

Turizem Dolina Soče – program dela 2018

1. CILJI ZAVODA V LETU 2018	3
1.1. VIZIJA ZAVODA:	3
1.2. SPLOŠNI CILJI ZAVODA V LETU 2018:	3
1.3. TURISTIČNA REALIZACIJA V LETU 2018 – CILJI DESTINACIJE:	3
2. ZAPOSLENI V ZAVODU	4
2.1. LETNI PLAN ZAPOSLOVANJA:	4
3. INFORMACIJSKA SLUŽBA	4
3.1. TEKOČE NALOGE	5
4. TRŽNE AKTIVNOSTI	6
4.1. E-POSLOVANJE (ANDREJA JURKOVIČ)	6
4.1.1. Povzetek ciljev iz strategija digitalnega trženja destinacije Dolina Soče	6
4.1.2. Uredniški plan portalov www.bovec.si in www.dolina-soce.com	6
4.1.3. Nova destinacijska stran www.soca-valley.com oz. www.dolina-soce.si	6
4.1.4. Drugi portali	7
4.1.5. Družbena omrežja	7
4.2. BORZE, SEJMI IN DELAVNICE	9
4.3. STIKI Z JAVNOSTJO	9
4.4. PROMOCIJSKI MATERIALI	10
4.5. DOGODKI IN PRIREDITVE	10
5. AGENCIJSKA IN DRUGA LASTNA DEJAVNOST	11
5.1. REZERVACIJSKI SISTEM FERATEL	11
5.2. <i>Alpe Adria Trail</i>	11
5.4. DRUGA TRŽNA DEJAVNOST	12
5.5. INFRASTRUKTURA V UPRAVLJANJU	12
5.5.1. <i>Tolminska korita</i>	12
5.5.2. <i>Javorca in planina Polog</i>	12
6. IZVAJANJE INDIVIDUALNIH PROGRAMOV ZA POSAMEZNE OBČINE	13
6.1. OBČINA BOVEC	13
6.2. OBČINA KOBARID	13
6.3. OBČINA TOLMIN	13
7. REGIONALNO POVEZOVANJE	14
8. PROJEKTI IN RAZPISI	15
9. FINANČNI PLAN	18
9.1. PRIHODKI V 2018	18
9.1. STROŠKI – NAČRTOVANA PORABA SREDSTEV V 2018	19
10. PRILOGE K PROGRAMU DELA TDS 2018	21
10.1. STRATEGIJA DIGITALNEGA TRŽENJA TDS (ANDREJA JURKOVIČ IN TJAŠA OHOJAK)	22
10.1.1. <i>Vhodne informacije</i>	22
10.2. STRATEGIJA DIGITALNEGA TRŽENJA	24
10.2.1. <i>Kaj želimo doseči?</i>	24
10.2.2. <i>Glavna orodja</i>	25
10.2.3. <i>Trenutno stanje in uresničevanje ciljev s pomočjo posameznih spletnih orodij?</i>	25
10.2.4. <i>Družbena omrežja</i>	28

<i>10.2.5. Centralni rezervacijski sistem Feratel</i>	33
<i>10.2.6. PR sporočila</i>	33
<i>10..2.7. Spletna analitika</i>	33
10.3. RAZPOREDITEV PO POSLOVNIH ENOTAH, STROŠKOVNIH MESTIH IN POSLIH	35

Pripravili: Janko Humar in zaposleni v zavodu

1. Cilji zavoda v letu 2018

1.1. Vizija zavoda:

Vizija destinacije, ki ji zavod sledi, je povzeta iz Strategije Bovec 2025, vendar menimo, da jo lahko prenesemo na celotno Dolino Soče: naš dolgoročni cilj je na mednarodnem trgu zgraditi pozicijo vodilne outdoor destinacije v Alpah. Ta cilj bomo dosegli z zmanjševanjem odvisnosti od največje sezonske konice in vztrajnim razvijanjem celoletnega poslovanja. Ker je izjemno naravno okolje naš temeljni kapital bo naš razvoj temeljil na spoštovanju trajnostnih smernic. Turistično dejavnost bomo skupaj z lokalnimi skupnostmi in vsemi deležniki razvijali na način, ki bo zagotovil primerno ravnovesje med centri intenzivnega dogajanja in območji, kjer bo vsak obiskovalec še vedno lahko našel svoj miren in sproščujoč kotiček.

1.2. Splošni cilji zavoda v letu 2018:

Osnovni program zavoda Turizem Dolina Soče v letu 2018 je stabiliziranje poslovanje po zapletenih in dinamičnih procesih pridruževanja prejšnjih LTO-jev v letu 2017 in zagotoviti nov zagon destinacijskih aktivnosti. Del tega zagona bomo zagotovili z novo organizacijo dela (booking center, projektno delovanje), del pa skozi možnosti, ki nam jih v 2018 ponujajo javni razpisi, ki so ob lastni dejavnosti v letu 2018 edini vir povečanja obsega sredstev za širitev vsebine in programa dela zavoda.

Osnovni operativni cilji:

- urediti novo sistemizacijo delovnih mest
- zaključiti urejanje prostorov na letališču in preseliti skupne službe
- organizirati booking center
- zagotovitev agencijske licence
- nemoteno izvajanje tekočih aktivnosti
- objaviti nov skupni destinacijski portal
- pripraviti srednjeročno strategijo razvoja turizma za občini Tolmin in Kobarid in uskladiti skupni program doline
- aktivno spremljati aktualne razpise in se kot vodilni ali sodelujoči partner vključiti v vsaj 5 novih projektov

1.3. Turistična realizacija v letu 2018 – cilji destinacije:

- v primerljivih pogojih (ugodne tržne, geopolitične in vremenske razmere) z rekordnim letom 2017 pričakujemo nadaljnjo rast obiska in nočitev.
- krepitev pozicije doline kot ene izmed vodilnih destinacij slovenskega turizma
- krepitev hotelskega sektorja
- oživljanje Kanina in zimske ponudbe

2. Zaposleni v zavodu

V skladu z veljavno zakonodajo (Zakon o delovnih razmerjih, zakon o javnih uslužbencih...) je bil nov zavod Turizem Dolina Soče kot naslednik predhodnih dveh LTO-jev dolžan prevzeti vse zaposlene in jim zagotoviti najmanj enake pogoje dela. Prenos zaposlenih smo izvedli septembra 2017, nove pogodbe pa podpisali v skladu z novo sistemizacijo, predstavljeno na svetu zavoda dne 19.01.2018, z dnem 01.02.2018.

Osnovna prioriteta zavoda na področju kadrov v letu 2018 je nova sistemizacija delovnih mest, ki smo jo v času sprejemanja tega programa dela že potrdili.

2.1. Letni plan zaposlovanja:

V letu 2018 načrtujemo dve zaposlitvi za nedoločen čas in sicer kot nadomestilo za izpraznjena informatorska mesta v TIC-ih Kobarid in Tolmin:

Št.	Delovno mesto	Naziv DM	Oznaka	Enota
1	Informator v TIC-u	Turistični informator III	I015061	TIC Kobarid
2	Informator v TIC-u	Turistični informator III	I015061	TIC Tolmin

Odvisno od uspešnosti na razpisih bomo v kolikor bo to nujno potrebno in v kolikor bomo lahko pokrili stroške iz razpisa zaposlovali tudi za določen čas za obdobje trajanja razpisa.

Ocena potrebnih študentskih ur:

TIC	Julij & avgust	Preostalo	Skupaj
Bovec	1.500	950	2.450
Kobarid	900	1200	2.100
Tolmin	650	800	1.450
SKUPAJ	3.050	2.950	6.000

3. Informacijska služba

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

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

3.1. Tekoče naloge

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

4. Tržne aktivnosti

4.1. E-poslovanje (Andreja Jurkovič)

4.1.1. Povzetek ciljev iz strategija digitalnega trženja destinacije Dolina Soče

Namen strategije digitalnega trženja je postaviti močne temelje digitalne komunikacije organizacije Turizem Dolina Soče, na osnovi katerih bomo povečali prepoznavnost znamke Dolina Soče v tujini in povečali obisk ter potrošnjo obiskovalcev Doline Soče v skladu s strategijo Doline Soče 2025.

CILJ 1:

Natančno določiti način digitalnega komuniciranja (kanale komuniciranja) organizacije Zavod za turizem Dolina Soče.

CILJ 2:

S pomočjo digitalnih medijev povečati prepoznavnost tržne znamke Dolina Soče in image destinacije (outdoor center in narava).

