

4.2. Strateško področje 2: Ponudba

Izhodišča

Atrakcije in glavne točke interesa – ne »1-stop« destinacija, ampak povezana ponudba SOČA EVERGREEN PARTNERSTVA

Razvoj turizma na destinaciji tradicionalno narekujejo ključne atrakcije in znamenitosti, ki so temelj za celotno infrastrukturo in turistično ponudbo. Reka Soča s pritoki (Nadiža, Tolminka, Idrijca, Lepena...) je od nekdaj največja naravna atrakcija Doline Soče, skupaj z izjemno naravno geografsko kuliso Julijskih Alp, ki sta vplivali tudi na zgodovino, način življenja in kulturno krajino. Vse to so motivi za prihode turistov, ki danes izjemno cenijo ohranjeno naravo in avtentično kulturo, Slovenijo pa zaradi deleža gorskih občin, ki so skupno na 2. mestu po ustvarjenih nočitvah in deležu prispevanja v turizmu, prepoznavajo kot deželo alpskih doživetij na prostem. Za destinacijo je izjemnega pomena, da na listi želja turistov ne ostaja kot »one-stop destination« za poldnevno aktivnost (npr. rafting) ali točko, kjer turist posname Instagram fotografijo (mostovi in brvi nad reko Sočo). Zato je turizem v Dolini Soče na prelomni točki, saj mora okrepiti sodelovanja vseh deležnikov in začeti ustvarjati več sestavljenih multiaktivnih in/ali večdnevnih počitnic/programov, ki so za destinacijo in lokalno skupnost bolj trajnostni.

Izjemni in profesionalni turistični ponudniki –SOČA EVERGREEN TIM, navdih za delo, razvoj in produktne skupine

Med ponudniki izstopajo tisti, ki vso svojo energijo, znanje in ljubezen vlagajo v svojo ponudbo. Te smo že izpostavili kot vodilne ponudnike Doline Soče, saj predstavljajo zgled za celotno lokalno skupnost. Znali so si utreti svojo pot, nenehno izboljševati svojo ponudbo, preverjati zadovoljstvo pri gostih, jim prisluhniti in nadgrajevati tako infrastrukturo kot servis. Gre za visoko specializirane ponudnike, ki so v potrebah posebnih ciljnih skupin (gurmani, ribiči, padalci, družine, ...) znali prepoznati svojo edinstveno priložnost in so se scela ter profesionalno posvetili turizmu. Kot posebna strokovna skupina in ambasadorji turizma Doline Soče se vključijo v SOČA EVERGREEN TIM (delno so že zdaj povezani v strokovni svet destinacije) in v sodelovanju s TDS postanejo »think tank« posoškega turizma, ki bdi nad DOLINO GOSTOLJUBJA in pomaga načrtovati izobraževanja za dvig kakovosti storitev ter delo PRODUKTNIH SKUPIN DOLINE SOČE za kolesarjenje, kulinariko, kulturo, pohodništvo, vodne športe in dobro počutje (sprostitveni oddih).

Sezonskost ponudbe in prehod v celoletno destinacijo

V splošnem v strukturi ponudnikov Doline Soče prevladuje število tistih, ki se s turizmom ne ukvarjajo profesionalno, ampak dopolnilno, kar omejuje nadaljnji razvoj celotne destinacije. Izrazita sezonskost destinacije se odraža tudi v ponudbi. V času visoke sezone so ponudniki omejeni z zmogljivostjo (od infrastrukture do kadrov) in velikokrat delujejo v zgornjih mejah, v času izven sezone pa večje število ponudnikov ne obratuje, saj ni dovolj kritične mase za njihovo preživetje. Posledica tovrstnega cikla je, da se ponudniki, ki se profesionalno in izključno ukvarjajo s turizmom, srečujejo z izzivom ohranjanja kadra in preživetja skozi leto. Na ta račun imajo manj možnosti za vlaganja v razvoj in nadgradnjo storitev. Pomembno je opozoriti tudi na koncentracijo ponudbe znotraj določenih segmentov (npr. športne agencije ali oddaja apartmajev in sob). Na ta način nastajajo velika konkurenca v enem segmentu ponudbe in neizkoriščene priložnosti v drugih.

