



POSLOVNI NAČRT JAVNEGA ZAVODA TURIZEM BLEB ZA LETO 2026

Poslovni načrt Javnega zavoda Turizem Bled za leto 2026 je usmerjen v izvajanje dejavnosti, ki krepijo trajnostnost destinacije, katere cilj je varovanje narave in izboljšanje kakovosti življenja občanov ter boljšo izkušnjo za obiskovalce. Naslavlja ključne izzive, kot so prometna ureditev, dostopnost, mobilnost in dostopnost, ter predlaga rešitve. S ciljem umirjene rasti se načrt osredotoča na privabljanje zahtevnejših gostov in krepitev sodelovanja v skupnosti Julijskih Alp.

To je zahtevna naloga, katere uspeh je odvisen od nas vseh.

Blaž Veber
Bled, september 2025

KAZALO VSEBINE

1. UVODNI NAGOVOR DIREKTORJA	2
2. POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA	4
3. OPIS DEJAVNOSTI	4
4. VIZIJA IN POSLANSTVO	5
5. KLJUČNI TRENDI SLOVENSKEGA TURIZMA V LETU 2026	5
6. ANALIZA DESTINACIJE BLED	6
7. CILJNI TRGI IN SEGMENTI	8
8. ANALIZA KONKURENČNE PREDNOSTI	9
9. STRATEŠKE USMERITVE ZA OBDOBJE 2026-2046	11
10. UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK	14
10.1 BLEJSKI LOKALNI IZBOR (BLS)	16
10.2 DIGITALIZACIJA IN INOVACIJE	19
10.3 PROMOCIJA IN TRŽNO KOMUNICIRANJE	22
11. UPRAVLJANJE PRODUKTOV IN STORITEV	23
11.1 DOGODKI IN PRIREDITVE	23
11.2 TRAJNOSTNA MOBILNOST	26
11.3 INFORMIRANJE GOSTOV	31
12. MICE TURIZEM	32
13. UPRAVLJANJE ZAVODA IN DESTINACIJE	35
13.1 PARTNERSKA POGODBA	36
14. PLAČE IN DRUGI IZDATKI ZAPOSLENIM	38
15. FINANČNI NAČRT	41
Ključne značilnosti finančnega načrta za leto 2026	42
15.1 PODROBNA ANALIZA PROGRAMSKIH PODROČIJ	44
16. ZAKLJUČEK	48
PRILOGE	50
Priloga 1: Proračun JZTB po glavnih postavkah	50
Priloga 2: Finančni plan	50
Priloga 3: Seznam sejmov 2026	54

1. UVODNI NAGOVOR DIREKTORJA

V letu 2026 bomo v Javnem zavodu Turizem Bled še naprej naslavljali znane izzive turistične destinacije, ki se nanašajo predvsem na prometno ureditev in usmerjanje turističnih tokov. Sledili bomo krovni temi komuniciranja na temo »Umetnost in kultura«, ki jo je za leto 2026 opredelila Slovenska turistična organizacija. Pričakujemo tudi spremembe na področju kratkoročnega oddajanja turističnih namestitev v skladu z osnutkom novega Zakona o gostinstvu (ZGos-1).

Eden najpomembnejših motivov obiskovanja novih destinacij za goste predstavljata kulturna in naravna dediščina. V skladu z motivom in krovno temo komuniciranja, »Umetnost in kultura«, ki jo je opredelila Slovenska turistična organizacija, bomo tudi Bled predstavljali kot ustvarjalno destinacijo, ki ni zgolj trajnostno usmerjena, ampak tudi destinacija z bogato zgodovino in edinstveno kulturno dediščino. Na tem področju si želimo okrepiti povezovanje s kulturnim sektorjem in ustvarjalci v kraju z namenom predstavitve Bleda kot privlačne destinacije na področju umetnosti in kulture.

