih:

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

Za PRODUKTNE SMERNICE glej celotni strateški dokument Bovec 2025 – AKCIJA! Poglavlje 3.2



NOSILNI DESTINACIJSKI PRODUKTI (NDP)

= Nosilni destinacijski produkti, ki so osrednji motivatorji prihoda v destinacijo

PRODUKTNA MATRIKA DESTINACIJE BOVEC

POSAMEZNI PRODUKTI
ZNOTRAJ PRODUKTNE KATEGORIJE

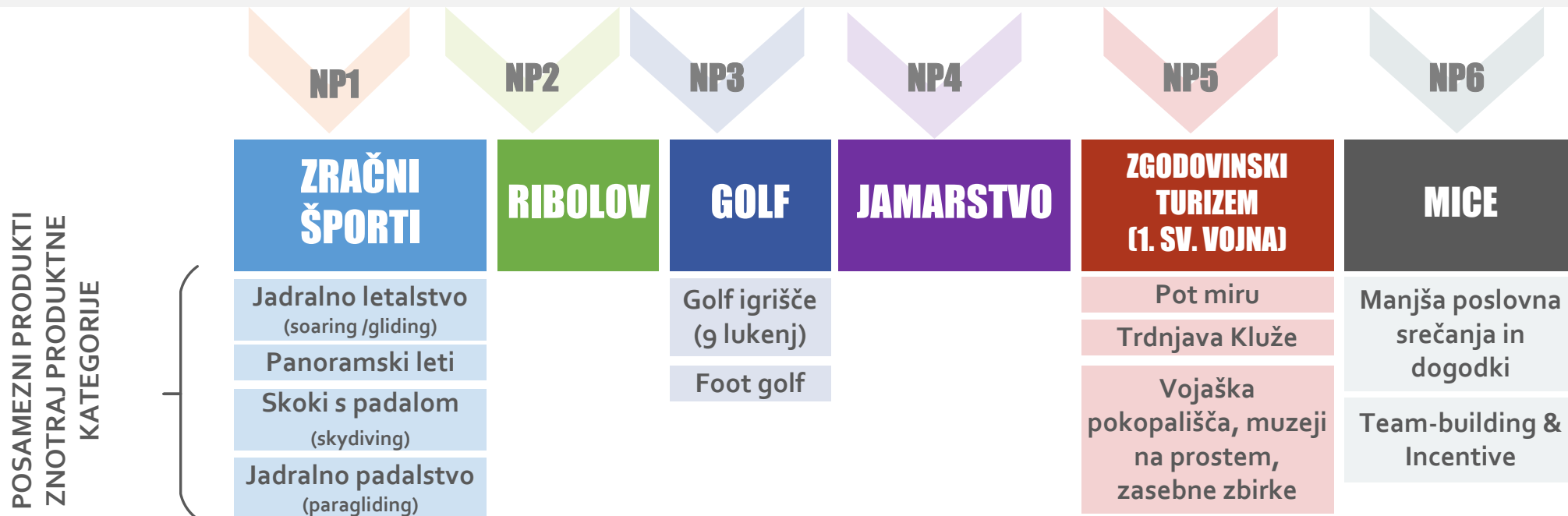
	NDP1	NDP2	NDP3	NDP4	NDP5
	VODNI ŠPORTI	POHODNIŠTVO	KOLESARJENJE	ZIMA	TOURING (RAZISKOVANJE)
	Rafting	Alpe Adria Trail Julian Alps Trail*	Gorsko kolesarjenje s HOT SPOT-om* <small>na Stolu in na Kaninu</small>	Alpsko smučanje (Kanin) Free-ride (Kanin)	Naravne vrednote in kulturna dediščina
	Kajak	Pot miru	Daljinska kolesarska povezava Vršič / Predel – Bovec – Kobarid (Keršovec – Prvejk)*	Družinski zimski park v Logu pod Mangartom	Dediščina 1. svetovne vojne
	Kanjoning	Pohodniške poti	Bovški družinski kolesarsko-sprehajalni krog*	Sankališča Mangartska cesta Učja, Trenta-Lepoč	Športne aktivnosti
		Tematske in naravoslovne učne poti	Bovški družinski kolesarsko-sprehajalni krog*	Zimsko pohodništvo	Tematske in naravoslovne učne poti
		Bovški družinski kolesarsko-sprehajalni krog*	Nišna produkta: alpinizem in športno plezanje	Turno smučanje	Programi doživljanja in odkrivanja Kanina*
				Tek na smučeh	Kulinarika
				Ledno plezanje	Prireditve & dogodki

* Produkti v razvoju (SP2 in SP4)

PRODUKTTNA MATRIKA DESTINACIJE BOVEC

NIŠNI PRODUKTI (NP)

= Zelo pomembni destinacijski produkti, ki pa so nišni
(povpraševanje s strani nišnih skupin, manjši obseg, vendar velik donos)



(PODPORNA) DESTINACIJSKA PRODUKTA (PDP)