Produkti - dnevne aktivnosti in doživetja, sestavljeni paketi in programi

Destinacija z razvitostjo in kakovostjo turistične ponudbe usmerja vse – svoj ugled na trgu, nakupne odločitve gostov in njihovo zadovoljstvo, tudi dinamiko njihovih prihodov in dolžino bivanja. Dolina Soče je v mednarodnem prostoru prepoznavna predvsem kot destinacija za aktivne počitnice v naravi v poletnem času. V spletni anketi za pripravo strategije so ponudniki občin Kobarid in Tolmin družinske počitnice opredelili kot njihov najpomembnejši produkt. Med ključnih pet produktov so ponudniki umestili tudi pohodništvo, medtem ko so v Tolminu med vodilna produkta umestili še ribištvo in festivale, v Kobaridu pa gastronomijo in zgodovinski turizem. Produkt vodnih športov (rafting, kajak, soteskanje) je bil izrazito visoko ocenjen v Bovcu, saj so ga deležniki uvrstili kot vodilni produkt za ustvarjanje nočitev.³¹

Razvitost produkta vodnih športov se odraža tudi v velikem številu športnih agencij (več kot 40), ki ponujajo predvsem vodna doživetja in so večinsko skoncentrirane v Bovcu (75 % vseh agencij). Na delavnicah so ponudniki izpostavili pomanjkanje ponudbe raznovrstnih storitev in doživetij z višjo dodano vrednostjo za goste in zanje. V času poletne sezone še posebej manjka ponudbe za primer slabšega vremena in ponudbe z dodano vrednostjo (produkti z močnimi doživljajskimi elementi, 5* doživetja).

Izrazit primanjkljaj ponudbe vlada v zimskem času. Razen smučišča Kanin, ki je primarno vezan predvsem na Bovec, tovrstne ponudbe skoraj ni.

Velik potencial predstavlja nadaljnji razvoj kulturnega turizma. Na podlagi pregleda obstoječe ponudbe vsebin in delavnic z deležniki izpostavimo tri ključne stebre: dediščina 1. svetovne vojne (Kobariški muzej, Pot miru od Alp do Jadrana, cerkev svetega Duha na Javorci...), arheološka dediščina (Tolminski muzej, pot Čez Most po modrost...) in etnološka ter etnografska dediščina (tradicija planin, tradicija pustnih mask in obhodov...). Pomembno je, da se obstoječe vsebine in atraktivne mikro lokacije (Kontrada, Most na Soči,..) ustrezno umestijo v celostno turistično ponudbo destinacije, pri čemer je potrebno ustrezno prilagoditi interpretacijo za tuje obiskovalce, vključiti doživljajske elemente (WOW učinke, presenečenja, interaktivnost) in zagotoviti redne termine dosegljivosti, ki so ustrezno prilagojeni sodobnemu turistu.

V Tolminu pomemben del ponudbe predstavljajo festivali, ki so v zadnjih 20 letih pozicionirali Tolmin kot festivalsko mesto. Vzporedno z rastjo festivalov in rastjo trenda turizma v Sloveniji se je v Tolminu razvila tudi dodatna ponudba (sobodajalci, apartmaji itd.), ki je nastala na podlagi festivalskega povpraševanja, hkrati pa se je okrepila tudi skupina ponudnikov, ki načrtno delajo na drugih ciljnih skupinah obiskovalcev (padalci, ribiči, ponudba za družine). Z rastjo števila obiskovalcev v času visoke sezone so se začela kazati tudi navzkrižja interesov med nadaljnjim razvojem festivalskega turizma, ki ima vpliv na okolico (množičnost, hrup), in nadaljnjim razvojem drugih turističnih produktov. Usmeritve za nadaljnji razvoj festivalskega turizma so predstavljene v nadaljevanju tega poglavja.

