

Zbirnik predlogov ukrepov Covid-19 in poziv s priporočili, da bomo na območju Julijskih Alp pri ponovnem zagonu turizma bolj enotni in trajnostni, s tem pa tudi uspešnejši

Spoštovani turistični ponudniki na območju Julijskih Alp,

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

- **4.055.485 nočitev**, kar predstavlja dobro četrtnino (25,7 %) vseh prenočitev v Sloveniji, od tega na območju kar 84 % prenočitev opravijo tuji turisti, in
- **več kot 200 milijonov EUR prihodkov** neposredno v gostinstvu in hotelirstvu.

S pandemijo koronavirusa se je turistična dejavnost na območju Julijskih Alp v določenih destinacijah, ki so odvisne tudi od azijskih trgov, **vidno upočasnila že februarja, 16. marca 2020 pa v celoti ustavila**. Ob tem ponudniki nastanitvenih zmogljivosti vsakodnevno prejmete odpovedi rezervacij tudi za naslednje mesece, podjetja oziroma ponudniki ste ostali brez prihodkov.

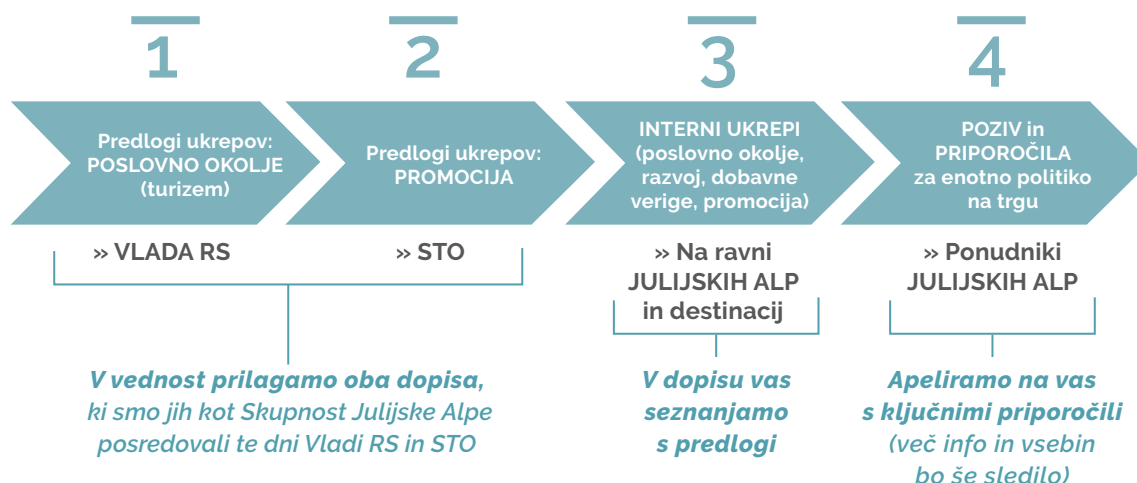
Turistična panoga je v primerjavi z drugimi panogami zaradi epidemije še posebej prizadeta, saj bo globalni trg potovanj okrelval počasneje. Ob že siceršnji upočasnitvi rasti, ki jo svet, Evropa in tudi Slovenija beleži od konca 2019, bomo po **raznih ocenah potrebovali 5 do 7 mesecev za postopni zagon oziroma kar nekaj let za to, da se vrnemo na iste finančne rezultate.** Razmere so izjemno resne.

Z aktivnim pristopom k oblikovanju predlogov ukrepov na področju poslovnega okolja – z upoštevanjem specifičnosti turizma – smo pristopili do Vlade RS (dopis vam pošiljamo v vednost), **s predlogi na področju promocije pa do Slovenske turistične organizacije** (dopis prav tako v prilogi).

Na ravni turističnih organizacij Julijskih Alp smo vzpostavili **'tim za prenovo' (RE-SET tim)**, ki dnevno spremlja razmere. **Pripravili smo tudi nabor najnujnejših ukrepov, ki jih bomo izvedli sami (destinacije).**

Hkrati pa se na vas obračamo z apelom, pozivom, povabilom ter priporočili, kako ravnati, da bomo na območju Julijskih Alp pri ponovnem zagonu turizma bolj enotni in trajnostni, s tem pa tudi uspešnejši.

V nadaljevanju vam pošiljamo 4 sklope informacij:



1 Predlogi ukrepov: POSLOVNO OKOLJE (specifika turizem) – Vlada RS / Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo

Na Vlado RS/MGRT smo poslali predloge, razvrščene v naslednje ukrepe:

- 1.1. PODALJŠANJE UKREPOV IZ PRVEGA KORONA ZAKONA ZA TURISTIČNO GOSPODARSTVO** za vsaj 3 mesece po prenehanju veljavnosti obstoječih ukrepov oz. od razglasitve konca epidemije v Sloveniji z nekaj dodatnimi ukrepi (npr. povračilo izpada dohodka v višini dejanskih stroškov v času prepovedi obratovanja in 3 mesecev od konca epidemije...);
- 1.2. UVEDBA UKREPOV ZA HITRO IN ENOSTAVNO PREMAGOVANJE LIKVIDNOSTIH TEŽAV V TURIZMU** (npr. prilagoditev kreditnih linij SPS/SID banke, izplačila iz proračuna za EU projekte v 30 dneh...);
- 1.3. UVEDBO UKREPOV, KI BODO SPODBUDILI PREŽIVLJANJE POČITNIC DOMA IN PRITEGNILI PRVE TUJE TURISTE** v poletni in jesensko-zimski sezoni (npr. dodatni regres v obliki vavčerjev za počitnice doma, obvezna izvedba šolskih ekskurzij v Sloveniji, promocija...);
- 1.4. PREUSMERITEV PRIORITET OBSTOJEČE IN NOVE KOHEZIJSKE POLITIKE** v ključne naložbe, ki bodo pomagale zagnati trajnostni turizem in bodo hkrati stimulirale potrošnjo;
- 1.5. PODPORA TURISTIČNIM DESTINACIJSKIM ORGANIZACIJAM**, ki bodo v tem času na terenu pomagale turističnemu gospodarstvu do spodbud in jih usmerile v nov, bolj trajnosten koncept zelene, butične in 5* ponudbe (priložnost za »Re-set«).