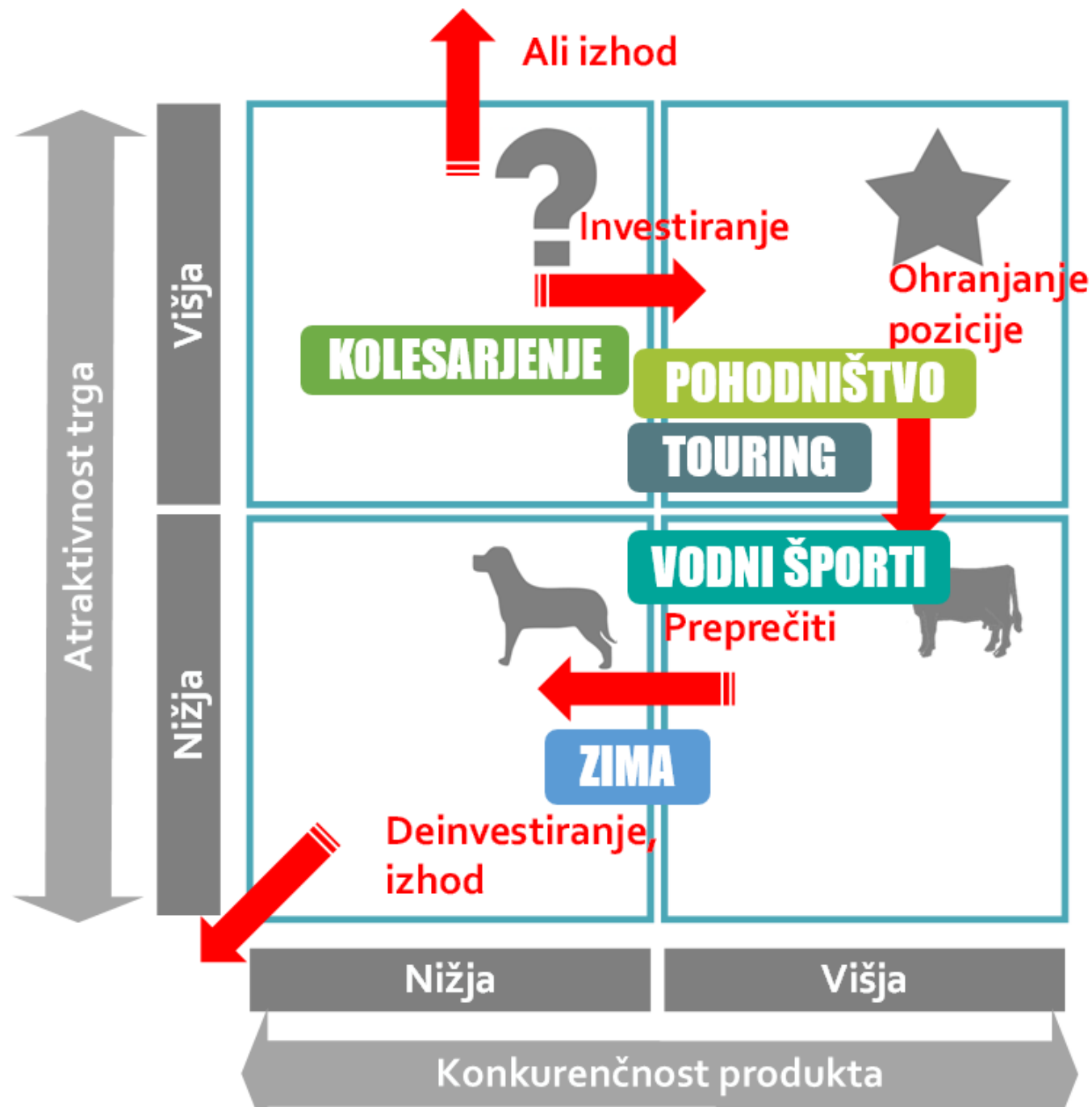
= Produkta sta zelo pomembni sestavni del drugih produktov, z izboljšanjem konkurenčnosti pa (srednjeročno) samostojen produkt



Ključni nosilni destinacijski produkti danes in strategije za naprej *

Strategije (in ukrepi) za nosilne, nišne in podporne destinacijske produkte so natančno predstavljene v celotnem dokumentu, v poglavju **STRATEŠKO PODROČJE 1 PRODUKT** (poglavje 3.2)

*Umestitev v Bostonsko matriko – glej osrednji dokument; poglavje 3.2



SP2: Kanin

>> RE-design zime.

Cilj 2:

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

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



KAZALNIKI USPEHA

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

KLJUČNI UKREPI

Za predstavitev ukrepov glej celotni strateški dokument Bovec 2025 – AKCIJA! Poglavje 3.3