Nastanitve - izboljševanje storitev in prehajanje na celoletni servis

V zadnjih desetih letih se je v Dolini Soče število vseh ležišč skoraj podvojilo s 6.422 (v letu 2008) na 12.246 v letu 2018³². Najbolj so se povečale ponudba in zmogljivosti sob, apartmajev in kampov. Struktura nastanitve kaže na izrazito visok delež kampov (skoraj polovica), ki je nadpovprečen, če ga primerjamo z destinacijama Bohinj ali Bled, s katerima se Dolina Soče

³¹ Spletna anketa je bila v občinah Kobarid in Tolmin izvedena leta 2018, v njej je skupaj sodelovalo 134 ponudnikov. V občini Bovec je bila anketa izvedena v sklopu priprave strategije leta 2016, v njej je sodelovalo 173 ponudnikov.

³² Podatki SURS in lastna obdelava.

povezuje v okviru Julijskih Alp. Slabo polovico predstavljajo apartmaji, zasebne sobe, penzioni in gostišča, medtem ko delež hotelov v celotni strukturi predstavlja le desetino kapacitet. Sklepamo lahko, da so obstoječi ponudniki razširili svoje kapacitete, hkrati pa se je s turizmom kot dodatno dejavnostjo začelo ukvarjati več ljudi. To kaže na izrazito razpršenost nastanitev in pomanjkanje rednega, celoletnega servisa za turiste. Na destinaciji je le del ponudnikov, ki se profesionalno ukvarjajo s turizmom večinski del leta, velik delež pa predstavljajo sobodajalci, ki to dejavnost izvajajo kot dopolnilo rednim zaposlitvam, delujejo predvsem v glavni sezoni in ne izhajajo iz strok turizma ter gostoljubja, ki zahtevata posebne kompetence in veščine. Obstoječi trend v strukturi nastanitev še pogloblja sezonskost destinacije.

Kulinarična ponudba – kakovost, turizmu prijazni delovni časi in obratovanje izven sezone

Da Dolina Soče slovi kot zaželena destinacija med najzahtevnejšimi jedci in gurmani po vsem svetu, je zaslužna Ana Roš iz Hiše Franko pri Kobaridu, l. 2017 uradno najboljša kuharska mojstrica na svetu, danes chefinja 38. najboljše restavracije planeta (50 Best Restaurants). To je za Dolino Soče in Slovenijo izjemen dosežek, delež objav in intervjujev v najprestižnejših medijih po vsem svetu pa je neprecenljiv, še posebej zato, ker Ana Roš vedno izpostavlja »genius loci« svoje kulinarike, navezanost na kraje, od koder izhaja, in sestavine, ki so ji pri roki na mediteranski terasi Julijskih Alp. Globalno gledano je Ana Roš največja promotorka in ambasadorica slovenskega ter posoškega turizma, in vsaka destinacija na svetu hrepeni po vsaj enem takšnem ambasadorju. Po drugi strani pa tudi takšen vodilni ponudnik, ki sam zase postane mikrodestinacija in motiv prihoda, nujno potrebuje dobre partnerje, tako v istem kot sorodnih segmentih ponudbe, ki pritegnejo hitro vzpenjajočo se ciljno skupino kulinaričnih turistov. V času visoke sezone je kulinarična ponudba na voljo, a pogosto primanjkuje penzijske ponudbe zajtrkov/večerij, gostišč z dolgim odpiralnim časom in ponudbo zajtrkov/kosil/večerij/a-la-carte, kakovostne in lokalne ulične prehrane ter prehrane na planinah in kmetijah. Neizkoriščen potencial predstavljata vključevanje lokalnih sestavin na menije ponudnikov in krepitev lokalne dobavne verige. Največji izziv je pomanjkanje gostinske ponudbe izven glavne sezone. V Kobaridu je bila npr. v letu 2018 v času nizke sezone od šestih restavracij v ožjem centru odprta le ena picerija.