> Več v priloženem dopisu, ki smo ga kot Skupnost Julijske Alpe naslovili na Vlado RS/MGRT.

2 Predlogi ukrepov: PROMOCIJA – Slovenska turistična organizacija

Na STO smo poslali predloge, razvrščene v naslednje ukrepe:

- 2.1 JAVNI RAZPISI ZA SOFINANCIRANJE PROMOCIJE TURISTIČNE PONUDBE**
(za ločena razpisa, ki sta v teku v letu 2020, za vodilne destinacije in turistično gospodarstvo): predlogi tehničnih in vsebinskih sprememb oz. preklic obstoječih razpisov in takoj objava novih, ki bodo bolj fleksibilni in prilagojeni spremenjenim razmeram;
- 2.2 DODATNE PARTNERSKE AKTIVNOSTI:** potreba po dodatnih skupnih promocijskih aktivnostih na ravni Julijskih Alp;
- 2.3 UVESTI KLJUČNA PRIPOROČILA IN PODPORO ZA TURISTIČNE PONUDNIKE:** skupni nagovor in informiranje turističnih deležnikov, na ravni Slovenije, s strani STO;
- 2.4 RE-SET PRISTOPOV NA RAVNI SLOVENIJE IN DESTINACIJ:** vzpostavitev pozitivnega in razvojno naravnane podpornega okolja za trajnostni razvoj turizma v destinacijah, vključno s predlogom izvedbe modernizirane oživitve nekdanje akcije 'SLOVENIJA MOJA DEŽELA' (kot krovne promocijsko-ozaveševalne »kampanje« na domačem trgu); ki je imela v sebi veliko tistega duha, kot ga potrebujemo danes. Ocenjujemo, da bomo pri negovanju domačega trga veliko učinkovitejši (in tudi prijaznejši do gosta), če bo krovno sporočilo oblikovano in komunicirano na krovni ravni preko STO, destinacije in ponudniki pa se bomo nanj le priključili s konkretnimi ponudbami.

> Več v priloženem dopisu, ki smo ga kot Skupnost Julijske Alpe naslovili na STO.

3 Predlogi INTERNIH UKREPOV – na ravni Julijskih Alp, destinacij in ponudnikov

Ukrepe smo razdelili na naslednje sklope – v okviru tega področja se bodo vsebine in predlogi zagotovo v prihodnjih tednih, mesecih še širili, tudi v skladu z vašimi predlogi in dogovori z občinami:

3.1 STIMULACIJE V ČASU KRIZE S STRANI DESTINACIJSKIH ZAVODOV ZA TURIZEM

3.1.1. Brez provizij pri rezervacijah preko destinacijskih rezervacijskih sistemov

Na destinacijski ravni se bomo v času trajanja krize (oziroma do konca leta 2020) vse destinacije v okviru Julijskih Alp v celoti odpovedale provizijam pri rezervacijah preko destinacijskih rezervacijskih sistemov.

S tem želimo v teh kriznih razmerah pomagati vam, ponudniki, hkrati pa moramo vsi videti to kot priložnost za utrditev naših lokalnih rezervacijskih sistemov, ki omogočajo, da cena, ki jo plača turist, v celoti ostane v lokalnem okolju.

To, da se odpovedujemo proviziji, bomo vključili tudi v našo tržno komuniciranje v smislu => rezerviraj in podpiraj (če rezervirate pri nas, bo cena za vas ista, ponudniki pa bodo dobili več).

> To pomembno temo izpostavljamo v pozivu k direktnim rezervacijam v sklopu 4.4.

3.1.2. Zamrznitev članarin oziroma sofinanciranja razvojno-promocijskih aktivnosti, za času kriznih razmer

Vse destinacijske organizacije na območju Julijskih Alp smo sprejele enotno politiko, da v času trajanja kriznih razmer »zamrznemo« članarine oziroma promocijsko-razvojne prispevke iz partnerskih pogodb (tam, kjer se to izvaja), posamezne destinacije pa se lahko odločajo tudi za posamezne dodatne ukrepe.

Ker bomo morali preoblikovati naše aktivnosti (določene ne bodo izvedene, glede na potrebe pa bomo izvedli nove – trenutna situacija bo zahtevala izjemno prilagodljivost in odzivnost), bo v celotnem letu plačilo potekalo po dejanski realizaciji. Želeli bi poudariti, da so naše skupne partnerske aktivnosti z vami, spoštovani ponudniki, izjemnega pomena in tudi dokaz, da smo skupaj kot destinacija lahko močnejši in uspešnejši. V prihodnje jih želimo vsaj ohraniti oziroma še krepiti.