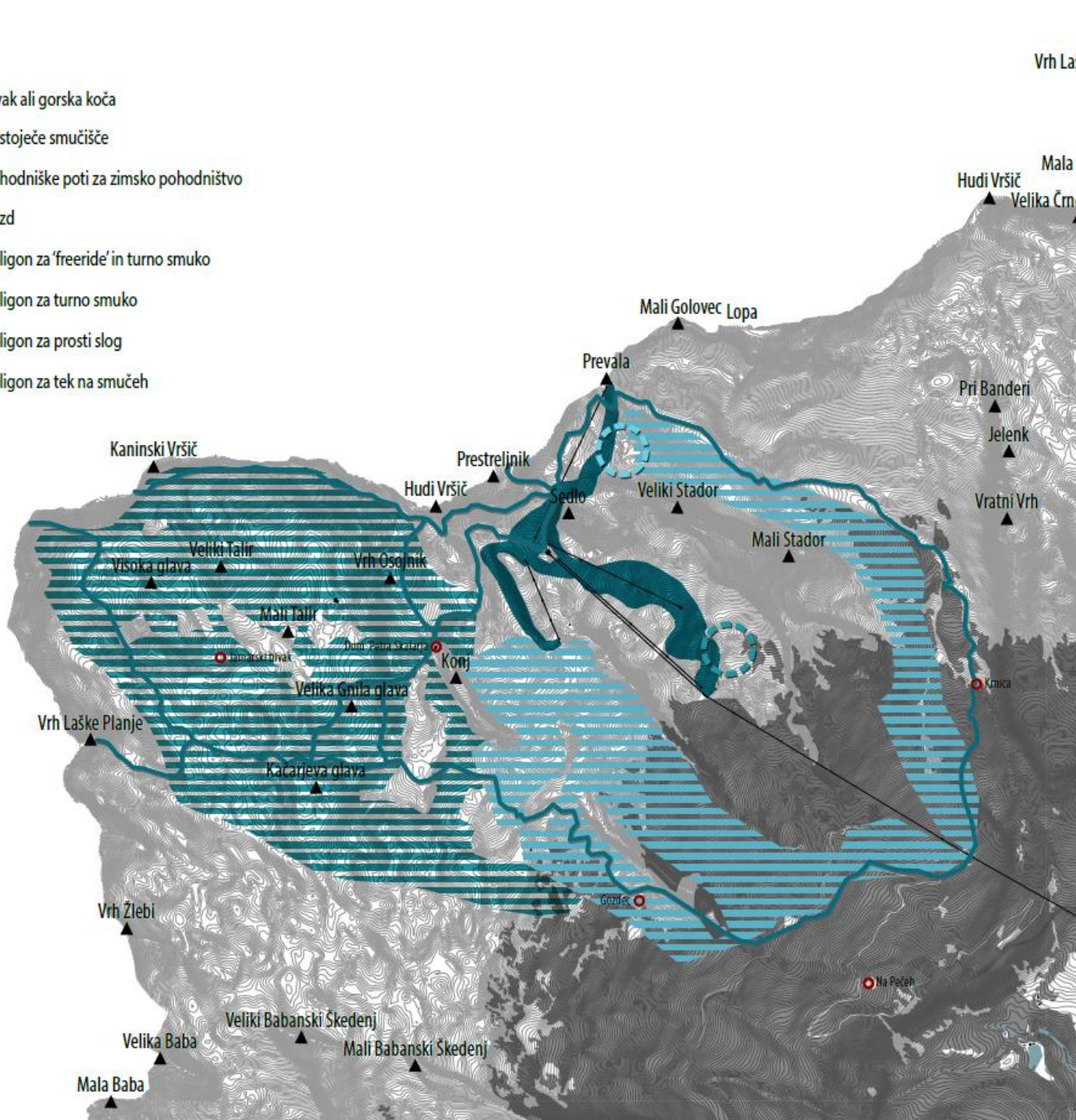
1. Zasnova koncepta Kanina kot »gore outdoor doživetij«
2. Organiziranje in razvoj poletne ponudbe Kanina
3. Povezovanje in razvoj spremljajoče zimske destinacijske ponudbe Kanina
4. Zima v Logu pod Mangartom in v Trenti
5. Investicije Kanin

Koncept Kanina

1. Čezmejnost (Kanin – Sella Nevea)
2. Moderen visokogorski zimsko-športni center
3. Apres ski doživetja v dolini
4. Raznovrstnost letne (ne-zimske) ponudbe
5. Povezovanje zime in poletja, snežnih in vodnih aktivnosti
6. Povečanje in organiziranje hotelskih zmogljivosti
7. Dopolnjevanju Kanina z zimsko družinsko ponudbo v Logu pod Mangartom in v Trenti

Za podrobnejšo predstavitev koncepta glej celotni strateški dokument Bovec 2025 – AKCIJA! Poglavje 3.3

-  bivak ali gorska kočča
-  obstoječe smučišče
-  pohodniške poti za zimsko pohodništvo
-  gozd
-  poligon za 'freeride' in turno smuko
-  poligon za turno smuko
-  poligon za prosti slog
-  poligon za tek na smučeh



KANIN

KRATKOROČNI UKREPI

1. Upravljaljska in finančna stabilizacija
2. Krepitev poletja
3. Priprava programa in dokumentacije za širitev in modernizacijo smučišča
4. Iskanje investitorjev in finančnih virov

SP3: Trženje

>> Sodobno, drzno, vsebinsko, kreativno, ciljno.

Cilj 3:

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

Glavni kazalnik vpliva 2025:

Povprečna dnevna potrošnja turista v destinaciji doseže 105 EUR.



KAZALNIKI USPEHA

Kazalnik	Vir	2015	2020	2025
Povprečna dnevna potrošnja turista v destinaciji doseže 130 EUR	Lastna ocena	89	100	105
Obseg prometa preko rezervacijskega sistema Feratel (v EUR)	Lastni podatki	87.500	220.000	300.000
Obseg sredstev, ki jih prispevajo zasebni turistični ponudniki za skupno promocijo	LTO Bovec	0,5 %	15 %	20 %

KLJUČNI UKREPI

Za podrobnejšo predstavitev ukrepov glej celostni strateški dokument Bovec 2025 – AKCIJA! Poglavje 3.4

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

4 vrste (skupine) ciljnih skupin

Za podrobnejšo predstavitev segmentov glej celotni strateški dokument Poglavje 3.4

1.