CILJ 3:

Uspešno vzpostaviti novo spletno mesto celotne Doline Soče in nato zagotoviti redno rast obiskov spletne strani v nadaljnjih letih (za 30 % letno), s poudarkom na EN in DE strani.

CILJ 4:

Povečati število rezervacij preko skupnega rezervacijskega sistema Feratel na 500.000 EUR do leta 2025.

4.1.2. Uredniški plan portalov www.bovec.si in www.dolina-soce.com

Z združevanjem v Zavod za turizem dolina Soče se bodo vsebine na straneh www.bovec.si in www.dolina-soce.com marca 2018 združile na skupnem destinacijskem portalu na domeni www.soca-valley.com. Do objave bomo na obstoječih straneh še naprej aktualizirali vsebine, objavljali novice, dogodke, omogočali rezervacije namestitev, itd. – do prenosa vsebin in aktiviranja novega skupnega portala doline.

4.1.3. Nova destinacijska stran www.soca-valley.com oz. www.dolina-soce.si

V prvi polovici leta 2018 bomo intenzivno delali na skupni spletni strani. **Rdeča nit vsebin spletne strani destinacije Dolina Soče bo: outdoor destinacija z izjemno naravo za aktivne raziskovalce v vseh letnih časih.**

Z združevanjem spletnih strani bomo dosegli:

- spletno predstavitev združene ponudbe destinacije Dolina Soče
- lažjo optimizacijo vsebin in spletno optimizacijo (strani si ne bosta konkurenčni)
- večjo težo spletne strani med partnerskimi stranmi Julijskih Alp
- večjo težo pri pozicioniranju naših vsebin na spletni strani www.slovenia.info
- zagotovljena bo enotna spletna povezava za skupne projekte.

Osnovna izhodišča:

- predstaviti Dolino Soče kot glavni outdoor center v Sloveniji in širšem Evropskem prostoru
- predstavitev in možnost rezervacij ponudnikov namestitev na skupnem rezervacijskem sistemu.

4.1.4. Drugi portali

Aktivno bomo skrbeli za vključevanje in posodabljanje relevantnih vsebin v:


- Slovenski nacionalni portal www.slovenia.info: ko je bil nacionalni portal objavljen decembra 2016 ni več omogočal skrbništva lokalnih vsebin, ki zato niso bile več ustrezno predstavljene. Dolina Soče je pilotni projekt STRO pri reševanju tega problema, skupaj smo koncipirali način predstavitve vodilnih destinaciji, ki ga bo STO prenesla tudi na druge, nam pa bo to sodelovanje omogočilo optimiranje in največjo možno sinergijo vsebin našega in nacionalnega portala (oblikovanje pristajalnih strani, prenos dogodkov,...).
- Pohodniški portal www.alpe-adria-trail.com: tekoče vzdrževanje.
- Portal Julijske Alpe www.julijske-alpe.com:
 - Urejanje POI točk na zemljevidu Julijskih Alp (prenos in urejanje vsebin)
 - Sodelovanje pri graditvi novega skupnega portala območja Julijske Alpe.
- Oblikovanje nove spletne strani www.javorca.eu
- Vnos pohodniških poti na portal OutdoorActive in uporaba njihove platforme na novi destinacijski spletni strani www.soca-valley.com

4.1.5. Družbena omrežja

4.1.5.1. Facebook

- Glavni Facebook kanal destinacije Dolina Soče je Soča Valley (<https://www.facebook.com/soca.valley/>).
- V postopku je še priključitev Facebook strani Soca Valley –.
- Na Facebook strani se tekom celega leta zagotovi konstantnost objav, spremlja se trende in jim sledi.
- CILJ: 20.000 👍 do leta 2019.
- Facebook oglaševanje po temah, produktih, ciljano na skupine.
- Obdrži se rdečo nit komuniciranja: Dolina Soče kot vodilna outdoor destinacija z izjemno naravo v vseh letnih časih za aktivne raziskovalce.
- Nemčija & Avstrija kolesarjenje (Kanin, Stol); Slovenija kolesarjenje, pohodništvo; Češka outdoor splošno; IT outdoor splošno za posameznike in aktivne družine; touring in kulinarika; Velika Britanija in Škotska kolesarjenje-Kanin, touring za družine; ZDA outdoor splošno, Skandinavija outdoor destinacija.
- Preko Facebooka bomo oglaševali tudi prireditve Festival pohodništva s paketi, Bovec maraton, Jestival, lahko tudi v obliki nagradne igre.

4.1.5.2. Instagram

- Glavni Instagram kanal destinacije je Soča Valley.
- Z Instagramom želimo potencialne obiskovalce opozoriti na obstoj destinacije, na njene lepote in vzbuditi željo po obisku destinacije Dolina Soče.
- CILJI: 30.000  instagram followers do leta 2019.
- Na Instagram strani se tekom celega leta zagotovi konstantnost objav. Večinoma se uporablja UGC, saj je na Instagramu moč dobiti številne odlične fotografije uporabnikov.
- Občasno in kadar je priložnost se objavi Story.

4.1.5.3. Youtube

- Izdelava produktnih video vsebin.
- Povečati število YouTub sledilcev na 300 naročnikov.

4.1.5.4. PR sporočila

- PR sporočila so namenjena informiranju uporabnikov, ki že poznajo Dolino Soče in želijo slediti aktualnim dogodkom.
- Cilj PR sporočil je povečati bazo naročnikov in jih redno obveščati o aktualni ponudbi.

4.1.5.5. Google oglaševanje

- Da bi dosegli čimbolj kakovosten in celosten način digitalne komunikacije, bomo sodelovali tudi z zunanjimi strokovnjaki na področju digitalnega marketinga.
- Uporaba Google oglaševanja za povečanje odstotka obiska tujih obiskovalcev (dolgoročno bi slovenska stran privabila 30-40 odstotkov obiskovalcev, ostalo bi morala biti tujina).
- Oglaševanje po produktih in trgih (kolesarjenje (Kanin), pohodništvo, zima, outdoor). Oglas vodi na landing page nove spletne strani.
- Namestitve bi za začetek oglaševali na treh glavnih trgih: Nemčija, Slovenija, Češka, kasneje na tistih, katere želimo preferirati (Skandinavija, ZDA).
- Oglaševanje outdoor destinacije pri perspektivnih trgih: Skandinavija, ZDA.
- Oglaševanje Alpe Adria Trail v Sloveniji in ZDA.
- Oglaševanje Doline Soče kot del Julijskih Alp, ki so po oceni Lonely Planeta na seznamu najboljših potovalnih destinacij leta 2018.

4.2. Borze, sejmi in delavnice

	Datum	Dejem/borza/delavnica	Kraj	Opis	Partnerstvo
1	9.1. – 14.1	Vakantiebeurse Utrecht	Utrecht, Nizozemska	splošni sejem	Emma Faber za JA
2	11.1. - 14.1.	Ferienmesse Dunaj	Dunaj, Avstrija	splošni sejem	JA – skupni info.
3	1.2. - 4.2.	Vakantie Salon Bruselj	Bruselj, Belgija	splošni sejem	JA – skupni info.
4	6.2. - 7.2.	IMTM Izrael	Tel Aviv, Izrael	splošni sejem	JA – skupni info.
5	18.1.-21.1.	Regiontour Brno	Brno, Češka	splošni sejem	Michal Kura za JA
6	18.-21. 1.	Adventure Travel Show 2018	London, Velika Britanija	delavnica/sejem	Maja Ivančič za JA
7	25.1.-28.1.	IFT Bratislava	Bratislava, Slovaška	splošni sejem	Michal Kura za JA
8	15.2.-18.2.	Holiday World Praga	Praga, Češka	splošni sejem	Michal Kura za JA
9	21.2. - 25.2.	FREE München	München, Nemčija	splošni sejem	Dolina Soče
10	22.2. –25.2.	ExpoMego Gorizia	Gorizia, Italija	splošni sejem	Dolina Soče
11	26.-27. 2.	Julian Alps night	London	delavnica za agente – tema JA	Janko Humar
12	2.-4. 3.	Outdoor Expo	Bologna	sejem - outdoor	Gorazd Skrt za TDS
13	7.3. - 10.3.	ITB Berlin	Berlin, Nemčija	borza/sejem	JA – skupni info.
14	6.-8. 4.	Freizeit, Celovec	Celovec, Avstrija	splošni sejem	Dolina Soče
15	28.4.-1.5.	Tempo Libero	Bolzano	sejem - vse	Gorazd Skrt za TDS
16	11.-13.5.	Vita All'aria aperta	Carrara	sejem, nov	Gorazd Skrt za TDS
17	7.-9. 6.	SIW	Kranjska Gora	borza/delavnica	Dolina Soče
18	8.-16.9.	Salone del Camper	Parma	sejem - kampi	Gorazd Skrt za TDS
19	5. 10.	Borza aktivnih doživetij Green Outdoor Travel Trade	Slovenija	borza/delavnica	Dolina Soče
20	12.-14.10.	Alta Quota	Bergamo	sejem - gore	Gorazd Skrt za TDS
21	5.-7. 11	WTM London	London, Velika Britanija	borza/sejem	JA – skupni info.

