



Strategija trajnostnega razvoja blejskega turizma 2018–2025

Bled, marec 2018

VSEBINA

<i>UVOD</i>	4
<i>0 POVZETEK STRATEGIJE</i>	5
<i>1 VIZIJA, POSLANSTVO IN EDINSTVENA KONKURENČNA UMESTITEV</i>	8
<i>2 ANALIZA IN DIAGNOZA STANJA</i>	10
2.1 Trendi v turizmu	10
2.2 Stanje destinacije Bled	11
2.3 Kazalniki destinacije Bled	19
2.4 Diagnoza destinacije Bled.....	28
2.5 Analiza obstoječega stanja in uporabe znamke Bled	29
2.6 Analiza nosilne zmogljivosti oziroma stopnje nasičenosti destinacije Bled	31
<i>3 STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA TURISTIČNE DESTINACIJE BLED</i>	31
3.1 Opredelitev zasnove nadaljnega razvoja turizma	32
3.2 Krovni strateški cilj.....	32
3.3 Strateški temelji razvoja	33
3.4 Desezonalizacija in vračanje gostov	33
3.5 Pretvorba percepcije iz »moram videti« v »moram doživeti«	33
3.6 Razvojni stebri destinacije Bled	33
3.7 Strateški emitivni trgi, gostje in motivi prihodov	34
3.8 Trženjske smernice – temelj komunikacijske strategije turistične destinacije Bled	38
3.9 Kvalitativni strateški cilji do leta 2025	39
3.10 Kvantitativni strateški cilji.....	40
<i>4 AKCIJSKI NAČRT ZA URESNIČEVANJE CILJEV STRATEGIJE</i>	42
4.1 Aktivnosti v letu 2018.....	42
4.2 Aktivnosti v stebru: Dvig kakovosti turističnega doživetja	43
4.3 Aktivnosti v stebru: Aktiviranje lokalnih virov	50
4.4 Aktivnosti v stebru: Osredinjeno trženje in znamčenje destinacije Bled	55

KAZALO PRIKAZOV

Prikaz 1: Prvih deset podjetij na Bledu glede na dosežene prihodke v letu 2016 in štev. zaposlenih ..	12
Prikaz 2: Število nastanitvenih objektov na Bledu	13
Prikaz 3: Deležniki blejskega turizma glede na moč vpliva na zaznavanje Bleda	15
Prikaz 4: Najpomembnejše prireditve v letu 2017 glede na število obiskovalcev, tip prireditve in obiskovalca, trajanje, prevoza, vrst glasbe, lokacijo, porabo, interes ponudnikov in uspešnost.....	18
Prikaz 5: Turistična ponudba (evidenca Občine Bled)	19
Prikaz 6: Število ležišč in pomožnih ležišč na Bledu v letih 2015, 2016 in 2017**	20
Prikaz 7: Število sob na Bledu v letih 2014, 2015, 2016 in 2017	20
Prikaz 8: Število prenočitev po mesecih v letih 2016 in 2017	21
Prikaz 9: Število prenočitev glede na vrsto objekta v letih 2016 in 2017.....	21
Prikaz 10: Povprečen čas bivanja na Bledu od leta 1990 do 2017	22
Prikaz 11: Povprečen čas bivanja po državah v letu 2017	22
Prikaz 12: Število gostov glede na čas bivanja v letu 2017.....	24
Prikaz 13: Primerjava razmerij števila domačih in tujih gostov med Slovenijo in tujimi emitivnimi trgi	24
Prikaz 14: Primerjava deležev prenočitev najpomembnejših emitivnih trgov v letih 2016 in 2017	25
Prikaz 15: Primerjava prenočitev, števila gostov, časa bivanja, kupne moči in pomembnosti vseh emitivnih trgov v letih 2016 in 2017	25
Prikaz 16: Primerjava primarnih, rastočih in potencialno rastočih trgov med Slovenijo in Bledom.....	26
Prikaz 17: Pregled oblik porabe turistov glede na njihovo trajanje bivanja na Bledu.....	27

UVOD

Destinacija Bled je celovitost, ki jo opredeljujejo: privlačnost, nastanitve, mobilnost, infrastruktura, odnos do okolja, druge za življenje pomembne storitve in seveda ljudje. Njena celovitost ni omejena le na občinske meje in jo je treba obravnavati in razumeti širše. Temeljni razlog za obisk destinacije Bled je doživetje, ki ga omogočajo naravna, zgodovinska in kulturna privlačnost, alpsko podnebje, ekološka ozaveščenost, tradicija, arhitektura in gastronomija ter dodatni, dandanes obvezni motivacijski elementi: kakovostna nastanitve, mobilnost-dosegljivost in izbor različnih aktivnosti. Kraj Bled je središče destinacije. Šele celotna destinacija je tisti obseg, ki dandanašnjim gostom ponuja celovito in večdnevno doživetje, kar je še posebej izrazito, ko imamo v mislih goste, ki jih v prihodnosti želimo imeti na Bledu. Strategija je pot proti opredeljeni viziji in temelji na izpolnjevanju poslanstva in ciljev, ki se bodo v promociji destinacije Bled odražali v obljubah doživetij. Vse aktivnosti, opredeljene v zadnjem poglavju, so koraki oziroma stopnice proti izpolnitvi strateških ciljev.

Turizem na Bledu je v razcvetu, vendar ne v vseh pogledih. Zadnji dve leti se je število gostov in prenočitev krepko povečalo, vendar se temu primerno ni povečala poraba. Bled ima kot destinacija jasno opredeljeno identiteto, obljubo in vrednote, za katere se zavzema in je skladen s cilji in strateško opredelitvijo slovenskega turizma. Da bi turizem na Bledu dosegel zeleno kakovostno raven, se mora spopasti tudi z nekaj povsem osnovnimi problemi: zagotovitev urejenosti ne glede na število turistov in sezono, ponudba lokalne in avtentične kulinarike v vseh gostinskih lokalih, zagotovitev reda v nočnih urah, stalna skrb za parke in njihovo rastlinje, ureditev poti, postavitve večjega števila klopi in cvetličnih aranžmajev, označitev peš in kolesarskih poti ...

Sezoni 2016 in 2017 sta bili glede števila prenočitev in prihodka uspešni, a o uspehu glede na temeljno obljubo Bleda »Imago paradisi« še ni mogoče govoriti. Pomembni infrastrukturni projekti so narejeni, so v teku oziroma v načrtih. Nad obstoječo raven bodo Bled dvignili: višja kakovost storitev, motivacija in vključevanje deležnikov, edinstvena lokalna doživetja, poudarjanje avtentičnosti in lokalnih posebnosti ter minimalen vpliv na okolje. Ti dejavniki napovedujejo umestitev Bleda na višje stopničke na konkurenčnem trgu. Ključna naloga Turizma Bled je upravljanje destinacije. Strategija temelji na dejstvu, da je Bled edinstven, in na spoznanju, da morajo pri realizaciji ciljev strategije aktivno sodelovati vsi deležniki, vsak v okviru svojih pristojnosti in zmožnosti. To bo mogoče le, če bodo deležniki aktivno sodelovali med seboj in poskrbeli, da bo kakovostna raven njihove storitve višja.

0 POVZETEK STRATEGIJE

1 KJE ŽELIMO BITI

Vizija in ciljna strateška tržna umestitev. Cilj destinacije Bled do leta 2025 je:

Vodilna zelena alpska središče

S tem bodo postavljeni temelji za dolgoročen cilj **Bled – edinstven alpski biser**.

2 KJE SMO

Razvoj. Razvoj Bleda temelji na identifikaciji lastnih prednosti in prepoznavanju trendov. Sem spadajo: doživljanje lokalnosti in avtentičnosti, pristen stik z naravo in ljudmi, ukrojene oblike druženja, uživanje v kulinariki in izbrani kulturi, sproščanje in pobeg od vsakdana.

Strateški položaj. Izjemna strateška lega in lahka dostopnost ustvarjata možnost, da se Bled razvije v izhodiščno točko oziroma središče za vrsto aktivnosti, ki so povezane z doživetji narave, kulture in tradicije, ter za ljubiteljsko športno in rekreativno udejstvovanje. Ima odlično osnovo, da postane edinstvena destinacija za MICE doživetja.

Bled je aktivno umeščen v širši slovenski in evropski prostor, kar mu daje dodatno konkurenčno vrednost. Je del Julijskih Alp in združenja Alpski biseri, povezovanje s sosednjimi destinacijami pa postaja ena prednostnih usmeritev, še zlasti pa obravnavamo Bled kot središče in ne le kot atrakcijo.

Kazalniki (podatki Občine Bled):

- v letu 2016 je bil dosežen eden konkretnih ciljev iz zadnje strategije, to je 850.000 prenočitev,
- število prenočitev je v letu 2017 preseglo zavidljivo številko 1.000.000,
- izkupiček iz turizma se je močno povečal v zadovoljstvo večine turističnih deležnikov – največ so iztržili tisti, ki so ponujali storitve srednjega in nižjega razreda (kar ni v interesu destinacije Bled),
- število nastanitvenih objektov je zraslo na 441, od tega 10 hotelov, 12 mladinskih hotelov in 284 sob in apartmajev ter vrsta drugih,
- število razpoložljivih ležišč se je predvsem na račun zasebnih sob in apartmajev povečalo na 6444, po nekaterih neuradnih ocenah pa govorimo celo o razpoložljivosti 7000–7500 ležišč.

Turistični delavci. Motiviranost turističnih delavcev ni zadovoljiva, pomanjkanje gostinskih in hotelskih kadrov je splošen pojav, usposobljenost in vedênje turističnih delavcev nista vselej ustrezna.

Želena percepcija. Želena zaznavanje Bleda in izkušnjo destinacije, ki ima podobo raja, bosta soustvarjala dosledna uporaba destinacijske znamke Bled in njeno znamčenje. Jasno opredeljena osebnost Bleda bo omogočala poistovetenje deležnikov z njo in vsesplošno zavedanje, da Bled temelji na vrednotah: mir, vrednost, spoštovanje, lepota in navdih.

Osebnost Bleda: Bled ob vsakem srečanju navduši, saj je spoštljiv, eleganten, uglajen. Ob njem se človek počuti sproščen, občuduje njegov čut za romantiko in spoštovanje tradicije, njegov odnos do lepote in miru navdihuje, njegova neponovljivost pa izžareva izjemno vrednost.

3 KAM SE BOMO USMERILI in KAKO BOMO PRIŠLI TJA

Temeljni strateški cilji:

- dvig kakovostne ravni turističnih doživetij,
- aktiviranje lokalnih virov in
- osredinjeno trženje in uporaba znamke Bled.

Strateški komunikacijski zasuk. Bled bo doživel nekaj orientacijskih zasukov:

- desezonalizacijo bomo realizirali s komuniciranjem štirih letnih časov Bleda,
- predznak »*moram videti*¹« bomo nadgradili v »*moram doživeti*²«,
- Bled kot atrakcijo bomo nadgradili v Bled kot središče za različne oblike doživetij in
- miselnost »dobro« bomo nadgradili v »boljše«; dodajanje vrednosti.

Stebri turizma Bled. V prihajajočem strateškem obdobju se bomo osredinjali na naslednje stebre turizma:

- doživetje narave, kulture in tradicije,
- šport in rekreacija in
- MICE³ dogodki.

Ciljni gostje. Produkte v okviru primarnih stebrov destinacije Bled bomo ponujali naslednjim gostom:

- »brezskrbni romantiki«,
- »varni v objemu družine«,
- »aktivni v stiku z naravo«,
- »uživači« in
- »MICE gostje«.

Želimo predvsem povečati število stacionarnih gostov, ker ti porabijo več in manj obremenjujejo okolje. Enodnevni gostje ostajajo pomembni, saj pomenijo glavino obiskovalcev temeljnih atrakcij Bleda: Blejski grad in Blejski otok. So tudi pomembni kupci spominkov.

Turistični produkti. Razvijali bomo avtentične produkte, atraktivne za stacionarne goste, obenem pa s temi produkti animirali eno- in dvodnevne goste, da bivanje podaljšajo. Navdih za produkte bomo črpali iz lokalnih zgodb, ljudi in posebnosti, zgodovine in legend, lokalne in okoliške ponudbe ter naravnih, kulturnih in zgodovinskih danosti.

Emitivni trgi. Do leta 2025 se bomo usmerjali predvsem na evropske trge, od koder prihajajo stacionarni gostje, ki si želijo alpskih doživetij in bližino slovenskih privlačnosti. Mednje spadajo predvsem Velika Britanija, Nemčija, države Beneluksa (Nizozemska, Belgija), države nekdanje Jugoslavije, Francija, Španija, Češka in Slovenija.

Kvantitativni strateški cilji:

- podaljšati čas bivanja na 2,8 dni (dolgoročni cilj: Bled je destinacija stacionarnih gostov),
- ustvarjanje 2–3 inovativnih in avtentičnih celovitih turističnih doživetij (ITP) na leto,
- 1–2-krat na leto organizirati izobraževanje za turistične delavce in v blejskem turističnem gospodarstvu vpeljati motivacijo za delo,
- postopno uravnotežiti prometne tokove s pomočjo dokončanja razbremenilnih cest, ustvarjanja območij za pešce in graditve novih parkirišč,

¹ Angl.: *must see*.

² Angl.: *must experience*.

³ MICE = *srečanja, incentive, kongresi, dogodki*.

- 4–6-krat na leto ozaveščanje lokalne javnosti o pomenu turizma za Bled s pomočjo Blejskih novic in Blejske TV: predstavitve in intervjuji uspešnih turističnih deležnikov na lokalni ravni, izjave turistov,
- povečevanje turističnega podmladka za 10 % na leto,
- s pomočjo svetovanja in usposabljanja dvigniti kakovost ponudbe na raven, ki bo omogočala višjo vrednost bivanja in doživetja (posledično višje cene),
- dvig povprečne letne zasedenosti za 10 % in
- dvig kakovostne ravni zasebnih sob in apartmajev s pomočjo ukrepov občinske prostorske politike.

Temeljna komunikacijska strategija. V komunikacijah bomo poudarjali:

- avtentično in brezskrbno doživljanje lokalnih posebnosti in življenja,
- izbrana aktivna, sprostitvena in užitkarska doživetja,
- neokrnjeno naravo, vodo iz pipe, skrbno urejeno okolje, občutek varnosti.

Skupni imenovalec vsega je visoka kakovost turističnega doživetja.

Znamka Bled.

- razvoj pod-znamke Local selection
- priprava arhitekture znamke Bled

5 KAJ BOMO STORILI

Akcijski načrt. Aktivnosti v strategiji so usmerjene na tri ključne stebre aktivnosti:

- dvig kakovosti turističnega doživetja:
 - edinstvena turistična doživetja,
 - dvig kakovosti ponudbe in izvajanja turističnih storitev in
 - več sodelovanja;
- aktiviranje lokalnih virov:
 - dvig lokalne pripadnosti,
 - vzgoja podmladka,
 - infrastruktura, mobilnost in
 - lokalni viri;
- osredinjeno trženje in znamčenje destinacije Bled:
 - ciljno trženje in
 - znamka Bled in znamčenje.

Poseben poudarek je na pridobivanju deležnikov za njihovo aktivno udeležbo pri uresničevanju strateških ciljev. Pri tem mislimo na vse, ki lahko vplivajo na kakovost doživetja na Bledu, še posebej pa poudarjamo pomen visoke kakovosti in vedënja turističnih delavcev, njihove usposobljenosti in motivacije ter ozaveščenosti prebivalcev, da je prihodnost destinacije Bled v okoljsko manj obremenjujočem in izbornem turizmu.

Koraki v letu 2018. Večina aktivnosti v letu 2018 je usmerjena v zagotavljanje temeljnih pogojev za realizacijo strateških ciljev in se tiče predvsem dveh stebrov aktivnosti: »dviga kakovosti turističnega doživetja« in »aktiviranja lokalnih virov«.

1 VIZIJA, POSLANSTVO IN EDINSTVENA KONKURENČNA UMESTITEV

Bled je s sprejetjem pozicijskega gesla IMAGO PARADISI (PODOBA RAJA) jasno opredelil, kakšno izkušnjo in doživetje obljublja turistom. Beseda »raj« je v zaznavah vsakega človeka nekaj močno nad ravni vsakdanjega in izraža visoka, izjemna pričakovanja. Podoba raja je dolgoročna vizija. Beseda »podoba« je opis vtisa, ki ga človek dobi, ko pride na Bled. To velja že od časov, ko je Bled doživljal France Prešeren, in velja še danes. V turizmu pa gre za bistveno več. Podoba raja je obljuba doživetja, torej ne le pogled, marveč tudi doživljanje življenja, odnosov, gostoljubnosti in ravni kakovosti.

1.1 Vrednote Bleda

Uresničitev temeljne obljube destinacije Bled (Imago paradisi) izhodiščno pogojujejo njene temeljne vrednote:

- navdih – počitek na klopci, pogled na vršace, na grad in otok, na jezero, labode ...;
- lepota – skladnost narave, zgodovine in ljudi;
- spoštovanje – prijaznost je izraz spoštovanja, vsak človek je vreden nasmeha in pozdrava;
- vrednost – zaradi edinstvenosti je vsaka stvar na Bledu vredna več kot kjerkoli drugje;
- mir – mirno jezero, pomirjajoče zeleno okolje, nežno šumenje dreves,

ki jih je treba spoštovati in uresničevati na vsakem koraku v vsem nadaljnjem razvoju Bleda. Ko govorimo o miru, ne izključujemo dogodkov, ki bodo zaradi svoje narave na določen način posegli vanj. Vrednote Bleda je mogoče razumeti tudi s pomočjo zaznavanja turista:

»Ko prvič vidiš podobo Bleda, vidiš lepoto, ki te navdihne. Ko prideš, začutiš spoštovanje do narave, zgodovine in gostoljubnih ljudi. Zaznavana vrednost je takoj visoka. Ko se umiriš in predaš vplivu okolja, te prevzame mir.«⁴

1.2 Lastnosti Bleda

Bled je eden najvidnejših, najbolj prepoznavnih in najbolj zapomnljivih izjemnosti Slovenije. S svojo podobo izstopa z vsem, kar ponuja, in se lahko poistoveti z atributi zeleno, aktivno in zdravo⁵. Glede na več kot tisočletno zgodovino in lokalna bogastva mu pritiče pridevnik avtentično. Obilje čiste vode, premišljeno umeščanje objektov in naselij v prostor in pristna narava so visoko cenjene vrednote in tega ima Bled v izobilju. Bled slovi tudi po varnosti, zato ta atribut dodajamo, vendar z odločitvijo, da ga ne poudarjamo v množičnih komunikacijah. Podrobnejša opredelitev lastnosti Bleda:

- zeleno – jezero, gozdovi, travniki, parki;
- aktivno – neskončno je možnosti za aktivnosti v naravi in na destinaciji;
- zdravo – čista voda, čist zrak, domača hrana;
- avtentično – zgodovina, etnološke posebnosti, inventivnost domačinov;
- varno – brezskrbno gibanje in uživanje podnevi in ponoči.

1.3 Vizija Bleda

Bled bo z načrtnim dviganjem kakovosti na vseh ravneh ustvaril razmere za edinstveno doživljanje prostega časa za zahtevne goste. Omogočal bo lokalna doživetja in izbrano bivanje, ponujal nadstandardne storitve in edinstvene, avtentične turistične produkte, ki bodo gosta dlje zadržali na destinaciji. Ob tem bo skrbel za optimalno varovanje okolja, negovanje izbrane kulture, spodbujal avtentično gastronomijo ter skrbel za spoštljiv odnos do naravne, kulturne in zgodovinske dediščine.

⁴ Vir: Sava, d. d.

⁵ »Green, Active, Healthy« – večletni slogan Slovenske turistične organizacije.

1.4 Poslanstvo Bleda

Poslanstvo Bleda se glasi:

Bled, vodilno zeleno alpsko središče, navdušuje turiste z edinstvenimi doživetji narave, izbrane kulture, bogate zgodovine, športa v vseh letnih časih in izbrane lokalne kulinarike. Za navdih, mir in lepoto skrbita rajska narava in kulturna dediščina, za spoštovanje prijazni ljudje in za vrednost v vseh pogledih urejeno okolje in izbrana ponudba.

Bled gostom omogoča nepozabna druženja, edinstvena doživetja in sprostitve v idiličnem okolju.

Bled prebivalcem ponuja prijetno bivanje in sobivanje s turizmom ter odpira vrsto možnosti za zaslužek in sodelovanje.

1.5 Bled – dodana vrednost

Dodane vrednosti destinacije so magnet in generator večje zaznavne vrednosti. Dodane vrednosti destinacije Bled črpamo iz lokalnega bogastva: narave, ljudi, izdelkov, kulture, kulinarike, spominkov in doživetij.

Za dolgoročno konkurenčno umestitev Bleda je ključna usmeritev v goste, ki želijo v edinstvenem naravno-zgodovinskem okolju doživljati lokalne posebnosti ter z njo povezana avtentična doživetja.

Visoko dodano vrednost edinstvenosti v smislu motiva »moram doživeti« bomo omogočali s spodbujanjem:

- visokokakovostne turistične storitve,
- prijaznih odnosov s turisti,
- avtentičnih lokalnih doživetij (ITP),
- edinstveno urejene in oskrbovane okolice,
- izbranih kulturnih, gostinskih, zgodovinskih in MICE doživetij,
- mirnega in sproščajočega okolja,
- dobre prometne urejenosti in
- ponudbe, prilagojene vsem letnim časom.

Pomembna je dolgoročna usmeritev v stacionarne goste z izbranih emitivnih trgov.

2 ANALIZA IN DIAGNOZA STANJA

V tem poglavju najprej obravnavamo trende, ki so relevantni za Bled, potem opisujemo obstoječe stanje Bleda glede na njegove osnovne karakteristike, podajamo turistične kazalnike in opredelimo deležnike, navajamo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti ter opišemo vpetost Bleda v širše organizacijske sheme in prireditve na Bledu.

2.1 Trendi v turizmu

Kot je navedeno v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, je **turizem ena najhitreje rastočih gospodarskih panog**⁶, ki dosega rekordno rast z vzponom novih destinacij (9 % svetovnega BDP). Evropa še vedno ohranja svoj prednostni položaj kot najbolj obiskana turistična regija na svetu (več kot 5-odstotna rast števila mednarodnih obiskov). Trendi nastajajo z razvojem družbe, na novo nastajajočih potreb, tehnologije, transportnih možnosti in komunikacij, prebujajočih se afinitet, slogov življenja in odkrivanja novih platí življenja ter destinacijam omogočajo, da jih v kombinaciji z destinacijskimi danostmi in možnostmi izkoristijo za uspešen razvoj in kreiranje privlačnosti. Bled ima priložnost, da izkoristi določene trende, da izkoristi svoje potenciale ter oblikuje prostoru in času ustrezna doživetja. Med najzanimivejše trende spadajo:

Novi, hitro rastoči segmenti potrošnikov krepijo svojo veljavo in preoblikujejo načine potovanja:

- krepitev srednjega družbenega razreda,
- turisti, starejši od 60 let, t. i. »golden oldies«, in
- milenijci, rojeni med letoma 1984 in 2000.