V letu 2024 smo med obiskovalci Bleda izvajali obsežno anketo, s katero smo pridobili konkretne in uporabne povratne informacije. Gostje Bled obiščejo predvsem zaradi naravnih in kulturnih znamenitosti, rekreacije na prostem ter z namenom počitka. Njihovo nezadovoljstvo se kaže predvsem na področju visokih cen parkiranja, pomanjkanja parkirnih prostorov, slabih povezav z javnim potniškim prometom in visokih cen na destinaciji, ki ne opravičujejo kakovosti storitev ter nedostopnost kraja za gibalno ovirane. Cene storitev na Bledu v letu 2024 in 2025 kažejo kompleksno sliko, ki odraža širše trende v evropskem turizmu. Medtem ko se cene nastanitve in storitev še vedno povečujejo.

Ključno vprašanje ni več, ali smo dosegli vrh cenovne politike, temveč kako Bled uspešno upravlja z rastjo cen ob hkratnem zagotavljanju kakovosti storitev. Podatki za leto 2024 kažejo, da je destinacija dosegla skoraj rekordne rezultate z 1.150.708 nočitvami (6% rast) in 481.213 gosti (8% rast), kar kaže, da turisti še vedno prepoznavajo vrednost ponudbe kljub višjim cenam.

Sodobni turistični trendi nakazujejo, da cena postaja pomembnejši dejavnik kot trajnostnost pri izbiri destinacije, vendar Bled uspešno izkorišča svoj položaj kot zelena destinacija z butičnim pristopom. Povprečna cena nastanitve 110 EUR na dan in stroški

za hrano 49 EUR na osebo dnevno so sicer višji od slovenskega povprečja, vendar odražajo premijsko pozicioniranje destinacije.

Inflacijski pritisk v Sloveniji, ki je v juliju 2025 dosegel 2,8% (najvišji v več kot letu dni), vpliva na stroške poslovanja, vendar uspešnost Bleda - ki ostaja tretja najbolj obiskana občina v Sloveniji - kaže, da destinacija uspešno upravlja razmerje med ceno in kakovostjo. Ključni izziv za prihodnost bo vzdrževanje tega ravnovesja ob hkratnem prilagajanju novim turističnim trendom, kot so individualizacija potovanj, iskanje stika z naravo in trend JOMO (Joy of Missing Out), kjer turisti iščejo manj prenatrpane destinacije. Rast povpraševanja iz novih trgov (Poljska +19%, Slovaška +11%, Francija +8%) in okrevanje prekomorskih trgov (ZDA +18%) kažeta, da je cenovna politika Bleda še vedno konkurenčna na mednarodnem trgu, vendar bo potrebno pozorno spremljati razvoj dogodkov in prilagajati strategijo glede na spreminjanje turističnih trendov in ekonomskih razmer.

V letu 2026 bomo začeli pripravljati novo strategijo Javnega zavoda Turizem Bled, ki bo usmerjena v dolgoročne cilje in upravljanje destinacije za naslednjih dvajset let. Bled želimo tudi v prihodnje predstavljati kot središče z vso potrebno turistično infrastrukturo, ki predstavlja izjemno alpsko letovišče z nešteto možnostmi za raziskovanje celotnega območja Bleda z zaledjem Julijskih Alp. Zaradi številnih možnosti za rekreacijo na prostem in naravnih danosti območja želimo podaljševati dobo bivanja in v kraj privabiti goste, ki cenijo neokrnjeno naravno in se do kraja vedejo spoštljivo. S povezovanjem v skupnosti Julijskih Alp želimo zasledovati zastavljene cilje in vzpostaviti še boljše sodelovanje s pomembnimi turističnimi destinacijami v skupnosti, kot so Bohinj, Bovec, Kranjska Gora in Radovljica.

Blaž Veber

Direktor Javnega zavoda Turizem Bled

2. POVZETEK POSLOVNEGA NAČRTA

Ta poslovni načrt podrobno opisuje strategije in operativne načrte Javnega zavoda Turizem Bled za leto 2026. Osredotoča se na trajnostni razvoj, digitalizacijo, izboljšanje kakovosti storitev in promocijo Bleda kot butične destinacije z bogato kulturno in naravno dediščino. Načrt vključuje analizo trga, finančne projekcije in podrobne operativne aktivnosti na področju upravljanja blagovnih znamk, promocije, dogodkov, trajnostne mobilnosti in informiranja gostov. Cilj je okrepiti prepoznavnost Bleda, privabiti nove ciljne skupine in zagotoviti dolgoročno rast turizma v sožitju z lokalnim okoljem in prebivalstvom.