Nišne ciljne skupine

- Kajakaši
- Pohodniki
- Gorski kolesarji
- Jadralni padalci
- Ribiči
- Smučarji (freeride, alpski, boarderji)*
- Poznavalci 1. sv. v.
- Jamarji

Prioriteta 1

2.

Aktivni raziskovalci

- Aktivni pari in posamezniki
- Družine na aktivnem oddihu
- Pari, ki iščejo sprostitev in mir
- Touring turisti

Prioriteta 1

3.

Dnevni obiskovalci

- Touring turisti
- Koristniki aktivnosti, nastanjeni v drugih destinacijah
- Dnevni izletniki

Prioriteta 2

4.

Posebni interesi

- Team-building in incentive
- Poslovne skupine za poslovna srečanja in dogodke

Prioriteta 2

SP4: INFRASTRUKTURA

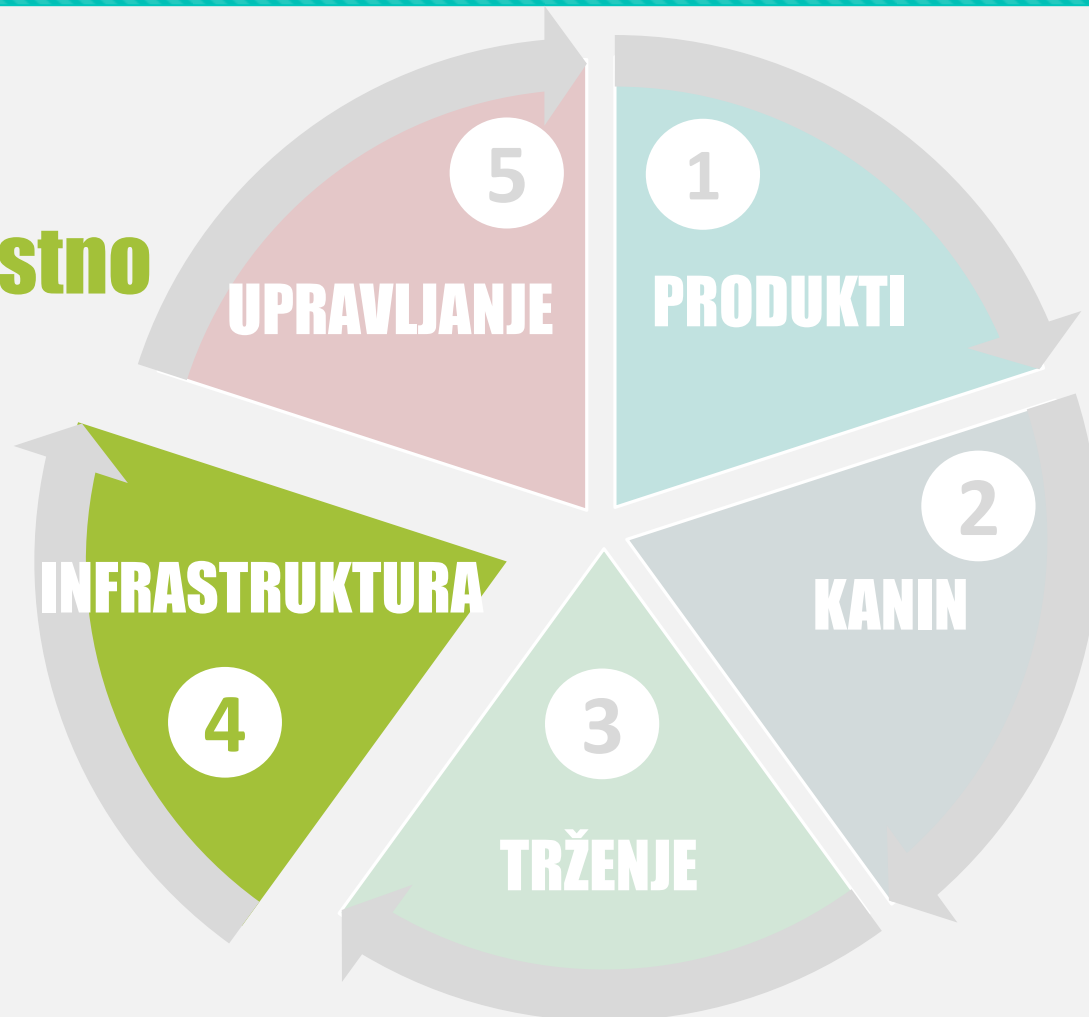
>> Izvedba ključnih
infrastrukturnih
projektov.