Podpoma ponudba – urejena veriga podpornih storitev prevozov, vodenj in trgovin

Urejena destinacija potrebuje celotno verigo zagotavljanja turističnih storitev, saj posamezni ponudniki glede na svoj obseg poslovanja, ne glede na to, kako dobri so, sami ne (z)morejo zagotavljati vsega. Od podpornih storitev sta najbolj dosegljiva najem opreme (pogosto v športnih agencijah) in splošna oskrba (trgovine). V Dolini Soče skozi vse leto primanjkuje kakovostne mreže javnih in zasebnih prevozov, ki bi omogočali reden servis in boljše dostopnost. Ravno tako primanjkuje rednih vodenih izletov in tur, vodniški servis pa bi lahko ponudil še boljše razpoložljivost in izurjenost specializiranih vodnikov (pohodništvo, zgodovina, vodni športi, jamarstvo, ...) na povpraševanje. Potencial predstavlja razvoj segmenta wellness turizma, s poudarkom na notranjem dobrem počutju, ki temelji na emocionalnem, intelektualnem in duhovnem dobrem počutju, ter preprečevanju bolezni. Primeri tovrstnih storitev so: lahke aktivnosti v naravi, masaže, treningi joge, meditacije, tečaji zdrave prehrane, gozdni selfness, energijske poti, apiterapija itd.

Povezovanje ponudbe – več priložnosti, kakovostni preskok na boljši jutri na destinaciji

Destinacija je geografsko in tudi kulturno razpršena. Med gosti izrazito prevladujejo individualni turisti, zato je potreba po povezovanju razpršene ponudbe Doline Soče še toliko večja. Primer

povezovanja ponudbe, ki je skladen s sodobnimi trendi in ga TDS uspešno ter ambiciozno izvaja, s tem pa ponuja dober zgled turističnemu gospodarstvu, je oblikovanje individualnih programov za uporabnike Alpe-Adria-Trail. Personalizirani itinerarji za individualne ponudnike z organizacijo nastanitvev in ostalih storitev (kulinarika, prevozi, vodenja) so lahko vzorčen primer za razširitev koncepta na druge produkte. Poleg vertikalnega povezovanja raznovrstnih produktov primanjkuje tudi horizontalnega povezovanja med ponudniki istovrstnih turističnih doživetij. Ravno povezovanje ponudbe omogoča kakovostni preskok na destinaciji, saj je v okviru celostnih in domišljenih programov doživetij lažje skrbeti za višji standard skupne storitve, kot če je gost prepuščen samostojnemu raziskovanju. Takšna doživetja in programi zato predstavljajo največji potencial, saj je na njih najhitreje mogoče doseči višanje dodane vrednosti, ki koristi tako gostu (zaradi edinstvene izkušnje in preverjene kakovosti) kot ponudniku (zaradi možnosti višje cene in večjega prihodka ter zadovoljstva gosta, ki bo dobro besedo razširil naprej in tako poskrbel za nadaljnje trženje).

Odzivanje in prilagajanje na izredne situacije ter dvig standardov

Pandemija Covid-19 je v prvi polovici leta 2020 zaustavila turistične tokove. Do sedaj še ni bilo tovrstne situacije na globalni ravni, zato je ravno nepredvidljivost ena od ključnih sestavin spremenjenih okoliščin.