3. OPIS DEJAVNOSTI

Glavna področja delovanja Javnega zavoda Turizem Bled so:

Upravljanje destinacije v skladu s sprejetimi strategijami ter ustvarjanje pogojev za vključevanje in razvoj lokalne ekonomije. To vključuje koordinacijo med različnimi deležniki, vzpostavljanje standardov kakovosti in zagotavljanje trajnostnega razvoja turistične destinacije.

Razvoj, promocija in koordinacija med deležniki pri implementaciji inovativnih turističnih doživetij. Zavod deluje kot povezovalni člen med ponudniki storitev, lokalnimi institucijami in obiskovalci ter skrbi za celovito turistično izkušnjo.

Razvoj turistične infrastrukture v turistični destinaciji Bled. To obsega načrtovanje, koordinacijo in izvedbo projektov, ki izboljšujejo dostopnost, kakovost in trajnostnost turistične ponudbe.

Raziskave in zbiranje podatkov o turističnih trendih, zadovoljstvu obiskovalcev in učinkih turizma na lokalno skupnost. Ti podatki služijo kot osnova za strateško načrtovanje in sprejemanje odločitev.

Izobraževanje in usposabljanje zaposlenih v turistično-gostinski panogi. Zavod organizira delavnice, seminarje in druge oblike izobraževanja z namenom dviga kakovosti turistične ponudbe in profesionalnih kompetenc tudi z uporabo AI tehnologij.

4. VIZIJA IN POSLANSTVO

Vizija

Predstavljati Bled kot središče z vso potrebno turistično infrastrukturo, ki predstavlja izjemno alpsko letovišče z nešteto možnostmi za raziskovanje celotnega območja Bleda z zaledjem Julijskih Alp.

Poslanstvo

Podaljševati dobo bivanja in v kraj privabiti goste, ki cenijo neokrnjeno naravo in se do kraja vedejo spoštljivo, hkrati pa zagotavljati uravnotežen razvoj turizma v sožitju z lokalnim prebivalstvom in okoljem.

5. KLJUČNI TRENDI SLOVENSKEGA TURIZMA V LETU 2026

Slovensko turistično panogo v letu 2026 bo zaznamovalo več pomembnih trendov, ki bodo neposredno vplivali na razvoj in delovanje destinacije Bled:

Kritičen odnos do razmerja med kakovostjo in ceno predstavlja enega ključnih izzivov sodobnega turizma. Turisti so vse bolj občutljivi na vrednost za denar, vendar so hkrati pripravljeni plačati več za privlačne in edinstvene turistične produkte, objekte, storitve in doživetja. Ta trend zahteva od destinacij jasno opredelitev dodane vrednosti in transparentno komunikacijo koristiti.

Pomen avtentičnosti in lokalnosti se krepi, saj destinacije morajo okrepiti edinstvene elemente in ponuditi lokalno izkušnjo, ki je druge destinacije ne morejo enostavno kopirati. Obiskovalci iščejo pristne stike z lokalno kulturo, tradicijo in načinom življenja.

Priljubljenost aktivnega dopusta narašča, saj se povečuje povpraševanje po aktivnostih, kot so pohodništvo, kolesarjenje in smučanje. Ta trend se povezuje z vse večjim zavedanjem o pomenu zdravega načina življenja in stika z naravo.

Več krajših dopustov namesto enega ali dveh daljših dopustov postaja nova realnost. Turisti se vse pogosteje odločajo za več krajših pobegov, pogosto v naravo ali mesta, kar odpira priložnosti za destinacije, ki lahko ponudijo kakovostna kratka doživetja.

Povečano povpraševanje po sprostivni in begu iz vsakdanjega življenja odraža potrebo sodobnega človeka po iskanju miru in kakovostnega preživljanja časa v naravnem okolju. Destinacije, ki lahko ponudijo umik od mestnega vrveža, imajo konkurenčno prednost.