Letalske povezave postajajo čedalje pomembnejše, saj se več kot pol vseh potovanj opravi z zračnim prometom⁷:

- zračni promet raste hitreje kot cestni.

Počitnice – najpomembnejši motiv za potovanje:

- počitnice, rekreacija in druge oblike prostočasnih aktivnosti so glavni motiv več kot pol vseh mednarodnih turističnih obiskov in
- vlogo pridobivajo krajši oddihi, še zlasti mestni turizem.

Zdravje in dobro počutje:

- zdraviliški turizem in turizem dobrega počutja sta postala hitro rastoča produktna niša.

Trajnostno načrtovanje in upravljanje turizma sta postala glavna standarda turistične dejavnosti:

- turizem vpliva na razvoj, blaginjo in dobro počutje,
- trajnostni pristopi so postali standard za vse razvite turistične destinacije,
- Slovenija je dežela številnih izjemnih krajin – Bled igra najprepoznavnejšo vlogo in
- oznake »zeleno«, »eko«, »organsko« so zaradi pričakovanj turistov postale vsakdanja nujnost.

Trendi doživetij v turizmu, ki se bodo upoštevali pri razvoju destinacije Bled:

- ukrojeno doživetje – turisti si čedalje bolj sami sestavljajo svoje doživetje na destinaciji,
- druženje z lokalnim prebivalstvom – turisti si čedalje bolj želijo srečanj/druženja z domačini,
- naraščajoči pomen družbenih medijev – čedalje bolj zaželeni pri demonstraciji izkušenj,
- inovativnost in sodelovanje – gostje in lokalni prebivalci se čedalje bolj vključujejo v ustvarjanje novih turističnih modelov, storitev in privlačnosti,
- avtentičnost, doživljanje lokalnega, pristna izkušnja – avtentičnost je ključna sestavina doživetja,
- duševna pribežališča – sprostitvev, dobro počutje, nove izkušnje in nenavadna doživetja,

⁶ Več podatkov in navedb o trendih preberite v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.

⁷ Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma, 2017.

- porast dejavnosti MICE – ljudje se radi družijo in spoznavajo, še posebej v destinacijah, ki ustrezajo sodobnim eko in »zelenim« standardom,
- potreba po urejenem lokalnem transportu – čedalje večje so zahteve po okolju prijaznih transportih z električnimi vozili, kolesi in električnimi kolesi,
- naraščajoča zahteva po čedalje podrobnejšem in slikovitem informiranju – možnosti on-line in app naj bi se čedalje več uporabljale, saj turisti želijo že vnaprej vedeti, kaj, kako, kje, s kom ...
- kolesarje in pohodništvo vseh oblik – zahteve po urejenih in informacijsko podprtih trasah – število turistov, ki vključujejo hojo in kolesarjenje v doživetje destinacije, strmo narašča.

Digitalizacija v harmoniji z naravnim in avtentičnim je pomembna predvsem s stališča hitro spreminjajočih se tehnologij in prihajajočih generacij, pri katerih so sodobne tehnologije sestavni del njihovega življenja. Digitalizacija je neizogibna za ponudnike turističnih storitev, ker jim omogoča vrhunsko upravljanje storitev, in za goste, njihovo mobilnost in orientacijo. Vključuje naslednje nujne elemente:

- aplikacija za pametne telefone in tablice – informacije o nastanitvi, gastronomiji, mobilnosti, turističnih produktih, aktualnih dogodkih; omogoča turistovo interakcijo z destinacijo, dostop do avtentičnosti, lokalnih posebnosti in privlačnosti ter druženja z lokalnim prebivalstvom,
- ustvarjanje umetne in izboljšane resničnosti – usmerjanje na konkretne vsebine in doživetja in
- pomoč pri preusmerjanju prometnih tokov.

2.2 Stanje destinacije Bled

Formalno destinacijo omejujejo občinske meje. Glede na povezanost z mejnimi občinami, Julijskimi Alpami, Gorenjsko kot celoto in tudi Slovenijo kot največjim območjem pa razumemo destinacijo Bled kot izhodišče za doživljanje tako Bleda samega kot tudi širšega območja. Najpomembnejši je pogled gosta in bolj ko se oddaljujemo od Bleda proti bolj oddaljenim emitivnim trgom, pomembnejši je širši pogled na destinacijo. To je perspektiva, ki jo morajo usvojiti tudi turistični deležniki na destinaciji, vse s ciljem, da so doživetja edinstvena in obogatena z edinstvenimi doživetji. To bo zahtevalo več povezovanja na mikro- in makroravni ter ustvarjanje produktov, ki bodo segli tudi čez občinske meje.

2.2.1. Opis destinacije Bled

Geografske značilnosti destinacije

Občina Bled je del gorenjske statistične regije. Meri 72 km². Po površini se med slovenskimi občinami uvršča na 96. mesto. Nadmorska višina 501 m, višina grajskega hriba 604 m, višina hriba Straža 646 m. Prebivalcev je 7914⁸. Turistična zmogljivost je bila v 2017. letu 6444 ležišč⁹. Nadmorska višina jezera 475 m, dolžina 2120 m, širina 1380 m, površina 144 ha, največja globina 30,6 m, najvišja letna temperatura vode je 26 °C.

Gestrateška lokacija, povezanost destinacije z okoljem in emitivnimi trgi

Geografska lega Bleda je ugodna s stališča vseh vidikov povezovanja z drugimi emitivnimi trgi. Od osrednjega slovenskega letališča Jože Pučnik je oddaljen le 37 kilometrov, ima lastno železniško postajo, mednarodni vlaki se ustavljajo na bližnji postaji v kraju Lesce, oddaljeni le štiri kilometre. Avtobusne povezave s prestolnico in bližnjimi kraji so odlične (avtobus povezuje Bled s prestolnico Ljubljano vsako uro). Od avstrijske meje je do Bleda po cesti samo približno 30 kilometrov, nekaj kilometrov več pa od italijanske meje.

⁸ Vir: Statistični urad Republike Slovenije.

⁹ Vir: Občina Bled.

Poleg letališča na Brniku so za transport gostov iz bolj oddaljenih krajev ugodna tudi letališča v Celovcu, Gradcu, Trstu in Benetkah. Prevozi od tam in tja so dobro organizirani.

Prometna infrastruktura destinacije in mobilnost na destinaciji

Prometno infrastrukturo destinacije Bled glede na stanje v letu 2017 opredeljujejo naslednji elementi:

- državne ceste (DRSC, 2007) – 21 km,
- lokalne ceste (DRSC, 2007) – 143,1 km,
- od tega dolžina javnih kolesarskih stez (DRSC, 2007; *podatek Občina Bled) 1,2 km*) in
- sprehajalne poti (Občina Bled, 2008) – 65 km.

Na Bledu je javnih parkirišč za približno 1500 avtomobilov in zasebnih parkirišč za približno 500 osebnih vozil, parkirišč za 30 avtobusov (v prihodnosti še dodatnih 50). Posebej urejenih parkirišč za avtodome trenutno ni, so pa v načrtu, sicer so avtodomi dobrodošli v kempingu Zaka. Od leta 2016 je razpoložljivih približno 50 stojal za kolesa, štiri postaje bike-sharing (Infocenter Triglavska roža Bled, Camping Bled, Dom krajanov Zasip in Zadrudni dom Ribno) – na vsaki je na voljo šest koles, od tega dve električni¹⁰.

Bled je z okoliškimi kraji dobro povezan z avtobusnimi prevozi, dostopnost z avtomobilom in s kolesi je po regionalnih cestah. Bled ima lasten sistem izposoje koles – Bled Green Ways. Za turiste so na voljo turistični vlakec (več postaj na pomembnih točkah ob jezeru), ki vozi okoli jezera, in prevozi s fijakerji. V zimski sezoni je na voljo Ski-bus in v poletni avtobus Hop-on hop-off.

Ob Blejskem jezeru so na več lokacijah na voljo prevozi s pletnami in izposoja čolnov. V ta namen so postavljene označevalne table z opisom lokacije in drugimi potrebnimi informacijami.

Demografske značilnosti destinacije

Občina je v letu 2017 imela 7914 prebivalcev¹¹, od tega nekaj manj kot pol moških (3907) in nekaj več kot pol žensk (4074). Po številu prebivalcev se je med slovenskimi občinami uvrstila na 65. mesto. Na kvadratnem kilometru površine občine je živel povprečno 112 prebivalcev; torej je bila gostota naseljenosti tu večja kot v vsej državi (102 prebivalca na km²).

Gospodarska struktura destinacije

Na Bledu je 1249 registriranih poslovnih oseb, med katere spadajo podjetja v državni, zasebni, mešani in zadružni lastnini. Med največja in za Bled pomembna podjetja poleg turističnih spadajo: Lip Bled, d. o. o., Gozdno gospodarstvo Bled, d. o. o., Diagnostični center Bled, d. o. o. in drugi (glej prikaz). V podjetjih v občini Bled je zaposlenih približno 2000 ljudi, od tega jih tretjina na Bledu tudi živi¹².

Prikaz 1: Prvih deset podjetij na Bledu glede na dosežene prihodke v letu 2016 in število zaposlenih

Ime	Celotni prihodki	Št. zaposlenih
GG BLED, d. o. o.	43.217.151,09	74
LIP BLED, d. o. o	27.229.357,00	215
DIAGNOSTIČNI CENTER BLED, d. o. o.	7.930.425,00	72
NOVI KONDOR, d. o. o.	5.930.559,00	66
DOORS, d. o. o	5.276.829,70	47
KOMPAS HOTELI BLED, d. d.	4.849.936,00	58
INFRASTRUKTURA BLED, d. o. o	4.334.062,51	65
TRGOS, d. o. o., BLED	4.308.950,15	10
SENČILA BLED, d. o. o	3.659.762,29	30

Vir: GVIN

¹⁰ Občina Bled, februar, 2018.

¹¹ SURS, 2017.

¹² Vir: SURS, 2015.

Naravne in kulturne znamenitosti destinacije

Lokacija. Občina Bled spada med manjše slovenske občine in leži sredi ledeniško preoblikovane pokrajine nekje na prehodu med Alpami in Jadranom. Bled z okolico in naravnimi lepotami je eno najlepših alpskih letovišč, pogosto imenovan alpski biser. Med drugimi je navdušil največjega slovenskega pesnika, ki je o kraju zapisal: *“Dežela Kranjska nima lepšga kraja, ko je z okolšno ta podoba raja.”* Ansambel bratov Avsenik pa prepeva: *“Otoček sredi jezera ...”*

Vode. Blejski kot na treh straneh obdajajo vodotoki: na jugu teče Sava Bohinjka, na vzhodu Sava Dolinka in na severu Radovna. Blejski kot je ustvarila voda. V ospredju te pokrajine leži Blejsko jezero, dolgo 2120 m, široko 1380 m in globoko do 30 m. Poleti se jezero segreje do 26 °C in je pomembno rekreacijsko območje tako za domačine kot tudi za turiste. Zahvaljujoč ravno pravnjeni dolžini je bilo v svoji zgodovini prizorišče številnih prvenstev v veslanju.

Podnebje. Bled ima blago, subalpsko podnebje z najdaljšo kopalno sezono med vsemi alpskimi letovišči. Z visokimi grebeni Julijskih Alp in Karavank je zaščiten pred mrzlimi severnimi vetrovi. V sezonskih mesecih ni megle. Srednja mesečna temperatura v juliju je +18,7 °C, v januarju -1,2 °C.

Dediščina. Bled je prepoznaven po arhitekturni identiteti alpskega letovišča in okoliških podeželskih naselij, značilni kulturni krajini, ohranjeni naravi ter velikem številu naravnih vrednot in bogati kulturni dediščini, bogastvu voda in gozdov ter veliki biotski raznovrstnosti.

Naselje. Mestno naselje Bled je nastalo leta 1960 z združitvijo naselij Grad, Mlino, Rečica, Zagorica in Želeče, ki so razporejena okoli jezera, ločuje pa jih vrsta samostojnih vzpetin¹³.

TNP. Triglavski narodni park (TNP), edini narodni park v državi, leži v neposredni bližini Bleda. Zajema enega najlepših in najprivlačnejših predelov Slovenije, saj obsega skoraj vse Julijske Alpe pri nas¹⁴. Na obravnavanem območju živi vsaj 6700 prostoživečih vrst, med njimi skoraj 2700 živalskih in 3100 rastlinskih, od katerih so nekatere redke, ogrožene in endemične¹⁵.

Atrakcije. Destinacijo Bled krasijo: Blejsko jezero, soteska Vintgar, Debela peč, Blejski grad, Blejski otok, sv. Katarina na Homu, osamelci okoli jezera (Osojnica in Ojstrica, Straža, Grajski hrib, Dobra gora, Galetovec, Babji zob in Talež ...).

Objekti, dejavnosti in storitve na Bledu

Na Bledu je 441 nastanitvenih objektov. Podroben pregled je razviden iz naslednjega prikaza.

Prikaz 2: Število nastanitvenih objektov na Bledu

Vrsta objekta	Število objektov
Hoteli	20
Penzioni	6
Gostišča	4
Prenočišča	5
Kampi (1 kamp + 2 glampinga)	3
Turistične kmetije z nastanitvijo	5
Mladinski hoteli	12
Zasebne sobe, apartmaji in hiše	384
Planinski domovi in kočje	1
Drugi nastanitveni objekti	1
SKUPAJ	441

Vir: Občina Bled, 2018

¹³ <http://www.e-Bled.si/predstavitev/>.

¹⁴ <http://www.Bled.si/si/kaj-videti/naravne-znamenitosti/triglavski-narodni-park>.



¹⁵ Načrt upravljanja Triglavskega narodnega parka 2016–2025, 2016.

Dejavnosti in objekti. Dejavnosti in objekti so:

- šport (športna dvorana z ledeno ploskvijo, veslaški center, veslaške tribune in cilj, atletski stadion z nogometnim igriščem, atletske proge ob osnovni šoli, adrenalinski park na Straži, smučišče Straža, Grajsko kopališče),
- kultura (Festivalna dvorana, Blejski grad, Blejski otok, Cerkev sv. Martina, galerija Černe, galerija Bled ...),
- zdravstvo (Zdravstveni dom Bled, Diagnostični center Bogatin),
- varnost (Policija Bled),
- skrb za okolje (Infrastruktura Bled),
- hoteli (Toplice, Vila Bled, Triglav, Rikli Balance, Park, Lovec, Kompas, Krim, Jelovica, Astoria, Bojana, Berc ...),
- nakupovanje (Blejski trgovski center, Center Mercator, trgovine ob Jezerski promenadi, Mak, pekarna Planika, Pekarna Hitri kruhek, Mercator v Zaki in na Mlinem ...),
- parki – Zdraviliški park, park ob občini ...
- kulinarika: Špica, Planinc, Peglezn, Babji zob, Panorama, Topolino, Union, Kuhinja strica Bojana, Ajda, Mlino, Sova, Grajska plaža, Penzion Zaka, 1906, Mangart, Okarina, Murka, Lovec, Prešeren, picerija Gallus, Grajska preža, picerija Planinc, picerija Rustika, picerija Briksen, Stratus, Ljubljanske mlekarne (Zaka), Peking, Pr'Klaudiji ... in vrsta ponudnikov hitre prehrane.
- bari in kavarne (Devil, Rock Cafe, Cult, Art Cafe, Belvedere, Park, Zima ...)
- transport – mobilnost (železniška postaja Bled Jezero, Avtobusna postaja Bled, več pristanišč ob jezeru in na otoku, izposoja koles Bled Green Ways – štiri postaje, rent-a-bike in e-bike – več ponudnikov ...)

Vsebine in aktivnosti za dolgoročno vzdržen razvoj na Bledu

Dolgoročno vzdržen turizem je mogoče obravnavati kot dejavnost, ki je dosegla ravnotežje med okoljskimi, družbeno-kulturnimi in ekonomskimi vidiki razvoja turizma, s čimer je deležnikom zagotovljena dolgoročna korist. Na Bledu gre za naslednje vsebine, nekatere že aktivne in druge, ki jih bo v prihajajočem strateškem obdobju treba okrepiti in/ali aktivirati:

Ključne vsebine	Aktivnosti na Bledu
a) optimalno uporabo naravnih virov, upravljanje ključnih ekosistemov in ohranjanje biološke pestrosti – zelena shema	ZERO WASTE 5R-Pet korak ravnanja z odpadki Voda iz pipe Bled Slovenja Green Gold vzdrževanje jezera 
b) spoštovanje družbeno-kulturne avtentičnosti, ohranjanje zgodovinske in kulturne dediščine, kar ustvarja razmere za medsebojno večkulturno razumevanje	Blejski otok fijakerji, pletnarji Zavod za kulturo Bled Blejski grad kremšnita, blejska grmada, posmodulja ... 

c) zagotavljanje dolgoročne koristi za vse deležnike, vključno s stabilnimi prihodki in zaposlitvami ter novimi možnostmi zaposlovanja	izobraževanje sobodajalcev povezovanje med vsemi turističnimi akterji s ciljem ustvarjanja novih doživetij za turiste vključevanje lokalnih iniciativ (kmetijstvo, rokodelstvo, spominkarstvo ...)
d) izobraževanje in informiranje tako za obiskovalce kot prebivalce, da ti bolje razumejo kulturne in ekološke vidike	občinsko glasilo Blejske novice, spletne strani Občine Bled, dejavnosti deležnikov

2.2.2 Deležniki blejskega turizma in prebivalstvo

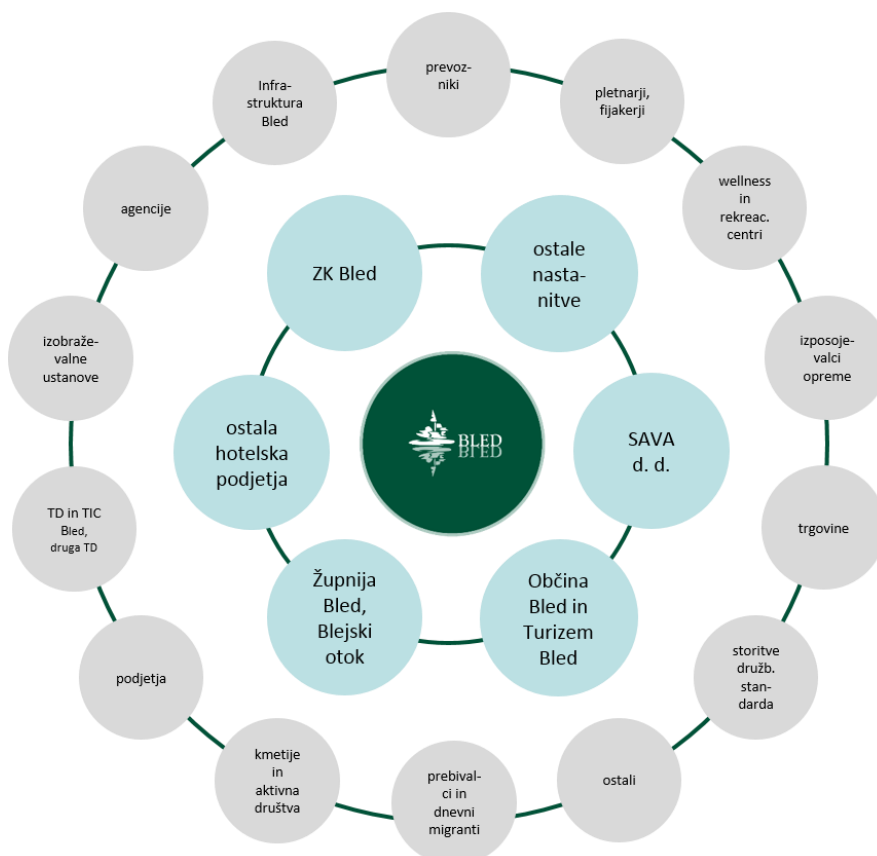
Blejski turizem je neločljivo povezan s krajem, prebivalstvom, lokalnim in okoliškim gospodarstvom, bližnjo okolico, Gorenjsko in Slovenijo. Gre torej za uravnoteženje, ki zahteva prizadevnost vseh, tudi tistih, ki niso vselej aktivno udeleženi.

Za strateški razvoj so torej pomembni:

motivirani deležniki blejskega turizma	široko razumevanje in pozitiven odnos prebivalcev Bleda do blejskega turizma.
----------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------

Deležniki destinacije Bled so številni, raznoliki in se med seboj razlikujejo po obsegu vpliva na razvoj in zaznavanje destinacije Bled ter dejavnostih, s katerimi se ukvarjajo.

Prikaz 3: Deležniki blejskega turizma glede na moč vpliva na zaznavanje Bleda



Umestitev deležnikov v prikazu 3 temelji na tem, kako močan je njihov vpliv na razvoj destinacije Bled. Med šest najvplivnejših smo uvrstili naslednje deležnike:

- Sava, d. d. (tretjina vseh prenočitev);
- preostala hotelska podjetja (tretjina vseh prenočitev);
- druge nastanitve (tretjina vseh prenočitev – penzioni, zasebne sobe, apartmaji, hostli, gostišča, koč, turistične kmetije, kampi);
- Občina Bled (delovanje zavodov, urbanistična ureditev, infrastrukturne naložbe) in Turizem Bled (celovito upravljanje blejskega turizma);
- Zavod za kulturo Bled (več kot 500.000 gostov na Blejskem gradu omogoča visoko raven kulturnih prireditev, je pomemben investitor v kulturno dediščino in infrastrukturo);
- Župnija Bled in Blejski otok (več kot 150.000 gostov na otoku, številni obiski cerkve sv. Martina – koncerti, pribl. 80 porok s pribl. 80 svati/poroko; naložbe v kulturno dediščino in infrastrukturo).

Vsi drugi navedeni in tudi navedeni deležniki vsak zase ali v kombinaciji z drugim deležnikom neposredno ali posredno vplivajo na zaznavno podobo in ugled Bleda. Njihov vpliv jih še posebej zavezuje, da imajo o Bledu zgrajeno pozitivno, gostoljubno, s prijaznostjo prežeto podobo in takšno izžarevajo pri svojem udejstvovanju. Poseben pomen v okviru vseh imajo tisti, ki vplivajo na ohranjanje naravne, kulturne, zgodovinske in etnografske dediščine, ter tisti, ki vzgajajo bodoče rodove turističnih delavcev (VSŠGT, VŠHTB, OŠ in vrtci).