3.2 SVETOVANJE, POMOČ IN PRIPOROČILA PONUDNIKOM**3.2.1 Tekoče informiranje ponudnikov (s strani posameznih destinacij, preko e-novic), z vsemi aktualnimi informacijami.****3.2.2 Razvojne agencije na območju vam nudijo svetovanje/strokovno podporo glede:**

- Načina koriščenja oziroma prilagoditve ukrepov iz prvega korona interventnega zakona (status zaposlenih, črpanje spodbud ipd.)
- Pomoč pri dostopanju do likvidnostnih kreditov

V nadaljevanju podajamo kontakte – izberite razvojno agencijo/SPOT točko na vašem območju.

Razvojna agencija – SPOT TOČKA	Kontaktna oseba	Kontaktni naslov
PRC Tolmin	Polona Cimprič	polona.cimpric@prc.si t: 05 38 41 882 m: 041 359 401
Razvojna agencija RAGOR Jesenice	Eldina Čosatović	dina@ragor.si t: 04 581 34 19
	Hermína Biščević	hermina.biscevic@ragor.si t: 04 581 34 13
BSC Kranj	Nastija Podobnik	natalija.podobnik@bsc-kranj.si t: 04 77 77 252
RRA SEVERNE PRIMORSKE Nova Gorica	Nataša Jakopič	natasa.jakopic@rra-sp.si t: 040 849 704
	Bruno Mihelj	bruno.mihelj@rra-sp.si m: 051 382 266

V času epidemije svetovalci SPOT komunicirajo s strankami elektronsko ali po telefonu.

3.3 POVEZOVANJE & IZOBRAŽEVANJE – SKUPAJ & VIRTUALNO NASLAVLJAMO AKTUALNE TEME

3.3.1 Angažiranje in usposabljanje zaposlenih po turističnih podjetjih, ki trenutno nimajo dela (webinarji ...).

3.3.2 Virtualno mreženje & izobraževanje med ponudniki

Ta čas nam je zagotovo pokazal, da smo lahko povezani in učinkoviti tudi skozi virtualne delovne sestanke in izobraževanja, zato bomo v prihodnje nadaljevali in še krepili te kanale. Preko naših e-novic vas bomo sproti obveščali o temah/webinarjih, kot so trajnostno poslovanje – zelena regija, skupne razvojne teme na območju Julijskih Alp, za konkurenčno trajnostno regijo in ustvarjanje višje dodane vrednosti.

Seveda so vaši predlogi in pogledi pri tem zelo dobrodošli – vabimo vas k sodelovanju. Želimo zbrati in v regiji podeliti tudi vaše zgodbe, priporočila, izjave. Na to temo bomo redno v kontaktu.

3.4 OKREPITEV RAZVOJNIH AKTIVNOSTI – VZPOSTAVITEV »RE-SET TIMA JULIJSKE ALPE«

Območje Julijskih Alp je bilo zagotovo med tisti destinacijami v Sloveniji, ki so se v preteklih letih soočale z največjimi rastmi in izjemnimi pritiski na naravno in družbeno okolje. Teh izzivov smo se v Skupnosti Julijske Alpe zavedali ter na njih aktivno delali. V začetku letošnjega leta smo pristopili k novelaciji Razvojnega načrta turizma za Biosferno območje Julijske Alpe kot trajnostne turistične destinacije 2020 do 2025, v katerem želimo opredeliti strateške razvojne projekte za skupno delo na ravni območja, ki rešujejo izzive in ki jih partnerji Julijskih Alp lahko učinkoviteje rešujemo skupaj. **Seveda bomo zdaj v razvojni načrt ustrezno vključili nove razmere. Naši cilji pa ob tem ostajajo:**

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

Močno verjamemo – navkljub izzivom, pred katere smo zdaj vsi postavljeni – da zdajšnja situacija nikakor ne sme zavreti naših razvojnih aktivnosti. Ravno nasprotno: moramo jih še dodatno okrepiti. Z aktivnostmi nadaljujemo in smo ta apel k razvojnemu re-setu posredovali tudi na STO.

4

POZIV, INFORMACIJE in PRIPOROČILA – na ravni Julijskih Alp, destinacij in ponudnikov, za enotno nastopanje na trgu

Podajamo pomembne informacije ter na vas apeliramo z naslednjim pozivom in priporočili:

4.1. INTERVENTNI ZAKON IN SOBODAJALCI: kako v primeru popoldanskih s.p.-jev

Številni se sprašujete, zakaj dejavnost sobodajalstva ni posebej obravnavana v prvem interventnem zakonu. Sobodajalci s popoldanskim s.p.-jem kot fizične opravljajte dopolnilno dejavnost, zato vas ukrepi za ohranjanje delovnih mest, podjetij oz. zagotavljanje socialne države dosežejo prek dejavnosti, v kateri ste osnovno zavarovani (zaposleni v podjetju, upokojenci ...).

V tem pogledu je še posebej pomembno, da se v destinaciji Julijske Alpe skupaj čim bolje pripravimo na čas po koncu epidemije in boljšo dolgoročno finančno vzdržnost. Sobodajalcem – popoldanskim s.p. – zato priporočamo, da načrtujete letošnje obratovanje za drugo polovico leta (v okviru letno dovoljene kvote 150 dni) ter da se pridružite skupni cenovni politiki Julijskih Alp (točka 4.2).