Po drugi strani te okoliščine zahtevajo dvig obratovalnih in higienskih standardov gostinskih in nastanitvenih ponudnikov v vseh pogledih. Vzemimo novo obdobje turizma kot priložnost za vesplošen dvig standardov čistoče in vseh storitev, ki jih moramo redefinirati in nadgraditi v skrbni za zdravje in dobro počutje gosta. V novih razmerah bo vizijo butičnega in individualiziranega turizma potrebno uresničiti še prej. Ohranjanje prožnosti in odzivnosti, hitro ukrepanje in doseganje novih standardov, pozitivna naravnost in povezovanje ter inovativnost pri nadgradnjah ponudbe in promociji so pristopi za reševanje dane situacije. V operativnem smislu je potrebno vzpostaviti nove in/ali izboljšane protokole sprejema gostov in njihovega gibanja po prostorih, nove standarde čistoče in higiene ter druge usmeritve. To je tudi priložnost za nadgradnjo obstoječih standardov oz. vzpostavitev standardov sprejema, gostoljubja in skrbi za čistočo za tiste ponudnike, ki jih še niso imeli. Z ustrezno in skupno vzpostavitvijo teh standardov na destinaciji lahko takšna aktivacija in standardizacija postane osnova za izboljšanje izkušnje gosta v vseh pogledih. Izrednega pomena je tudi komunikacija nadgradenj in prilagoditev gostom, tako na ravni posamičnih ponudnikov kot tudi z vidika skupnih sporočil notranjega in zunanjega komuniciranja celotne destinacije.

5 ključnih izzivov

- ▷ Koncentracija ponudbe v času visoke sezone in segmentu ponudbe oz. produkta (nižanje cene in kakovosti) ter pomanjkanje inovativnih doživetij z visoko dodano vrednostjo za goste in ponudnike
- ▷ Premalo oblikovane ponudbe izven glavne sezone (pomanjkanje profesionalnih ponudnikov)
- ▷ Premalo povezane in sestavljene ponudbe s celostnim programom, podpornim servisom in garancijo kakovosti (prevozi, aktivnosti, oprema, gastronomija, druženje...)
- ▷ Pomanjkanje celoletne kulinarčne ponudbe na destinaciji in kulinarike za vse segmente gostov (izziv odpiralnih časov in redne ponudbe)
- ▷ Prilagoditev ponudbe na nove razmere po pandemiji Covid-19 in dvig standardov ponudnikov

Cilj

- ▷ Oblikovana kakovostna, doživljajska, celoletna ponudba destinacije Doline Soče s presežno ponudbo, prepoznavnim gostoljubjem in močno mrežo medsebojno povezanih ponudnikov.
- ▷ Okrepiti profesionalne ponudnike turističnih storitev in dvigniti nivo ponudbe drugih ponudnikov

Kazalnik	Vir	2018	2022	2025
Število prihodov v času januar-april in oktober - november, 50 % rast	SURS	57.512	69.000	86.268
Število novih doživetij in produktov za čas nizke sezone, kumulativno	TDS	/	10	25
Število ponudnikov, aktivnih v produktnih skupnostih, kumulativno	TDS	0	20	40

Vizija

Občine in Turizem Dolina Soče bodo aktivno podpirali ponudnike, ki se profesionalno ukvarjajo s turizmom. Ti bodo povezani v PRODUKTNE SKUPINE razvijali in nadgrajevali ponudbo v smeri višanja dodane vrednosti in kakovosti. Tako bodo ponudili in okrepili motive prihoda gostov izven glavne sezone. Za uspešno transformacijo iz poletne destinacije v letošnjo destinacijo bodo v začetni fazi zagotovljena dodatna sredstva za razvoj izvensezonske ponudbe. Ponudba doživetij bo povežana in celostna, turist bo na enem mestu lahko rezerviral različne aktivnosti, doživetja, storitve in nastanitve v Dolini Soče. Kanin kot gora letošnjih OUTDOOR doživetij bo v skladu s strategijo razvoja in trženja turizma Bovca (AKCIJA 2025) generator obiska zimske sezone, na katerega se bodo navezovali manjši dolinski ponudniki idiličnih zimskih doživetij. JESEN in POMLAD bodo zaznamovale doživljajsko bogate vsebine, kot sta razširjeni jesenski kulinarčni festival, pomladno prebujenje z multiaktivnimi počitnicami v Dolini Soče in programi dobrega počutja.