Široko razumevanje in pozitiven odnos prebivalcev Bleda do blejskega turizma sta nujna osnova doživetja gostov, saj v stikih z njimi doživljajo utrip destinacije, njene vrednote in tipične lastnosti – sta odraz lokalne kulture, odnosov in povezanosti z okoljem. Na Bledu¹⁶ se približno 10 % družin ukvarja s turizmom (posredno še dodatnih 10 %), vsaj tretjina jih je kakorkoli vpletenih v turizem, 90 % prebivalstva pa je bolj opazovalcev kot aktivnih deležnikov turizma. Kakorkoli, njihov odnos do turizma in turistov močno vpliva na percepcijo Bleda in s tem na možnost doseganja zelenega položaja destinacije Bled. Odnos prebivalstva Bleda do turizma je glede na rezultate ankete, ki je bila izpeljana v letu 2014, zadovoljiv, v nekaterih postavkah dober oziroma zelo dober, motita pa na eni strani onesnaževanje in na drugi prometna in preostala infrastruktura. Interna javnost je v letu 2014 bila naklonjena turizmu na Bledu, jasno pa je bila izražena potreba po njihovi pretvorbi iz pasivnih opazovalcev v aktivne soigralce¹⁷. Anketa, izpeljana v letu 2017, pa je pokazala, da se je odnos prebivalcev Bleda do turizma na splošno poslabšal¹⁸. To je signal, da je treba začeti intenzivno komunicirati z interno javnostjo. Treba pa je povedati, da je bil odziv na izpolnjevanje anket relativno slab, tako da se na rezultate ni mogoče povsem zanesti.

2.2.3 Vpetost Bleda v širše sheme

Zelena shema slovenskega turizma

Zelena shema že sama po sebi s svojimi zahtevnimi merili zagotavlja trajnostni razvoj Bleda, ki je edini mogoči razvoj destinacije, saj zagotavlja dolgoročno vzdržnost in razvoj, ki bo sprejemljiv tako za domačine kot tudi za turiste. Bled s svojimi prizadevanji in načrti povsem ustreza visokim zahtevam Zelene sheme slovenskega turizma in je eno temeljnih kakovostnih meril za doseganje strateškega cilja razvoja destinacije Bled. Bled v okviru sheme spodbuja in izvaja:

- sodelovanje med blejskimi ponudniki storitev in izdelkov (lokalno gospodarstvo in obrt),

¹⁶ 7914 prebivalcev, 3336 gospodinjstev in 2317 družin (vir: Statistični urad Republike Slovenije, 2015).

¹⁷ Občina Bled, 2014.

¹⁸ Občina Bled, 2017.

- gradnjo potrebne blejske infrastrukture – komunalne in prometne,
- upravljanje turističnih tokov,
- dvig standarda na področju ekološkega obnašanja gospodarstva in destinacije kot take,
- visokokakovostne in okolju prijazne namestitvene objekte (pridobitev okoljskih znakov) in
- krepitev avtentičnosti in tradicije.

Shema zagotavlja varovanje in razvoj naravne in kulturne dediščine destinacije Bled. V pripravi je vpis nesnovne dediščine Bleda v register.

Julijske Alpe

Julijske Alpe omogočajo vrsto aktivnosti, privlačnih tudi za turiste, ki si jih na Bledu želimo, predvsem za skupino, ki se želi aktivno udeleževati v naravi, tako športno kot sprostitveno. Sem spadajo naslednje dejavnosti: alpinizem in plezanje, kolesarjenje, pohodništvo, letenje, avanture na vodah, ribolov, golf in zimski športi – smučanje, tek na smučeh, drsanje, hokej ...

Vključenost v Julijske Alpe je strateška prednost in priložnost Bleda, saj poleg boljšega izkoristka vloženih sredstev za promocijo (skupni nastopi na trgu) omogoča pestro ponudbo alpskih doživetij. Vključenost spodbuja tudi sodelovanje s sosednjimi destinacijami, kar krepi možnost za oblikovanje novih in inovativnih turističnih doživetij.

Makroregija Alpska Slovenija

Organiziranost turizma v Sloveniji temelji na štirih makroregijah: Alpska Slovenija, Termalno-Panonska Slovenija, Mediteranska Slovenija in Ljubljana in Osrednja Slovenija. V Alpsko Slovenijo so uvrščene destinacije: Bled, Bohinj, Kranjska Gora, Dolina Soče, Maribor, Rogla, Brda, Solčavsko in Radovljica. Najpogosteje se kot doživetja na tem območju omenjajo počitnice v gorah, outdoor in športni turizem. Bled je prva med vodilnimi destinacijami v makroregiji Alpska Slovenija, vključenost v makroregijo pa Bledu prinaša več koristi: izboljšanje učinkovitosti upravljanja trženja, opredelitev procesov za učinkovitejše delo, izboljšana prepoznavnost prek makroregije, učinkovitejše trženje in oblikovanje arhitekture znamk za učinkovitejše komuniciranje. Vodilna destinacija pa ima tudi določene naloge, med katere spadajo: priprava vsebin, razvoj produktov in doživetij, informiranje, povezovanje z drugimi vodilnimi destinacijami in vključevanje drugih destinacij¹⁹.

Alpine pearls

Bled je del izbrane skupine alpskih naselij, združenih pod krovno organizacijo Alpine Pearls (Alpski biseri). Ta združuje 25 najčudovitejših alpskih krajev, katerih zaklad sta blaga mobilnost in klimatsko prijazno počitnikovanje. Gostje na teh destinacijah uživajo skrbno izbrane, okolju prijazne rešitve, ki jih je težko najti drugje. Skrbno izbrani kraji zagotavljajo mobilne možnosti, prijazne okolju. Gost se lahko brezskrbno posveti zanj pomembnim stvarim: doživljanje aktivnih, prijetnih in sproščajočih počitnic. Alpske bisere sestavlja 25 krajev, ki:

- vabijo v doživljanje nežnih ekopočitnic,
- so lahko dostopni z vlakom ali avtobusom,
- zagotavljajo mobilnost brez avtomobila z različnimi javnimi transportnimi možnostmi,
- vabijo v izkušanje novih, okolju prijaznih rekreacijsko-mobilnih možnosti z zagotavljanjem premijske kakovosti,
- pešcem zagotavljajo brezskrbno gibanje, daleč stran od prometnega hrupa in izpušnih plinov,
- ponujajo izborne storitve, informacije in svetovanje ter pomagajo načrtovanje nežnih, upočasnenih mobilnih počitnic ter
- ohranjajo svojo regionalno kulinariko in kulturno dediščino.

¹⁹ https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/dokumenti/program_sto_2018.2019_skupna_brez_pd.pdf.

“Alpine Pearls” so že več kot deset let sinonim za počitnice prvega kakovostnega razreda. Bled je tako del mreže, ki ponuja zeleno, okolju prijazno mehko mobilnost, lokalno avtentičnost in največje udobje ter storitve »novega načina počitnikovanja«. Zahteve mreže sovpadajo s strateškimi cilji, ki so za Bled v vseh pogledih zavezujoči in pogoj za konkurenčnost in poudarjeno edinstvenost v prihodnosti.

2.2.4 Promocijske aktivnosti

Turizem Bled opravlja vrsto tako načrtovanih kot tekočih aktivnosti. Proračun za promocijo se glede na rast števila gostov iz leta v leto povečuje, kar omogoča bolj kakovostno in količinsko močnejšo promocijo. Sredstva za promocijo (promocijske aktivnosti, trženjska infrastruktura – web, brošure, foto itd.) in sredstva za razvoj in raziskave (razvojni projekti, razvoj produktov, raziskave itd.) so bila doslej deljena v razmerju približno 50 : 50.

Podrobnejši dosednji razrez vsebin, denarnih tokov in dogodkov je razviden iz Poslovno-računovskega poročila Turizma Bled

2.2.5 Prireditve destinacije

Bled je bogat s prireditvami, ki so bile doslej namenjene vsem: tako domačim in tujim gostom kot tudi domačinom. Program je bil pretežno sestavljen tako, da je skušal zadostiti čim širšim okusom gostov. Koledar prireditev je bilo mogoče dobiti v dveh TIC-ih, na Turističnem društvu Bled, v turističnih agencijah ter po hotelih in nekaterih drugih namestitvenih zmogljivostih. Koledar je bil tudi posebna priloga v Blejskih novicah in objavljen na spletni strani Bled.si.

Prikaz 4: Najpomembnejše prireditve v letu 2017 glede na število obiskovalcev, tip prireditve in obiskovalca, trajanje, prevoza, vrst glasbe, lokacijo, porabo, interes ponudnikov in uspešnost

Prireditve	Število obiskov.		Tip	Tip obiskovalca		Prevoz na prireditve		Od do	Zvrst glasbe	Lokacija	Tip porabe	€ PC	Interes	Uspešnost*
	dom.	tuji		dnevni	stacionarni	avto	bus							
Blejski dnevi – pet	2000	2000	množična	50 %	50 %	x		10–01	pop-rock, za mlade	Jez. promenada	kulinarika spominki	15–30 €	gostinci, rokodelci	4
Blejski dnevi – sob	10.000	2000	množična	75 %	25 %	x		10–02	pop	Jez. promenada	kulinarika spominki	15–30 €	gostinci, rokodelci	4
Blejski dnevi – ned	2000	2000	množična	50 %	50 %	x		10–23	NZ	Jez. promenada	kulinarika spominki	15–30 €	gostinci, rokodelci	4
Nočna desetka	5000	10	šport, množična	99 %	1 %	x		17–03	disko	Jez. promenada	športni izdelki	35–50 €	sponsorji	2
Zimska pravljica – vikend	500/dan	500/dan	kultura, kulinarika	20 %	80 %	x		10–21	SLO pop rock	Jez. promenada	kulinarika spominki	10 €	hoteli, gostinci	4
Zimska pravljica – čez teden	250/dan	250/dan	kultura, kulinarika	50 %	50 %	x		15–19	ni glasbe	Jez. promenada	kulinarika spominki	15–30 €	hoteli, gostinci	2
Zimska pravljica – božič	3000	2000	množična	67 %	33 %	x		10–21	etnol. prired.	Jez. promenada	kulinarika spominki	30 €	hoteli, gostinci	4
Zimska pravljica – novo leto	7000	5000	množična	60 %	40 %	x		10–03	NZ	Jez. promenada	kulinarika spominki	15–30 €	gostinci	2
Okarina	1000	1000	kultura	50 %	50 %	x		10–24	etno	Jez. promenada	kulinarika		gostinci	4
Okusi Bleda (6x)	skupaj pribl. 50.000		kulinarika	33 %	67 %	x	x	10–23	mehan. glasba	Promenada	Jez. promenada		gostinci	4

* 1 - nezadovoljivo, 2 - zadovoljivo, 3 - povprečno, 4 - dobro, 5 - zelo dobro

Iz prikaza 4 je mogoče razbrati, da glavnino prireditev obiskujejo dnevni obiskovalci, in to predvsem domači. Poraba na obiskovalca je v povprečju ocenjena med 15 in 30 evri, na prireditve se pride pretežno z avtomobilom in po naravi so večinoma množične. Od prireditev imajo največ neposredne koristi gostinci, saj je tip porabe predvsem kulinarika.

Največ prireditev je na Bledu v poletnem času. Vsebine so zelo raznolike. Gorenjsko ljudsko izročilo je mogoče spoznati skozi ples in narodno-zabavno glasbo. Ljubiteljem klasične in crossroad glasbe so namenjeni koncerti na gradu, v cerkvi na Blejskem otoku, cerkvi sv. Martina, Festivalni dvorani in po hotelih v času Festivala Bled. Zavod za kulturo Bled organizira grajske igre in prireditve ter tradicionalen etnofestival Okarina. Prireditve se pogosto dogajajo na področju Jezerske promenade. Nekaj prireditev pa je bilo tudi v okoliških krajih (Bohinjska Bela in Gorje).

V sezonskih mesecih je odprt sejem domače in umetnostne obrti, pogosto so turisti priča promenadnemu koncertu godbe na pihala iz Gorij, za otroke se izvajajo otroški programi.


Prireditve na Bledu privabijo obiskovalce za ves dan ali celo samo za pol dneva. Večina jih na prireditve pride z avtomobilom, kar je za Bled prevelika prometna obremenitev. V prihodnosti se bomo osredinili na prireditve, ki bodo namenjene predvsem stacionarnim gostom in bodo imele izbrano vsebino. Pomembno bo tudi boljše informiranje gostov o tekočih prireditvah s strani receptorjev in lastnikov zasebnih namestitev.

2.3 Kazalniki destinacije Bled

Bled v zadnjih dveh letih doživlja določen razcvet (uradni podatki so razvidni iz prikaza 5):


- v letu 2016 je bil dosežen eden konkretnih ciljev iz zadnje strategije, to je 850.000 prenočitev,
- v letu 2017 je število prenočitev preseгло zavidljivo številko 1.000.000,
- izkupiček iz turizma se je močno povečal v zadovoljstvo večine turističnih deležnikov – največ so iztržili tisti, ki so ponujali cenovno manj zahtevne storitve (kar ni v interesu destinacije Bled), nekaj je med njimi takih, ki se jim je izkupiček povečal tudi zaradi kakovosti,
- število nastanitvenih objektov je zraslo na 441²⁰in
- število razpoložljivih ležišč se je predvsem na račun zasebnih sob in apartmajev dvignilo na 6444²¹, po nekaterih neuradnih ocenah pa govorimo celo o razpoložljivosti 7000–7500 ležišč.

Prikaz 5: Turistična ponudba (evidenca Občine Bled)

Nastanitvene zmogljivosti	Število ležišč skupaj: 6444 Število ponudnikov namestitev: 441 Število ležišč na prebivalca: 0,8142 Indeks ležišč 2017/2008: 101
Prihodi (skupaj) 	2016: 411.728; 2017: 460.855 Indeks 2017/2016: 117,64 Število TUJIH prihodov na prebivalca: 42,34 Delež TUJIH prihodov 2016: 93 % Delež TUJIH prihodov 2017: 95 % Indeks TUJIH prihodov 2016/2015: 111; 2017/2016: 114; 2017/2010: 211,86

²⁰ Vir: Občina Bled, 2017.

²¹ Vir: Občina Bled, 2017.

 Prenočitve	Prenočitve (skupaj) 2016: 906.873 Prenočitve (skupaj) 2017: 1.031.636 Delež TUJIH prenočitev 2016: 94 %; 2017: 95 % Indeks TUJIH prenočitev 2016/2015: 111; 2017/2016: 114
Povprečen čas bivanja	PDB (povprečen čas bivanja) – 2016: 2,19; 2017: 2,23 PDB TUJIH gostov 2016: 2,22; 2017: 2,25
Sezonskost delež prenočitev	JULIJ in AVGUST: 2016: 36,5 %; 2017: 35,9 % JUNIJ do vključno SEPTEMBER (4 meseci): 2016: 60 %; 2017: 59,3 %

2.3.1 Turistična ponudba nastanitvenih zmogljivosti

Celotno število nastanitvenih zmogljivosti se je v letih od 2015 do 2017 (podatki so za avgust v vsakem letu) občutno povečalo (indeks 2017/2015 znaša 138). Največja rast števila je bila zabeležena v gostiščih (I 360) mladinskih hotelih (I 322), zasebnih sobah in apartmajih (I 262) in gostiščih (I 175).

*Prikaz 6: Število ležišč in pomožnih ležišč na Bledu v letih 2015, 2016 in 2017***

Vrsta objekta	2015*		2016		2017		Indeks 17/15
	Ležišča	Pom. ležišča	Ležišča	Pom. ležišča	Ležišča	Pom. ležišča	
Hoteli	1930	73	2366	106	2160	106	112
Penzioni	101	8	135	13	135	13	134
Gostišča	15	3	54	5	54	5	360
Prenočišča	14	3	22	6	24	9	171
Kampi	1000	0	1024	0	1024	0	102
Tur. kmet. z nastanitvijo	34	5	42	7	65	9	191
Mladinski hoteli	102	7	328	25	328	25	322
Zaseb. sobe, apart., hiše	1460	156	2291	344	2563	388	262
Planinski domovi in kočice	ni podat.	ni podat.	6	0	6	0	-
Delavski počitniški, otroški in mladinski domovi in apartmaji	ni podat.	ni podat.	41	0	41	0	-
Drugi nast. objekti			44	0	44	0	-
SKUPAJ	4656	255	6353	506	6444	555	138

*Podatki za leto 2015 niso povsem pravilni zaradi uvedbe novega portala v letu 2016.

Vir: Občina Bled

**Podatki zajemajo stanja v avgustu za vsako leto.

Število sob se je v letih 2014–2017 prav tako povečalo. Največ na račun preostalih nastanitvenih objektov, v hotelih in podobnih nastanitvenih objektih pa se je celo nekoliko zmanjšalo.

Prikaz 7: Število sob na Bledu v letih 2014, 2015, 2016 in 2017

	2014	2015	2016	2017	Indeks 17/14
Hoteli in podobni objekti	1401	1402	1380	1359	97
Kampi	280	280	280	456	164
Drugi nastanitveni objekti	501	555	674	1101	220
Skupaj	2182	2237	2234	2916	134

Vir: Občina Bled

2.3.2 Turistično povpraševanje

V letu 2017 se je število prenočitev povečalo v vseh mesecih. Največja rast je zabeležena v mesecih zunaj visoke sezone (april, maj, junij in november), kar pomeni, da je Bled na dobri poti k uresničitvi cilja: večja zasedenost tudi zunaj glavne sezone. Najslabši meseci ostajajo januar, februar, marec in november, saj skupaj ustvarijo le od 13 do 15 % vseh prenočitev na leto. Turistična obremenitev Bleda je velika le v poletnih mesecih (julij–avgust: 39 % v letu 2016 in 36 % v letu 2017), kar pomeni, da je za rast turizma še dovolj prostora v manj ali pa v slabo zasedenih mesecih. Večina prenočitev je v mesecih med majem in septembrom (70 % v letu 2016 in 68 % v letu 2017). Trend zadnjih dveh let je, da se umirja obremenjenost v najbolj obremenjenih mesecih, povečuje pa predvsem v aprilu in novembru.

Prikaz 8: Število prenočitev po mesecih v letih 2016 in 2017

Mesec	2014		2015		2016		2017		I 17/16
	Št. prenočitev	%	Št. prenočitev	%	Št. prenočitev	%	Št. prenočitev	%	
Januar	21.549	4	23.496	3	31.351	3	37.594	4	120
Februar	14.057	2	19.709	3	27.310	3	27.820	3	102
Marec	23.190	4	20.766	3	35.951	4	36.385	4	101
April	36.879	6	41.212	6	45.094	5	73.624	7	163
Maj	54.207	9	63.200	9	73.029	8	89.003	9	122
Junij	69.789	11	79.924	12	99.071	11	124.498	12	126
Julij	112.602	18	123.997	18	168.283	19	180.605	18	107
Avgust	116.620	19	132.202	19	181.154	20	190.498	18	105
September	69.764	11	77.843	11	106.928	12	115.787	11	108
Oktober	46.206	8	46.791	7	66.473	7	71.728	7	108
November	18.229	3	20.008	3	28.648	3	36.639	4	128
December	27.267	4	34.867	5	43.605	5	47.455	5	109
SKUPAJ	610.359	100	684.015	100	906.897	100	1.031.636	100	114

Vir: Občina Bled

Treba je upoštevati, da so vsa ležišča polno zasedena le ob konicah, kar pomeni le približno 15-odstotno polno obremenitev Bleda v vsem letu. Ustrezno sestavljeni programi in zunajsezonska ponudba za MICE goste, za brezskrbne romantike, uživače in eskapiste ter v času počitnic za aktivne družine so najperspektivnejša usmeritev za zasedenost zmogljivosti in s tem večje število stacionarnih gostov.

Prikaz 9: Število prenočitev glede na vrsto objekta v letih 2016 in 2017

Vrsta objekta	2016	Deleži v %	2017	Deleži v %	Indeks 17/16
Hoteli	481.068	53,0	522.788	50,7	109
Penzioni	24.227	2,7	28.587	2,8	118
Gostišča	5047	0,6	5179	0,5	103
Prenočišča	2448	0,3	2846	0,3	116
Kampi	103.574	11,4	118.802	11,5	115
Turistične kmetije z nastanitvijo	5441	0,6	6636	0,6	122
Mladinski hoteli	41.272	4,6	48.866	4,7	118
Zasebne sobe, apartmaji in hiše	242.268	26,7	296.119	28,7	122
Planinski domovi in kočice	94	0,0	509	0,0	541
Delavski počit. domovi in apartmaji, otroški in mladinski počit. domovi	977	0,1	986	0,1	101
Drugi nastanitveni objekti	481	0,1	318	0,0	66
SKUPAJ	906.897	100	1.031.636	100	114

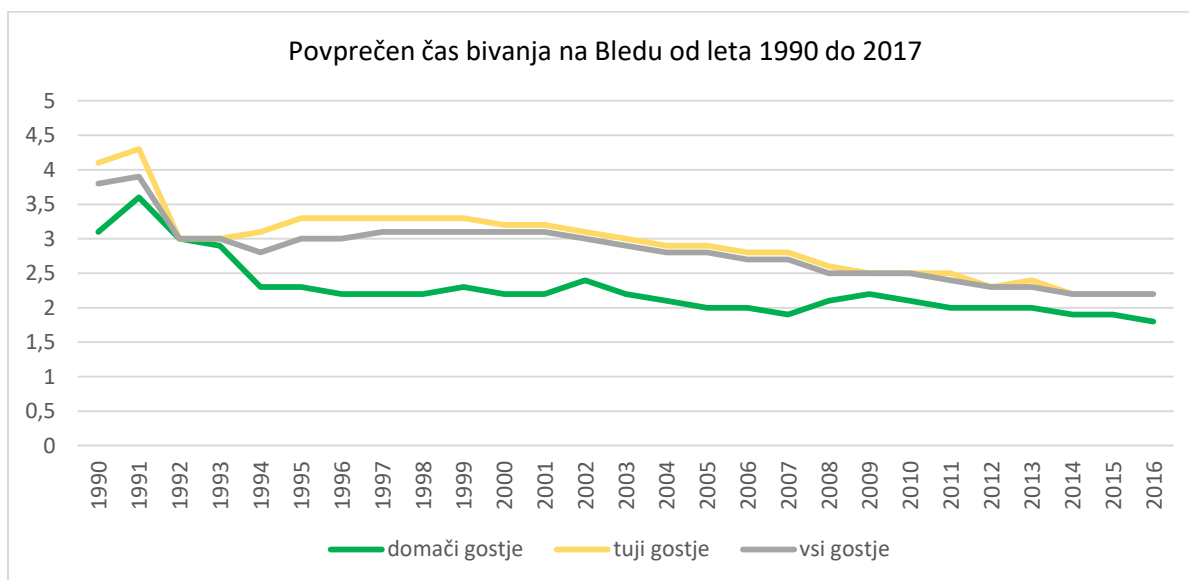
Vir: Občina Bled

Daleč največ prenočitev je v hotelih (več kot 50 %), sledijo zasebne sobe, apartmaji, hiše (skoraj 30-odstotni delež in visok indeks 122). Preostale nastanitve ne pomenijo veliko v celoti nastanitev (izjema so le kampi z 11,5-odstotnim deležem in indeksom 115), so pa vsekakor pomembni deležniki in prav tako vplivajo na celovito zaznavanje kakovosti nastanitev na Bledu.