Destinacija Julijske Alpe je v dopisu, naslovljenem na MGRT za drugi paket ukrepov, ki naj bi se nanašali tudi na turizem, predlagala povračilo izpada dohodka vsem subjektom v dejavnosti gostinstva in hotelirstva ter povezanih dejavnostih do višine fiksnih stroškov, nastalih v času trajanja prepovedi poslovanja in še 3 mesece po preklicu epidemije. Sobodajalci, ki dejavnost opravljate kot redni s.p.-ji ali podjetja, pa ste upravičeni do spodbud iz interventnega COVID-19 zakona vezanih na ohranjanje delovnih mest.

4.2. VRAČANJE/NEVRAČANJE DENARJA IZ NASLOVA REZERVACIJ

Izjemno aktualno in pereče je tudi vprašanje glede vračanja/nevračanja denarja iz naslova rezervacij. Ponekod v Evropi so že uspeli uveljaviti rešitev, po kateri se denarja za nepovračljive rezervacije ne vrača oziroma rezervacije v hotelih ni možno več stornirati, lahko pa kupec/turist dobi vavčer ali pa povračilo denarja brez obresti v določenem obdobju. S tem se zagotovi oziroma omogoči prepotrebna likvidna sredstva podjetjem/hotelom, vračila pa se spreminja v neke vrste »kredit«, z možnostjo izdati omenjeni vavčer ali izvesti brezobrestno povračilo po izteku tega obdobja.

Po zadnjih informacijah, ki smo jih pridobili, MGRT pripravlja predlog ukrepa za vrednotnice za turistične agencije oziroma potovalne pakete. Po tem predlogu agencija kupcu izda vavčer, ki je vnovčljiv 24 mesecev; po preteku 24 mesecev pa kupec lahko zahteva tudi vračilo denarja.

Ta predlog ima podlago v eni od EU direktiv, zato podobne rešitve uvajajo tudi druge države (npr. Francija, Italija). Če bo to urejeno po vseh naših trgih, bo to za ponudnike namestitvev, ki sodelujejo z agencijami, ustrezna rešitev.

Za individualne rezervacije pri nastanitvenih ponudnikih pa to ne velja oziroma je stvar dobre poslovne prakse. Preverjanja možnih rešitev so še v teku, sploh za platforme, kot so Booking.com, Airbnb – le-ti so zaradi izrednih razmer sprejeli različne rešitve (eni so zaščitili kupca/gosta, drugi ponudnike nastanitvev).

Prizadevamo si, da bi ta predlog uvrstili v drugi zakonski paket, zato predlagamo, da vsaj malo počakate z vračili.

4.3. CENOVNA POLITIKA: Ne nižajte cen (!)

Eden najbolj aktualnih izzivov po zaključku karantene in vzpostavitvi povpraševanja bo zagotovo prava cenovna politika.

Preteklo krizno zdravstveno (npr. SARS), naravne (npr. nedavna suša v Avstraliji), finančno-ekonomske (npr. 2008) krize kažejo, da je nižanje cen najslabša možna rešitev – že kratkoročno, sploh pa dolgoročno. A žal je to zelo pogosta reakcija – še posebej tam in takrat, ko so ponudniki nepovezani, ko nimajo dovolj informacij in se ne zavedajo negativnih posledic.

Nižanje cen morda nekomu kratkoročno pomaga pri preživetju (ali pa je to praksa tam, kjer ponudnik ni vitalno odvisen od oddajanja sob in prevlada prepričanje, da je bolje iztržiti nekaj kot nič), a istočasno **to pomeni sesutje trga, cenovno vojno ter degradacijo vsega našega dosedanjega dela in skupne vizije. **Ceno, ki znižamo, je nato izredno težko ponovno dvigniti!**** Glede na številne komentarje, ki jih zasledujemo na družbenih omrežjih, in ki v zelo veliki meri napovedujejo padec cen in konkurenčne vojne, **moramo skupaj storiti vse, da to preprečimo.** V tako ekonomsko, socialno občutljivih časih si tega preprosto ne smemo privoščiti.

Ne pozabimo, da delujemo v visoko kakovostnem okolju Triglavskega narodnega parka, ki si tako kot naše delo in naše storitve zasluži pravo vrednost in pravo plačilo. Na območju Julijskih Alp želimo (in lahko pritegnemo) gosta visoke vrednosti – ki je pripravljen plačati več za kakovostno storitev v tako izjemnem naravnem okolju, ki ceni mir, varnost in neokrnjene koščke narave. Zavedati se moramo, da bo naša destinacija (naravni park, velike razsežnosti prostora, outdoor produkti, še vedno kotički, kamor se lahko umakneš, lokalno pridelana hrana ...) med najbolj iskanimi, tudi v prehodnem času, ko se bo trg ponovno vzpostavljal.

Na to izjemno pomembno temo bomo posamezne destinacije z vami še na zvezi, v tem času pa torej pomemben apel: NE NIŽAJMO CEN!

4.4. DIREKTNE REZERVACIJE: Naredimo vsi skupaj vse, da gosta spodbudimo k direktni rezervaciji

Direktne rezervacije so v tem času izjemno pomembne in kot kažejo odzivi na globalnem trgu, gredo prizadevanja držav, destinacij in ponudnikov v to smer. **Direktna rezervacija pri ponudniku ali destinacijske rezervacijske platforme (po posameznih destinacijah v okviru Julijskih Alp) nam omogoča, da cena, ki jo plača turist, v celoti ostane v lokalnem okolju.**

Pri ozaveščanju gosta, da lahko rezervira direktno – imamo pomembno vlogo vsi: tako mi kot destinacijske organizacije kot seveda tudi vi, ponudniki.