Rezultati

- ▷ Dobro povezana destinacija z močno partnersko, dobavno in distribucijsko mrežo
- ▷ Nadgrajena in povezana obstoječa ponudba z višjo kakovostjo in dodano vrednostjo
- ▷ Kolektivna blagovna znamka Dolina Soče / Julijske Alpe s certifikacijsko shemo kakovosti, v katero je vključenih najmanj 40 različnih storitev, produktov in doživetij
- ▷ Shema »SOČE EVERGREEN Team Building« - podprtih 20 pobud sodelovanja ponudnikov
- ▷ Oblikovana ponudba izven glavne sezone
- ▷ Razvita letošnja kulinarčna in podporna ponudba
- ▷ Izboljšana letošnja izkušnja gosta

Ukrepi (Za podroben opis ukrepov in akcij glej Tabela 4)

- ▷ Oblikovanje letošnje ponudbe (Ukrep 1)
- ▷ Dvig kvalitete ponudbe in cenovno repositioniranje (Ukrep 2)
- ▷ Razvoj ponudbe 5* doživetij in dvig ravni doživljajskosti obstoječe ponudbe ter deficitarne ponudbe (Ukrep 3)
- ▷ Vzpostavljane mreže ponudnikov in oblikovanje sestavljene ponudbe (Ukrep 4)
- ▷ Nadgradnja gostinske ponudbe (Ukrep 5)

Dodatne usmeritve (načela, pristopi, pojasnila usmeritev strateškega področja)

Splošne usmeritve

- ▷ Na destinaciji je veliko število ponudnikov, ki se zelo razlikujejo po velikosti, tradiciji, znanju, predvsem pa po tem, ali se s turizmom ukvarjajo profesionalno ali dopolnilno. Zato je nujno, da TDS za učinkovito delo segmentira ponudnike in na letni ravni pripravi program dela. Vodilne ponudnike poveže v SOČA EVERGREEN TIM in strokovni svet destinacije, ki delno že funkcionira na ta način, da vključuje najbolj večše turistične ponudnike, druge profesionalne in aktivne ponudnike pa vključi v PRODUKTNE SKUPINE. Za vse ponudnike glede na nivo obsega poslovanja v turizmu in njihovih potreb v sodelovanju s PRC pripravi izobraževanja z namenom dviga kompetenc in veščin (gostoljubje, trženje). Za vzpostavitev Doline Soče kot celetne destinacije je glavni cilj TDS in občin krepitev števila profesionalnih ponudnikov.
- ▷ Zavod Dolina Soče zagotovi skrbnika za posamično produktno skupino. Ta se specializira za posamičen produkt in ga aktivno spremlja.
- ▷ Nadaljnje projekte, vire in spodbude na destinaciji usmerjamo v reševanje opredeljenih izzivov in dosego naslednjih petih prioritet: 1. krepitev segmenta profesionalnih ponudnikov, 2. razvoj ponudbe za podaljševanje sezone in zimo, 3. povezovanje ponudbe v vseh segmentih (agencije, razpršeni hoteli...), 4. oblikovanje pomanjkljive/nišne/innovativne ponudbe, 5. dvigovanje kakovosti obstoječe ponudbe.
- ▷ TDS še naprej in intenzivneje na vseh ravneh spodbuja zasebne iniciative, ki povezujejo ponudbo v Dolini Soče, hkrati pa uvede funkcijo destinacijskega DOŽIVLJAJSKEGA MENEĐERJA (EXPERIENCE MANAGER), ki poleg komunikacije z gosti nudi pomoč ponudnikom pri razvoju doživljajske ponudbe destinacije in povezovanju ponudbe ter načrtuje in usklajuje izobraževanja za ponudnike (v sodelovanju s PRC).