Cilj 4:

**Spodbujamo vlaganja v kakovostno
nadgradnjo javne in zasebne
turistične infrastrukture in
trajnostno urejanje prostora.**

Glavni kazalnik vpliva 2025:

**Obseg investicij v javno turistično
infrastrukturo doseže 15 mio EUR.**



KAZALNIKI USPEHA

Kazalnik	Vir	2015	2020	2025
Obseg investicij v javno turistično infrastrukturo v EUR, kumulativna ocena	Občina Bovec, zaključni račun proračuna;	2.654.431	7.500.000	15.000.000
Število zasebnih naložb v nove ali v celovito prenovljene obstoječe objekte turistične infrastrukture	Ocena LTO Bovec	-	+6 (=12)	+10 (=22)
Število ležišč (hoteli in podobni objekti, ostale namestitve, kampi)	SURS	4.523	+1300 (=5.800)	+1200 (= 7.000)

KLJUČNI UKREPI

1. Vlaganja v javno turistično infrastrukturo
2. Spodbujanje vlaganj v namestitve in drugo podjetniško turistično infrastrukturo
3. Vlaganja v zeleno mobilnost

Za predstavitev ukrepov
glej celotni strateški
dokument Bovec 2025 –
AKCIJA! Poglavje 3.5

Usmeritve za vlaganja v javno turistično infrastrukturo

Prednostno se javne naložbe usmerja v naložbe, ki:

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

Usmeritve za vlaganja v nastanitveno in drugo zasebno turistično infrastrukturo

Prednostno se usmerja v naložbe, ki:

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






Usmeritve za vlaganja v nastanitveno in drugo zasebno turistično infrastrukturo

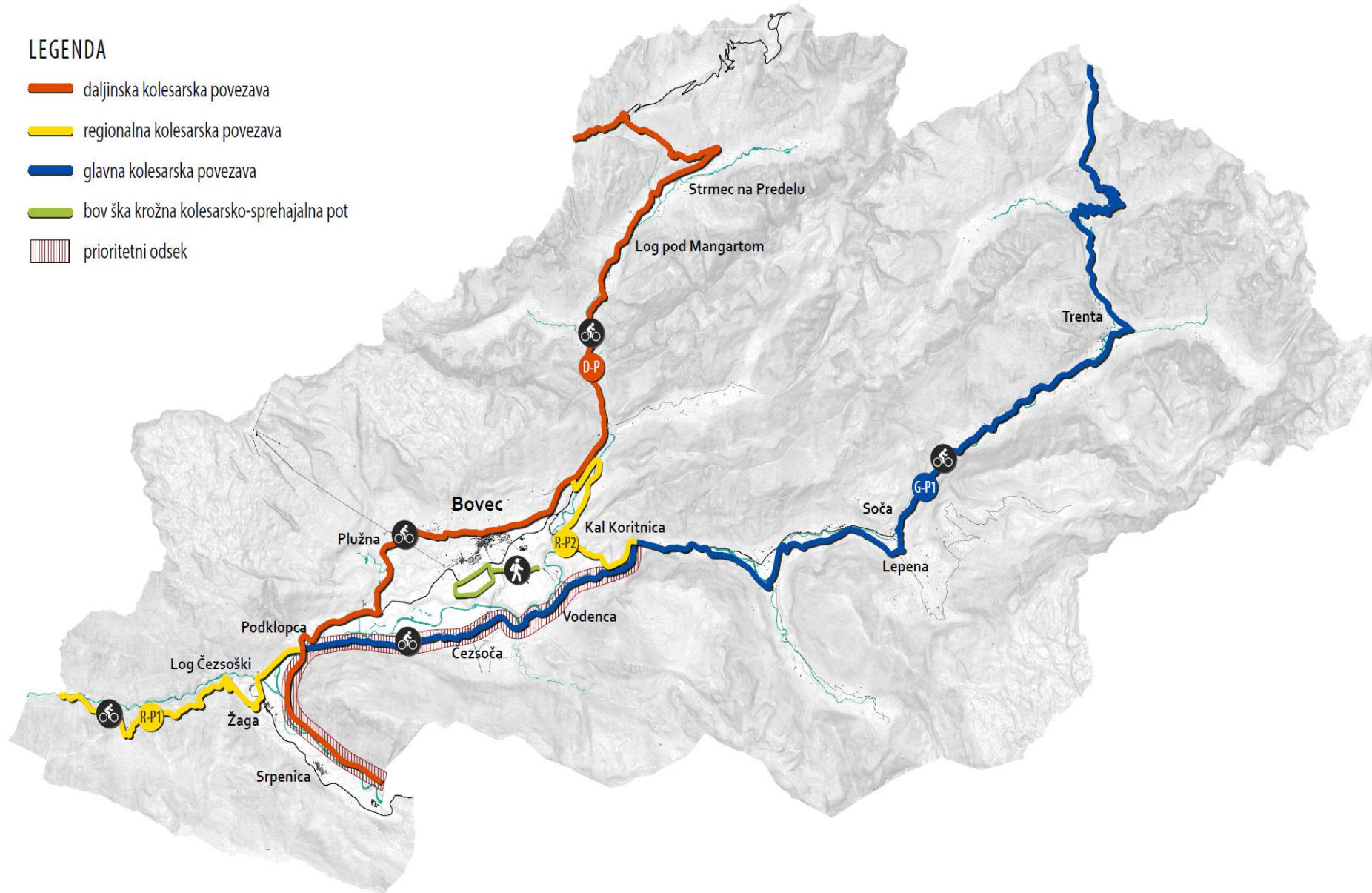
Prednostno se usmerja v naložbe, ki:

- 3. Se usmerjajo v nove spremljajoče dejavnosti** (specializirani indoor / outdoor športni centri, butične trgovine, ogledne rokodelske in raziskovalne delavnice, centri za obiskovalce, inovativni doživljajski parki, kot npr. posestvo Bogata – kjer je za leto 2017 identificiran nosilec in investitor, to je Planika Kobarid; idr.), ki na izviren in trajnosten način zapolnjujejo vrzeli v produktih v rasti: pohodništvo, kolesarjenje, nišni produkti za zimo in medsezonski čas).