2.3.3 Povprečen čas bivanja

Povprečen čas bivanja na Bledu se že od leta 1990 skrajšuje. To je trend, ki ga je treba ustaviti, saj Bled, če želi doseči svojo vizijo, mora podaljšati čas bivanja gostov ter s tem razbremeniti prometno obremenjenost in povečati zunajpenzijsko porabo. Vpliv enodnevnih obiskovalcev bo še vedno velik, vendar je treba povečati število stacionarnih gostov, da se trend upadanja časa bivanja, ki v zadnjih 25 letih vztrajno pada, ustavi. Prvi pozitivni premiki so se zgodili v letu 2017, ko se je povprečen čas bivanja ustalil na ravni iz leta 2016. Povprečen čas bivanja tujih gostov se je z 2,22 v letu 2016 podaljšal na 2,25 v letu 2017.

Prikaz 10: Povprečen čas bivanja na Bledu od leta 1990 do 2017



Vir: Turistični promet na Bledu, 1990–2016, dopolnitev Občina Bled

Prikaz 11: Povprečen čas bivanja po državah v letu 2017

Več kot tri prenočitve

Država	Gostov	Prenočitev	Čas bivanja
Malta	2873	14.518	5,05
Izrael	10.717	37.907	3,54
Črna gora	447	1517	3,39
Nizozemska	14.509	47.021	3,24
Združeno kraljestvo	35.487	115.003	3,24
Danska	2509	7774	3,10
Ruska federacija	4026	12.125	3,01
SKUPAJ	70.568	235.865	

Vir: Občina Bled

Dve do tri prenočitve

Država	Gostov	Prenočitev	Čas bivanja
Norveška	1341	3852	2,87
Luksemburg	487	1370	2,81
Irska	6219	17.483	2,81
Belgija	9448	26.227	2,78
Litva	655	1815	2,77
Južna Afrika	349	941	2,70
Latvija	920	2416	2,63
Ciper	83	212	2,55
Češka republika	10.563	26.849	2,54
Ukrajina	1319	3349	2,54
Nemčija	34.883	88.118	2,53
Srbija	7189	18.113	2,52
Estonija	288	720	2,50
Bosna in Hercegovina	2084	5184	2,49
Švica	3469	8542	2,46
Španija	6575	16.152	2,46
Islandija	466	1128	2,42
Finska	2246	5429	2,42
Poljska	6440	15.556	2,42
Makedonija	724	1720	2,38
Francija	9229	21.869	2,37
Romunija	1981	4658	2,35
Madžarska	17.709	41.003	2,32
Avstralija	9689	21.969	2,27
Avstrija	30.971	70.047	2,26
Druge afriške države	714	1614	2,26
Slovaška	3251	7160	2,20
Druge evropske države	868	1862	2,15
ZDA	29.710	63.386	2,13
Nova Zelandija	1771	3768	2,13
Druge države in ozemlja Severne Amerike	254	539	2,12
Italija	40.342	84.502	2,09
Švedska	3100	6461	2,08
Bolgarija	1490	3014	2,02
Hrvaška	15.938	32.134	2,02
SKUPAJ	262.765	609.162	<i>Vir: Občina Bled</i>

Do dve prenočitvi

Država	Gostov	Prenočitev	Čas bivanja
Druge države Južne in Srednje Amerike	1031	2039	1,98
Slovenija	24.707	48.524	1,96
Turčija	1665	3254	1,95
Kanada	4369	8512	1,95
Portugalska	888	1689	1,90
Druge države in ozemlja Oceanije	256	486	1,90
Grčija	404	766	1,90
Brazilija	1244	2301	1,85
Druge azijske države	40.148	57.347	1,43
Japonska	13.917	18.078	1,30
Kitajska (Ljudska republika)	10.095	13.052	1,29
Koreja (Republika)	28.798	30.561	1,06
SKUPAJ	127.522	186.609	<i>Vir: Občina Bled</i>

Če upoštevamo podatke o dolžini bivanja »več kot tri prenočitve« glede na emitivno državo in če upoštevamo cilj, da želimo na Bledu več stacionarnih gostov, potem je smiselno vlagati v goste, ki prihajajo iz Velike Britanije, Nizozemske, Izraela, Rusije, Malte in Danske. Če upoštevamo še spremenljivko »število gostov«, ki je višja od 10.000, potem se nabor izmed tistih, ki že zdaj ostajajo dlje, skrči na Veliko Britanijo, Nizozemsko in Izrael.

Če upoštevamo dolžino bivanja 2–3 dni, potem je nabor ob enakih spremenljivkah kot v prejšnjem odstavku naslednji: Italija, Nemčija, Avstrija, ZDA, Belgija, Češka, Hrvaška, Francija in Madžarska.

Če upoštevamo dolžino bivanja do dva dni, potem je nabor ob enakih spremenljivkah kot v prejšnjem odstavku naslednji: Slovenija in azijske države.

Prikaz 12: Število gostov glede na čas bivanja v letu 2017

Vir: Občina Bled

Čas bivanja	Število gostov	Delež
Do dve noči	100.119	22 %
Od dve do tri noči	290.168	63 %
Več kot tri noči	70.568	15 %
Skupaj	460.855	100 %

SKLEP: V smislu zasledovanja cilja – ustvarjanje stacionarnih gostov – je smiselno vlagati v tiste, ki že zdaj ostajajo na Bledu več kot tri dni. To so predvsem tradicionalni gostje iz Velike Britanije in Nizozemske (skupaj z izraelskimi gosti ti predstavljajo 13 % vseh gostov). Med tistimi, ki ostajajo na Bledu od dva do tri dni, so najperspektivnejši tisti, ki že zdaj bivajo bolj tri kot dva dni. Mednje spadajo Nemčija, Belgija in Češka (pribl. 13 % vseh gostov). Pomembni so tudi Avstrijci, Italijani, Madžari in Hrvatje, ki bivajo nekaj več kot 2 dni (pribl. 23 % vseh gostov). Večina tistih, ki ostajajo na Bledu manj kot dva dni, prihaja z Azije. To so pretežno touroperatorski gostje, ki v letu 2017 predstavljajo 17 % vseh gostov na Bledu. Po navedbi Save d. d. pa so tudi ti gostje potencial, da v določenem času vsaj delno postanejo stacionarni gostje.

2.3.4 Emitivni trgi

Podatki kažejo, da po Bledu povprašujejo in ga tudi obiskujejo pretežno tuji gostje. Delež tujih gostov se v obdobju 2013–2018 ni bistveno spremenil in niha med 93 in 95 %, le v obdobju recesije med letoma 2008 in 2010 je nekoliko upadel, vendar nikoli pod 88 %²².

Prikaz 13: Primerjava razmerij števila domačih in tujih gostov med Slovenijo in tujimi emitivnimi trgi

Emitivni trgi	2016		2017		Indeks 17/16
	Število gostov	Delež gostov	Število gostov	Delež gostov	
Slovenija	29.094	7 %	24.707	5 %	83
Tujina	382.634	93 %	436.148	95 %	114
SKUPAJ	411.728	100 %	460.855	100 %	112

Vir: Občina Bled

²² vir: Turistični promet na Bledu 1990 – 2016, Turizem Bled

Prikaz 14: Primerjava deležev prenočitev najpomembnejših emitivnih trgov v letih 2016 in 2017

Država	2016 Delež prenočitev v %	2017 Delež prenočitev v %	Indeks 2017/2016
Velika Britanija	10,03	11,15	126
Italija	8,92	8,19	104
Nemčija	7,83	8,54	124
Avstrija	7,03	6,79	110

Vir: Občina Bled

Iz tabele 15 je mogoče razbrati emitivne trge, ki so na Bled pripeljali goste v letih 2016 in 2017. Občutno rast je zaznati pri azijskih emitivnih trgih (Kitajska, Južna Koreja) in pri tradicionalnih trgih Velika Britanija in Nemčija, državah Beneluksa, Češke, Španije, Rusije ter oddaljenih Avstralije in Nove Zelandije.

Prikaz 15: Primerjava prenočitev, števila gostov, časa bivanja, kupne moči in pomembnosti vseh emitivnih trgov v letih 2016 in 2017

Država	Prenočitve 2016	Prenočitve 2017	Indeks 17/16	Število gostov	Čas bivanja	Kupna moč	Pomembnost
Združeno kraljestvo	90.975	115.003	126	35.487	3,24	velika	primarni
Italija	80.862	84.502	105	40.342	2,09		primarni
Nemčija	71.017	88.118	124	34.883	2,53	velika	primarni
Avstrija	63.746	70.047	110	30.971	2,26	srednja	primarni
Slovenija	53.913	48.524	90	24.707	1,96		primarni
ZDA	48.249	63.386	131	29.710	2,13	velika	rastoči
Izrael	45.906	37.907	83	10.717	3,54		
Druge azijske države	42.091	57.347	136	40.148	2,26		potencial
Nizozemska	36.211	47.021	130	14.509	3,24	velika	rastoči
Madžarska	35.058	41.003	117	17.709	2,32		rastoči
Hrvaška	33.037	32.134	97	15.938	2,02		rastoči
Koreja (Republika)	27.767	30.561	110	28.798	1,06		potencial
Belgija	22.731	26.227	115	9448	2,78	velika	rastoči
Češka republika	22.400	26.849	1,2	10.563	2,54	srednja	rastoči
Francija	19.830	21.869	110	9229	2,37	srednja	potencial
Srbija	18.668	18.113	97	7189	2,52	srednja	potencial
Avstralija	17.794	21.969	123	9689	2,27		
Irska	16.507	17.483	106	6219	2,81		
Japonska	15.526	18.078	116	13.917	1,3		
Malta	13.820	14.518	105	2873	5,05		
Poljska	13.717	15.556	113	6440	2,42		potencial
Španija	11.929	16.152	135	6575	2,46	srednja	potencial
Ruska federacija	10.101	12.125	120	4026	3,01	velika	rastoči
Kitajska (Ljudska republika)	9760	13.052	134	10.095	1,29		potencial
Švica	8870	8542	96	3469	2,46		
Kanada	7461	8512	114	4369	1,95		
Slovaška	6565	7160	109	3251	2,2		
Danska	6347	7774	122	2509	3,1	velika	
Švedska	5714	6461	113	3100	2,08		
Finska	5212	5429	104	2246	2,42		
Romunija	4.751	4.658	98	1.981	2,35		
Bosna in Hercegovina	4.548	5.184	114	2.084	2,49		
Ukrajina	3.140	3.349	107	1.319	2,54		
Nova Zelandija	2.945	3.768	128	1.771	2,13		
Turčija	2.869	3.254	113	1.665	1,95		
Druge evropske države	2.737	1.862	68	868	2,15		
Bolgarija	2.571	3.014	117	1.490	2,02		
Druge države in ozemlja Sev. Amerike	2.432	539	22	254	2,12		
Druge države Južne in Sred. Amerike	1.926	2.039	106	1.031	1,98		

Brazilija	1.840	2.301	125	1.244	1,85		
Norveška	1.730	3.852	223	1.341	2,87		
Latvija	1.673	2.416	144	920	2,63		
Makedonija	1.466	1.720	117	724	2,38		
Črna gora	1.452	1.517	104	447	3,39		
Druge afriške države	1.347	1.614	120	714	2,26		
Litva	1.189	1.815	153	655	2,77		
Portugalska	1.178	1.689	143	888	1,9		
Luksemburg*	1.101	1.370	124	487	2,81	velika	rastoči
Estonija	960	720	75	288	2,5		
Južna Afrika	921	941	102	349	2,7		
Druge države in ozemlja Oceanije	861	486	56	256	1,9		
Grčija	616	766	124	404	1,9		
Islandija	515	1.128	219	466	2,42		
Ciper	217	212	98	83	2,55		
SKUPAJ	906.769	1.031.636	114	460.855	2,2		

Slovenska turistična organizacija je v strateškem načrtu do leta 2022 opredelila strateško najpomembnejše emitivne trge za Slovenijo²³. Opredelitev temelji na treh merilih: rast trga, privlačnost in dostopnost. Iz opravljene analize sledijo trgi, ki so opredeljeni kot primarni, rastoči, potencialno rastoči in trgi, ki pomenijo veliko vrednost na vložena sredstva.

Prikaz 16: Primerjava primarnih, rastočih in potencialno rastočih trgov med Slovenijo in Bledom

Primarni trgi (zanimivi, stabilni)		Rastoči trgi (donosni, rastoči)		Potencialni rastoči trgi	
Slovenija	Bled	Slovenija	Bled	Slovenija	Bled
<ul style="list-style-type: none"> • Avstrija • Nemčija • Italija 	<ul style="list-style-type: none"> • GB • Nemčija • Avstrija • Italija • Slovenija 	<ul style="list-style-type: none"> • GB • Francija 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneluks • ZDA • Češka • Madžarska • države nekdanje Jugoslavije 	<ul style="list-style-type: none"> • Beneluks • Švica • Danska in Finska • Poljska • Rusija • Madžarska • Češka 	<ul style="list-style-type: none"> • Francija • Poljska • Španija • skandinavske države • azijske države
<i>Tem trgov morata biti namenjena najvišja stopnja pozornosti in največji delež virov.</i>		<i>Ti trgi spadajo v drugo prednostno os in morajo dobiti ustrezen delež virov.</i>		<i>Te trge je treba preizkusiti in spremljati motivacijo gostov, zakaj so prišli na Bled.</i>	

Razpršenost trgov Bleda je odraz njegove vesplošne privlačnosti in predvsem glavnega motiva »moram videti«. Bled je glede na Slovenijo bistveno bolj univerzalna destinacija.

Primerjava emitivnih trgov Slovenije in Bleda pokaže, da so primarni stabilni trgi za oba enaki (Avstrija, Nemčija, Italija), le da je za Bled Velika Britanija že stabilen trg, medtem ko je ta za Slovenijo še rastoč. Razlike nastanejo pri donosnih rastočih trgih, kjer ima Bled največji potencial v državah Beneluksa, v ZDA, Češki, Madžarski in državah nekdanje Jugoslavije. Gostje z nekaterih od teh trgov tudi bivajo ali bi bivali dlje. Potencialni trgi se med obema tudi znatno razlikujejo. Z vidika generiranja gostov z daljšim bivanjem se je za Bled smiselno ozreti po skandinavskih državah, Franciji, Poljski in Španiji.

Najmočnejši emitivni trgi destinacije Bled so v zadnjih dveh letih²⁴ (podobno je bilo tudi v preteklosti) ustvarili približno 34 % vseh prenočitev tujih gostov. Trajanje bivanja se z leti počasi, a vztrajno skrajšuje, kar je treba spremeniti. To narekuje usmeritev na trge, ki lahko pripeljejo goste, ki bodo bivali dlje.

²³ (Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma, 2017, str. 111.)

²⁴ Najmočnejši trgi (2016): Velika Britanija (9,99 %), Italija (8,92 %), Nemčija (7,83 %), Avstrija (7,04 %) in Najmočnejši trgi (2017): Velika Britanija (11,17 %), Nemčija (8,73 %), Italija (7,12 %) Avstrija (6,90 %).

2.3.5 Oblike porabe in trajanje bivanja

Pretežen obseg povpraševanja gostov, trajanje bivanja in način prevoza so razvidni iz tabele, kjer vidimo, da je tako penzijska kot zunajpenzijska poraba po obsegu največja pri tistih, ki prihajajo za enega ali več tednov in pri t. i. MICE gostih. Pri tistih, ki prihajajo za dlje časa, so zanimivi tako pari in družine kot tudi manjše skupine. Družine pridejo na Bled najpogosteje med počitnicami in v sezoni – pričakujejo ponudbo različnih aktivnosti. Pari so glede na motive in pričakovane ponudbe zelo raznolika skupina gostov, ki jo je mogoče pričakovati skozi vse leto (starejši zunaj sezone, ko je mogoče ponuditi pravi MIR), zagotovo pa je njihovo skupno pričakovanje NAVDIH. Manjše skupine gostov (samo ženske, samo moški ali mešano) so oblika, ki je čedalje bolj v trendu, in pričakujejo pestro ponudbo zunajpenzijskih aktivnosti in edinstveno ponudbo. Gostje, ki ostajajo dlje, uporabljajo poleg avtomobila tudi letalski prevoz, kar razbremenjuje prometno obremenjenost Bleda, to pa je okoljsko sprejemljivejše in daje zaslužek lokalnim prevoznikom in agencijam.

Prikaz 17: Pregled oblik porabe turistov glede na njihovo trajanje bivanja na Bledu

Oblika porabe	Poldnevni gostje			Eno- do dvodnevni gostje			Gostje podaljšanih vikendov			Eno- in večtedenski gostje		2–5 dni MICE
	avto	avto	bus	bus	letalo avto	avto	avto	avto	avto	avto	letalo avto	letalo, avto
	doma- či	zamej- ski	tourop., agencije	tourop., agencije	MICE	pari	pari	družine	manjše skup.	družine	pari	individ. + 1
Nastanitev				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Obisk otoka		x	x	x			x	x		x	x	x
Obisk gradu		x	x	x			x	x		x	x	x
Nakup spominkov		x	x	x	x		x	x		x	x	x
Kava, pijača, kremšnita	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Gastronomija zunaj hotela		x		x	x	x	x		x	x	x	x
Obisk prireditvev	x	x					x		x	x	x	
Obisk bližnjih zanimivosti							x	x	x	x	x	x
Nakupi v trgovinah					x		x			x	x	x
Uporaba tur. agencij							x	x	x	x	x	
Obisk po Sloveniji										x	x	x
Doživetja, ITP, velnes							x	x	x	x	x	x
Najem mobilnosti						x	x	x		x	x	
Kdo ima od tega korist	G	G, ZKB BO, TB	G, ZKB, BO	G, H, ZKB, BO	G, H P+Sb	G, H P+Sb TA	G, H P+Sb TA, ZKB, BO, TB	G, H, P, ZKB, BO TA	G, TA	G, H, P+Sb, TA, ZKB, BO, TB	G, H P+Sb, TA, ZKB, BO, TB	G, H P+Sb TA, ZKB BO

G – gostinstvo
H – hoteli
P+Sb – penzioni in sobodajalci

TA – turistične agencije
ZKB – Zavod za kulturo Bled
BO – Blejski otok

TB – Turizem Bled

Sklep: Glavnino turističnih prizadevanj bomo usmerjali v tuje goste, in to predvsem tiste, ki prihajajo z najpomembnejših in najperspektivnejših emitivnih trgov. Pri tem upoštevamo tudi povprečen čas bivanja in ocenjeno kupno moč.

2.4 Diagnoza destinacije Bled

Bled je v svoji zgodovini vzponov in padcev ohranil svojo privlačnost, ki ostaja temeljni razlog, da ga turisti želijo obiskati. V vseh teh obdobjih, odkar se na Bledu dogaja turizem, so se ravni ponudbe, ustrezne infrastrukturne ureditve ter odnosi ljudi do turizma spreminjali. Kakovost turizma se je spreminjala, čeprav je Bled vselej veljal za monden kraj. Začetki so temeljili na zdraviliškem turizmu. Dandanes je Bled turističen kraj z obilico najrazličnejše ponudbe in velikim številom nastanitvev.

Zadnja leta je turizem začel cveteti. Vrhunec iz leta 2016 je bil v letu 2017 presežen in optimisti napovedujejo, da bo tako tudi v prihodnje. Presežki so sicer napolnili blagajne, so pa zahtevali tudi davek – prevlada kvantitete gostov nad kvaliteto, preobremenjenost prometnic, oblegani gostinski lokali, utrujeno strežno osebje, hrup in nezadovoljni rezidenti. Marsikje se je zaradi potrebe po večjem številu znižala kakovost, pogosto gost ni bil deležen pozornosti, ki jo je pričakoval. Zanimivo je, da se je kljub povečanju števila gostov promet v določenih neprehranskih trgovinah²⁵ celo zmanjšal. Vzrok je lahko v neustrezni strukturi gostov, v neustrezni ponudbi ali neustrezni lokaciji trgovin.

Problematika je jasna: Bled kot destinacija prenese le omejeno število gostov, teritorij je omejen, nastanitvene zmogljivosti niso povsem ustrezne, cenovna politika ni dovolj ambiciozna, prometne obremenitve postajajo iz dneva v dan večje, turistični delavci so marsikje kljub dobri sezoni nemotivirani, raven dogodkov preveč niha in pogosto ni usklajen z vizijo razvoja in vrednotami, ki krasijo Bled, turistični ponudniki še vedno premalo sodelujejo ...

Bled ima kljub izjemnim prednostim in priložnostim še vedno vrsto slabosti in nevarnosti. Zadnje smo pri pripravi strategije opredelili kot izzivi. Veliko slabosti in nevarnosti je v ljudeh in njihovem odnosu do dela s turisti, prenizkem pragu razumevanja kakovosti, nestrokovnosti in nemotiviranosti. Gre torej za premike, ki jih bomo morali doseči v glavah ljudi.

Prednosti izhajajo iz trenutnih danosti, slabosti pa so bile ugotovljene iz različnih virov: anketa med prebivalci, opažanja odgovornih v turizmu in Občini Bled, opažanja turistov, pregleda strateških dokumentov in zatečenega stanja infrastrukturnih elementov, pomembnih za turizem.