V letu 2018 sodelujemo sodelovanje na ca. 20 mednarodnih sejmih, v večini primerov s skupnim predstavnikom v okviru programa Julijske Alpe, na nekaterih sami (München, lokalni), v Italiji pa v dogovoru z Gorazdom Skrtom, bivšim predstavnikom STO na tem trgu.

4.3. Stiki z javnostjo

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

- kvalitetno servisiranje novinarjev, poslovnih partnerjev in študijskih skupin;
- tekoče obveščanje ponudnikov in domače javnosti skozi tedenske (doma) in mesečne (tujina) novice;
- priprava in pošiljanje newsletter-ov na ciljne naslove v tujino;
- sodelovanje na tematskih delavnicah in okroglih mizah.

4.4. Promocijski materiali

Razvoj CGP in destinacijske znamke: V okviru razpisa LAS bomo pripravili pravilnik in priročnik uporabe znamke Dolina Soče, ne samo za potrebe turizma ampak tudi kot znamko za označevanje kvalitetnih lokalnih proizvodov

Tiskani materiali: V letu 2018 bomo predvsem skrbeli za tekoče ponatise obstoječih info materialov, pripravili in uskladili bomo info trganke za vso dolino, pomembnejših novosti ne načrtujemo.

Foto-video materiali: razvijali jih bomo v okviru razpisa MGRT

Drugi materiali: pripravili bomo serijo zložljivih panojev

4.5. Dogodki in prireditve

Turizem Dolina Soče bo v letu 2018 odgovoren za izvedbo naslednjih prireditev:

- Festival Pohodništva (21.09.-07.10.)
- Jestival (06.10.)
- Novoletno praznovanje v Bovcu – krasitev, Boff (športno društvo Drča), silvestrovanje (december)

Kot soorganizator in skrbnik plačilnega prometa smo eden izmed ključnih partnerjev Maratona Bovec (16.09.)

Ohranjamo tudi dosedanjo podporo izbranim prireditvam, ki sta jih oba LTOja podpirala v preteklosti: Emaus, Orkesterkamp, Podbrdo Trail Running Festival, Soča Outdoor Festival, Metal Days, vzpon na Mangart

5. Agencijska in druga lastna dejavnost

Zavod razvija samo tisti del agencijske dejavnosti, ki je ponudniki ne morejo in zato v ničemer ne ogroža njihove konkurenčnosti oz. povsem nasprotno – vključenim ponudnikom pomaga povečevati njihovo realizacijo. V letu 2018 bomo:

- pridobili agencijsko licenco, do katere smo upravičeni tudi kot pravni naslednik LTO Bovec
- uveljavili Pravilnik o rezervacijski službi in pogoje, kot jih je potrdil svet zavoda
- nadalje povečevali realizacijo v dobro zavoda in destinacije

5.1. Rezervacijski sistem Feratel

RS Feratel ni on line touroperator kot booking.com in podobni sistemi, pač pa destinacijsko orodje, ki ga lahko urejamo sami. Je malce zahtevnejši od OTA sistemov, zato se med našimi ponudniki ni prijel v zadostni meri, na drugi strani pa ponuja veliko več možnosti izbire in predstavitve ponudbe. Ocenjujemo, da je prevelika odvisnost od OTA nevarna in da moramo vsaj za ponudbo na naših domačih straneh zagotavljati domačo rešitev.

Feratel še vedno tretjinsko subvencionira STO, pa tudi na nivoju JA smo se odločili, da bo uporaba tega sistema naša skupna usmeritev.

Za leto 2018 tako načrtujemo:

- zagotoviti zaposlenega, ki se bo primarno ukvarjal s Feratelom
- zagotoviti tehnične rešitve za kartično poslovanje
- povečati število lokalnih uporabnikov
- vzpodbujati uporabo Channel Managerjev
- povečati število rezervacij za 25%

5.2. Alpe Adria Trail

Bivši LTO Sotočje je bil booking center za slovenski del AAT poti že od leta 2013 dalje. S pridružitvijo je to vlogo prevzel novi zavod Turizem Dolina Soče. Nalogo izvajamo v partnerstvu z nosilnimi organizacijami (STO, Kaernten Werbung, Promoturismo FVJ) in avstrijskim (Trail Angels, Oberverllach) in italijanskim (Conzorzio Tarvisiano, Trbiž) booking centrom.

Ker razvoj projekta prehiteva naše trenutne kadrovske možnosti bo naša prva prioriteta v 2018 zagotovitev tehnoloških rešitev, ki nam bodo olajšale delo. Najverjetnejša možnost je dogovor z Avstrijci o uporabi njihovega rezervacijskega sistema, prilagojenega specifičnim potrebam pohodništva in spremljajočih transferjev.

Na območju doline Soče smo dolžni skrbeti tudi za vzdrževanje AAT poti, na območju Soške poti (izvir Soče – Bovec) v partnerstvu s TNP.

5.4. Druga tržna dejavnost

Vključuje predvsem prodajo drobnega trgovskega materiala, kart in dovolilnic, ki jih prodajamo skozi naše info centre in vstopne točke. Vsebina tovrstnega blaga in storitev se navezuje oz. podpira našo osnovno dejavnost: dovolilnice za plovbo, tematske knjige, vodniki in zemljevidi, razglednice, spominki in podobnih drobnih artikli, usklajeni z osnovnim poslanstvom zavoda.

5.5. Infrastruktura v upravljanju

V skladu z ustanovnim aktom zavod uporablja prihodke iz naslova upravljanja infrastrukture prvenstveno za urejanje, promocijo in razvoj konkretne infrastrukture v upravljanju. 15% prihodkov iz naslova upravljanja infrastrukture zavod obračunava kot kompenzacijo za stroške dela in jih prenaša med vire za izvajanje osnovne javne službe oz. financiranje skupnih tržnih aktivnosti doline. Morebitni ostanek sredstev zavod uporablja za razvoj turistične dejavnosti na območju občine, v kateri se zadevna infrastruktura nahaja, v soglasju z občino.

5.5.1. Tolminska korita

Smernice za leto 2018:

- ureditev območja Zadlaške jame,
- redno vzdrževanje poti,
- razširitev parkirišča in postavitve sanitarij, če bo dosežen dogovor z Občino Tolmin in lastnikom lokala Okrepčevalnica Tolminska korita.

5.5.2. Javorca in planina Polog

Cerkev sv. Duha na Javorci je v letu 2017 izpolnila kriterije za uvrstitev na seznam spomenikov EU dediščine. Uradna podelitev znaka bo v Bolgariji, Plovdiv, 26. & 27. marca 2018. Podelitev znaka pomeni tudi zavezo za izpolnjevanje obveznosti in aktivnostim, ki smo si jih zadali ob prijavi projekta.

V letu 2018 bomo tako v partnerstvu z občino Tolmin in Tolminskim muzejem še naprej skrbeli za tekoče urejanje objekta in okolice, za odprtost svetišča za javnost in za izpolnjevanje obveznosti iz naslova spomenika EU dediščine.

6. Izvajanje individualnih programov za posamezne občine

Posoške občine, soustanoviteljice zavoda, turistično dejavnost na svojih območjih upravljajo na dokaj različne načine. Zato tudi ustanovni akt določa, da bodo občine stroške za urejanje in delovanje TIC-ev, za infrastrukturo in prireditve nosile posamično, vsaka za svoje območje. Del teh nalog lahko prenesejo tudi na TDS, če zanj zagotovijo tudi financiranje. Skupni program zavoda (plače zaposlenih, tržno komuniciranje, e-poslovanje ipd.) občine ustanoviteljice tako pokrivajo po dogovorjenem ključu (50% : 25% : 25%), preostale naloge pa zavod dogovarja z vsako občino posebej.