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

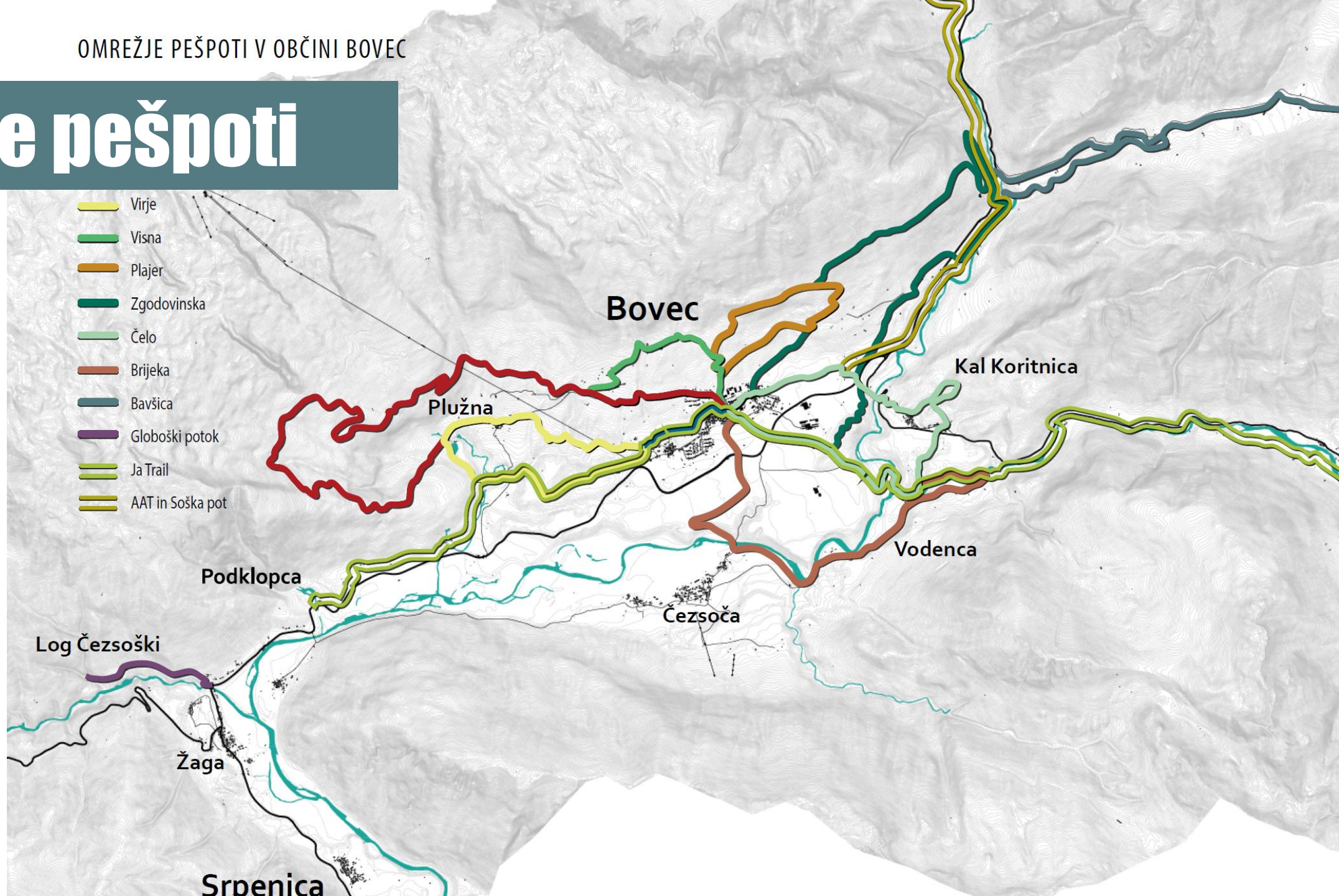
LEGENDA

-  daljinska kolesarska povezava
-  regionalna kolesarska povezava
-  glavna kolesarska povezava
-  bovška krožna kolesarsko-sprehajalna pot
-  prioritetni odsek