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • naravne lepote ožje in širše • nastanitvene zmogljivosti so se povečale • geolokacija • Blejski otok • Blejski grad • ekspanzija hostlov se umirja • rast porabe na turista 	<ul style="list-style-type: none"> • neusklajeno zavedanje o pomenu in koristih turizma med prebivalci • obremenjujoč promet, pomanjkljiva prometna ureditev in pomanjkanje parkirnih in garažnih mest • premalo avtentičnih ITP – celostnih doživetij • polna zasedenost le v sezoni • nepovezanost med tur. deležniki • pogosto nezadostna kakovost storitev • premalo inovativnih produktov • skromna ponudba za petičneže • nejasna opredelitev stebrov razvoja • ni opredelitve ciljnih skupin in njihovih motivov • pogosto prekoračena glasnost prireditev • nezadostno sodelovanje med največjimi lastniki namestitev in ponudniki gostinskih storitev • slabo vzdrževanje parkov • ni osrednje promenade, slabo urejene poti in sprehajališča • ni kolesarskih poti

Priložnosti črpamo iz potencialov okolja, opaženih trendov na destinaciji in turističnih trendov v svetu, nevarnosti pa izhajajo predvsem iz morebitnega nerazumevanja deležnikov, da so potrebne spremembe v smislu dviga kakovosti, medsebojnega sodelovanja, komuniciranja in popravljanja nekaterih napačnih strateških odločitev v preteklih letih.

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • želja lokalne javnosti po vključevanju • pričakovana višja kakovost tur. doživetja • želja deležnikov po povezovanju • dobri pogoji za razvoj aktivnega turizma • motiviranost novih lastnikov hotelov • povezovanje s sosednjimi občinami in regijo • sorazmernost višine cen z višino kakovosti • pričakovana višja raven izvajanja storitev • pričakovanje elastičnosti, hitrega prilagajanja • menedžerji razumejo Turizem smo ljudje • motivirani turistični delavci • trendi v turizmu • komuniciranje med tur. ponudniki in ozaveščanje lokalne javnosti • vlaganja v prometno infrastrukturo • južna in severna razbremenilna cesta • središče Bleda brez avtomobilov • izbrana kultura prireditvev in njih usklajenost z vrednotami Bleda • urejene razpoložljive kolesarske in pohodniške poti • pohodniška in kolesarska doživetja • nova Jezerska promenada kot osnova za vrhunsko doživetje vrednot Bleda • visoka vrednost turističnega poklica • evropsko leto kulturne dediščine • nov kulturni center 	<ul style="list-style-type: none"> • skrajšuje se čas bivanja na Bledu • slab lokalni vpis na turistično šolo • različni pogledi na povezan razvoj turizma v vsej regiji ovirajo tesnejše povezovanje turističnih virov in programov • kolizija rabe prostora glede na potrebe turizma • nesodelovanje med turističnimi ponudniki (veliki-veliki, veliki-mali, mali-mali) • stagniranje sodelovanja z drugimi občinami in regijo • preseganje praga destinacijske vzdržljivosti • prevelik fokus na množičnem turizmu • slabo upravljanje turističnih tokov • slabe delovne razmere tur. delavcev • neustrezno nagrajevanje tur. delavcev • neustrezna zasnova trgovin v trgovskem centru • premalo trgovin

2.5 Analiza obstoječega stanja in uporabe znamke Bled

Prednostna vloga znamke Bled je, da predstavlja destinacijo in njeno ponudbo, njena doživetja, njeno dušo in karizmo. Vpeta v tržne aktivnosti ustvarja prepoznavno identiteto Bleda, kar omogoča diferenciacijo in identifikacijo destinacije. Njena konsistentna uporaba ustvarja sinergijske učinke in

posreduje možnost nepozabnih turističnih izkušenj. Predstavlja naravne danosti, okoljsko urejenost, infrastrukturo, odnos do okolja, prebivalce in njihovo vedënje, gostoljubje, produkte, orientacijo, logistiko in transportne možnosti ... Na znamko Bled vplivajo vsi deležniki in z njenim enoznačnim razumevanjem ustvarjajo želeno zaznavanje. Najpomembnejšo vlogo igra upravitelj znamke, pravilno pa jo morajo zaznavati in uporabljati tudi turistične organizacije in prebivalci.

PREDNOST	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • znak je odlično sprejet pri vseh deležnikih • pravilno se uporablja v večini komunikacij • Bled ima skrbnika znamke • znamka upodablja ikono Slovenije 	<ul style="list-style-type: none"> • premajhno zavedanje o pomenu, prednostih in koristih znamke Bled med turističnimi delavci, prebivalci in splošno javnostjo • ni vzpostavljena arhitektura znamke Bled tako glede znamke indosanta kot krovne znamke
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • motivirana profesionalna in lokalna javnost • uporaba znamke na izdelkih • uporaba znamke kot indosanta turističnih storitev različnih turističnih ponudnikov 	<ul style="list-style-type: none"> • nezainteresiranost določenih deležnikov za uporabo znamke Bled • ohranjanje uporabe znamke samo v promocijske namene • neangažiranost pri ozaveščanju deležnikov • nepravilna uporaba znamke

Zaznavanje znamke Bled, njene značilnosti, vedënje Bleda in želeno osebnost Bleda

Doslej je znamka Bled odigrala svojo vlogo predvsem pri promociji destinacije Bled – v tržnih komunikacijah, namenjenih predvsem turistom in nastopih na turističnih dogodkih, večinoma drugje in redkeje na Bledu. Rezultati delavnic, ki smo jih opravili v letu 2016, so pokazali, kaj in koliko znamka Bled pomeni in kakšna je njena vloga. Njeno zaznavanje se je odrazilo skozi elemente, ki so definirali njeno osebnost: pripisane značilnosti, opis njenega vedënja in z njo povezane vrednote.

	Primarni opredelitelji	Sekundarni opredelitelji
Lastnosti Bleda	neponovljiv odgovoren do tradicije tradicionalen romantičen	pomirjajoč pravljichen aktiven nadstandarden
Vedënje Bleda	elegantno uglajeno sproščeno	kulturno nasmejano spoštljivo
Vrednote Bleda	navdih lepota spoštovanje vrednost mir	pestrost odprtost
Osebnost Bleda		

Za lažje splošno razumevanje znamke Bled bomo ustvarili možnost posebljanja z njo. V ta namen opredeljujemo osebnost znamke Bled, kar bo olajšalo njeno razumevanje, uporabo, pravilno naslavljanje gostov ter snovanje tržnih sporočil. Pri določanju želene osebnosti, ki bo delovala v duhu strateških usmeritev do leta 2025, smo v njeno opredelitev vključili tiste opredeljevalce, ki ustrezajo želeni konkurenčni umestitvi. Na podlagi vseh pogledov in videnj različnih deležnikov in v strateških ciljnih smo opredelili naslednjo želeno osebnost znamke Bled:

Osebnost Bleda je: Bled ob vsakem srečanju navduši, saj je spoštljiv, eleganten, uglajen. Ob njem se človek počuti sproščeneja, občuduje njegov čut za romantiko in spoštovanje tradicije, njegov odnos do lepote in miru navdihuje, njegova neponovljivost pa izžareva izjemno vrednost.

2.6 Analiza nosilne zmogljivosti oziroma stopnje nasičenosti destinacije Bled

Glede na klasifikacije v zapisih Alpske konvencije spada Bled med tiste destinacije, ki so označene z opredelitvijo: »Močan turistični promet.« Navajajo, da je mogoče izkoriščanje nekega območja v turistične namene oceniti na več različnih načinov. Eden od uporabnih pristopov temelji na primerjavi števila ležišč v hotelih in podobnih nastanitvenih objektih s številom krajevnih prebivalcev. Številne publikacije opredeljujejo »močan turistični promet«, ko razmerje med številom ležišč in številom prebivalcev doseže razmerje med 1 : 1 in 2 : 1 ali ko razmerje med številom prenočitev in številom prebivalcev doseže 50 : 1. Na Bledu je približno nekaj manj kot 8000 prebivalcev in neuradno se ocenjuje, da je razpoložljivih že od 7000 do 7500 ležišč. To pomeni, da se Bled približuje razmerju 1 : 1 oziroma neki srednji meji na ta način merjene obremenjenosti destinacije. »Prostora« je pravzaprav še dovolj, vendar bi se glede na dolgoročni cilj – edinstven alpski biser – koncentracija ležišč morala ustaviti pri številki 8000.

Blejski turizem je v celotnem gospodarstvu Bleda udeležen s približno 40 odstotki, kar pomeni, da gre za turistično intenziven kraj, močno odvisen od števila turistov. Dopustno obremenitev je mogoče urejati v pravilnim upravljanju in razvoju turistične infrastrukture (nastanitveni objekti, ceste, parkirišča, razpoložljive športne naprave za poletne in zimske športe ter njihova infrastruktura). Število nastanitvenih možnosti na Bledu raste, vendar so to večinoma obstoječe zgradbe, v katerih se oddajajo sobe in apartmaji, kar pomeni, da ne gre za dodatno obremenitev omejenih terenskih možnosti Bleda in kot posledica dodatno poseganje v naravno dediščino in krajino.

3 STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA TURISTIČNE DESTINACIJE BLEB

3.1 Opredelitev zasnove nadaljnjege razvoja turizma

Vsebinska zasnova strategije 2018–2025 temelji na kombinaciji kvantitativnega in kvalitativnega. Osredinja se na priložnosti, ki izhajajo iz izkušenj in opažanj Bleda kot turistične destinacije skozi ves njegov čas, iz spremljanja in prilagajanja spremembam trendov v turizmu. Kvantitativno opredeljuje obseg ukrepov, nalog in aktivnosti, ki bodo zagotovile izpolnitev krovnega strateškega cilja, kvalitativno pa opredeljuje dvig kakovosti vseh vrst aktivnosti na vseh ravneh.

3.2 Krovni strateški cilj

Krovni strateški cilj destinacije Bled je postati:

Vodilna zelena alpska središče

Vodilno – Bled je vodilen v več kategorijah. Bled je prvi med vodilnimi destinacijami v makroregiji Alpska Slovenija, kar ga uvršča tudi med vodilne v vsej Sloveniji (tretji²⁶). Bled je pogosto bolj prepoznaven kot Slovenija, kar ga tudi uvršča med vodilne ambasadorje Slovenije. Je tudi med največkrat omenjenimi asociacijami na Slovenijo. Med člani Alpine Pearls spada Bled med vodilne. Strateški izziv Bleda je postati vodilen v dodani vrednosti in izbrani kakovosti turističnega doživetja.

Zeleno – Bled ima svojo zeleno, zelena pomeni naravo in doživetja v njej, blejska zelena je jezero in so gozdovi, ki ga obkrožajo, zelena je ekološka barva, zelena je temelj zelene sheme, zelena je slovenska barva, zelena spodbuja k ohranjanju narave in predvsem pomirja ter navdihuje.

Alpsko – Bled je del Julijskih Alp, ima alpsko podnebje, pogledi z Bleda vabijo v Julijce, Alpe so eden najprivlačnejših predelov Evrope, Alpe same po sebi obljublajo zdravo in aktivno doživetje.

Središče – Nekoč se je Bledu reklo letovišče, danes je atrakcija »moram videti«. Bled je točka, kjer se dogajajo pomembne stvari, je izhodišče, od koder je mogoče obiskovati okolico, je središče s turistično, športno, kongresno, zdraviliško in izobraževalno tradicijo. Potenciali so tudi na področju zdravstva.

V obdobju do leta 2025 bo Bled razvil močne temelje za razvoj dolgoročne vizije, ki ga izraža stavek

EDINSTVEN ALPSKI BISER.

Umestitev Bleda, ki jo opredeljuje ime VODILNO ZELENO ALPSKO SREDIŠČE in za pozneje ime EDINSTVEN ALPSKI BISER, bo mogoča le z uresničitvijo splošnega dviga kakovosti, razvoja edinstvenih turističnih proizvodov/doživetij ter ustreznega angažiranja in vedenja ljudi, vpletenih v turizem Bleda.

²⁶ Bled se je v letu 2016 med slovenskimi občinami uvrstil na 3. mesto po številu sob, po številu prihodov turistov, po številu prenočitev, po številu tujih prenočitev in na 5. mesto po številu ležišč. (vir: TURISTIČNI PROMET NA BLEBU 1990–2016, Turizem Bled, maj 2017).

3.3 Strateški temelji razvoja

Strateški temelji razvoja Bleda so:

- desezonalizacija – sezona štirih letnih časov,
- pretvorba percepcije Bleda iz »moram videti« v »moram doživeti«,
- trije primarni stebri razvoja,
- strateški emitivni trgi,
- pet skupin izbranih ciljnih gostov,
- dvig kakovosti doživetja, bivanja in ponudbe,
- snovanje ukrojenih produktov/doživetij za izbrane primarne ciljne goste in
- jasno opredeljene trženjske smernice.

3.4 Desezonalizacija in vračanje gostov

Velik izziv je za Bled čim bolj enakomerna razporeditev gostov skozi vse leto. Tu gre za spopad z dvema izzivoma: **umiriti veliko obremenitev destinacije v sezoni** in **popolniti zmogljivosti zunaj sezone**. Uresničitev desezonalizacije Bleda bo temeljila na dejstvu, da je **Bled atraktiven v vseh štirih letnih časih**. Pri snovanju in sestavljanju doživetij se bo upošteval koncept štirih letnih časov, na čemer bo temeljil tudi nagovor gostov. S tem se bo gradilo zaznavanje Bleda kot vse leto atraktivne destinacije, kar bo spodbudilo tudi turistične ponudnike, da bodo poskrbeli za ponudbo 365 dni na leto.

V visoki sezoni (junij–september) bo poudarek na paleti doživetij, ki bodo prepričala gosta, da ostane dlje ter da se vrne in želi doživeti še vse tisto, kar mu ni uspelo prvič. To bo uresničljivo, če bomo ponudili atraktivno in bogato paleto doživetij. Avtentična doživetja naj bi gosta zunaj sezone tudi prepričala, da ostane dlje – vikend, podaljšan vikend in ponedeljek.

3.5 Pretvorba percepcije iz »moram videti« v »moram doživeti«

Bled se uvršča v sam vrh destinacij z oznako »moram videti«. To je ena njegovih neodtujljivih dodanih vrednosti, ki jo omogočata izjemna in fotogenična veduta ter zgodovinsko-kulturna dediščina. A turist pretežno ostane le kratek čas. To pa za željeno strateško umestitev Bleda ni več dovolj. Motiv »moram videti« zagotavlja večje število gostov, ne pa tudi njihove želje, da ostanejo dlje. Treba bo poskrbeti, da bodo porabili več in da se bodo želeli vračati. Z dvigom kakovosti turističnih doživetij in aktiviranjem lokalnih virov bomo ustvarili možnosti, da bo Bled ponudil nove dodane vrednosti. Zato je eden ključnih izzivov Bleda, da svojo percepcijo »moram videti« nadgradi v »moram doživeti«.

3.6 Razvojni stebri destinacije Bled

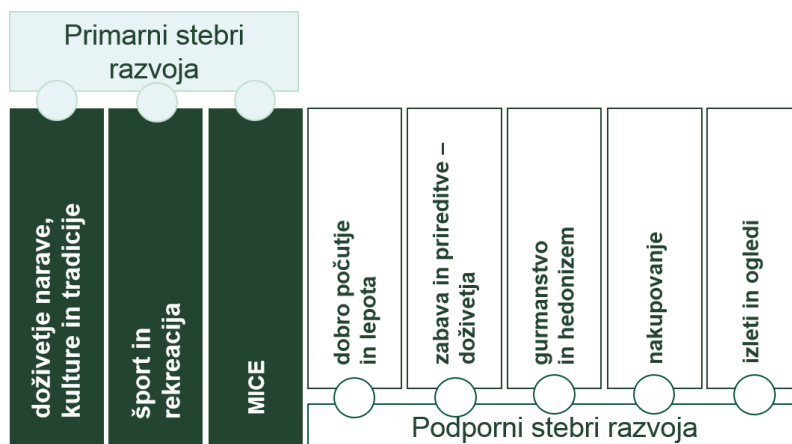
Bled je po svoji ponudbi in raznolikosti izjemno bogata destinacija, kljub temu pa je potrebna usmeritev, ki omogoča njeno jasno profiliranje. To poenostavlja način in kanale komuniciranja ter smotno naložbeno politiko za vse zainteresirane deležnike.

Izbira med potencialnimi stebri je temeljila na trenutnih in potencialnih danostih, na zelenih tipih gostov in njih pričakovanjih ter trendih, ki jih Bled lahko s pridom izrabí. Tako bo razvoj blejskega turizma temeljil na naslednjih stebrih:

Doživetje narave, kulture in tradicije je steber, ki ustreza naravnim, kulturnim in dednim danostim Bleda, obenem pa se sklada s pogoji, ki jih postavlja mreža Alpine Pearls. Vrsta aktivnosti je predvidena za prihajajoče strateško obdobje.

Šport in rekreacija je vsebina, ki je Bledu imanentna, odkar se je začel razvijati turizem, dokončen pečat pa je dal razvoj veslanja. Najrazličnejši objekti, prvenstva, rekreativne in profesionalne prireditve in laskavo priznanje Bled – najboljši športno-turistični kraj na svetu za leto 2016²⁷ so Bled okarakterizirali tudi kot kraj za aktivnega gosta.

MICE pomeni široko vsebino (kongresi, vladni in športni dogodki) in je posebej perspektiven izziv za Bled, ki ima vse možnosti, da se razvije v eno najpomembnejših tovrstnih središč v Evropi. Dosedanji tovrstni dogodki in tozadevni trendi v svetu ter donosnost te vrste turizma dokazujejo, da je to prava strateška usmeritev. Gre za proces, ki zahteva večletna prizadevanja, in rezultati se pokažejo šele čez leta. Bled ima od leta 2017 svoj Kongresni urad, ki že opravlja številne aktivnosti.



Podporni stebri bi lahko bili tudi primarni, vendar so to stebri, ki morajo biti v vodilni oziroma edinstveni destinaciji kakorkoli prisotni in plemenititi raven destinacijskega doživetja.

3.7 Strateški emitivni trgi, gostje in motivi prihodov

Odločitev o tem, katere goste in s katerih trgov se bo nagovarjalo, je zasnovana na naslednjih temeljih:

- najmočnejši emitivni trgi v zadnjih letih (število gostov);
- potenciali rasti emitivnih trgov (primarni in potencialni);
- značilnosti izbranih ciljnih skupin (kakšna doživetja pričakujejo);
- obseg povpraševanja gostov (koliko zapravijo);
- trajanje bivanja (stacionarni in gostje s krajšo dobo bivanja);
- prevozno sredstvo;
- trgi, ki so sposobni generirati izbrane tipe gostov.

Do leta 2025 se bo trženje Bleda usmerjalo na emitivne trge, ki so bodisi pomembni glede količine gostov bodisi se je indeks števil prenočitev povečal za 20 ali več odstotkov. Pri izbiri je upoštevano, da ti gostje prihajajo za dlje časa (približno en teden), to pomeni, da prihajajo iz bolj oddaljenih držav (pogosto je prevozno sredstvo letalo), da si želijo alpskih doživetij (pridejo zaradi Alp) in relativno bližino do pestrih in originalnih doživetij, ki jih ponuja Slovenija. Pomembni so tudi gostje iz bližnjih držav, pri katerih bo cilj ponuditi doživetje, ki bo podaljšalo bivanje (vikend). Mednje glede na trajanje bivanja spadajo:

²⁷ Sport Tourism Town 2017, izbor med sto.






Bivanje: podaljšan vikend	Bivanje: en teden
Italija	Velika Britanija
Avstrija	Nemčija
države nekdanje Jugoslavije	države Beneluksa
Madžarska	Poljska
Slovenija	Češka
	države nekdanje Jugoslavije
	Francija
	Španija
	ZDA
	azijske države

Bled bo generiral turistične tokove s tistih emitivnih trgov, ki so bili doslej preverjeni in najpomembnejši (primarni in donosni). Njim se dodajajo tisti, ki so rastoči, saj glede na njihov potencial daljšega bivanja in oddaljenost lahko pomenijo tudi določeno prometno razbremenitev, še zlasti če bodo prihajali z letali in bi na lokaciji najemali prevozna sredstva. Izbor je dodatno podprt tudi s podatki o pričakovanih in značilnostih izbranih ciljnih skupin, njihovi porabi in času bivanja. Posebna pozornost bo namenjena tudi gostom s krajšim časom bivanja (tako tistim, ki pridejo z avtomobilom kot tistim, ki jih pripelje avtobus) in sicer jih bomo nagovarjali, naj Bled obiščejo predvsem zunaj sezone.

V nadaljevanju so gostje opredeljeni po njihovih pričakovanih in življenjskih slogih. Takšen način olajša osredinjeno ponudbo produktov in trženjskih sporočil. Poimenovanja skušajo čim bolj nazorno opisati ciljanega gosta, pri čemer so bili upoštevani napotki STO²⁸ in njihovih »person«.

3.7.1 Izbrani ciljni gostje

Na delavnicah so bile izbrane skupine gostov, ki bodo deležne največje pozornosti tako pri snovanju produktov kot v komunikacijah. Pri podrobni opredelitvi ciljnih skupin so bile v veliko pomoč t. i. »persone« slovenskega turizma. Izbrani ciljni gostje so razvidni iz naslednje tabele:

	Izbrani ciljni gostje	Pričakovanja
	Brezskrbni romantiki	<i>sprostitev, dobro počutje, občutek miru, umik od vsakdana, uživanje v lepi naravi in razgledih, svež zrak, doživljanje zabavnega, čisto okolje</i>
	Varni v objemu družine	<i>uživanje in sprostitvev, širitev obzorja, umik od vsakdana, občutiti povezanost z družino, razgibano dogajanje, neomejeno gibanje v naravi, prijazni ljudje</i>
	Aktivni v stiku z naravo	<i>narava in lepi razgledi, aktivna sprostitvev, dobro počutje, mir, umik od vsakdana, čisto okolje, kakovosten javni transport, dostopne informacije, dobre povezave, znanje angleščine</i>
	Uživači in eskapisti	<i>bližina, druženje, sproščenost, spočiti in naspiti se, pozabiti na vsakdan, top hrana, odmik, mir, tišina, časa zase z ženo, znanje njihovih jezikov, prijazni turistični delavci</i>
	MICE gostje	<i>visoka raven konferenčnih storitev in opreme, motivacijske dejavnosti, lokalne specialitete in vina, lokalne znamenitosti, razvijanje, posebne izkušnje, programi selfnes in velnes</i>

Podrobni opisi izbranih ciljnih gostov so na voljo na Turizmu Bled.

²⁸ Slovenska turistična organizacija.