6.1. Občina Bovec

Poleg sredstev po dogovorjenem ključu delitve za skupni program doline občina Bovec zavodu namenja največ dodatnih sredstev, ki jih je zavod v skladu z dogovorom z županom in strokovnimi službami dolžan nameniti za:

- **delo TIC-a:** plače zaposlenih in stroški študentov, materialni stroški in storitve;
- **vzdrževanje in urejanje infrastrukture:** dodatna sredstva občine Bovec so v letu 2018 namenjena urejanju pohodniških poti, urejanju tekaških prog, pokrivanju stroškov smučarskega avtobusa, novosti v letu 2018 pa sta postavitev oz. menjava turističnih tabel ob državni cesti (Kluže, Boka, korita Soče) in ureditev manjšega parkirišča na lokaciji Virje;
- **prireditve:** največja prireditev, kjer je zavod izključni organizator, je organizacija novoletnega praznovanja skupaj z okrasitvijo in festivalom Boff (31.500 EUR), preostala namenska sredstva pa bo zavod namenil za podporo (predvsem promocijsko) prireditve: Emaus, Orkesterkamp, Vzpon na Mangart, SOF, Festival pohodništva in Bovec Maraton.

6.2. Občina Kobarid

Poleg sredstev po dogovorjenem ključu delitve za skupni program doline občina Kobarid zavodu namenja dodatna sredstva za:

- **delo TIC-a:** plače zaposlenih in stroški študentov, materialni stroški in storitve;
- **prireditve:** največja prireditev, ki jo zavod organizira ob podpori občine je Festival; v osnovi kulinarčni dogodek ki naj bi komuniciral kobariške štruklje. Osnovne stroške prireditve zavod pokriva skozi sredstva razpisa KUL.TRA, v katerega je vključen kot partner občine Kobarid

6.3. Občina Tolmin

Poleg sredstev po dogovorjenem ključu delitve za skupni program doline občina Tolmin zavodu namenja dodatna sredstva za:

- **delo TIC-a:** plače zaposlenih in stroški študentov, materialni stroški in storitve;

- **financiranje programov turističnih društev:** občina Tolmin zavodu zagotavlja namenska sredstva za delo TD, zavod pa jih društvom razdeli na osnovi dogovorjenih kriterijev in v okvirih možnega usklajuje njihov program
- **vzdrževanje in urejanje infrastrukture:** zavod skrbi za organizacijo odvoza odpadkov s turistično najbolj obremenjenih točk v občini Tolmin; v letu 2018 bomo ob državnih cestah postavili tudi turistične table za usmerjanje do Tolminskih korit in Javorce

Tudi upravljanje Tolminskih korit in Javorce, ki sicer spada v tržno dejavnost zavoda, moramo razumeti kot skupni program z občino Tolmin.

7. Regionalno povezovanje

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

- **Julijske Alpe:** skozi razpise programa LAS bomo pričeli z udejanjanjem skupne strategije MAB območja; prioriteta naslednjih let bo povezovalna pot Julijske Alpe; iz razpisnih sredstev bomo financirali tudi skupnega skrbnika in morda po zaključku razpisa idejo nadgradili v primernejšo in bolj profesionalno obliko regionalne organizacije.
- **Slovenija:** kot združena Dolina Soče smo se v novi slovenski turistični strategiji prepričljivo uvrstili v nabor vodilnih slovenskih turističnih destinaciji in pozicionirali reko Sočo kot eno izmed stalnih ikon slovenskega turizma. Aktivno bomo sodelovali pri uvajanju in izvajanju nacionalne strategije in s tem krepili vpliv naše destinacije v nacionalni turistični politiki na eni strani ter krepili promocijske učinke za našo dolino s strani nacionalnih aktivnosti na drugi
- **Čezmejno sodelovanje:** nadaljevali bomo s krepitvijo dobrih partnerskih odnosov z italijansko in avstrijsko stranjo s ciljem razvijanja konkretnih projektov (kot Alpe Adria Trail) in povečevanja možnosti skupnega pridobivanja evropskih sredstev

8. Projekti in razpisi

- **Interreg SLO-AT – Alpe Adria Trail 02:** septembra 2017 smo ponovno oddali vlogo skupaj z avstrijskimi partnerjem (Kaernten Werbung-vodilni in prijavitelj) in slovenskimi partnerji (LTO Kranjska Gora, in ZKŠTM Brda) ker je bila prva vloga zaradi manjših administrativnih napak zavržena, rezultat čakamo do sredine marca 2018:
 - vodilni partner: Kaernten Werbung
 - vrednost projekta: 993.200 €
 - delež TDS: 256.800 €
 - delež sofinanciranja: 85%
 - vloga TDS: partner, koordinator slovenskih partnerjev
 - vsebina programa TDS: ureditev etapnih točk (Trenta, Bovec, Drežnica, Tolmin), ureditev dostopa do slapu Boke, pohodniškr prireditve, trženje, booking center

- **Razpis MGRT za vodilne destinacije:** razpis je namenski, kot združena Dolina Soče izpolnjujemo status vodilne destinacije, zato je verjetnost uspeha zelo velika; upravičeni stroški veljajo od 01.01.2018 dalje:
 - pričakovana vrednost projekta: 230.000 €
 - pričakovani delež sofinanciranja: 60%
 - vsebina programa: razvoj digitalnih vsebin: nov skupni portal, rezervacijski sistem, Outdoor Active platforma, razvoj destinacijske kartice, foto & video material, socialna omrežja

- **Programi LAS:** lokalni v največji meri vnaprej usklajeni programi, večinoma objavljeni v začetku leta 2018, rezultati / odobritve se pričakujejo do jeseni
 - **MAB Julijske Alpe, projekt sodelovanja:** skupni medregijski program za vzpostavitev in promocijo pot Julijske Alpe, vsebinsko ga usklajujemo s TNP, Turizmom Bohinj in PRC pripravljamo; predvidena vrednost projekta...; prijavitelj Las Dolina Soče (julij)
 - vodilni partner: LAS Dolina Soče
 - vrednost projekta: 130.000 €
 - delež TDS: 18.000 €
 - delež sofinanciranja: 85%
 - vloga TDS: vsebinski partner
 - vsebina programa: urejanje poti Julijske Alpe, strokovne podlage, trajnostna mobilnost, promocija, konkretizacija še odprta
 - **Usmerjanje prometa v TNP - Pot julijske Alpe:** urejanje poti Julijske Alpe, strokovne podlage, trajnostna mobilnost, promocija ...:
 - vodilni partner: TDS
 - vrednost projekta: 135.000 €
 - delež TDS: 50.000 €

- delež sofinanciranja: 85%
- vsebina programa: monitoring obiska (TNP), ureditev poti JA na odseku Predel – Kluže, ureditev poti na mangartsko sedlo, info table Breginj, oprema parkirišča Kuhinja, urejanje ograj na cesti v Tolminska korita, prometna strategija, interpretacija Tolminska korita...
- **Tematske poti na območju LAS Dolina Soče**: uvajanje enmotnega sistema označevanja, ureditev pilotnih poti na območju vseh štirih članic LAS:
 - vodilni partner: TDS
 - vrednost projekta: 135.000 €
 - delež TDS: 50.000 €
 - delež sofinanciranja: 85%
 - vsebina programa: ureditev 4 pilotnih poti (Virje – TDS; Livek – občina Kobarid, Široko – Občina Tolmin, Kanal – občina Kanal), priprava priročnika za urejanje in skrbništvo turističnih poti...
- **Kul.tra**: predstavitev lokalnih tradicij in obrti, pospeševanje prodaje in rabe lokalnih produktov, povezovanje lokalnih ponudnikov in proizvajalcev, obogatitev turistične ponudbe:
 - vodilni partner: Občina Kobarid
 - vrednost projekta: 85.000 €
 - delež TDS: 18.000 €
 - delež sofinanciranja: 80%
 - vsebina programa TDS: izvedba prireditve Festival (2x)
- **Blagovna znamka Dolina Soče**: prenos / souporaba turistične znamke Dolina Soče tudi za kmetijske in rokodelske izdelke na območju LAS Dolina Soče:
 - vodilni partner: Občina Kobarid
 - vrednost projekta: 60.200 €
 - delež TDS: 14.400 €
 - delež sofinanciranja: 85%
 - vsebina programa TDS: priprava priročnika CGP in pravilnika za uporabo
- **Naše Ribe**: smo partner v projektu, ki ga pripravlja Faronika d.o.o. z ostalimi ribiškimi partnerji; naloga TDS bo priprava portala za RD Tolmin in izvedba socio-ekonomske evalvacije ribolova in ostalih nosilnih produktov v Dolini Soče
 - vodilni partner: Faronika d.o.o.
 - vrednost projekta: 150.000 €
 - delež TDS: 30.000 €
 - delež sofinanciranja: 85%
 - vsebina programa TDS: skupaj z EF priprava ekonomske valorizacije muharjenja in drugih turističnih produktov v Dolini Soče

- **Pot ob Tolminki:** ureditev nove učne pešpoti ob Tolminki od mostu pri Sotočju do Zaloga
 - vodilni partner: Občina Tolmin
 - vrednost projekta: 165.000 €
 - delež TDS: 8.000 €
 - delež sofinanciranja: 85%
 - vsebina programa TDS: izdelava zloženke, predstavitev na internetu, ostala promocija

- **Razpršeni hoteli:** projekt sodelovanja 8-ih LAS-ov, vzpostavitev razpršenega hotela – posnetek stanja, primeri dobrih praks, priprava organizacijske sheme razpršenega hotela, vzpostavitev delovanja informacijske podpore za razpršene hotele:
 - vodilni partner: LAS Dolina Soče
 - vrednost projekta: 22.000 €
 - delež TDS: 2.200 €
 - delež sofinanciranja: 85%
 - vsebina programa TDS: izvedbo analize in posnetka stanja ter s koordinacijo motivacijskih delavnic

Računamo, da bomo uspešni pri več kot polovici kandidatur, kar pomeni, da bo zavod v naslednjih dveh letih moral izpeljati za 300-400.000 € dodatnega programa, zagotoviti financiranje in pokrivanje lastne udeležbe.