Omrežje daljinskih kolesarskih poti

Omrežje pešpoti



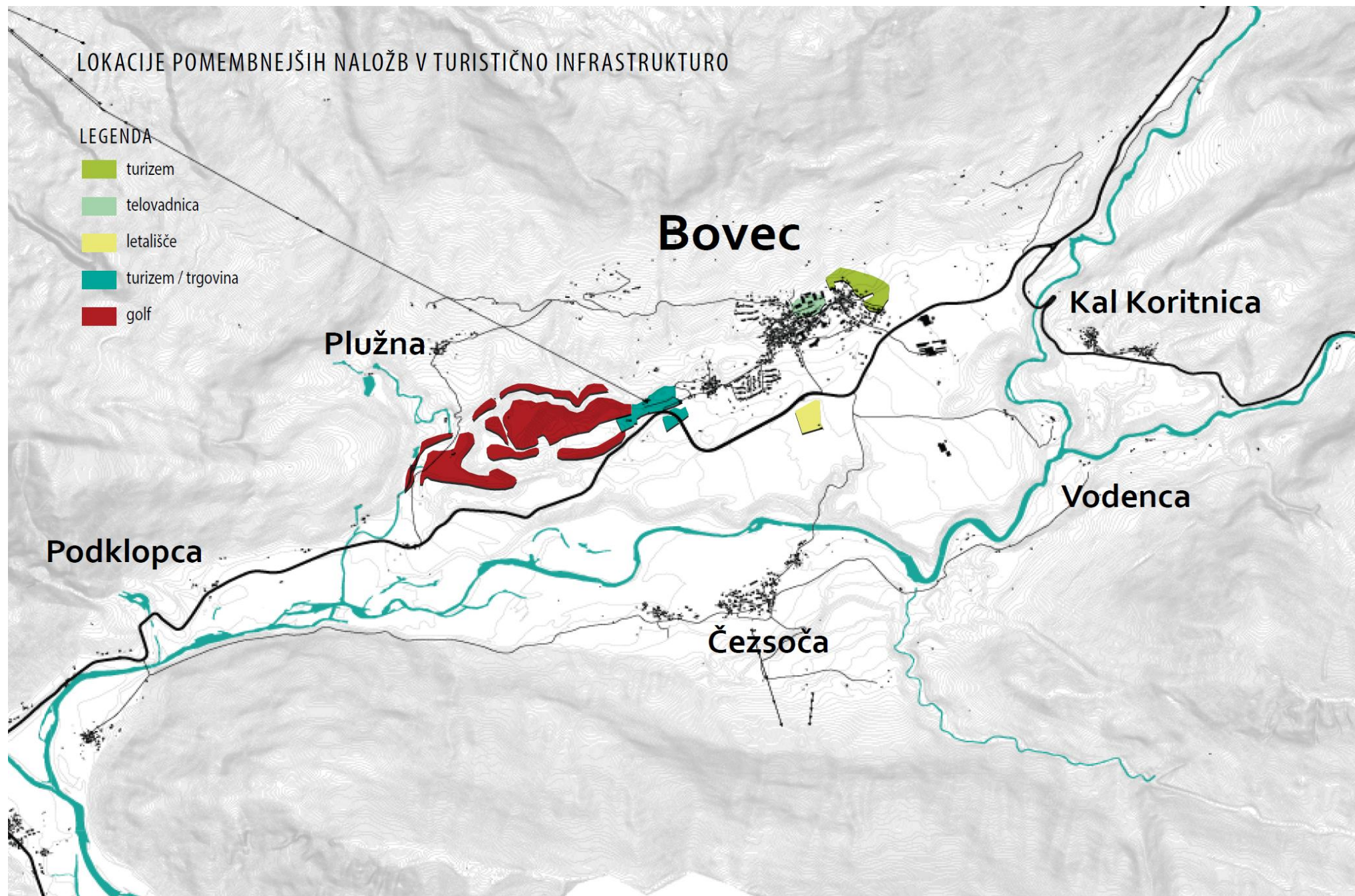
Usmeritve za vlaganja v nastanitveno in drugo zasebno turistično infrastrukturo

- Prednostno aktiviranje cca **400 ležišč** v obstoječih zaprtih hotelih.
- Med večjimi območji za naložbe v turizmu so v obstoječem OPN opredeljene naslednje lokacije: Žaršče (bo54), Ledina (bo23) in Polovnik (bo33).
- Nastajanja novih kampov se ne spodbuja, z izjemo doline Koritnice oziroma v Logu pod Mangartom, kjer tovrstne ponudbe še ni. Razvoj obstoječih kampov se usmerja v dvigovanje ravni kakovosti, prilagajanje na zimsko sezono, izboljšanje infrastrukturne opremljenosti in večje okoljske sprejemljivosti.
- Eventualne širitve obstoječih kampov in novi kampi naj skupaj ne bi presegli **150 kampirnih mest** oziroma 300 oseb.

Scenarij rasti obsega števila ležišč v destinaciji Bovec do 2025

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

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



Usmeritve za vlaganja v zeleno mobilnost

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

1. **Izboljšujejo dostopnost skozi celo leto**, povečujejo varnost v prometu in skrajšujejo čas potovanja v destinacijo.
2. Promovirajo in **izboljšujejo ponudbo javnega prevoza v destinacijo**.
3. Spodbujajo in omogočajo **gibanje turistov znotraj destinacije brez osebnega avtomobila** (pešačenje, kolesarjenje in javni promet).
4. **Zmanjšujejo obremenjevanje okolja** in se prilagajajo trendom električne mobilnosti.
5. **Urejajo lastniške odnose in režime na trasah gorskih kolesarskih poti**.

SP5: UPRAVLJANJE

>> Za bolj konkurenčno delovanje destinacije navznoter in navzven.

Cilj 4:

Profesionalno, partnersko in učinkovito upravljamo destinacijo.

Glavni kazalnik vpliva 2025:

Ocena zadovoljstva lokalnih partnerjev z delom LTO Bovec: zelo dobro.