3.7.2 *Gostje s krajšo dobo bivanja, enodnevni gostje in domači gostje*

Bled glede na široko paleto privlačnosti in zmogljivosti privabi temu primerno pisano paleto turistov. Osredinjenost na vse je strateško neutemeljena in stroškovno zahtevna ter zamegljuje želeno percepcijo Bleda. Prav tako opustitev vsakršnih komunikacij z določenimi skupinami gostov lahko povzroči neljube posledice. Strateški cilj je, da na Bled gravitirajo predvsem opredeljeni izbrani gostje, saj naj bi ti dolgoročno zagotovili celoletni turizem in daljše povprečno bivanje. Kljub tovrstnim prizadevanjem pa bodo na Bled še naprej gravitirali dnevni gostje, saj bo Bled ostal v itinerarjih organiziranih potovanj po Evropi in ena atraktivnih točk v tranzitnem turističnem prometu.

Gostje s krajšo dobo bivanja prihajajo na Bled bodisi v okviru turističnih aranžmajev turističnih agencij bodisi kot vikend gostje. Eni in drugi ostanejo dva, največ tri dni.

- a) Gostje turističnih operaterjev – prednost teh gostov je, da manj obremenjujejo promet in parkirišča, saj prihajajo z avtobusi in polnijo zmogljivosti velikih in večjih ponudnikov zunaj sezone. Komunikacija pretežno poteka med hotelom in agencijo. Glavni motiv teh gostov je doživeti Bled na hitro – ogled gradu, otoka in jezera ter uživanje ponudbe v okviru hotela. Ti gostje malo trošijo zunajpenzijsko ponudbo.
- b) Vikend goste je mogoče segmentirati na družine, pare in včasih na manjše skupine ljudi. Veliko se jih odloči za obisk Bleda med prazniki in počitnicami. Do informacij o Bledu se dokopljejo po spletu, izbor in rezervacijo nastanitve opravijo sami in stanujejo tako v hotelih kot v penzionih, apartmajih in zasebnih sobah. Njihovi motivi so zelo različni, od aktivnega preživljanja prostega časa do različnih oblik uživanja ter pobega od vsakdana. Smiselno jih je nagovarjati z doživetji, ki jih bodo pripeljala na Bled predvsem zunaj sezone (jesen, pomlad in deloma zima). Zanje je treba pripraviti ponudbo posebnih in avtentičnih vsebinsko zasnovanih doživetij. Prihajajo predvsem z osebnimi avtomobili.

Enodnevni gostje (izletniki in tranzitni gostje). Enodnevni gostje, tako tuji kot domači, so skupina, ki je pomembna za ustvarjanje prihodkov od atrakcij in prodaje gostinskih storitev. Njihov motiv obiska je predvsem doživeti klasične lepote in znamenitosti Bleda, kratek pobeg od nekod, posedeti ob jezeru, fotografirati, kupiti kremšnito in še kaj. Te goste je mogoče segmentirati glede na:

- a) Goste, ki jih pripeljejo na Bled touroperaterji. Bled je v programu kot ena od točk potovalnega itinerarja. Segmentacija touroperaterskih gostov je težavna, njihova pričakovanja pa so predvidljiva, saj želijo predvsem obiskati otok in grad. Med vsemi enodnevnimi so najpomembnejši »prehodni« gostje iz azijskih držav, ki ostanejo na Bledu pogosto manj kot dvanajst ur, a vendar pomembno trošijo. Ne povzročajo večjih prometnih obremenitev v sezoni in se gibljejo od ene do druge točke interesa, peš ali z avtobusom. V sezoni uporabljajo turistični vlakec.
- b) Preostali enodnevni gostje pa so zelo pomembni za ponudnike gostinskih storitev in pobiralce parkirnin. To so Avstrijci, Italijani, Madžari in Hrvati iz obmejnih krajev in Slovenci. Njihov pretežni motiv so sprehodi okoli jezera, druženje ob lepem vremenu ali določen dogodek. Ti gostje močno obremenjujejo prometno infrastrukturo.

Domači gostje so posebna kategorija. V vseh letih, odkar se spremlja število gostov na Bledu, je opaziti trend njihovega zmanjševanja, kar prikazujejo vsakoletni indeksi, ki se v zadnjih desetih letih gibljejo med 45 in 65. Delež domačih gostov je majhen (znaša le okoli 6 %). Domači gostje so vse bolj enodnevni, letni indeksi prenočitev padajo in se gibljejo med 26 in 37²⁹. Bled je in bo ostal za domače goste kraj sprehodov, posedanja v lokalih, kopanja in obiska dogodkov. To je za Bled v sezoni zelo obremenilno in cilj je uravnotežiti obremenitev Bleda. Z dvigom kakovostne ravni dogodkov ter obvestilom o bolj urejenem režimu kopanja v jezeru se bo zmanjšal množičen pritisk na Bled. Pomembna bo dobra obveščena o obremenitvi Bleda, o razpoložljivosti parkirnih mest in o dogodkih na Bledu. Prometni tokovi se bodo postopno umirjali tudi z infrastrukturnimi posegi (severna razbremenilna cesta (SRC),

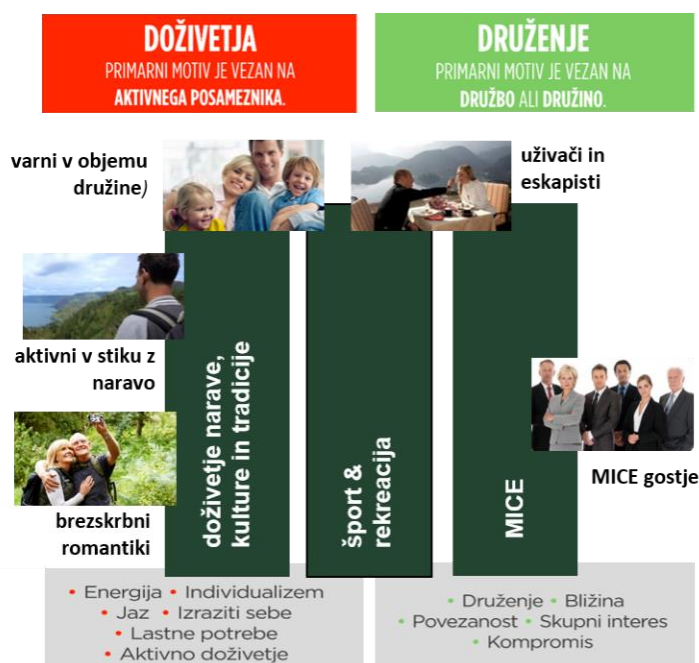
²⁹ Vir: *TURISTIČNI PROMET NA BLEDU 1990–2016, Turizem Bled, maj 2017.*

namenska parkirišča in južna razbremenilna cesta (JRC)), kar bo omogočilo udobnejše uživanje Bleda (manj hrupa, nemira in onesnaževanja).

3.7.3 Motivi prihodov

Glavna motiva prihodov na Bled sta **doživetja**, kjer je prvenstveni motiv vezan na aktivnost posameznika, para ali družine (energija, individualizem, izražanje samega sebe, lastne potrebe, aktivno doživetje), in **druženje**, kjer je prvenstveni motiv družba ali družina (bližina, povezanost, skupni interes, kompromis). Doživetja na Bledu so: doživetje kulture, zgodovine in narave, hedonizem, kulinarčni užitki, športne aktivnosti in rekreacija. Ko mislimo na različne oblike družb, uvrščamo pod druženje: zabavo in dogajanja ter užitek in sprostitvev v družbi, ko pa imamo v mislih družine in pare, pod druženje uvrščamo: družinski mir in povezanost ter aktivno preživljanje prostega časa.

Motiv doživetja se nanaša pretežno na stebre doživetje narave, kulture in tradicije ter šport in rekreacijo, motiv druženje pa pretežno na MICE goste. Doživetja so pretežno tisto, kar pričakujejo varni v objemu družine, aktivni v stiku z naravo in večni romantiki. Druženje je glavni fokus MICE gostov, uživačev in iskalcev skupnega življenja z najbližjimi (varni v objemu družine). Druženje interpretiramo kot srečanja z namenom ustvarjanja novih poznanstev in/ali utrjevanje vezi znotraj družin ali družb. Povezava motivov, ključnih strateških stebrov in person, je pomembna zaradi oblikovanja turističnih produktov in komuniciranja prek medijev in je razvidna iz naslednjega prikaza:



3.7.4 Produkti

Produkte, ki jih bomo razvijali na destinaciji Bled, so vsebinsko pretežno enaki tistim, ki so opredeljeni za makroregijo Alpska Slovenija. To so: počitnice v gorah in outdoor, poslovna srečanja in dogodki, zdravje in dobro počutje, gastronomija, doživetje narave, kultura in športni turizem. Na Bledu jih bomo oplemenitili z lokalnostjo, legendami, zgodovino, etnografskimi posebnostmi ... Konkretni predlogi avtentičnih produktov, ki bodo ponudili celovita in delna doživetja, so razvidni v zadnjem poglavju.

3.8 Trženjske smernice – temelj komunikacijske strategije destinacije Bled

V trženjskih smernicah opredeljujemo ključno komunikacijsko strategijo, komunikacijske cilje, orodja za njihovo uresničevanje in vlogo znamke Bled in njenega znamčenja. Nagovarjani gost bo prek komunikacij razumel, da je Bled središče za izbrane aktivnosti, kjer je smiselno ostati dlje. Opredeljena trženjska osnova omogoča osredinjeno naslavljanje izbranih gostov z vsebinami, ki bodo v prihodnjih letih temeljne strateške privlačnosti Bleda.

3.8.1 Ključna komunikacijska strategija

Ključna komunikacijska strategija do leta 2025, ki gradi zaznavanje Bleda kot vodilnega zelenega alpskega središča, poudarja:

avtentično in brezskrbno doživljanje lokalnih posebnosti in življenja	izbrana aktivna, sprostitvena in užitkarska doživetja	neokrnjeno naravo, vodo iz pipe, skrbno urejeno okolje, občutek varnosti
visoko kakovost turistične ponudbe in turističnega doživetja.		

Skupni imenovalec vseh obljub je visoka kakovost turistične ponudbe in turističnega doživetja.

3.8.2 Ključni komunikacijski cilji

Komuniciranje Bleda bo potekalo navzven, to pomeni s ciljnim gosti in kupci, in navznoter, kar pomeni komuniciranje z deležniki blejskega turizma. Ključni komunikacijski cilji so:

Navzven – ciljni gostje, kupci	Navznoter – deležniki turizma Bled
<ul style="list-style-type: none"> • predstaviti Bled kot vodilno zeleno središče za doživljanje Julijskih Alp in alpske Slovenije • postopno zmanjšati fokus na gostih s krajšo dobo bivanja • močan fokus na komunikacijah z dolgotrajnejšimi gosti • promovirati avtentična doživetja Bleda skozi vse leto (princip štirje letni časi) • komunicirati visoko raven blejskih prireditev tako v SLO kot v zamejstvu 	<ul style="list-style-type: none"> • zgraditi zaznavanje, da je treba dvigniti kakovost na vseh ravneh turistične ponudbe in doživetij • dvigniti ugled blejskih ponudnikov • vzgajati prijazne turistične delavce in prijazne prebivalce – TURIZEM SMO LJUDJE – ozavestiti vrednote Bleda • ustvariti vrednost turističnih poklicev na Bledu: kuhar, natakar, receptor, sobarica ... vzgojiti turistični podmladek

3.8.3 Orodja uresničevanja komunikacijskih ciljev – promocijske aktivnosti

Orodja doseganja strateških komunikacijskih ciljev so:

- dosledna uporaba znamke Bled v vseh komunikacijah,
- navduševanje novinarjev (sprejem in demonstracija Bleda, spodbuda k pisanju),
- selektivno navduševanje blogarjev (sprejem in demonstracija Bleda, spodbuda k pisanju),
- promocije na strateških trgih (predstavitev enotedenskih doživetij),

- instagram (fotozgodbe doživetij na Bledu in v okolici),
- FB (kampanje zunaj sezone),
- turistične borze (predstavitev enotedenskih doživetij),
- sodobna spletna stran (orientacija vsebine glede na letne čase in glede na trajanje obiska) in
- tiskana promocijska in informacijska gradiva.

3.8.4 Strateško širjenje uporabe znamke Bled in arhitektura znamke

Local Selection. Znamka Bled in njena obljuba sta razširljivi in omogočata različne načine uporabe. Meji razširljivosti sta visoka kakovostna raven tistega, kar nosi znamko, in močno ujemanje z vrednotami Bleda. Znamko Bled tako lahko nosijo izdelki, storitve, ideje, gibanja, aktivnosti ..., ki so z znamko v sozvočju. Znamka Bled glede na svojo naravo in zvrst omogoča ustrezno širjenje na komplementarna področja. Sem spadajo najrazličnejši izdelki domače obrti, domače pridelave in predelave, lokalne storitve, spominki, kulinarika ... Vsakršna nadpovprečna kakovost, ki je oznamčena z znamko Bled, krepi znamko, po drugi strani pa sloves znamke Bled dodaja vrednost produktom, ki so z njo oznamčeni. Prvi strateški korak razširitve uporabe znamke je narejen s podznamko Local Selection.

Arhitektura znamke Bled. Uporaba znamke Bled na novih področjih se ne bo zgodila stihijsko. Znamka Bled je krovna destinacijska znamka in vse, kar se bo zgodilo pod njenim okriljem, bomo ustrezno sistematizirali ter rešitve uporabe domislili in pripravili vnaprej. Zasnovali bomo ustrezno, v prihodnost naravnano arhitekturo znamke Bled, pripravili navodila, kako znamko uporabljati, aplicirati, kje dobiti napotke in odobritev porabe.

3.9 Kvalitativni strateški cilji do leta 2025

Osredinjamo se na tri ključna področja, kjer so mogoči konkretni ukrepi in premiki, ki bodo zagotovili uresničitev zastavljenega strateškega cilja. Konkretni strateški cilji, predvsem kvalitativne narave, so opredeljeni po naslednjih stebrih aktivnosti:

dvig kakovostne ravni turističnih doživetij	aktiviranje lokalnih virov	osredinjeno trženje in uporaba znamke Bled.
---------------------------------------------	----------------------------	---------------------------------------------

Vsebine v posameznih stebrih aktivnosti so:

3.9.1 Dvig kakovostne ravni turističnih doživetij

- spodbujanje usposabljanja in izobraževanja turističnih ponudnikov v smislu informiranja, povezovanja, soustvarjanja, inovativnosti in pridobivanja najsodobnejših veščin komuniciranja, visoke kulture in uglašene vedênja; velja za turistične delavce kot tudi menedžerje (sodelovanje turističnih ponudnikov, turističnih šol, Turističnega društva Bled, TIC Bled in Turizma Bled);
- organiziranje izbranih prireditev, ki dvigujejo kulturno raven dogajanja na Bledu; dobičkonosnost ni primarni motiv; zabavlaške prireditve (glasno praznovanje pozno v noč, podpovprečna in povprečna glasba) ne spadajo v Podobo raja s 1000-letno tradicijo (ne smejo škodovati načrtovanemu visoki kulturni ravni blejskih prireditev);
- razvoj avtentične zunajpenzijske ponudbe: gastronomija, spominki, lokalni izdelki, kulturno-umetniški dogodki, povezovanje s ponudbo sosednjih občin in vse Slovenije ter bližnjih dežel Avstrije in Italije;

- ustvarjanje edinstvenih produktov-doživetij, usklajeni s pričakovanji izbranih gostov in temeljnimi stebri razvoja; so priložnost za sodelovanje in povezovanje turističnih deležnikov;
- razvoj e-mobilnosti.

3.9.2 Aktiviranje lokalnih virov:

- dvig zavedanja pomembnosti turizma za Bled pri prebivalcih in dnevnih migrantih Bleda, da so oni del destinacije in da njihov odnos in vedenje soustvarjata sloves in raven destinacije;
- dvig predanosti in zavzetost turističnih in gostinskih delavcev – dvig zavedanja, da njihova vloga pomembno pomaga graditi izbrano kakovost destinacije Bled;
- vključevanje župnije, lokalnih proizvajalcev, zadrug, združenj, društev v plemenitenje ponudbe destinacije (doživetja narave v naravi, avtentični dogodki, spominki in lokalni proizvodi, delavnice lokalnih posebnosti ...);
- ureditev javne in turistične infrastrukture v smislu Bleda kot kraja, ki ima 1000-letno tradicijo (Jezerska promenada, urbano pohošstvo, sprehajalna pot okoli jezera, počivališča ...) in ki obljublja mir, spoštovanje, vrednost, lepoto in navdih;
- vključevanje izobraževalnih ustanov (IEDC, VSŠGT Bled, VŠHTB ...);
- sodelovanje z drugimi občinami (npr. kolesarska povezava Bled–Bohinj) in regijo;
- dvig zavedanja kapitala, da je treba zagotoviti primerno usposobljenost (izobraževanje), motivacijo (nagrajevanje, vrednost biti zaposlen v turizmu) in sodelovanje (delovne razmere, medsebojni odnosi) turističnih delavcev.

3.9.3 Trženje in uporaba znamke Bled:

- usmerjanje tržnih komunikacij na primarne in rastoče ciljne trge;
- nagovarjanje izbranih ciljnih skupin z uporabo modernih načel tržnega komuniciranja: posredovanje vsebin in manifestacij doživetij, ki se nanašajo na ključne stebre destinacije Bled;
- usmerjeno znamčenje v skladu z načrtovano arhitekturo znamke Bled s ciljem ustvarjati vesplošno zaznavanje Bleda kot vodilnega zelenega alpskega središča, kar bo ustvarilo zavedanje in razumevanje, da je znamka Bled simbol lepega, izjemnega in zaželenega ter da je znamka zastopnik Bleda pri promociji in prodaji.

3.10 Kvantitativni strateški cilji

S pomočjo uresničitve kvalitativnih ciljev, opredeljenih v točki 4.3, bomo **do leta 2025** uresničevali naslednje merljive, kvantitativne strateške cilje:

- podaljšati čas bivanja na 2,8 dni (dolgoročni cilj: Bled je destinacija stacionarnih gostov);
- ustvarjanje 2–3 inovativnih in avtentičnih celovitih turističnih doživetij (ITP) na leto;
- enkrat ali dvakrat na leto organizirati izobraževanje za turistične delavce in vpeljati motivacijo za delo v blejskem turističnem gospodarstvu;

- postopno uravnotežiti prometne tokove s pomočjo dokončanja obvoznic, ustvarjanja območij za pešce in graditve novih parkirišč;
- 4–6-krat na leto ozaveščanje lokalne javnosti o pomenu turizma za Bled s pomočjo Blejskih novic in Blejske TV: predstavitve in intervjuji uspešnih lokalnem turističnih deležnikov, izjave turistov;
- povečanje turističnega podmladka za 10 % na leto;
- s pomočjo svetovanja in usposabljanja dvigniti kakovost ponudbe na raven, ki bo omogočala višjo vrednost bivanja in doživetja (posledično višje cene);
- dvig povprečne letne zasedenosti za 10 %;
- izbor in uvrščanje 2–4 lokalnih izdelkov letno pod znamko Local Selection in
- omogočiti in vzdrževati povprečno porabo turista med 100 € in 150 € na dan.

4 AKCIJSKI NAČRT ZA URESNIČEVANJE CILJEV STRATEGIJE

Aktivnosti za doseg ciljev, opredeljene kratkoročno kot srednjeročno, so usklajene:

- s primarnimi strateškimi stebri razvoja destinacije Bled,
- s pričakovanji izbranih ciljnih skupin in rezidentov,
- z vrednotami Bleda: lepota, navdih, mir, spoštovanje in vrednost in
- z dejstvom, da dvigujemo kakovostno raven blejskega turizma.

Pri vsaki konkretni aktivnosti sta opredeljeni tematika in ciljna publika, določeni so cilji, kaj se želi doseči, kdo bo poskrbel, da se bo aktivnost izvedla, in podan je časovni okvir uresničitve aktivnosti.

4.1 Aktivnosti v letu 2018

Zdajšnje stanje na Bledu, potrebe in želje deležnikov ter uresničevanje vizije zahtevajo takojšnje ukrepanje, zato v nadaljevanju navajamo konkretne aktivnosti, ki bodo izvedene že v letu 2018.

	Aktivnost	Področje aktivnosti	Čas izvedbe	Pobudnik	Izvajalec
1	sistem pohodniških in kolesarskih oznak	dvig kakovostne ravni turističnih doživetij	maj 2018	Turizem Bled	Občina Bled
2	infotabla o parkiriščih	dvig kakovostne ravni turističnih doživetij	pred sezono 2018	Občina Bled	Občina Bled
3	severna razbremenilna cesta	dvig kakovostne ravni turističnih doživetij	jun. 2018	Občina Bled	Občina Bled
4	ново parkirišče	dvig kakovostne ravni turističnih doživetij	konec jun. 2018	Občina Bled	Občina Bled
5	pitniki, dodatna javna stranišča	dvig kakovostne ravni turističnih doživetij	pred sezono 2018	Infrastruktura Bled	Infrastruktura Bled
6	sezonska ureditev Jezerske promenade: klopi, razstava na prostem, cvetlice ...	dvig kakovostne ravni turističnih doživetij	pred sezono 2018	Občina Bled, Turizem Bled in Turistično društvo Bled	Občina Bled
7	informiranje »Behave«	dvig kakovostne ravni turističnih doživetij	do sezone 2018	Infrastruktura Bled	Infrastruktura Bled
8	izobraževanje tur. delavcev na temo PRIJAZNOST	dvig kakovostne ravni turističnih doživetij	po sezoni 2018	Turizem Bled	VŠŠGT Bled
9	razvoj BLED KARTICE za goste – trajnostna mobilnost	dvig kakovostne ravni turističnih doživetij	dec. 2018	Občina Bled in Turizem Bled	Občina Bled
10	Rikljev Bled	dvig kakovostne ravni turističnih doživetij	jun. 2018	Turizem Bled	Sava, d. d.
11	značaj in vsebina prireditev	dvig kakovostne ravni turističnih doživetij	kontinuirano	Turizem Bled + drugi deležniki	Turizem Bled
12	nova dimenzija Okusov Bleda	dvig kakovostne ravni turističnih doživetij	apr. 2018	Turizem Bled	gostinci
13	vaška jedra – folklor + lokalna ponudba	aktiviranje lokalnih virov	jul.–avg. 2018	Turizem Bled	Turistična društva
14	projekt spominki – srečanje/delavnica z lokalnimi viri	aktiviranje lokalnih virov	nov.–dec. 2018	Turizem Bled	Turizem Bled
15	promocija avtentičnega kmečkega turizma	aktiviranje lokalnih virov	kontinuirano	Turizem Bled	Turizem Bled
16	nov izdelek pod znamko Local Selection	aktiviranje lokalnih virov	nov. 2018	Turizem Bled	Turizem Bled

17	»Vprašaj me. Tu sem doma. / Ask me, I'm local«	aktiviranje lokalnih virov	maj 2018	Turistično društvo Bled	Turistično društvo Bled
18	ITP – Prgarija in Čebele	aktiviranje lokalnih virov	apr. 2018	Turizem Bled	Turistično društvo Bled
19	dobre zgodbe v Blejskih novicah: lokalni junaki + vtisi tujih gostov	aktiviranje lokalnih virov – lokalna pripadnost	jun. 2018	Turizem Bled	Turizem Bled

4.2 Aktivnosti v stebru: Dvig kakovosti turističnega doživetja

Da bi dosegli **dvig kakovosti turističnega doživetja**, bomo izvedli naslednje aktivnosti (te so najprej nanizane, potem pa podrobno opredeljene).