Kot smo že zapisali v točki 3.1.1, se v času kriznih razmer kot destinacijske organizacije v celoti odpovedujemo provizijam za rezervacije preko naših destinacijskih rezervacijskih portalov, kar bomo vključili tudi v našo tržno komuniciranje v smislu => rezerviraj in podpiraj (če rezervirate pri nas, bo cena za vas ista, ponudniki pa bodo dobili več).

Podobno sporočilo v svojo komunikacijo do svojih gostov vključite tudi vi: direktno rezerviraj in podpiraj (če rezervirate pri nas, bo cena za vas ista, ponudniki pa bo v teh izredno občutljivih časih dobili več in lahko še naprej vlagali v razvoj ponudbe in lokalnega okolja).

Pri komunikaciji moramo seveda biti previdni, da ne zgubimo pozicije pri teh platformah – in prav zato so kakovostna priporočila tako velikega pomena. Tudi STO ima pomembno pozicijo in moč, da lahko komunicira oziroma spodbuja obiskovalce, se lahko rezervira neposredno pri ponudnikih (vpliv na spreminjanje potrošniških navad) – in ta apel smo kot Julijske Alpe tudi naslovili na STO.

V paketu komunikacijskih sporočil, ki jih pripravljamo, vam bomo pomagali s konkretnimi nagovori (predlogi, priporočili).

4.5. V ČASU KARANTENE NAVDIHUJEMO IN SPOROČAMO: 'Don't cancel, postpone', 'Stay home, but travel tomorrow'.

V času karantene (ko je vse zaprto) ne izvajamo klasičnih promocijskih in prodajno naravnanih kampanj, seveda pa to ne pomeni, da ne moremo/ne smemo komunicirati.

Sporočila, ki jih je oblikovala UNWTO, so: **'Don't cancel, postpone', 'Stay home, but travel tomorrow'**. V Sloveniji se je uveljavil #ostanidoma oziroma #stayhome.

V tem obdobju je tako izjemno pomembno, da ohranjamo stik s trgi, ciljnim gosti in tudi z našimi stalnimi gosti – pri tem pa je **pomemben pravi ton komunikacije**: v tem času želimo inspirirati, spodbujati ljudi k sanjarjenju, skozi motive narave, outdoor aktivnosti (narava v ospredju, oseba in ne skupine ljudi v naravi), spodbujamo pozitivne občutke in podajanjem pozitivnih sporočil. Ob tem in skozi to podpiramo trajnostni, zeleni, odgovorni in k lokalni skupnosti naravnani karakter naše skupne destinacije Julijskih Alp.

Na ravni Skupnosti Julijskih Alp smo pristopili k oblikovanju video vsebin (krajši film) in drugih sporočil, ki jih bomo podelili v kratkem z vami, da jih boste tudi vi lahko vključili preko svojih družbenih omrežij, spletnih strani in druge komunikacije.

4.6. OKREPITEV PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI PO ZAKLJUČKU KARANTENE: Okrepiliv bomo krovno komunikacijo po ponovni vzpostavitvi potovanj – pod skupno znamko Julijske Alpe

Hkrati pa pripravljamo trženjska sporočila in produkte, ki bodo v središču promocijsko-prodajnih aktivnosti, ko jih ponovno zaženemo.

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

Vsaj v prvi fazi nam bo pomemben domač trg (bližina, varnost in večja preudarnost pri odločanju za potovanja na strani domačih gostov), vendar pa zaradi do sedaj nizke realizacije s strani domačih gostov (v letu 2019 smo v Julijskih Alpah skupaj le 16 % domačih prenočitev), pa tudi zaradi dejstva, da bodo tudi druge slovenske destinacije aktivno nagovorile domačega gosta, **nikakor ne moremo staviti le na domač trg. Pomembno bo ciljno nagovarjanje tistih bližnjih emitivnih trgov (in individualnih tujih gostov), kjer imamo najbolj tesne odnose in kjer bomo ocenili, da je lahko učinek največji.** Do STO smo pristopili s prošnjo za partnersko sofinanciranje dodatnih promocijskih aktivnosti, za delno poletje ter jesen in zimo.

Ocenjujemo, da bo okvirno do konca aprila/začetka maja 2020 znano več, da lahko izdelamo podrobnejši promocijski načrt, ki bo podal odgovore: koliko sredstev usmeriti v poletje (in koliko v jesen/zimo) ter koliko sredstev usmeriti na domači trg in koliko na tuje trge ter katere – ob tem pa pripraviti optimalni splet kanalov in orodij in se maksimalno navezati na že obstoječe oziroma preverjene kanale ter sinergije z aktivnostmi STO.

O tem vas bomo v nadaljevanju obveščali.

4.7. STALNI GOSTI: Krepiti komunikacijo s stalnimi gosti

V tem času bodo še posebej pomembni naši stalni gostje – ker nas poznajo, nam zaupajo in ker se bodo lahko najlažje oziroma najhitreje odzvali.

Z njimi imate zagotovo vzpostavljene določene kanale, načine komuniciranja. Priporočamo, da se jim še posebej posvetite. **Vendar priporočamo, da ne skozi nižanje cen – raje jih nagovorite/pritegnite skozi okrepitev vrednosti** (ponudite jim dodatne storitve, dodatna ponudba, večje ugodnosti npr. za otroke, manjši »cukrčki« ipd.).