Potovanja z električnimi avtomobili, avtobusom ali vlakom (trend »Low travel«) se krepijo zaradi zmanjšanja ogljičnega odtisa in posledic pandemije COVID-19, kar spodbuja uporabo nizkoogljčnih prevoznih sredstev. Ta trend koristi bližnjim destinacijam in tistim, ki so dobro povezane s trajnostnimi oblikami prevoza.

Naraščajoče povpraševanje po gorah je posledica globalnega segrevanja in iskanja hladnejših destinacij. Alpske destinacije, kot je Bled, imajo v tem kontekstu izjemno priložnost za rast.

Preobrazba destinacij zaradi novih IT rešitev kaže, da sta digitalizacija in digitalna povezanost ključni za učinkovito delovanje in trženje. Destinacije morajo vlagati v sodobne tehnološke rešitve za izboljšanje uporabniške izkušnje.

Bleisure turizem (poslovni gostje podaljšajo bivanje v turistične namene) predstavlja pomembno priložnost, saj se poslovna potovanja pogosto kombinirajo s turističnimi aktivnostmi, kar odpira možnosti za MICE turizem.

Lokalna kulinarična ponudba predstavlja pomemben dejavnik pri odločanju turistov. Gastronomija postaja vse pomembnejši element turistične izkušnje in diferenciacije destinacij.

Ekološka, izobraževalna in tematska potovanja pridobivajo na pomenu, saj turisti iščejo bolj poglobljena in ozaveščena doživetja, ki jim omogočajo učenje in osebno rast.

Osnovni program Javnega zavoda Turizem Bled predvideva umirjeno rast, predvsem prenočitev gostov s tujih trgov. V letu 2025 predvidevamo okoli 1.200.000 nočitev, v letu 2026 pa 4-odstotno rast, torej okoli 1.250.000 realiziranih nočitev, vezano predvsem na rast nočitev izven glavne turistične sezone.

6. ANALIZA DESTINACIJE BLED

Bled je prepoznavna turistična destinacija, ki se sooča tako z izzivi kot tudi z izjemnimi priložnostmi. Trenutni položaj zaznamuje umirjena rast, ki se približuje predkoronskim

številkam iz leta 2019. Vendar pa se destinacija sooča z nekaterimi ključnimi izzivi, ki zahtevajo strateški pristop.

Prometna ureditev in parkiranje predstavljata enega največjih izzivov destinacije. Visoke cene parkiranja, pomanjkanje parkirnih prostorov in slabe povezave z javnim potniškim prometom so pogosti vir nezadovoljstva obiskovalcev. Ta problematika neposredno vpliva na prvo vtis obiskovalcev in njihovo splošno zadovoljstvo z destinacijo.

Zakonodaja o kratkoročnem oddajanju prinaša nova tveganja in priložnosti. Osnutek novega Zakona o gostinstvu (ZGos-1) prinaša regulacijo, ki lahko vpliva na število nastanitvenih obratov in s tem na razpoložljivost postelj. To zahteva prilagoditev strategij in iskanje alternativnih rešitev za zagotavljanje ustreznih nastanitvenih kapacitet.

Cene in kakovost storitev predstavljajo občutljivo področje, kjer visoke cene na destinaciji včasih ne opravičujejo kakovosti storitev, kar povzroča nezadovoljstvo gostov. To neravnovesje lahko dolgoročno škoduje ugledu destinacije in zmanjšuje možnosti za ponovne obiske.

Dostopnost za gibalno ovirane je področje, kjer Bled zaostaja za sodobnimi standardi. Ključne turistične znamenitosti trenutno niso ustrezno dostopne za gibalno ovirane, kar omejuje vključenost vseh obiskovalcev in zmanjšuje potencial destinacije.

Preobremenjenost v visoki sezoni predstavlja izziv trajnostnega razvoja. Destinacija v glavni sezoni dosega zgornje meje nosilnih zmogljivosti, kar lahko vpliva na kakovost doživetja tako za obiskovalce kot za lokalno prebivalstvo.

Priložnosti za razvoj

Naravna in kulturna dediščina predstavljata temeljno konkurenčno prednost Bleda. Destinacija je izjemno bogata z naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, ki so glavni motiv obiska in omogočajo razvoj raznolikih turističnih produktov.