9. Finančni plan

9.1. Prihodki v 2018

PRIHODKI PO OBČINAH	BOVEC	KOBARID	TOLMIN	SKUPAJ
TiCi in občinski programi	194.000,00	51.500,00	73.810,00	319.310,00
financiranje po ključu	130.000,00	65.000,00	65.000,00	260.000,00
SKUPAJ	324.000,00	116.500,00	138.810,00	579.310,00

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

VSI PRIHODKI TDS 2017		REALIZACIJA TDS 2017	PLAN TDS 2018	indeks
1. OBČINE SKUPAJ	TiCi in občinski programi*	337.806,64	319.310,00	94,52
	financiranje po ključu	260.000,00	260.000,00	100,00
		597.806,64	579.310,00	96,91
3. STO - sofinanciranje AAT		3.278,68	4.098,36	125,00
4. PRISPEVEK PONUDNIKOV		19.208,06	15.000,00	78,09
LASTNA DEJAVNOST	trgovsko blago, dovolilnice, CRS	101.656,18	100.000,00	98,37
	programi (Next Exit, vodenje)	5.290,05	6.000,00	113,42
	AAT	139.483,67	150.000,00	107,54
	Javorca - vstopnina	20.463,63	20.000,00	97,73
	Tolminska korita - vstopnina	232.567,11	250.000,00	107,50
	Strgulčeva hiša	495,00	1.000,00	202,02
	Maraton Bovec	52.061,67	55.000,00	105,64
Drugo (Nadiža...)	2.473,32			
5. LASTNA DEJAVNOST SKUPAJ		554.490,63	582.000,00	104,96
6. RAZPISI	Kul.tra		10.000,00	
7. KREDIT	(garancija občina Bovec)		170.000,00	
PRIHODKI SKUPAJ 1+2+3+4+5		1.174.784,01	1.360.408,36	115,80

Preglednica vseh prihodkov pa poleg občinskih dotacij vključuje še prispevek ponudnikov (sofinanciranje promocijskih akcij in materialov), ocenjene prihodke iz lastne dejavnosti, ocenjene prihodke iz javnih razpisov in kredit za ureditev območja izvira Soče (pogojen z garancijo občine Bovec).

9.1. Stroški – načrtovana poraba sredstev v 2018

	STROŠKOVNA MESTA	REALIZACIJA TDS 2017	PLAN TDS 2018
1	TIC BOVEC	119.080,05	72.500,00
2	TIC KOBARID	56.692,51	57.000,00
3	TIC TOLMIN	71.155,16	88.821,60
4	SKUPNI PROGRAM TDS	269.458,20	358.000,00
5	PRIREDTVJE	60.797,25	60.000,00
6	DROBNA INFRASTRUKTURA	51.514,34	241.500,00
7	LASTNA DEJAVNOST	442.321,29	478.000,00
8	PROJEKTI IN RAZPISI	4.275,00	5.000,00
9	OSNOVNA SREDSTVA	31.024,24	5.000,00
	SKUPAJ TURIZEM DOLINA SOČE	1.106.318,04	1.365.821,60

V preglednici so predstavljeni načrtovani stroški po stroškovnih mestih kot sledi:

- **(1-3) Poslovanje TIC-ev:** vključeni stroški zaposlenih in študentov, računalniške in druge opreme, tekoči materialni stroški in stroški storitev; v stroških TICa Tolmin so zajete tudi dotacije za tolminska TD in stroški IT Podbrdo
- **(4) Skupni program Turizma Doline Soče:** plače zaposlenih v skupnih službah, drugi stroški zaposlenih (npr. izobraževanje za vse zaposlene v zavodu), skupne administrativne stroške (računovodstvo, plačilni promet, svetovanja, pravne storitve...), tekoče stroške materiala in storitev, stroške PTT storitev za cel zavod in stroške tržnih aktivnosti; slednje bomo spremljali po kategorijah:
 - sejmi in delavnice
 - portali
 - PR
 - klasično oglaševanje
 - E-oglaševanje in komuniciranje
 - foto & video materiali
 - tiskani materiali
 - CGP in drugi materiali
 - druge tržne storitve
 - Julijske Alpe
 - partnerji v tujini

(5) Prireditve: vključene so prireditve, za katere je odgovoren Turizem Dolina Soče: novoletni paket v Bovcu (okrasitev, Boff in silvestrovanje), festival pohodništva, Jestival; ter prireditve, kjer zavod sodeluje kot partner (Emaus, Orkesterkamp, SOF, Vzpon na Mangart...);

(6) Drobna infrastruktura: vključeno je urejanje pohodniških in tekaških poti, smučarski avtobus, Stergulčeva hiša, drugo urejanje turističnih točk (table, projektna dokumentacija), postavitve občestne turistične signalizacije... - vsi projekti v dogovoru z občinami; največji projekt na tem področju v letu 2018 bo urejanje izvira Soče (v partnerstvu z občino Bovec);

(7) Lastna dejavnost: vključeni so stroški trgovskega blaga, nabava dovolilnic za Sočo, rezervacijski sistem in morebitne druge storitve; Alpe Adria Trail booking center, realizacija iz naslova Jabporce in Tolminskih korit; na tej postavki je tudi finančno poslovanje za Bovec maraton, da je jasno razmejeno od proračunskih sredstev.

(8) Projekti in razpisi: predvidena so sredstva za pokrivanje zahtevnejših vsebin priprav dokumentacije na razpise v 2018 (Interreg, LAS)

(9) Osnovna sredstva: predvidena so sredstva za dokončanje opreme na sedežu zavoda na letališču in za potrebne menjave računalnikov po TICih.

Bovec, 25. 02. 2018

Turizem Dolina Soče
Janko Humar,
v. d. direktorja

10. Priloge k programu dela TDS 2018

1. Strategija digitalnega trženja destinacije Dolina Soče (Andreja Jurkovič in Tjaša Ohojak)

10.1. Strategija digitalnega trženja TDS (Andreja Jurkovič in Tjaša Ohojak)

10.1.1. Vhodne informacije

Ključne vsebinske smernice za digitalno trženje glede na Strategijo razvoja in trženja turizma v Občini Bovec do leta 2025, prilagojene za celotno destinacijo Dolina Soče:

- Dolina Soče gre v smeri vodilne outdoor destinacije v Alpah.
- Stremimo k večji dodani vrednosti in delamo na kvaliteti in ne kvantiteti obiskovalcev.
- Ključni izzivi: pritegniti turiste izven sezone, preoblikovanje zimske ponudbe.
- Izjemna narava je osnovni kapital in jo tako tudi komuniciramo.
- Outdoor center in kontrast s predeli doline, kjer še vedno lahko najdemo svoj mir (TNP).
- Komuniciranje Kanina kot gore outdoor doživetij.
- Na trgu okrepimo imidž Doline Soče kot destinacije, ki ponuja odlična outdoor doživetja.
- Trženje: sodobno, drzno, vsebinsko, kreativno, ciljno.

10.1.1.1 Trgi

Trgi so določeni na podlagi podatkov za Bovec, Kobarid in Tolmin – letna statistika prihodov in nočitev za 2016.