4.8. KRATKE LOKALNE VERIGE: Spodbujajmo kratke lokalne dobavne verige in krepimo destinacijske kolektivne blagovne znamke, ki izpostavljajo najboljše lokalno ponudbo

V tem času pa so izjemnega pomena kratke lokalne verige. Na območju bodo zaradi spremenjenih razmer nastajali tudi določeni viški, ki jih moramo učinkovito usmeriti v turizem. Destinacijski zavodi smo si že izmenjali nekaj idej, hkrati pa apeliramo na vas, da vsi skupaj ozavestimo pomen lokalne nabave, lokalnih pridelkov in izdelkov, vseh lokalnih resursov.

To je tudi priložnost za krepitev destinacijskih kolektivnih blagovnih znamk, ki izpostavljajo najboljše lokalno ponudbo. Na območju Julijskih Alp že delujejo kolektivne blagovne znamke Bohinjsko/From Bohinj, Okusi Radol'ce in od leta 2019 tudi Bled Local Selection.

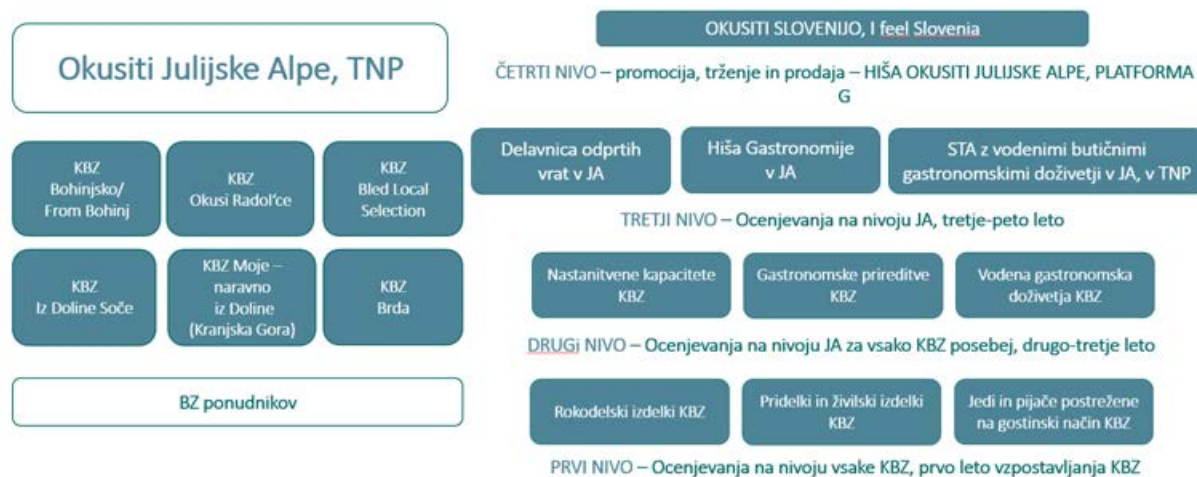
V letošnjem letu se je začela graditi certifikacijska sistema tudi v destinacijah Kranjska Gora in Dolina Soče, interes se kaže tudi v destinaciji Brda. **Hkrati gradimo skupno »marelo« na ravni Julijskih Alp, ki bo povezala lokalne znamke in hkrati spodbujala in komunicirala njihovo lokalno identiteto.**

V času koronavirusa se je izkazalo, da imamo zaradi vzpostavljenega sistema certificiranja ponudbe s KBZ **v lokalnih okoljih (npr. v Bohinju, na Bledu, v Radovljici) dober pregled nad ponudniki in njihovo ponudbo ter vzpostavljene kratke dobaviteljske verige, znotraj katerih poteka učinkovita komunikacija tudi z najmanjšimi ponudniki.**

Načrtovano in sistematično upravljanje in gradnja KBZ pripeljala do zaupanja tako domačinov kot obiskovalcev in nakupovanja lokalno pridelanih, visokokakovostnih izdelkov in storitev s certifikatom. Tako postajajo lokalna okolja vse bolj inovativna in samooskrbna, deležniki potrošniki z ničelno oskrbno verigo, občine vse bolj zagovarjajo »zero waste« pristop, družba pa vse bolj temelji na krožnem gospodarstvu in je veliko manj odvisna od globalnih tokov.

Kratke lokalne verige in povezovanje preko kolektivnih blagovnih znamk so naša velika skupna priložnost! Če se v tem povežemo in ta pristop kar najbolj poosebimo vsi – tudi vi, ponudniki, v vaši komunikaciji pa preko vas tudi gostje – bomo uspešnejši, vrednost v lokalnem okolju bo večja, gostje pa bolj zadovoljni.

Gastronomska regija Julijske Alpe



Zaključek

Smo v časih, ki nas postavljajo pred nove in še do včeraj nepredstavljive izzive – v tem času je še toliko bolj pomembno, da smo povezani ter da še bolj osredotočeno in predano nadaljujemo našo skupno trajnostno pot. Ker so to hkrati časi, ko se vse odvija z izjemno dinamiko, bomo z vami redno v kontaktu.

Veseli bomo vaših povratnih informacij in predlogov in ostajamo v stiku. In zdravi.

Vaša destinacija – destinacijski zavod

Članica Skupnosti Julijske Alpe

Ta dopis smo vsi člani Skupnosti Julijske Alpe (spodaj) naslovili na vse ponudnike v svoji destinaciji.