Rast individualnih obiskovalcev se ujema s sodobnimi turističnimi trendi. Povečanje števila individualnih obiskovalcev, ki iščejo personalizirana doživetja in stik z naravo, se ujema s trendom zelene butičnosti, ki ga Bled lahko uspešno izkoristi.

Povezovanje v skupnosti Julijskih Alp omogoča sinergijske učinke. Sodelovanje z drugimi destinacijami v regiji omogoča skupni razvoj produktov, večjo prepoznavnost in optimizacijo virov.

Trajnostni razvoj predstavlja pomembno priložnost za diferenciacijo. Bled je že aktivno vključen v Zeleno shemo slovenskega turizma in ima priložnost, da se pozicionira kot vodilna trajnostna destinacija v regiji.

Digitalizacija odpira nove možnosti za učinkovitejše delovanje. Vlaganja v digitalni marketing in razvoj IT rešitev omogočajo učinkovitejše doseganje ciljnih skupin in izboljšanje uporabniške izkušnje.

MICE turizem predstavlja pomemben vir prihodkov, še posebej izven glavne sezone. Razvoj Bleda kot destinacije za poslovna srečanja in dogodke lahko prispeva k zmanjšanju sezonskosti in povečanju dodane vrednosti.

Širitev nabora ciljnih skupin omogoča diverzifikacijo tveganj in povečanje tržnega potenciala. Nagovarjanje gostov iz bližnjih destinacij (do 500 km) in razpršeno nagovarjanje različnih segmentov lahko prispeva k stabilnejši rasti.

7. CILJNI TRGI IN SEGMENTI

Turizem Bled bo v letu 2026 nadaljeval z osredotočanjem na raznolike ciljne trge in segmente, s poudarkom na tistih, ki cenijo trajnost, avtentičnost in kakovost.

Glavni ciljni trgi

Bližnji emitivni trgi predstavljajo temelj turistične strategije Bleda. Gostje iz Nemčije, Avstrije, Italije, Madžarske, Češke, Poljske, Združenega kraljestva in Belgije so dosegljivi z avtomobilom, avtobusom ali vlakom, kar se ujema s trendom »Low travel« in trajnostne mobilnosti.

Domači trg ostaja pomemben segment kljub zaznanemu upadu nočitev v letu 2024. Spodbujanje domačega turizma je ključno za stabilnost destinacije in zmanjšanje odvisnosti od tujih trgov.

Prekomorski trgi kažejo obetavne trende. Kljub upadu gostov iz Azije in Kitajske se odpirajo prekomorski trgi, predvsem ZDA, ki kažejo velik porast rezervacij in predstavljajo segment z visoko dodano vrednostjo.

Ciljni segmenti

Individualni obiskovalci predstavljajo rastočo skupino turistov, ki iščejo personalizirana doživetja in stik z naravo. Ta segment se ujema s trendom individualizacije potovanj in potrebo po avtentičnih izkušnjah.

Ljubitelji aktivnega turizma vključujejo pohodnike, kolesarje, smučarje in druge, ki iščejo aktivnosti na prostem. Ta segment koristi od naravnih danosti Bleda in širše regije Julijskih Alp.

Kulturni navdušenci so gostje, ki jih zanima bogata zgodovina in edinstvena kulturna dediščina Bleda, še posebej v luči krovne teme Slovenske turistične organizacije »Umetnost in kultura«.

Poslovni gostje (MICE) vključujejo organizatorje kongresov, konferenc, dogodkov in motivacijskih potovanj, ki iščejo visokokakovostne storitve in infrastrukturo. Ta segment je pomemben za zmanjšanje sezonskosti.

Družine iščejo kakovostno preživljanje časa z družino in prijatelji v naravnem okolju. Bled ponuja varne in raznolike aktivnosti, primerne za različne starostne skupine.

Gostje, ki iščejo sprostitev, so tisti, ki si želijo umika v mirno in naravno okolje ter bega iz vsakdanjega življenja. Ta segment se ujema s trendom iskanja wellness doživetij in duševnega zdravja.

8. ANALIZA KONKURENČNE PREDNOSTI

Bled ima močno konkurenčno prednost zaradi svoje izjemne naravne lepote in prepoznavnosti. Vendar pa se sooča tudi s slabostmi, ki jih je treba nasloviti za ohranitev in krepitev konkurenčnosti.