10.1.1.1.1 PRIMARNI TRGI (GLEDE NA % NOČITEV)

- Nemčija (23,1%)
- Slovenija (23,0%)
- Češka (6,8%)
- Avstrija (6,6%)
- Nizozemska (6,4%)

10.1.1.1.2 SEKUNDARNI TRGI (GLEDE NA % NOČITEV)

- Italija (4,7%)
- Združeno kraljestvo (3,8%)
- Madžarska (3,7%)
- Belgija (3,3%)
- Francija (3,0%)

10.1.1.1.3 PERSPEKTIVNI TRGI (GLEDE NA % NOČITEV)

V letih 2018 in 2019 bo STO veliko vlagal tudi v perspektivne trge. Med njimi so tudi ZDA, ki ocenjujemo, da so zanimive tudi za promocijo outdoor turizma in jih bomo vključili v našo digitalno promocijo. Na perspektivnih trgih Dolina Soče v prvi vrsti predstavljamo kot celoto, kot outdoor center, na osnovi predstavitve pa kjer je smiselno dodamo točno določen produkt.

- Poljska (2,0%)
- Slovaška (1,8%)

- ZDA (1,5%)
- Švica (1,5%)
- Skandinavija

10.1.1.2 PRODUKTI

10.1.1.2.1 NOSILNI DESTINACIJSKI PRODUKTI

- Vodni športi
- Pohodništvo
- Kolesarjenje
- Zima
- Touring (raziskovanje; glede na strategijo TOURING = raziskovanje; naravne vrednote, kulturna dediščina, WWI, tematske poti, kulinarika)

10.1.1.2.2 PODPORNNA PRODUKTA

- Kulinarika
- Prireditve & dogodki

10.1.1.2.3 NIŠNI PRODUKTI

Niši produkti se promovirajo priložnostno oziroma na pobudo ponudnikov turističnih storitev, kot podpora njihovim promocijskim iniciativam.

- Zračni športi
- Ribolov
- Golf
- Jamarstvo
- Zgodovinski turizem
- MICE

10.1.1.3. CILJNE SKUPINE

10.1.1.3.1 NIŠNE (PRIORITETA I) - OUTDOOR

- Kajakaši
- Pohodniki
- Gorski kolesarji
- Jadralski padalci
- Ribiči
- Smučarji (freeride, alpski)
- Poznavalci WWI
- Jamarji
- Sky diving

10.1.1.3.2 AKTIVNI RAZISKOVALCI (PRIORITETA I)

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

10.1.1.3.3 DNEVNI OBISKOVALCI (PRIORITETA II) – VABIMO JIH IZVEN SEZONE, POZIMI

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

10.1.1.3.4 POSEBNI INTERESI; (PRIORITETA II)

- Team buliding-incentive
- Poslovna srečanja

Poleg ciljnih skupin določenih s Strategijo 2025, upoštevamo tudi persone določene s strani STO:

- Mireille, AVANTURISTI (Beneluks, Francija): drzna, športna, neodvisna, spontana;
- Chiara, PREDANE MAME (Benelkus, Skandinavija, IT, AT, DE): odgovorna, prijazna, resna;
- Mette, AKTIVNE DRUŽINE (Beneluks, Skandinavija, HR): športna, fokusirana, spontana;
- Max, DRUŽABNI FOODIJI (IT, Beneluks, UK, FR): užitek, iskri, vedoželjen, lenoben.

10.1.1.4 SEGMENTI NASTANITEV

Kampanije za npr. kampe, hotele, butične nastanitve. V začetnem obdobju se omejimo na bližnje trge, ključ oglaševanja (segmenti ali posamezni ponudnik) sproti, glede na sezono, razpoložljivosti ipd.

10.2. Strategija digitalnega trženja

10.2.1 Kaj želimo doseči?

Namen strategije digitalnega trženja je postaviti močne temelje digitalne komunikacije organizacije Turizem Dolina Soče, na osnovi katerih bomo povečali prepoznavnost znamke Dolina Soče v tujini in povečali obisk ter potrošnjo obiskovalcev Doline Soče v skladu s strategijo Doline Soče 2025.

- CILJ 1: Natančno določiti način digitalnega komuniciranja (kanale komuniciranja) organizacije Zavod za turizem Dolina Soče.

- CILJ 2: S pomočjo digitalnih medijev povečati prepoznavnost tržne znamke Dolina Soče in image destinacije (outdoor center in narava).
- CILJ 3:
Uspešno vzpostaviti novo spletno mesto celotne Doline Soče in nato zagotoviti redno rast obiskov spletne strani v nadaljnjih letih (za 30 % letno), s poudarkom na EN in DE strani.
- CILJ 4: Povečati število rezervacij preko skupnega rezervacijskega sistema Feratel na 500.000 EUR do leta 2025.

10.2.2 Glavna orodja

- Spletna stran www.dolina-soce.si
- Facebook page Soča Valley
- Instagram socavalley
- You Tube Soča Valley
- MailChimp PR sporočila
- Google Adwords
- Analitika: Google Analytics, Google Trends, Iconosquare

10.2.3 Trenutno stanje in uresničevanje ciljev s pomočjo posameznih spletnih orodij?

10.2.3.1 SPLETNA STRAN – prenova in oglaševanje:

Tabela 1: Stanje 2016 (ko sta zadnje celo leto obstajali vsaka spletna stran zase)

Podatki za 2016 (GA)	www.bovec.si	www.doline-soce.com	Skupaj
Število sej 2016			
Število obiskovalcev v 2016			
Število rezervacij preko CRS			
Št. nočitev rezerviranih preko CRS			
Realizacija v EUR			
% rezervacij glede na št. obiskovalcev			
Obisk glede na geografsko lokacijo			
Slovenija			
Italija			
Nemčija			
Avstrija			
Obisk spletne strani po vrsti naprave			
PC	50,20 %	64,66 %	
Mobilniki	41,13 %	27,15 %	
Tablice	8,67 %	8,19 %	

CILJI:

Uspešno vzpostaviti novo spletno mesto celotne Doline Soče in nato zagotoviti redno rast obiskov spletne strani v nadaljnjih letih (za 30 % letno) s poudarkom na EN in DE strani.

Povečati število rezervacij preko skupnega rezervacijskega sistema Feratel na 500.000 EUR do leta 2025.

NA KAKŠEN NAČIN JIH BOMO DOSEGLI?

- Rdeča nit vsebin spletne strani destinacije Dolina Soče: outdoor destinacija z izjemno naravo v vseh letnih časih za aktivne raziskovalce.
- S komuniciranjem preko spletne strani želimo sporočiti, da smo No1 outdoor destinacija, hkrati pa ne zanemarjati tudi drugih nišnih produktov (WWI, kulinarika).
- Pregled, optimizacija in prenova vsebin iz obeh portalov za portal www.dolina-soce.si.
- Pregled in prenova fotografij za portal www.dolina-soce.si.
- Ureditev baze fotografij.
- Upoštevanje »mobile first« urejanja spletne strani.
- Preverjanje delovanja povezav nove spletne strani.
- Izdelava video vsebin in objava na portalu www.dolina-soce.si.
- Pisanje aktualnih zgodb – sezonsko s poudarkom na glavnih produktih za »native oglaševanje«.
- Prevajanje aktualnih vsebin, zgodb.
- Posvetiti se je treba tujim različicam strani.
- Uporaba Google oglaševanja za povečanje odstotka obiska tujih obiskovalcev (dolgoročno bi slovenska stran privabljala 30-40 odstotkov obiskovalcev, ostalo bi morala biti tujina).

PREDVIDENI STROŠKI:

- Posodobitev spletne strani.
- Posodobitev in prevodi vsebine, pisanje aktualnih zgodb.
- Izdelava videov in fotografij, 360°fotografij.
- Spletno Google oglaševanje.

Tabela 3: Tabela trgov in interesov, spletna stran

Produkt/ Država	GLAVNI TRGI					SEKUNDARNI TRGI					PERSPEKTIVNI TRGI *					OSTALI ***
	D	SLO	CZ	NL	A	H	I	VB	B	SK	F	P	ZDA, Kanada	Hrvaška, Srbija	Skandi navija	
Outdoor (splošno)	x3	x	x	x	x3	x	x3	x3	x	x	x3	x	x	x	x	x
Vodni športi	x	x	x			x										
Pohodništvo	x	x	x	x	x			x	x		x		x		x	
Kolesarjenje	x	x		x	x		x	x	x				x		x	x

Zima		x	x			x								x		x
Touring **	x1	x		x	x1		x1	x1	x		1		x			
Kulinarika	2				2		x2	x2			2					
Prireditve & dogodki		x			x		x							x		
- Festival pohodništva		x			x		x									
- Bovec maraton		x			x		x							x		
Vsi ostali nišni produkti							**	**								
Namestitve	x	x	x													
AAT	x		x	x	x	x										x Švica, Kanada

POUDAREK ZA SPLETNO STRAN (tabela 3):

- Z nemško verzijo pokrivamo Nemčijo, Avstrijo, deloma Švico; Italija je samo za Italijane, največji poudarek pa mora biti na angleških vsebinah, ki pokrivajo vse ostale trge.
- Prilagodi in optimizira se landing page - na nemški različici damo velik poudarek na ves outdoor in kolesarjenje; na italijanski strani poudarek na outdoor, kolesarjenje, turing in kulinariko; angleška stran mora dobro pokrivati vse vsebine zaradi ostalih jezikov.