! Inovacija: soški pašnik turizma in produktne skupine

Destinacija lahko premike na področju produktov naredi samo skupaj s ponudniki. V tradiciji organiziranosti pašnih skupnosti smo poiskali preverjen način, ki že dolga leta funkcionira v Dolini Soče, in ga dopolnili s sodobnimi usmeritvami prožnega vodenja projektov. Zato strategija predvideva vzpostavitev SOČA EVERGREEN TIM-a in 6 PRODUKTNIH SKUPIN (kolesarjenje, gastronomija, kultura, pohodništvo, vodni športi, zima), za katere želimo, da se oblikujejo v resne interesne skupine, ki soustvarjajo destinacijo.

V produktni skupini lahko sodelujejo tisti ponudniki, ki se neposredno ukvarjajo z vsebino, ki poganja posamezno skupino. Znotraj produktne skupine se izbere vodjo (predsednika), ki se vsako leto zamenja. Ta sprejema končne odločitve in vodi skupino. Člani se zavežejo k številu ur, ki jih opravijo za skupino. Te se določijo na podlagi velikosti ponudnika (manjši, srednji, velik). TDS prispeva enega člana skupine, ki je v vlogi skrbnika skupine in skrbi za sklepe srečanj, zapis dogovorov, pomoč pri iskanju konsenza in premagovanju ovir ter osredotočenost na cilje in evidenco opravljenih ur. Produktna skupina si na letni ravni zastavi 2-3 cilje s konkretnimi aktivnostmi, ki jih realizira v kratkoročnem obdobju, hkrati pa zastavi dolgoročne cilje. Destinacija na letni ravni rezervira tudi proračun za posamične skupine, ki ga uporabi za izvedbo zastavljenih aktivnosti skupine. V pilotnem letu so to manjši in za vse skupine enaki zneski, v nadaljevanju pa se razdeli vrednost sredstev na podlagi programa aktivnosti, ki ga posamične skupine pripravijo za naslednje leto. Na letni ravni deluje do šest produktnih skupin. Tiste, ki ne zaživijo, nadomestimo z drugimi, za katere se pokaže interes s strani ponudnikov. Učinkovite produktne skupine so lahko tudi osnova za razvoj modela, kjer ponudniki tudi finančno sodelujejo pri nadaljnjem razvoju destinacije, saj bodo aktivno vključeni v razvoj.

Dodatne usmeritve za razvoj kulinarike

- ▷ Oblikovanje produktne skupine za kulinariko (glej ukrep 5.1.)
- ▷ Oblikovanje kulinaričnega festivala po zgledu festivala Ein Prosit Udine (Tarvisio) z večjim finančnim vložkom občin, profesionalnim organizatorjem, v sodelovanju z Brdi in vinarji iz Brd. Festival časovno umestimo v prvem ali drugem tednu oktobra, in sicer med obstoječe festivale v območju: Gusti di Frontiera Gorizia (25. - 28. 9.), Ein Prosit Tarvisio (22. - 23. 10) in Ein Prosit Udine (24. - 28. 10). Cilj je podaljševanje sezone in repozicioniranje destinacije iz aktivne poletne v užitekarsko gurmansko destinacijo. Z ustreznim nadaljnjim razvojem in nadgradnjami je lahko osnova že obstoječi festival: Jestival.
- ▷ Oblikovanje jesenskih vikend menijev za goste po enotni ceni in promocijski podpori destinacije, vsaj med vikendi v oktobru. Temeljili bi na lokalnih sestavinah in tradicionalnih jedeh, lahko v sodelovanju z briškimi ali vipavskimi vinarji. TDS zagotovi sredstva za promocijo in krovno koordinacijo (projekt se lahko izvede znotraj produktne skupine).
- ▷ Medsebojni dogovor o odpiralnih časih v času nizke sezone v Kobaridu, Tolminu, Bovcu in Kanalu ob Soči. Lahko funkcionira po sistemu npr. dvotedenskih dežurstev, ki zagotavljajo, da sta v vsakem kraju v času nizke sezone odprta vsaj dva ponudnika, ki ponujata kosila in večerje. TDS pomaga usklajevati, nato pa promovira ponudbo (npr. posebna izpostavitve odprtih ponudnikov v svojih kanalih). Znotraj produktne skupine se lahko naknadno poišče boljša rešitev od spodaj navzgor.
- ▷ Lokalne sestavine in spodbujanje razvoja lokalnih verig z nadgradnjo dosedanjih raznovrstnih projektov v bolj organiziran, povezan, stalen in ciljno usmerjen proces za ustvarjanje verig vrednosti v podporo turizmu v Dolini Soče. Vlogo podpornega okolja bi lahko prevzel PRC. Priročnik s predstavitvijo tipičnih sestavin (geografsko poreklo) z dobavitelji in jedi (recepti) Doline Soče in izvedba ene akcije letno: npr. Tolminc na vsako mizo / gostinski ponudniki na destinaciji ponudijo Tolminca, DMMO v sodelovanju z dobaviteljem (co-branding) zagotovi promocijske materiale (npr. namizni kartoni) in kampanjo.