Edinstvena turistična doživetja:

- ⊕ snovanje integralnih turističnih produktov na temo razvojnih stebrov in
- ⊕ sezonalizacija.

Dvig kakovosti ponudbe in izvajanja turističnih storitev:

- ⊕ dvig kakovosti storitev pri ponudnikih in več inovativnosti,
- ⊕ ustvarjanje unikatnih in avtentičnih spominkov Bled,
- ⊕ dvig kakovosti zasebnih nastanitev in odnosov z gosti,
- ⊕ uskladitev narave in vsebine prireditev s pričakovanji person in vrednotami Bleda,
- ⊕ narava in vsebina, podoba in lokacija prireditev,
- ⊕ realizacija vrednote »MIR«,
- ⊕ dvig doživetja s kočijo in pletno,
- ⊕ Bled-kartica in Bled-aplikacija za pametne telefone in
- ⊕ celovita komunikacija in infovsebina TV Bled za turiste.

Več sodelovanja:

- ⊕ sodelovanje med turističnimi ponudniki (veliki-veliki, veliki-mali, mali-mali),
- ⊕ vzpostavitev sodelovanja z drugimi občinami in regijo,
- ⊕ povezava z okoliškimi vasmimi,
- ⊕ Okusi Bleda in
- ⊕ Local Selection.

Podrobnosti:

EDINSTVENA TURISTIČNA DOŽIVETJA					
Aktivnost	Ciljna javnost	Kaj želimo doseči	Obrazložitev aktivnosti	Kdo bo izpeljal aktivnost in kaj bo njegova naloga	Kdaj se bo aktivnost izpeljala
Snovanje integralnih turističnih produktov (ITP)	• Končni kupec: → aktivne družine	• Razvoj ITP, ki bo celostno doživetje: → <i>Prgarska pot</i>	• Vsak ITP bo zahteval naslednje aktivnosti: → <i>delavnice z zainteresiranimi ponudniki, ki se želijo povezati v integralne turistične produkte</i>	• TB • zunanji sodelavci	Prva delavnica maj 2018
	→ zeleni raziskovalci → aktivni nostalgiki	→ <i>Blejska kulinarčna pot</i> → <i>Fotografska pot</i> → <i>Zlatorogova</i>		organizacija delavnic za: → <i>nove ITP,</i>	Druga delavnica nov./dec. 2018

	<ul style="list-style-type: none"> • Tržnik in prodajalec produktov: <ul style="list-style-type: none"> → agencije → turistični ponudniki (hoteli, penzioni, sobodajalci, TIC ...) 	<p><i>pot</i></p> <ul style="list-style-type: none"> → Rikljev pot → Doživetje s čebelami → Odkrivanje blejskih simbolov → Mini biatlon → Veslanje z olimpijci → Rikljev teden → 5 dni 5 aktivnosti → Kolesarsko spoznavanje Bleda in okolice → Kmečko življenje → Ekolabirint 	<ul style="list-style-type: none"> → ubesedenje zgodb, ki bodo temelj integralnih produktov → priprava produktov tako, da bodo zanimivi za primarne ciljne goste → organiziranje podporne dejavnosti za logistiko produktov <ul style="list-style-type: none"> • Vsebina delavnic: <ul style="list-style-type: none"> → obdelava in dodelava po 4 predlagane ITP → določi nosilce/izvajalce 	<ul style="list-style-type: none"> → določitev nosilcev ITP → ponudnike ITP <p>Vabljeni na delavnice:</p> <ul style="list-style-type: none"> → agencije → ponudniki delnih doživetij → vodniki po Bledu → kolesarski vodniki 	Vsako naslednje leto po dve delavnici
Desezonalizacija	<ul style="list-style-type: none"> • Udeleženci MICE • Spremljevalci udeležencev MICE • Touroperaterji • Tur. agencije • Izbrani ciljni gostje za zunajsezonske produkte 	<ul style="list-style-type: none"> • Popolnitev nastanitvenih zmogljivosti zunaj sezone • Povečanje prometa v gostinstvu in drugih na turizmu vezanih storitvah • Več obiskovalcev MICE dogodkov • Več obiskovalcev »posebnih dnevov« • Pripravljenost za »suha leta« 	<ul style="list-style-type: none"> • Pridobivanje seminarjev • Pridobivanje kongresov • Pridobivanje športnih prvenstev • Pridobivanje gospodarskih, kulturnih, političnih in drugih srečanj • Nabor zunajpenzion-ske ponudbe 	Turizem Bled Kongresni urad Bled	2018–2025
	<ul style="list-style-type: none"> • Brezskrbni romantiki • Varni v objemu družine • Aktivni v stiku z naravo • Uživateli/ekapisti 		<ul style="list-style-type: none"> • Nagovarjanje turistov, ki niso vezani na visoko sezono • Ponudba doživetij za babyboom generacijo • Kreiranje doživetij za »podaljšani vikend« oz. čas pon.–čet. • Specializirana doživetja, vezana na praznike, običaje in druge priložnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • TB • Agencije • Ponudniki nastanitvev • Gostinci <p>→ delavnica za nove ITP, določitev nosilcev ITP in ponudnikov ITP</p> <p>→ ciljno trženje posameznim ciljnim skupinam</p>	Kontinuirano

DVIG KAKOVOSTI PONUDBE IN IZVAJANJA TURISTIČNIH STORITEV					
Aktivnost	Ciljna javnost	Kaj želimo doseči	Obrazložitev aktivnosti	Kdo bo izpeljal aktivnost in kaj bo njegova naloga	Kdaj se bo aktivnost izpeljala
Dvig kakovosti izvajanja storitev in več inovativnosti Realizacija vrednot SPOŠTOVANJE in VREDNOST	Menedžerji turističnih ponudnikov	<ul style="list-style-type: none"> Boljše razumevanje procesiranja turističnih storitev Zavedanje, da sta povezovanje in sodelovanje ključ do višje kakovosti in večjega izkupička iz turizma 	<ul style="list-style-type: none"> Delavnice s ponudniki o ozaveščanju pomena kakovosti produktov in komuniciranju a s turisti: <ul style="list-style-type: none"> → <i>znanje in védenje o posebnostih destinacije, aktualnih dogajanjih in</i> → <i>svetovanje pri promocijskih aktivnostih</i> Ocenjevanje kakovosti z merili, nasveti 	<ul style="list-style-type: none"> Pobudnik TB Izvajalec – VSŠTGB Hoteli Zunanji sodelavci <ul style="list-style-type: none"> → <i>izvedba delavnic PRIJAZNOST</i> → <i>izvedba delavnic INOVATIVNOST</i> → <i>pošiljanje meril za lastno evalvacijo</i> 	<p>Jesen 2018</p> <p>Vsako nadaljnje leto</p>
	Drugi turistični delavci	Višjo kakovost komuniciranja z gosti, upravljanja nastanitve in strežbe ...	<ul style="list-style-type: none"> Hitri tečajji (dvakrat na leto): <ul style="list-style-type: none"> → <i>vedenje in bonton</i> → <i>znanje jezikov</i> → <i>znanje in védenje o posebnostih destinacije, aktualnih dogajanjih</i> Več inovativnosti s pomočjo motiv. delav. 	<ul style="list-style-type: none"> Pobudnik TB VSŠTG Bled Zunanji sodelavci <ul style="list-style-type: none"> → <i>izvedba delavnic PRIJAZNOST</i> → <i>izvedba delavnic INOVATIVNOST</i> 	<p>Po sezoni 2018</p> <p>Vsako nadaljnje leto</p>
	Turistični vodniki	Višjo kakovost doživetja posameznih turističnih produktov	<ul style="list-style-type: none"> Iskanje še večjega nabora zgodb Oblikovanje doživetij na podlagi zgodb Vključevanje naravnih, zgodovinskih in kulturnih danosti v doživetje, ki temelji na zgodbi Na destinaciji Bled vodijo 	<ul style="list-style-type: none"> Pobudnik TB VSŠTG Bled Zunanji sodelavci <ul style="list-style-type: none"> → <i>delavnica za vodnike (po vzoru, ki deluje na Turizmu Ljubljana)</i> 	<p>Po sezoni 2018</p> <p>Vsak marec v nasl. letih</p>

			certificirani vodniki (izjema turoperaterji)		
Ustvarjanje unikatnih in avtentičnih spominkov Bled	<ul style="list-style-type: none"> • Turizem Bled • Lokalni proizvajalci • Drugi zainteresirani proizvajalci 	<ul style="list-style-type: none"> • Bolj pestre in na destinacijo spominjajoče spominke • Več prihodkov od spominkov • Ustvariti promo spominke za popestritev promocije Bleda na lokacijah doma in v tujini (letališča, sejmi, trgovina, Zakladi Slovenije ...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Spodbuditev posameznikov, ki karkoli zanimivega izdelujejo (razpis) 	<ul style="list-style-type: none"> • TD Bled • TB <p>→ objava v BN, FB BN, FB in splet</p>	Delavnica in razpis za spominke maj 2018
			<ul style="list-style-type: none"> • Spodbuditev društev za sodelovanje (razpis) 		
			<ul style="list-style-type: none"> • Delavnica: ustvarjanje dokončnih idej za tipične spominke 	<ul style="list-style-type: none"> • TB • Zunanji sodelavci 	Okt. 2018 delavnica za spominke
			<ul style="list-style-type: none"> • Oblikovanje embalaže oz. izdelkov samih (razpis) 	<ul style="list-style-type: none"> • Dizajn. agencija 	Dec. 2018
Dvig kakovosti zasebnih nastanitev in odnosov z gosti Realizacija vrednot SPOŠTOVANJE in VREDNOST	Sobodajalci	<ul style="list-style-type: none"> • Višjo kakovostno raven nastanitev in posledično njihovo višjo vrednost • Zavedanje, da smo turizem ljudje • Višjo kakovost odnosov z gosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Občinski predpis o obveznih 3* in 4* • Svetovalne delavnice s sobodajalci, kjer bodo dobili vse potrebne napotke za ureditev svojih nastanitvenih zmogljivosti • Ozaveščanje o pomenu kakovosti produktov in komuniciranje s turisti • Svetovanje pri promocijskih aktivnostih • Ocenjevanje kakovosti 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobudnik TB • Izvajalec: → TD Bled → VSŠTG Bled → VŠHTB, → zasebna jezikovna šola → zunanji sodelavci 	2018–2025
			<ul style="list-style-type: none"> • Občinski predpis • Kratka obvezna subvencionirana srečanja – teme: → komuniciranje → dialog v ang., nem., ita. in srb.-hrv. jeziku kulturne znač. MICE gostov → merila ustreznosti nastanitev → védenje o Bledu • Izdaja potrdila o prisotnosti – referenca zasebne nastanitve 	<ul style="list-style-type: none"> • Občinski predpis • Kratka obvezna subvencionirana srečanja – teme: → komuniciranje → dialog v ang., nem., ita. in srb.-hrv. jeziku kulturne znač. MICE gostov → merila ustreznosti nastanitev → védenje o Bledu • Izdaja potrdila o prisotnosti – referenca zasebne nastanitve 	Sep. 2018 Trikrat na leto od 2019. naprej

				• Preizkus pridobljenega znanja – test	Nekaj dni po srečanju
Narava in vsebina prireditev	<ul style="list-style-type: none"> • Stacionarni gostje • Gostje, ki bivajo dlje kot dva dni 	<ul style="list-style-type: none"> • Usklajena narava in vsebina prireditev z vrednotami (mir, spoštovanje, lepota, navdih, vrednost) in obljubo Bleda (Podoba raja) → izkoristiti leto kult. dediščine → 2018 – Ivan Cankar (+ literati moderne) → <i>Fürst na Bledu</i> → <i>Baumbach (pravljica o Zlatorogu)</i> → <i>Janez Puhar (izumitelj fotoplošče)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Določitev kakovostih okvirov za prireditve • Seznanitev organizatorjev in režiserjev s kakovostnimi okviri • Predstavitev vsebine dogodkov odboru za dvig kakovosti vsebine prireditev • Blejski dnevi temeljijo na konceptu »Slovene local Selection« 	<ul style="list-style-type: none"> • TB • ZK Bled • Drugi prireditelji <p>Ukrepi:</p> <ul style="list-style-type: none"> → <i>znižanje jakosti pod 50 dB</i> → <i>trajanje zunaj največ do 22. ure (izjema Blejski dnevi do 24. ure)</i> → <i>dvig kulturne ravni</i> → <i>Okusi Bleda so spremljevalni program</i> 	Kontinuirano implementacija vsepovsod tam, kjer je za leto 2018 še mogoče, dosledno pa od 2019. naprej
Podoba prireditev	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti (domači in tuji) • Obiskovalci Bleda 	<ul style="list-style-type: none"> • Usklajena podoba stojnic • Tipično oznamčen oder • Promocija v podobi prireditve + znamka Bled, ko gre za promocijo zunaj Bleda 	<ul style="list-style-type: none"> • Voditelji, animatorji, strežno osebje v stilu znamke Bled • Uskladitev višje ravni prireditve z višjim kakovostnim videzom prireditve 	<ul style="list-style-type: none"> • TB • Zunanji sodelavci in izvajalci 	2018
Lokacija prireditev	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti (domači in tuji) • Obiskovalci Bleda 	<ul style="list-style-type: none"> • Dati posameznim lokacijam naravo določene vrste prireditve • Oživitev vaških jeder 	<ul style="list-style-type: none"> • Razmislek o potencialnih lokacijah • Na lokacijah dodati »Okuse Bleda« 	<ul style="list-style-type: none"> • TB • Občina 	
Realizacija vrednote »MIR«	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti • Domačini 	<ul style="list-style-type: none"> • Mirno uživanje Bleda 	<ul style="list-style-type: none"> • Manj glasni animatorji • Prepoved kaljenja nočnega miru 	<ul style="list-style-type: none"> • Turizem Bled • Občina • Policija 	

			<ul style="list-style-type: none"> • Zmanjšati jakost prireditev • Kaznovanje kršiteljev • Obveščanje po FB 		
Dvig doživetja vožnje s kočijo in pletno	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti • Drugi obiskovalci Bleda 	<ul style="list-style-type: none"> • Fijaker in pletnar sta tudi vodnika, poznata lok. zgodbe, poznata dogodke na Bledu 	Seznanitev fijakerjev s ključnimi zgodbami in s tekočimi prihajajočimi dogodki	TB	Do začetka sezone 2018 (zgodbe) → seznam prireditev objavljen na spletu
		<ul style="list-style-type: none"> • Izboljšanje znanja tujih jezikov fijakerjev in pletnarjev 	Tečaji osnovnega znanja (20–30 tipičnih fraz) vsaj štirih jezikov	<ul style="list-style-type: none"> • Društvo fijakerjev • Društvo pletnarjev 	Jan. – mar. → vsako leto
		<ul style="list-style-type: none"> • Povezovanje fijakerjev in pletnarjev s TA, hoteli, penzioni in drugimi 	Sestanek vodje fijakerjev s predstavniki turističnih ponudnikov	Vodja fijakerjev in pletnarjev in vodje turističnih ponudnikov	
Bled-Pass kartica in Bled-Pass aplikacija za pametne telefone	Obstoječi in potencialni turisti	<ul style="list-style-type: none"> • Turistu ponudimo možnost, da brezskrbno uživa v dogodivščinah, ki so vključene v Bled-Pass • Ustvarjanje možnosti »prodajanja« želenih atrakcij • Ustvarjanje občutka, da je turist profitiral, ker je kupil Bled-Pass 	<ul style="list-style-type: none"> • Evidentiranje vsega, kar bi bilo v ponudbi pod Bled-Pass 	<ul style="list-style-type: none"> • Turizem Bled • Občina Bled • Zunanji sodelavci 	Maj 2018
			<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj produkta Bled-Pass 		Sep. 2018
			<ul style="list-style-type: none"> • Določitev enotne cene ali enotnih cen (če bo imela kartica več opcij) • Priprava izračuna, koliko turist pridobi s kartico 		Okt. 2018
			<ul style="list-style-type: none"> • Razvoj kartice in aplikacije 		Nov. 2018
			<ul style="list-style-type: none"> • Realizacija Bled-Pass 		Dec. 2018
Celovita komunikacija in vsebina TV Bled za turiste	<ul style="list-style-type: none"> • Upravitelji namestitev 	<ul style="list-style-type: none"> • Ažurno obveščanje o prireditvah, gostinskih lokacijah, odprtih 	<ul style="list-style-type: none"> • Začetek obveščanja o prireditvah ... (roll izmenjava slajdov) 	TV Bled	Mar. 2018

	<ul style="list-style-type: none"> Gostje names-titev 	trgovinah, info. o prevozih na otok in s kočijami ... <ul style="list-style-type: none"> Možnost pogleda na vreme in na določene POI Vsebinska usklajenost z drugimi informacijski-mi viri (Turizem Bled, splet, inform. biro TD Bled in Triglavsko roža) 	<ul style="list-style-type: none"> Namestitev kamer na tipičnih točkah (otok, grad, Jezerska promenada, Osojnica ...) 	Občina Bled	Mar .–sep. 2018
			<ul style="list-style-type: none"> Pošiljanje programov dogajanja na Bledu in inform. za vsak dan v mesecu (ažuriranje po potrebi) 	TB	Konec meseca za prihodnji mesec oz. sproti
			<ul style="list-style-type: none"> Koncipirati obvestila in inform. na TV za nekaj dni naprej– fokus »danes/jutri« 	TV Bled	Dnevna redakcijska kontrola in priprava

VEČ SODELOVANJA					
Aktivnost	Ciljna javnost	Kaj želimo doseči	Obrazložitev aktivnosti	Kdo bo izpeljal aktivnost in kaj bo njegova naloga	Kdaj se bo aktivnost izpeljala
Sodelovanje med turističnimi ponudniki (veliki-veliki, veliki-mali, mali-mali)	<ul style="list-style-type: none"> Vsi ponudniki turističnih storitev Turistične agencije 	<ul style="list-style-type: none"> Vzpostavitev višje ravni sodelovanja med turističnimi ponudniki (veliki-veliki, veliki-mali, mali-mali) 	<ul style="list-style-type: none"> Na podlagi ustvarjenih ITP organizirati srečanja z vsemi potencialnimi deležniki ITP-ja Predstavitev ITP-jev Zainteresirane deležnike spodbuditi k sodelovanju 	<ul style="list-style-type: none"> Pobudnik TB → predstavitev ITP s strani nosilcev ITP → dogovor o sodelovanju → dogovor o trženju 	En mesec po delavnicah, kjer se je kreiralo ITP: → maj 2018 → nov. 2018 Enaki termini v prihodnje
Vzpostavitev sodelovanja z drugimi občinami in regijo	Občina Bled in okoliške občine ter regije kot TNP, Julijske Alpe, Alpine Pearls, Gorenjska ...	<ul style="list-style-type: none"> Razširitev ponudbe doživetij, ki so ustvarjena glede na povezave med občinami, glede na različnost ponudbe, glede na naravo in dediščino 	Ustvarjanje doživetij, ki vključujejo več občin: → kolesarsko doživetje doline → kolesarsko doživetje hribov → pohodniška doživetja → ...	Pobudniki: <ul style="list-style-type: none"> TB Občina Bled Vodje regionalnih združenj → pobudniki skličejo sestanek/dela vnico, kjer se iščejo možnosti za sodelovanje	2019–2025 → Na podlagi dogovorov začetek sestavljanja meddestinacijskih ITP

Povezava z okoliškimi vasmimi	<ul style="list-style-type: none"> Turisti, nastanjeni zunaj Bleda, a v bližnjih vaseh 	<ul style="list-style-type: none"> Olajšano gibanje Doseganje več točk na destinaciji 	Vzpostavitev brezplačnih rednih prevozov shuttle (financiranje iz zvišane tur. takse)	Občina Bled	
Okusi Bleda	<ul style="list-style-type: none"> Turisti MICE obiskovalci Drugi gurmanški obiskovalci 	<ul style="list-style-type: none"> Dvigniti ugled »Okusov Bleda« Preseliti »Okuse Bleda« v gostinske lokale in hotelske restavracije 	<ul style="list-style-type: none"> Sestava nabora »Okusov Bleda« Razdelitev jedi med gostince, ki te jedi uvrstijo na jedilnik Gostinec, ki ima vsaj tri jedi na jedilniku, dobi možnost uporabe znamke Local Selection Sprememba Okusi Bleda v Local Selection 	TB + agencija → <i>priprava projekta Okusi Bleda in postopen prehod na Local Selection</i> → <i>Delavnica z gostinci – njihovimi šefi kuhinje</i>	Okt. 2018
Local Selection	<ul style="list-style-type: none"> Turisti Obiskovalci MICE dogodkov Spremljevalci obiskovalcev MICE dogodkov 	<ul style="list-style-type: none"> Ponuditi avtentičnosti Bleda Povečati zunajpenzion-sko porabo Ustvariti imidž destinacije, ki je unikatna tudi z avtentičnimi izdelki 	<ul style="list-style-type: none"> Pregledati, kaj od že obstoječega je mogoče uvrstiti pod znamko Local Selection Dogovor s proizvajalci Dati pobudo za nov nabor izdelkov 	TB + zunanji sodelavci → <i>priprava pravilnika uporabe znamke Local Selection</i> → <i>razpis za izdelke</i> → <i>sestava komisije za izbor</i>	Apr.–maj 2018

4.3 Aktivnosti v stebru: Aktiviranje lokalnih virov

Da bi dosegli **aktiviranje lokalnih virov**, bomo izvedli naslednje aktivnosti (te so najprej nanizane, potem pa podrobno opredeljene):

Dvig lokalne pripadnosti:

- ⊕ obisk društev v občini Bled,
- ⊕ še boljši izkoristek Blejskih novic in
- ⊕ uporaba lokalne televizije za lokalno komuniciranje.