KAZALNIKI USPEHA

Kazalnik	Vir	2015	2020	2025
Ocena zadovoljstva lokalnih partnerjev z delom LTO Bovec	Spletna anketa, december 2015	Dobro	Zelo dobro	Zelo dobro
Obseg sredstev turističnega gospodarstva za skupne aktivnosti	LTO Bovec	0,5%	15%	20%

Za podrobno predstavitev ukrepov glej celotni strateški dokument Bovec 2025 – AKCIJA! Poglavlje 3.6

KLJUČNI UKREPI

5.1 Notranje in zunanje mreženje destinacije

5.2 Trajnostni razvoj destinacije

5.3 Raziskave & razvoj

5.4 Razvoj kadrov

DELITEV PRISTOJNOSTI IN ODGOVORNOSTI

RAZVOJNE AKTIVNOSTI

TRŽENJSKE AKTIVNOSTI

**RAZVOJNE
INFRASTRUKTURNE
AKTIVNOSTI**

**„MEHKE“
PRODUKTNE
RAZVOJNE
AKTIVNOSTI**

**AKTIVNOSTI
PROMOCIJE IN DISTRIBUCIJE**

DELITEV PRISTOJNOSTI IN ODGOVORNOSTI

RAZVOJNE AKTIVNOSTI

RAZVOJNE INFRASTRUKTURNE AKTIVNOSTI

„MEHKE“ PRODUKTNE RAZVOJNE AKTIVNOSTI

TRŽENJSKE AKTIVNOSTI

AKTIVNOSTI PROMOCIJE IN DISTRIBUCIJE

Tesno povezovanje z lokalnimi partnerji na več ravneh (produktna, promocijska, dogodki, razvojna), s ciljem, da vzpostavimo povezano, vključujočo in sodelujočo partnersko destinacijo Dolina Soče, kjer so vsi zainteresirani deležniki pomembni soustvarjalci in partnerji ter zavezani skupni destinacijski viziji.

UKREPI OPREDELJENI V OKVIRU SP₂
KANIN IN SP₄ INFRASTRUKTURA

- Javna infrastruktura (kolesarske poti, Kanin, telovadnica, vodni park, naravna kopališča, dostopi do Soče ipd.)
- Vlaganja v trajnostno mobilnost
- Celostne krajinske in prostorsko-prometne ureditve
- Iskanje strateških partnerjev in spodbude za investitorje v prednostne infrastrukturne naložbe
- Zakonodajna podpora (občinski odloki, plovni režimi ipd.)
- Spremembe oziroma priprave manjkajočih prostorskih dokumentov
- Aktivna promocija investicijskih priložnosti

INFRASTRUKTURNE
RAZVOJNE
AKTIVNOSTI
OSTAJAJO V DOMENI
POSAMEZNIH OBČIN
TUDI PO ZDRUŽITVI
ZAVODOV V DOLINI
SOČE

- Upravljanje in urejanje drobne infrastrukture (pohodniške in tematske poti, turistične točke, označevalni sistem itd.)
- Upravljanje produktov na destinacijski ravni – oblikovanje integralnih destinacijskih produktov
- Izboljševanje konkurenčnosti produktov (infrastruktura je temelj, potrebno delo na imidžu, znamki, cenovni poziciji, tržnemu deležu, kakovosti)
- Povezovanje ponudnikov po produktih
- Izvajanje destinacijskih prireditev
- Spodbujanje razvoja družinam prijazne ponudbe
- Kompetenčni center za usposabljanje in zagotavljanje kadrov za outdoor aktivnosti
- Spodbujanje uvajanja trendov – vodilna pozicija
- Spodbujanje razvoja produktov po trajnostnih principih

Dolina Soče

- Priprava in izvajanje trženjskih infrastrukturnih orodij (spletni portal, digitalna platforma, promocijske publikacije, mobilne aplikacije, video gradiva, foto banka itd.)
- Priprava in izvajanje letnega načrta promocije
- Upravljanje destinacijskega rezervacijskega sistema
- Raziskave in razvoj

+ UPRAVLJANJE DESTINACIJE

Dolina Soče

V 2016 je v teku proces povezovanja DMO Doline Soče (Turizem Dolina Soče) – ključna izhodiščna načela so:

- optimizacija tržnih aktivnosti in digitalnih vsebin
- nova notranja organizacija s poudarkom na pokrivanju digitalnih vsebin
- zagotavljanje dodatnih virov financiranja (razpisi, partnerstva, kartice)
- prepričljivejše tržno pozicioniranje

TRŽENJSKE AKTIVNOSTI IZ PRIČUJOČE STRATEGIJE SE NADGRADIJO ZA DOLINO SOČE



UKREPI OPREDELJENI V OKVIRU SP₁
PRODUKT, SP₃ TRŽENJE IN SP₅
UPRAVLJANJE

Spremljanje in izvajanje strategije

SPREJEM

Svet zavoda

LTO - Občinski svet
Bovec

IZVAJANJE

LTO Bovec

Občina Bovec

PRC, javni zavodi

Ponudniki = partnerji

SPREMLJANJE IN SPREMINJANJE

Spremlja LTO

Vrednotenje in predlog
spremembe 2018, 2020,
2025

Strategija = osnova za:

NRP in proračun občine
Letni poslovni načrti LTO

Tveganja

1. Nestabilno obratovanje žičnice
2. Nezainteresiranost strateških investitorjev
3. Pomanjkanje javnih finančnih virov
4. Togost predpisov
5. Pasivnost deležnikov
6. Odostnost inovativnosti
7. Nadpovprelno povečanje obiska poleti

BOVEC 2025 – AKCIJA!

Strategija razvoja in trženja turizma v občini Bovec do leta 2025

**Na voljo celoten strateški dokument
(janko.humar@lto-bovec.si)**