Dodatne usmeritve za razvoj festivalskega produkta

Festivalski turizem se je v dvajsetih letih razvil v enega vodilnih turističnih produktov občine Tolmin in je močno vplival na prepoznavnost Tolmina in Doline Soče. Gre za poseben turistični produkt, ki je na novo definiral stil preživljanja počitnic in druženja različnih generacij ter kultur. Festivali predstavljajo motiv za prihod domačih in predvsem tujih obiskovalcev in generirajo največje število nočitev v občini Tolmin.³³ V zadnjih letih je širitev festivalskega turizma zaradi svoje množičnosti in vplivov na infrastrukturo, okolje in lokalno skupnost, odprla različna vprašanja, povezana z nadaljnjim razvojem festivalskega produkta, njegovo regulacijo in razmerjem do ostalih produktov.

Opis stanja festivalskega produkta

- ▷ Občina Tolmin je v letu 2017 z namenom usmerjanja nadaljnega razvoja festivalskega turizma naročila **raziskavo o izpostavljenosti občine obremenitvam festivalskega turizma.**³⁴

³³ Pomembno je opozoriti na pravilno tolmačenje nočitev iz naslova festivalov, saj to niso samo nočitve v festivalskem kampu, ampak tudi v ostalih tipih nastanitve. Raziskava FUDŠ namreč primerja rast festivalskih nočitev (to so nočitve, ki se vodijo v evidenci nočitev v festivalskem kampu) in vseh nočitev v občini Tolmin (to so nočitve, ki se vodijo na podlagi plačila turistične takse), in na podlagi rasti slednjih ugotavlja, da se je obseg turističnih nočitev med letoma 2016 in 1998 za Slovenijo povečal nadpovprečno. Podani so zaključki, da preostale nočitve rastejo hitreje od festivalskih, kar implicira na to, da preostale vrste turizma rastejo hitreje kot festivalski. Pri tovrstni primerjavi je potrebno poudariti, da turistov, ki pridejo z motivom festivalskega obiska, ne moremo enačiti zgolj z nočitvami v festivalskem kampu, saj jih veliko noči tudi v drugih oblikah nastanitve, samim turistom pa je potrebno dodati še izvajalce in ostalo osebje, ki organizira festival ter ne noči v kampu. Zato tovrstna metodologija za merjenje učinkov festivalov ni primerna.

³⁴ **Izpostavljenost občine Tolmin obremenitvam festivalskega turizma (2017)**, naročnik: Občina Tolmin, izvajalec: Fakulteta za uporabne družbene študije (FUDŠ). **Raziskava je pokazala, da večina vprašanih (60,7 %) meni, da bi morali ohraniti**