TURIZEM BOHINJ, Klemen Langus, direktor

TURIZEM BLED, Tomaž Rogelj, direktor

TURIZEM KRANJSKA GORA, Blaž Veber, direktor

TURIZEM DOLINA SOČE, Janko Humar, direktor

TURIZEM IN KULTURA RADOVLJICA, Nataša Mikelj, direktorica

ZAVOD ZA KULTURO IN TURIZEM ŽIROVNICA, Matjaž Koman, direktor

ZAVOD ZA TURIZEM, KULTURO, MLADINO IN ŠPORT BRDA, Tina Novak Samec, direktorica

JAVNI ZAVOD TRIGLAVSKI NARODNI PARK, Janez Rakar, direktor

V prilogi dopisa s PREDLOGI UKREPOV DESTINACIJE JULIJSKE ALPE ZA OMILITEV POSLEDIC EPIDEMIJE KORONAVIRUSA NA PODROČJU TURIZMA, ki smo jih konec marca 2020 posredovali na:

- *Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (minister Zdravko Počivalšek)*
- *Slovensko turistično organizacijo (direktorica mag. Maja Pak)*

P.S.

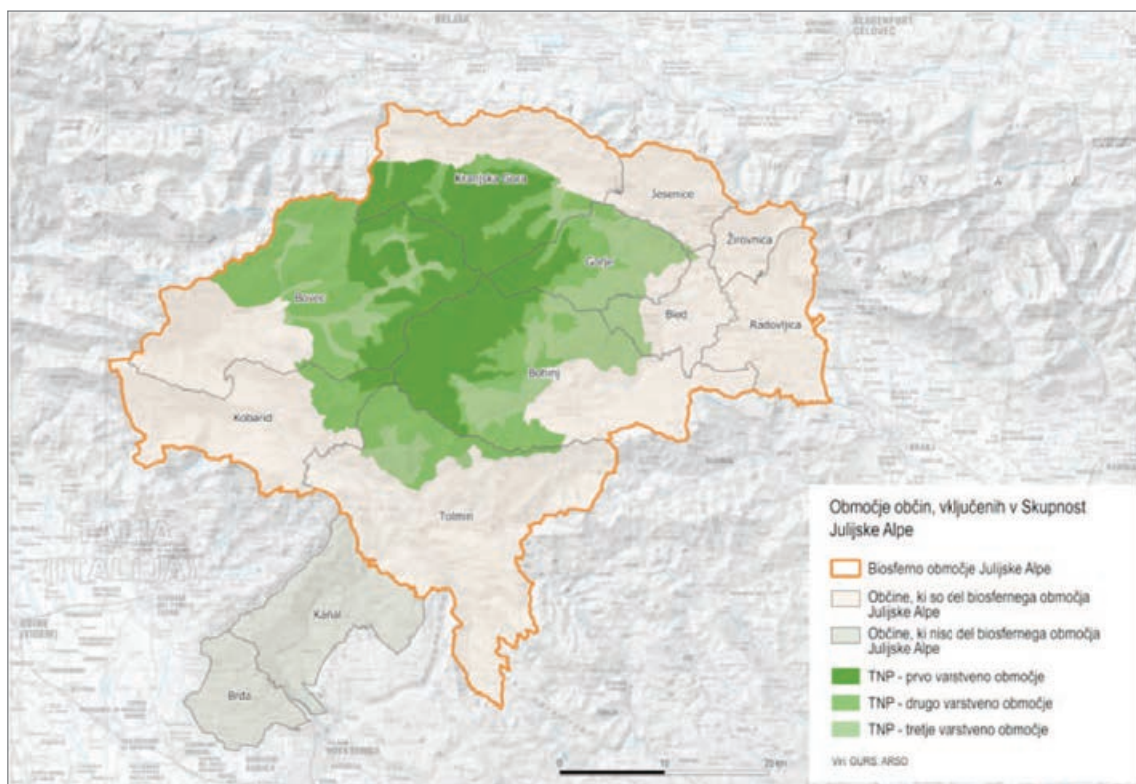
Na koncu dopisa dodajamo še nekaj vizualov, ki v zemljevidu in številkah prikažejo naše skupno območje Julijskih Alp.

UNESCO MAB Biosferno območje Julijske Alpe (BOJA)