Tabela 4: Tabela trgov in interesov, Google Ads

Produkt/Država	GLAVNI TRGI					SEKUNDARNI TRGI					PERSPEKTIVNI TRGI *					OSTALI ***
	D	SL O	CZ	NL	A	H	I	VB	B	SK	F	P	ZDA, Kanada	Hrvaška, Srbija	Skandin avija	Rusija, Izrael,...
Outdoor (splošno)	x3	x	x	x	x3	x	x3	x3	x	x	x3	x	x	x	x	x
Vodni športi	x	x	x			x										
Pohodništvo	x	x	x	x	x			x	x		x		x		x	
Kolesarjenje	x	x		x	x		x	x	x				x		x	x
Zima		x	x			x								x		x
Touring **	x1	x		x	x1		x1	x1	x		1		x			
Kulinarika	2				2		x2	x2			2					
Prireditve & dogodki		x			x		x							x		
- Festival pohodništva		x			x		x									
- Bovec maraton		x			x		x							x		
- SOF		x			x		x									
Vsi ostali nišni produkti								**	**							
Namestitve	x	x	x													
AAT	x	x	x	x	x		x						x			x (Švica, Kanada)
Ponudba za družine																

POUDAREK ZA GOOGLE OGLAŠEVANJE (tabela 4):

- Oglaševanje po produktih in trgih (kolesarjenje (Kanin), pohodništvo, zima, outdoor). Oglas vodi na landing page nove spletne strani.
- Namestitve bi za začetek oglaševali na treh glavnih trgih: Nemčija, Slovenija, Češka, kasneje na tistih, katere želimo preferirati (Skandinavija, ZDA).
- Oglaševanje outdoor destinacije pri perspektivnih trgih: Skandinavija, ZDA.
- Oglaševanje Alpe Adria Trail v Sloveniji in ZDA.
- Oglaševanje Doline Soče kot del Julijskih Alp, ki so po oceni Lonely Planeta na seznamu najboljših potovalnih destinacij leta 2018.
- Osnovni budget se razporedi tekom celega leta, določi se highlighte.
- Ostale bolj ciljane vsebine bi oglaševali preko Facebooka.

10.2.4. Družbena omrežja

Dolino Soče bomo na družbenih omrežjih komunicirali skozi tri glavne kanale – Facebook, Instagram in YouTube. Njihov glavni namen je povečati prepoznavnost tržne znamke Dolina Soče in image destinacije (outdoor center in narava) (CILJ 2).

Facebook

- Glavni Facebook kanal destinacije Dolina Soče je Soča Valley (<https://www.facebook.com/soca.valley/>). Stran »Soča Valley-« je v postopku združevanja. Ostale destinacijske FB strani se ukinja oziroma prehodno uporablja za prenos sledilcev na Soča Valley.

Tabela 5: Število všečkov turističnih Facebook strani

Dolina Soče	19.6.2017	5.11.2017
Soča Valley https://www.facebook.com/soca.valley/	5.379 	6.342 
Bovec, Slovenia se je preimenovalo v Soča Valley - https://www.facebook.com/bovecslovenia/	7.109 	7.654 
Ostale destinacije Julijskih Alp		
Kranjska Gora https://www.facebook.com/KranjskaGora/	49.588 	53.899 
Info Center Bohinj https://www.facebook.com/InfoCenterBohinj/?ref=br_rs	21.588 	22.130 
Bled Slovenia https://www.facebook.com/LakeBledSlovenia/	15.460 	19.409 
Visit Rado'lca https://www.facebook.com/RadolcaHonestlySweet/	6.479 	6.685 
Brda https://www.facebook.com/GoriskaBrda/	6.270 	6.650 
Bohinj https://www.facebook.com/lakebohinj/?ref=br_rs	6.089 	6.723 

CILJ: 20.000  do leta 2019.

- Facebook je kanal kjer komuniciramo image destinacije, aktivnosti, produkte in prodajne vsebine (v smislu objav s povezavami na spletne strani konkretne turistične ponudbe, dogodkov ipd.).
- Preko Facebook kanala se posamezne produkte natančno usmeri k primernim ciljnim uporabnikom.
- Jezik objav je angleščina.
- Določi se pravila objavljanja na Facebooku in plan objav.
- Zagotovi se konstantnost objav, spremlja se trende in jim sledi.
- Začne se z rednim Facebook oglaševanjem. Cilj oglaševanja je najprej povečati število sledilcev, kasneje pa se gradi na vpletenosti sledilcev in spodbuja možnost rezervacije nočitev ali produktov.

Tabela 6: Tabela trgov in interesov, Facebook ads

Produkt/Država	GLAVNI TRGI					SEKUNDARNI TRGI					PERSPEKTIVNI TRGI *					OSTALI ***
	Nemčija	Slovenija	Češka	Nizozemska	Avstrija	Madžarska	Italija	VB	Belgija	Slovaška	Francija	Poljska	ZDA, Kanada	Hrvaška, Srbija	Skandinavija	Rusija, Izrael,...
Outdoor (splošno)	x3	x	x	x	x3	x	x3	x3	x	x	x3	x	x	x	x	x
Vodni športi	x	x	x			x										
Pohodništvo	x	x	x	x	x			x	x		x		x		x	
Kolesarjenje	x	x		x	x		x	x	x				x		x	x
Zima		x	x			x								x		x
Touring **	x1	x		x	x1		x1	x1	x		1		x			
Kulinarika	2				2		x2	x2			2					
Prireditve & dogodki		x			x		x							x		
- Festival pohodništva		x			x		x									
- Bovec maraton		x			x		x							x		
- Jestival																
Vsi ostali nišni produkti								**	**							
Namestitve	X	x	x													
AAT	X		x	x	x		x									x (Švica, Kanada)
Ponudba za družine																






POUDAREK ZA FACEBOOK OGLAŠEVANJE:

- Oglaševanje po temah, produktih, ciljano na skupine.
- Obdrži se rdečo nit komuniciranja: Dolina Soče kot vodilna outdoor destinacija z izjemno naravo v vseh letnih časih za aktivne raziskovalce.
- Nemčija & Avstrija kolesarjenje (Kanin, Stol); Slovenija kolesarjenje, pohodništvo; Češka outdoor splošno; IT outdoor splošno za posameznike in aktivne družine; touring in kulinarika; Velika Britanija in Škotska kolesarjenje-Kanin, touring za družine; ZDA outdoor splošno, Skandinavija outdoor destinacija.
- Preko Facebooka bi oglaševali tudi prireditve Festival pohodništva s paketi in Bovec maraton, lahko tudi v obliki nagradne igre.

Instagram

- Glavni Instagram kanal destinacije je Soča Valley, ki je v polovici leta povečala število sledilcev za več kot polovico.
- Z Instagramom želimo potencialne obiskovalce opozoriti na obstoj destinacije, na njene lepote in vzbuditi željo po obisku destinacije Dolina Soče.
- Ker je Dolina Soče »fotogenična« destinacija, je vredno izkoristiti potencial Instagrama.

Tabela 7: Število sledilcev turističnih Instagram računov

Dolina Soče	19.6.2017	6.11.2017
Soča Valley https://www.instagram.com/socavalley/	2.767 	7.105
Ostale destinacije Julijskih Alp		
Kranjska Gora https://www.instagram.com/kranjskagora/	11.300 	14.700
Bled Slovenia https://www.instagram.com/bledslovenia/	5.403 	7.459
Brda https://www.instagram.com/goriska_brda/	793 	1.009
Bohinj https://www.instagram.com/lakebohinj/	693 	1.176
Visit Rado'lca https://www.instagram.com/visitradolca/	66 	334

CILJI: 30.000  **do leta 2019.**

NA KAKŠEN NAČIN JIH BOMO DOSEGLI?