Vzgoja podmladka:

- ⊕ pridobivanje podmladka,
- ⊕ vključevanje osnovnih in srednjih šol ter vrtcev na Bledu in v okolici,
- ⊕ vključevanje višjih in visokih šol na Bledu in v okolici,
- ⊕ vključevanje – zasebnih jezikovnih šol in medgeneracijskega centra Bled.

Infrastruktura, mobilnost:

- ⊕ razvoj javne infrastrukture.

Lokalni viri:

- oživitev vaških jeder (rokodelstvo, folklor, tržnica, lokalna kultura ...),
- aktiviranje blejskih kmetij,
- »pomladitev« lokalnih dogodkov in
- rokodelski center (opcija v okviru izbranega vaškega jedra)

Podrobnosti:

DVG LOKALNE PRIPADNOSTI					
Aktivnost	Ciljna javnost	Kaj želimo doseči	Obrazložitev aktivnosti	Kdo bo izpeljal aktivnost in kaj bo njegova naloga	Kdaj se bo aktivnost izpeljala
Obisk društev v občini Bled (virusno trženje)	Društva v občini Bled	<ul style="list-style-type: none"> • Vpletanje in sodelovanje vseh, ki lahko neposredno vplivajo na: <ul style="list-style-type: none"> → kakovost turistične ponudbe → plemenitenje ponudbe z novimi izdelki in storitvami → pravilno in pozitivno uporabo znamke Bled 	<ul style="list-style-type: none"> • srečanje (delavnica) s člani društev bo imelo naslednjo vsebino: <ul style="list-style-type: none"> → razložiti načrt razvoja turizma do leta 2025 → obelodaniti pomen pravilne uporabe destinacijske znamke, njene identitete in vsebine → priložnost za večjo aktivno udeležbo (spominki, dogodki, doživetja) → delavnica, kjer se bodo evidentirale možnosti prispevka društva pri graditvi edinstvenih doživetij na Bledu (kakšne aktivnosti, produkti, storitve) 	<ul style="list-style-type: none"> • TB • TD Bled <p>→ 1 ali 2 srečanja na leto; na vsako se povabi tista društva, za katera se predvideva ali je bilo ugotovljeno, da imajo vsebine, ki dopolnjujejo ponudbo blejskega turizma</p>	Postopno v obdobjih zunaj sezone
Še boljši izkoristek Blejskih novic (BN)	Prebivalci Bleda in okolice	<ul style="list-style-type: none"> • Pozitivno zaznavanje razvoja Bleda kot turistične destinacije • Še bolj pozitiven odnos prebivalcev Bleda in okoličanov do turistov • Navduševanje mladih, da zanje je perspektiva v turizmu 	<p>Pomembne nove vsebine:</p> <ul style="list-style-type: none"> → ustvarjanje zavedanja pomena turizma na Bledu → graditev boljšega odnosa aktivnih in pasivnih deležnikov → predstavitev uspešnih turističnih akterjev → rubrika »Kaj smo uredili, popravili, nadgradili ...« → pozitivne in čustvene zgodbe turistov, njih izkušnje z Bledom kot destinacijo in z ljudmi z Bleda → kakovostne fotografije 	<ul style="list-style-type: none"> • Urednica Blejskih novic • Turizem Bled • Zunanji sodelavci <p>→ določene vsebine bi lahko bile objavljene četrtno, in sicer v razširjeni verziji BN (ena dodatna pola – štiri dodatne strani)</p>	Postopno od aprila 2018 naprej
Uporaba lokalne TV	Prebivalci Bleda	<ul style="list-style-type: none"> • Vsebinska usklajenost z 	Intervjuji s trenutno pomembnimi akterji		Večkrat na mesec

za lokalno komunicira -nje		drugimi informacijskim i viri (Turizem Bled, splet, inform. biro TD Bled in Triglavska roža) • Sinergija z Blejskimi novicami • dopolnjevanje in ilustriranje vsebin lokalne narave	Oglašanje in reportaže z dogodkov	TV Bled + ZKB + Občina Bled	Ko so dogodki
			Vtisi tujih in domačih gostov (snemanje na zalogo, objavljanje v redni tedenski oddaji)		Snemanje enkrat na mesec
			Predstavitev tur. ponudnikov		Enkrat na mesec
			Prenosi občinskih dogodkov		Ob dogodkih

VZGOJA PODMLADKA					
Aktivnost	Ciljna javnost	Kaj želimo doseči	Obrazložitev aktivnosti	Kdo bo izpeljal aktivnost in kaj bo njegova naloga	Kdaj se bo aktivnost izpeljala
Pridobivanje »podmladka«	<ul style="list-style-type: none"> Mladi na Bledu 	<ul style="list-style-type: none"> Aktiviranje mladega prebivalstva na Bledu Ozaveščanje, da je turizem nekaj dobrega 	<ul style="list-style-type: none"> Vključevanje mladih z Bleda v turistične dogodke 	<ul style="list-style-type: none"> Urednica BN TD Bled Zunanji sodelavec/ka 	<ul style="list-style-type: none"> Od aprila 2018 naprej → (v mesecu praznika občine – 10. april)
Vključevanje osnovnih in srednjih šol ter vrtcev na Bledu in v okolici	<ul style="list-style-type: none"> Predšolski otroci Osnovnošolci Srednješolci na Gorenjskem 	<ul style="list-style-type: none"> Navdušiti za delo v dejavnostih, ki so povezane s turizmom Zgraditi pozitiven odnos do turizma Vzgojiti bodoče turistične delavce 	<ul style="list-style-type: none"> Vključevanje vsebin v delavniško delo z učenci in študenti v naslednjih ustanovah: → Srednja gostinska šola Radovljica → OŠ Bled → OŠ Gorje, Radovljica, Žirovnica, Begunje → Gimnazija Radovljica, Jesenice → Vrtec Bled, Bohinjska Bela, Gorje 	<ul style="list-style-type: none"> TD Bled Župan Svetovalec → organiziranje delavnice z učitelji, mentorji, da se pripravijo programi za učence → tekmovanje: priprava dveh izzivov na leto za vse šole, nagrade za zmagovalce 	<ul style="list-style-type: none"> Junij 2018 Vsa naslednja leta v juniju

Vključevanje višjih in visokih šol na Bledu in v okolici	Študenti	<ul style="list-style-type: none"> • Navdušiti za vključevanje v turizem na destinaciji Bled • Soustvarjanje rešitev za uspešnejši razvoj turizma na Bledu 	<p>Vključevanje vsebin v delavniško delo s študenti v naslednjih ustanovah:</p> <p>→ VŠTG Bled in VŠTH Bled</p> <p>→ IEDC</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Turistična društva • Vodje vseh treh šol • Svetovalec <p>→ organiziranje delavnice z učitelji, mentorji, da se pripravijo programi za učence</p> <p>→ priprava dveh izzivov na leto za vse šole, nagrade za zmagovalce</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Junij 2018 • Vsa naslednja leta v juniju
----------------------------------------------------------	----------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------

INFRASTRUKTURA, MOBILNOST

Aktivnost	Ciljna javnost	Kaj želimo doseči	Obrazložitev aktivnosti	Kdo bo izpeljal aktivnost in kaj bo njegova naloga	Kdaj se bo aktivnost izpeljala
Razvoj javne infrastrukture	<ul style="list-style-type: none"> • Rezidenti • Turisti • Tranzitni gostje 	<ul style="list-style-type: none"> • Večja varnost • Boljša pretočnost • Manjša obremenitev Bleda • Udobnejše gibanje po Bledu 	• Severna razbremenilna cesta	<ul style="list-style-type: none"> • Občina Bled • Javno-zasebno partnerstvo 	Sep. 2018
			• Južna razbremenilna cesta		Srednje-ročno
			• Jezerska promenada		2020
			• Peš cona – prvi del		Jan. 2018
			• Jezerska obala s parki		Kratkoročno
			• Peš poti okoli jezera		Kratkoročno
			• Označevanje pohodniških in kolesarskih poti		Maj 2018
			• Polnilnice za električne avtomobile in kolesa		Kratkoročno
			• P+R – nonstop shuttle za prevoz od parkirišč do jezera		Srednje-ročno

			<ul style="list-style-type: none"> • Oznamčen portal (konstrukcija) za transparente nad cesto pri vstopu na Bled (vstopna vrata na Bled) 		Kratko-ročno
			<ul style="list-style-type: none"> • Avtodomarsko parkirišče 		Apr. 2018
			<ul style="list-style-type: none"> • Pitniki 		Apr. 2018
			<ul style="list-style-type: none"> • Električni vlakec 		Srednjeročno
			<ul style="list-style-type: none"> • Električni lokalni prevoz parkirišča–jezero–parkirišča 		Srednje-ročno
			<ul style="list-style-type: none"> • Poenotenje mestnega pohištva (klopce, koši) 		Kratko-ročno
			<ul style="list-style-type: none"> • Usmerjevalne table na Bledu 		Apr.–maj 2018
			<ul style="list-style-type: none"> • Revitalizacija ribnika v Ribnem 		2018–2019
			<ul style="list-style-type: none"> • Polnilnice za el. avte 		Srednjeročno
			<ul style="list-style-type: none"> • Tržnica na avtobusni postaji 		

LOKALNI VIRI					
Aktivnost	Ciljna javnost	Kaj želimo doseči	Obrazložitev aktivnosti	Kdo bo izpeljal aktivnost in kaj bo njegova naloga	Kdaj se bo aktivnost izpeljala
Oživitev vaških jeder	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti • Naselja z vaškimi jedri 	<ul style="list-style-type: none"> • Popularizacija lokalnega in avtentičnega v vaseh • Razmislek o uporabi vaških jeder v turistične namene 	<ul style="list-style-type: none"> • Sklicanje vaških vodij/organizatorjev in posvet o možnostih za oživitev vaških jeder • Vključitev vaških društev 	<ul style="list-style-type: none"> • TD Bled • Občina • Vaščani • Društva <p>→ srečanje, delavnica za generiranje idej</p>	Okt. 2018

Aktiviranje blejskih kmetij	<ul style="list-style-type: none"> • Turisti • Blejske kmetije 	<ul style="list-style-type: none"> • Popularizacija lokalnega in avtentičnega v vaseh • Vključevanje kmetij v turistično ponudbo in kmetijam omogočanje dodatnega zasluga 	<ul style="list-style-type: none"> • En izdelek Local Selection takoj • Posvet/delavnica z opisom možnosti za vključevanje kmetij v turistično ponudbo 	<ul style="list-style-type: none"> • TB • KGZ Gozd Bled <p>→ <i>posvet / delavnica Local Selection – generiranje idej, doživetij in iskanje izdelkov za Local Selection</i></p>	Mar.–apr. 2018
			<ul style="list-style-type: none"> • Obiski po blejskih kmetijah in raziskovanje možnosti za snovanje avtentičnih lokalnih doživetij 		Okt.–nov. 2018
»Pomladitev« lokalnih dogodkov (npr. Dan Občine Bled, Letno srečanje turističnih delavcev ...)	<ul style="list-style-type: none"> • Mlajši prebivalci Bleda • Mlajši ponudniki turističnih storitev 	<ul style="list-style-type: none"> • Privabiti mlajšo generacijo, da se udeleži dogodkov, ki so pomembni za njeno prihodnost 	<ul style="list-style-type: none"> • Drugačen način vabljenja • Bolj na mlade orientirani spored in vsebine • Vključevanje mladih akterjev v program 	<ul style="list-style-type: none"> • TB • ZK Bled • Občina Bled • VSŠGT Bled 	Mar.–apr. 2018 – prireditve ob dnevu občine
					Postopoma na vseh dogodkih za lokalno javnost Bleda

4.4 Aktivnosti v stebru: Osredinjeno trženje in znamčenje destinacije Bled

Da bi dosegli **osredinjeno trženje in znamčenje destinacije Bled**, bomo izvedli naslednje aktivnosti (te so najprej nanizane, potem pa podrobno opredeljene).

Ciljno trženje:

- ⊕ komuniciranje z deležniki s pomočjo sodobnega tržno-komunikacijskega spleta,
- ⊕ pospeševanje uporabe sistema FERATEL,
- ⊕ več lokalnih e-komunikacij,
- ⊕ vključitev lokalnih podjetij in ustanov,
- ⊕ določitev nabora #besed,
- ⊕ uporaba lokalne televizije,
- ⊕ uporaba interne namestitvene televizije,
- ⊕ posodobitev spletne strani in
- ⊕ promocija kmečkega turizma.

Znamka Bled in znamčenje:

- ⊕ kreiranje nabora lokalnih izdelkov pod znamko Local Selection,
- ⊕ uporaba znamke Bled pri turističnih ponudnikih in lokalnih proizvajalcih,
- ⊕ uporaba znamke Bled na infrastrukturnih elementih,
- ⊕ ustvarjanje unikatnih in avtentičnih spominkov Bled in znamčenje z znamko Bled in
- ⊕ implementacija CGP Bled na lokalni TV.

Podrobnosti:

CILJNO TRŽENJE					
Aktivnost	Ciljna javnost	Kaj želimo doseči	Obrazložitev aktivnosti	Kdo bo izpeljal aktivnost in kaj bo njegova naloga	Kdaj se bo aktivnost izpeljala
Komuniciranje z deležniki s pomočjo sodobnega tržno-komunikacijskega miksa	Ciljni gostje	<ul style="list-style-type: none"> Bolj optimalno doseganje ciljnih gostov Ciljanje na primarne goste s prilagojenimi vsebinami glede na njihov življenjski slog Boljši doseg in odzivnost ciljanih 	<ul style="list-style-type: none"> Komuniciranje s izbranimi skupinami prek relevantnih medijev 	<ul style="list-style-type: none"> TB Zunanji sodelavci 	Priprave v prvi polovici leta 2018 Mesečno po potrebi in planu <i>Načrtovane:</i> okt.–nov. za poletno in mar.–apr. za zimsko sezono
			<ul style="list-style-type: none"> Vsebinsko prilagojena besedila 		
			<ul style="list-style-type: none"> Oblikovno usklajeno pojavljanje (znamka Bled in njene komunikacije) 		
Pospeševanje uporabe sistema FERATEL	Ponudniki namestitev	<ul style="list-style-type: none"> Komuniciranje FERATEL-a Dvigniti pomembnost visoke kakovostne ravni nastanitev Zavedanje, da naj denar ostane na destinaciji in se potem vanjo vrača 	Dogodek, kjer se: <ul style="list-style-type: none"> → <i>obrazloži prednosti</i> → <i>poslušá ponudnike namestitev</i> → <i>agitira za predloge za boljše sodelovanje</i> <ul style="list-style-type: none"> »Vzrok« za dogodek: podelitev letne nagrade naj ponudniku (npr. oprostitev % od FERATEL-a) 	<ul style="list-style-type: none"> TB Zunanji sodelavci → <i>organiziranje letnega srečanja s sobodajalci tradicionalen dogodek – vanj se vključijo vsebine, o katerih je treba komunicirati s ponudniki</i>	Mar./apr. 2018 in potem vsako leto ob istem času
Več lokalnih e-komunikacij	Lokalna javnost	<ul style="list-style-type: none"> Globlje zavedanje, da je gost pomemben za Bled Obrazložitev novega načina ciljanja na goste 	<ul style="list-style-type: none"> Župan piše blog – največ 800–1000 znakov 	<ul style="list-style-type: none"> Župan Občina Bled (spletna stran) Uredništvo BN Pomočnik urednika BN (dijaki, otroci?) 	Enkrat na teden, od jeseni 2018 naprej
			<ul style="list-style-type: none"> E-Blejske novice: prehod s formata pdf na obliko ISSUU 		Enkrat na mesec ob izidu tiskanih BN
			<ul style="list-style-type: none"> Skrajšane novice z BN na FB 		Sproti ob dogodkih
Vključitev lokalnih podjetij in ustanov	Vodilni v ne-turističnih podjetjih in ustanovah	<ul style="list-style-type: none"> Iskanje možnosti, da podjetja z izdelki, storitvami ali infrastrukturo postanejo del turistične ponudbe 	<ul style="list-style-type: none"> Pogovor z vodilnimi v teh podjetjih oz. ustanovah o možnostih za vključevanje v turizem 	<ul style="list-style-type: none"> Direktor občine Direktor TB → <i>direktor občine skliče direktorje - razloži, kaj želijo od podjetij / ustanov</i>	Okt. 2018

Določitev nabora #besed	Iskalci informacij o Bledu, doživetjih, nastanitvah, dogodkih, povezavah, prireditvah, kulinariki ...	<ul style="list-style-type: none"> Vsaka objava na socialnem omrežju vključuje ključne besede – visoka stopnja seznanjenosti in usmerjanja »obiskovalcev« socialnih omrežij s pomočjo #besed ob vsaki novici 	Z objavo takšnih #besed sta lažja iskanje in sledljivost → <i>predlagane ključne besede:</i> #Bled, #imagoparadisi #Bledslovenia #lakeBled #islandBled, castleBled #hotelsBled #alppearls #winterfairytale ...	<ul style="list-style-type: none"> TB Zunanji sodelavci 	2018–2025 → <i>dopolnjevanje nabora besed glede na dogodke in druge priložnosti</i>
Spletna stran	Obstoječi in potencialni turisti (fokus na primarne goste)	<p>Prenova spletne strani, orientirane na:</p> <ul style="list-style-type: none"> dolžino bivanja unikatna doživetja primarne ciljne goste 	<ul style="list-style-type: none"> Vstopni portal ponuja najatraktivnejša doživetja glede na razvojne stebre in ciljne persone Posebna stran (ali podstran) za MICE Ponudba 4–7 dnevni doživetij (vključujejo tudi zanimivosti in atrakcije zunaj destinacije Bled!) Ažuriranje nagovorov na uvodni strani glede na letni čas in sezono 	<ul style="list-style-type: none"> TB Zunanji sodelavci 	Sep. 2018
Promocija kmečkega turizma	Tuji gostje:	<ul style="list-style-type: none"> Vključiti kmetije v turistično ponudbo Omogočiti gostom, da spoznajo lokalna kmečke običaje, opravila, kulinariko in se vanje aktivno vključijo 	<ul style="list-style-type: none"> Pripraviti promocijsko gradivo – brošuro in spletno objavo 	<ul style="list-style-type: none"> TB 	Apr. 2018

ZNAMKA BLED IN ZNAMČENJE					
Aktivnost	Ciljna javnost	Kaj želimo doseči	Obrazložitev aktivnosti	Kdo bo izpeljal aktivnost in kaj bo njegova naloga	Kdaj se bo aktivnost izpeljala
Kreiranje nabora lokalnih izdelkov pod znamko Local Selection, Bled	<ul style="list-style-type: none"> Lokalni pridelovalci in izdelovalci (kmetje, obrtniki, umetniki ...) Ljubiteljski izdelovalci 	<ul style="list-style-type: none"> Ustvariti privlačno paleto izdelkov pod znamko Local Selection Ustvariti nabor, ki bo poudarjal avtentičnost destinacije Bled 	<ul style="list-style-type: none"> Lansiranje prvega izdelka Blejski sir 	<ul style="list-style-type: none"> TB KGZ Gozd 	Jan. 2018 (začetek)

Uporaba znamke Bled	<ul style="list-style-type: none"> • Ponudniki turističnih storitev • Turizem Bled • Občina 	Blejska zelena bo postala „zelena nit“ vseh turističnih prizadevanj Bleda	<ul style="list-style-type: none"> • Arhitektura znamke Bled: <ul style="list-style-type: none"> → <i>opredelitev vsega, kar se lahko pojavi pod znamko Bled</i> → <i>priprava sistema, ki bo s pomočjo znamke Bled izboljšal prepoznavnost in zaznavanje Bleda dvignil na zavidljivo raven</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • TB • Zunanji sodelavci <ul style="list-style-type: none"> → <i>priprava projekta</i> → <i>predstavitve deležnikom</i> 	<p>Mar. 2018</p> <p>Okt. 2018</p>
	Lokalni proizvajalci in pridelovalci	<ul style="list-style-type: none"> • Način uporabe znamke za tiste, ki bi jo radi uporabljali: <ul style="list-style-type: none"> → <i>definicija kriterijev za pridobitev možnosti za uporabo znamke Bled</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • TB • Zunanji sodelavci <ul style="list-style-type: none"> → <i>predstavitve možnosti za uporabo in pridobitev znamke Bled</i> 	<p>2018–2020</p> <p>Okt. 2018</p>	
Uporaba znamke Bled na infrastrukturnih elementih	<ul style="list-style-type: none"> • Občina Bled • Infrastruktura Bled • Turizem Bled • ZK Bled 	<ul style="list-style-type: none"> • Poenotenje • Sinergijo • Enovit vtis 	<ul style="list-style-type: none"> • Znamčenje na urbanem pohištvu (klopce, koši, stojala za kolesa, parkirna mesta ...) • Znamčenje na usmerjevalnih tablah • Portal/konstrukcija za transparente 	<ul style="list-style-type: none"> • Turizem Bled + zunanji sodelavec • Občina Bled • Infrastruktura Bled 	<p>2018–2020</p>
Ustvarjanje ponudbe unikatnih in avtentičnih spominkov Bled in njihovo označevanje z znamko Bled	<ul style="list-style-type: none"> • Turizem Bled • Lokalni proizvajalci • Drugi zainteresirani proizvajalci • Turisti • MICE gostje 	<ul style="list-style-type: none"> • Večjo izbiro za turiste • Bolj avtentično ponudbo spominkov • Več prihodkov od spominkov • Promovirati Bled in znamko Bled: <ul style="list-style-type: none"> → <i>po obisku Bleda</i> → <i>na drugih lokacijah v državi (letališče, sejmi, trgovinica Zabladi Slovenije ...) in zunaj nje</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Delavnice za ustvarjanje idej za tipične blejske spominke, kjer bi se ustvaril nabor potencialnih izdelkov • Razdelitev izbranih izdelkov med izdelovalce in dogovor o izdelavi prototipov • Oblikovanje embalaž oz. izdelkov samih 	<ul style="list-style-type: none"> • Turizem Bled + zunanji sodelavci <ul style="list-style-type: none"> → <i>organiziranje srečanja/delavnice</i> 	<p>Nov. 2018</p> <p>Nov. 2019</p> <p>Nov. 2020</p>
Implementacija CGP Bled na lokalni TV	TV Bled	<ul style="list-style-type: none"> • Učinkovitejše znamčenje Bleda 	<ul style="list-style-type: none"> • Priprava aplikacij • Izvedba grafičnih in 3D aplikacij 	<ul style="list-style-type: none"> • TV Bled • Agencija 	<p>Apr.–sep. 2018</p>

Naročnik: Turizem Bled

Za naročnika: Tomaž Rogelj, direktor

Izvajalec: FEBBS d. o. o.

Za izvajalca: dr. Andrej Pompe, direktor

Bled, 30. marec 2018