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



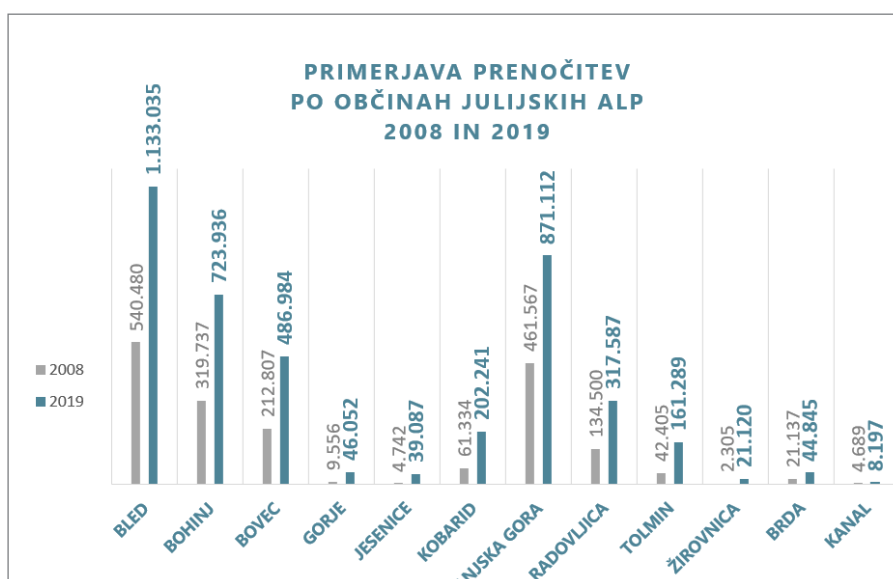
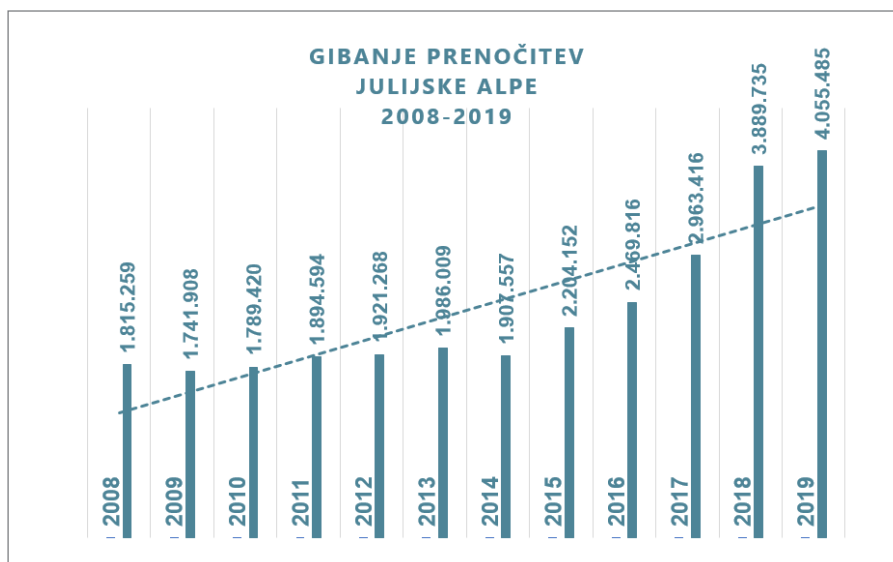
- **Predlagatelj in upravljalca BOJA:** Javni zavod Triglavski narodni park
- **10 občin v BOJA:** Bled, Bohinj, Bovec, Gorje, Kobarid, Kranjska Gora, Jesenice, Radovljica, Tolmin, Žirovnica
- **12 občin v Skupnosti Julijske Alpe:** marketinško v Skupnosti Julijske Alpe poleg 10 občin BOJA sodelujeta tudi občini Brda in Kanal ob Soči
- **Institucionalno:** 7 zavodov (Bled, Bohinj, Kranjska Gora, Dolina Soče, Radovljica, Brda in Žirovnica) + 2 občini: (Jesenice, Gorje) + Javni zavod TNP



Skupnost Julijske Alpe v številkah

12 občin, destinacije:

Bled, Bohinj, Brda, Dolina Soče, Gorje,
Kranjska Gora, Jesenice, Radovljica, Žirovnica



Ključna sporočila Juljskih Alp

edini narodni park

velika razsežnost prostora
.....
outdoor karakter
.....
destinacije –
aktivnosti v naravi

izjemne
naravne vrednote

Kotički, kamor se
lahko umakneš in
najdeš svoj mir.

Produkti, ki povezujejo
in so primerni tudi izven
poletne sezone.

.....
JULIANA TRAIL

Izjemen skupen produkt –
izpostavimo ga vsi!

Zelo primeren za prihodnje mesece.

Apeliramo:

1. **Ne nižajte cen (!)**
2. Naredimo vsi skupaj vse,
da gosta spodbudimo k direktni rezervaciji.
3. V času karantene navdihujemo
in sporočamo:
**'Don't cancel, postpone',
Stay home, but travel tomorrow'**

4. **Stalni gosti:** krepimo komunikacijo
s stalnimi gosti
5. Spodbujajmo **kratke lokalne
dobavne verige** in krepimo
**destinacijske kolektivne
blagovne znamke**, ki izpostavljajo
najboljšo lokalno ponudbo.

I FEEL
SLOVENIA

Foto: Jost Gantar

JULJSKE ALPE
TRIGLAVSKI NARODNI PARK



JULIANA TRAIL 270/16

NOVA POHODNIŠKA POT V JULIJSKIH ALPAH

.....
 BLED • BOHINJ • BRDA • DOLINA SOČE • GORJE •
 KRANJSKA GORA • JESENICE • RADOVLJICA • ŽIROVNICA

Iskati, hoditi peš, spoznavati in doživljati neznano drugačnost, ponujati in koristiti, česar drugi nimajo; to je pot, na katero vas vabimo, in s katero pozornost obračamo nazaj k izvirnosti in preprostosti življenja. To je pot osebnega romanja k sebi, k prvinski naravi in njeni čudežni lepoti, krajinski in biotski raznovrstnosti, k skritim in neznanim možnostim za meditacijo ter kotičkom z magično močjo.

JULIANA TRAIL IŠČE DRUGAČNE JUNAKE – Z DUHOVNIM NAPREDOVANJEM IN NE VIŠINSKIM.

Skupna dolžina: 270 km

Število etap: 16

Povprečna dolžina etape: 17,5 km (4–5 ur)

Skupna višinska razlika: 7163 m vzpona in 7163 m spusta

booking@juliana-trail.si • +386 (0) 5 3029 643

www.julian-alps.com



Vodnik JULIANA TRAIL



— JULIANA TRAIL — Julijske Alpe — Triglavski narodni park