Youtube

Kljub temu, da Youtube za Dolino Soče ni prednostni kanal družbenih omrežji, je dober kanal za doseg občinstva z reklamnimi videi. Trendi nakazujejo rast iskanja informacij s pomočjo video vsebin, zato je smiselno izdelati nekaj produktivnih kratkih video vsebin, katerih namen je inspirirati potencialne obiskovalce in pri njih vzbuditi željo po obisku destinacije Dolina Soče. Trenutno imamo samo dva lastna, splošna videa za mikrodestinaciji Tolmin&Kobarid in Bovec.

Tabela 8: YouTube kanali turističnih destinacij

Dolina Soče	6.11.2017
Soca Valley https://www.youtube.com/channel/UC0pfCTAZvWhbRbojyan0qIA	92 naročnikov
LTO Bovec https://www.youtube.com/results?search_query=lto+bovec	36 naročnikov
Ostale destinacije Julijskih Alp	
Kranjska Gora https://www.youtube.com/channel/UC8V1W5qNE8s3vgQWEQHpsKQ	477 naročnikov
Bled https://www.youtube.com/channel/UCuHgANxjxb4XZu6m-kCDphw	337 naročnikov
Bohinj https://www.youtube.com/channel/UCuHgANxjxb4XZu6m-kCDphw	43 naročnikov
Brda https://www.youtube.com/channel/UCzi9SvUj0tIN_D2OSplcRaQ	57 naročnikov

CILJI:

- Izdelava produktivnih video vsebin.
- Povečati število YouTube sledilcev na 300 naročnikov.

NA KAKŠEN NAČIN JIH BOMO DOSEGLI?

- Izdelava kratkih (do 1 min) video vsebin, ki izpostavljajo posamezne produkte: pohodništvo, kolesarjenje, vodni športi, narava (Soča, korita, slapovi), kulinarika in lokalni izdelki.
- 1 spletna kamera v živo preko YouTube kanala.
- Izdelava YouTube albumov z video posnetki drugih uporabnikov (po produktih).
- Komentiranje novih video vsebin drugih uporabnikov.

PREDVIDENI STROŠKI DRUŽBENIH OMREŽIJ:

- Pisanje in prevod aktualnih zgodb.
- Izdelava videov.
- Izdelava fotografij in 360° fotografij.
- Spletna kamera.
- Facebook, YouTube oglaševanje.
- Postavitev fototočk.

10.2.5. Centralni rezervacijski sistem Feratel

CILJ: Povečati število rezervacij preko skupnega rezervacijskega sistema Feratel na 500.000 EUR do leta 2025.

NA KAKŠEN NAČIN GA BOMO DOSEGLI?

- K rezervacijam usmerjena optimizacija na spletni strani www.dolina-soce.si.
- Google oglaševanje (primarno nemški, slovenski, češki trg, dodatno perspektivni trg (Skandinavija, ZDA)).
- Spodbujanje članov k uporabi Chanel Managerja.
- Samo delovanje in optimizacija CRSja se obravnava v planih rezervacijske službe.

10.2.6. PR sporočila

PR sporočila so namenjena informiranju uporabnikov, ki že poznajo Dolino Soče in želijo slediti aktualnim dogodkom. Cilj PR sporočil je povečati bazo naročnikov in jih redno obveščati o aktualni ponudbi.

Newslette se pošilja preko orodja MailChimp:

- 1x tedensko novice v slovenščini, ki so primarno namenjene informiranju lokalne javnosti. Baze: turistični ponudniki, člani LTO, zaposleni, občina, svetniki, naročeni na novice, novinarji, partnerji JA.
- 1x mesečno novice v slovenščini, ki so namenjeni potencialnim obiskovalcem Doline Soče (vsebine izpostavljajo aktualne teme, ki prepričajo uporabnike, da obiščejo destinacijo).
Baze: naročeni na novice, sodelujoči v nagradnih igrah, kontakti zbrani na sejnih. Novice se pošlje tudi ostalim kontaktom (turistični ponudniki, člani LTO, zaposleni, občina, svetniki, novinarji, partnerji JA), ker lahko slednji novice posredujejo svojim strankam.
- 1x mesečno novice v angleščini, ki so namenjeni potencialnim obiskovalcem Doline Soče (vsebine izpostavljajo aktualne teme, ki prepričajo uporabnike, da obiščejo destinacijo).
Baze: naročeni na novice, sodelujoči v nagradnih igrah, kontakti zbrani na sejnih, novinarji/blogerji/agenti, ki so obiskali Dolino Soče. Novice se pošlje tudi ostalim kontaktom (turistični ponudniki, člani LTO, zaposleni, občina, svetniki, novinarji, partnerji JA), ker lahko slednji novice posredujejo svojim strankam.

10.2.7. Spletna analitika

Cilj spletne analitike je optimizacija in natančnejša segmentacija ciljnih trgov / uporabnikov ter preverjanje učinkovitosti spletne strani.

Preverjalo se bo:

- Statistiko spletne strani www.dolina-soce.si z Google Analytics.
- Statistiko družbenih omrežij z Iconosquare (plačljivo).

- Trende uporabnikov interneta z Google Trends.

VIRI in ostali informativni dokumenti:

- Poslovno poročilo LTO Bovec 2016
- Poslovno poročilo LTO Sotočje 2016
- Statistike nočitev in prihodov
- Strategija Bovec 2025
- Poročilo Mooie Besede o Nizozemskemu in Belgijskemu trgu
- Mnenja ponudnikov
- Google Analytics (za spletno stran www.bovec.si in www.dolina-soce.com)
- Digitalna akademija 2017
- Spletne delavnice STO (Persone ciljnih skupin slovenskega turizma, Komuniciranje na socialnih omrežjih, Analitika spletnega mesta, Načrtovanje spletnega mesta...)

Pripravili: Andreja Jurkovič in Tjaša Ohojak

10.3. Razporeditev po poslovnih enotah, stroškovnih mestih in poslih

Poslovna enota	Stroškovno mesto	Posli
10 Uprava		
100	Stroški uprave	
10000		Stroški zaposlenih
10001		Študentski servis
10002		Izobraževanje, literatura
10003		PTT
10004		Računalniška oprema in programi
10005		Svetovanja, pravne storitve
10006		Druge storitve
10007		Materialni in drugi skupni stroški
10009		Računovodstvo
10010		Prenova letališče
101	Trženje	
10100		Sejmi in delavnice
10101		Portali
10102		PR
10103		Klasično oglaševanje
10104		E-oglaševanje in komuniciranje
10105		Foto & video materiali
10106		Tiskani materiali
10107		CGP in drugi materiali
10108		Druge tržne storitve
10109		Julijske Alpe
10110		Partnerji v tujini
102	Skupne prireditve	
10200		Festival pohodništva
103	Alpe Adria Trail	
10300		Po rezervacijah
10301		Drugi stroški AAT
104	Druga agencijska dejavnost	
10400		Feratel
10401		Druge agencijske storitve
105	LAS -Dolina Soče	

30 Kobarid

300	TIC Kobarid	
30000		Stroški zaposlenih
30001		Študentski servis
30003		Računalniška oprema
30004		Druge storitve
30005		Materialni in drugi stroški
301	Prodaja	
30100		Trgovsko blago
30101		Dovolilnice in vstopnice
302	Infrastruktura	
30200		Table in druga oprema
30201		...+ za vsak projekt (če je)
303	Prireditve	
30300		podpora prireditvam
30301		Jestival ...+ za vsako prireditev
304	Projekti Kobarid - vsak projekt je stroškovno mesto	

40 Tolmin

400	TIC Tolmin	
40000		Stroški zaposlenih
40001		Študentski servis
40003		Računalniška oprema
40004		Druge storitve
40005		Materialni in drugi stroški
401	Prodaja	
40100		Trgovsko blago
40101		Dovolilnice in vstopnice
40102		
402	TIC Podbrdo	
40200		Stroški dela
40201		Materialni stroški
40202		Stroški storitev

403	Infrastruktura	
40300		Table in druga oprema
40301		Turistične točke
40302		...za vsak projekt naprej
404	Tolminska korita	
40400		Stroški zaposlenih
40401		Študentski servis
40402		Tekoče vzdrževanje
40403		Promocija
40404		Druge storitve
40405		Zavarovanje
40406		Investicijsko vzdrževanje
40407		Trgovsko blago
40408		Dovolilnice in vstopnice
405	Javorca	
40500		Stroški zaposlenih
40501		Študentski servis
40502		Tekoče vzdrževanje
40503		Promocija
40504		Drugi stroški
40506		Trgovsko blago
40507		Dovolilnice in vstopnice
406	Turistična društva	
407	Prireditve	
40700		podpora prireditvam
40701		...+ za vsako prireditev
408	Projekti Tolmin - vsak projekt je stroškovno mesto	