Konkurenčne prednosti

Ikonična prepoznavnost predstavlja temeljno prednost Bleda. Destinacija je ena najbolj prepoznavnih turističnih destinacij v Sloveniji in širše, kar privablja obiskovalce in olajšuje tržno komuniciranje.

Naravne danosti so edinstvene in težko ponovljive. Jezero, otok, grad in okoliška narava ponujajo edinstvena doživetja, ki jih konkurenčne destinacije ne morejo enostavno kopirati.

Trajnostna usmerjenost krepi podobo Bleda kot odgovorne in okolju prijazne destinacije. Aktivna vključenost v Zeleno shemo slovenskega turizma in iniciative, kot so Alpski biseri, predstavljajo pomembno diferenciacijo.

Raznolika ponudba omogoča nagovarjanje različnih ciljnih skupin. Kombinacija naravnih lepot, kulturnih dogodkov, aktivnega turizma in MICE ponudbe zagotavlja širok spekter možnosti.

Povezovanje v Julijskih Alpah omogoča sinergijske učinke. Sodelovanje z drugimi destinacijami v regiji omogoča širšo ponudbo in skupno promocijo, kar krepi konkurenčnost celotne regije.

Konkurenčne slabosti

Preobremenjenost in sezonskost predstavljata strukturni problem. Visoka koncentracija obiskovalcev v glavni sezoni in pomanjkanje dogodkov v nizki sezoni zmanjšujeta kakovost doživetja in ekonomsko učinkovitost.

Infrastrukturne omejitve neposredno vplivajo na zadovoljstvo obiskovalcev. Problemi s parkiranjem, javnim prevozom in dostopnostjo za gibalno ovirane predstavljajo ovire za razvoj destinacije.

Cenovno pozicioniranje lahko predstavlja tveganje. Percepcija visokih cen, ki včasih ne odražajo pričakovane kakovosti storitev, lahko škoduje ugledu destinacije in zmanjšuje konkurenčnost.

Odvisnost od tujih trgov predstavlja ranljivost v primeru globalnih kriz, kot je bila pandemija COVID-19. Čeprav je internacionalizacija prednost, povečuje tudi izpostavljenost zunanjim šokom.

9. STRATEŠKE USMERITVE ZA OBDOBJE 2026-2046

V letu 2026 bo Javni zavod Turizem Bled začel z implementacijo nove dolgoročne strategije, ki bo usmerjala razvoj blejske turistične destinacije za naslednjih dvajset let. Nova strategija temelji na viziji Bleda kot vodilne trajnostne alpske destinacije, ki harmonično povezuje naravno dediščino, inovativne turistične izkušnje in kakovost življenja lokalne skupnosti.

Lasten rezervacijski sistem JABOOK

Strateške usmeritve javnega zavoda Turizem Bled so usmerjene v krepitev lokalne ekonomije. Glavni cilj je osredotočenost na zadržanje turistične vrednosti na destinaciji. Zato bomo v naslednjih letih v okviru projekta MODIST (modalno digitalno informacijsko stičišče) razvili lasten rezervacijski sistem za zmanjšanje odvisnosti od tujih digitalnih platform.

Trenutno stanje kaže, da prihodki od rezervacij in provizij odhajajo v tujino preko drugih digitalnih platform, kar predstavlja izgubo potencialne vrednosti za lokalno ekonomijo. To je ključni izziv, ki ga mora destinacija Bled nasloviti v prihodnjih letih.

Načrtovane rešitve vključujejo razvoj lastnega rezervacijskega sistema, ki je ključen za ohranitev konkurenčnosti. Ta sistem bo omogočil zadržanje prihodkov od nočitev in provizij na destinaciji, pri čemer je načrtovan začetek razvoja v letošnjem oktobru.

Pričakovani rezultati implementacije te strategije vključujejo večji delež turistične vrednosti, ki ostane v lokalni ekonomiji, povečano kontrolo nad turističnimi tokovi ter zmanjšano odvisnost od tujih rezervacijskih platform. To bo prispevalo h krepitvi konkurenčne pozicije destinacije Bled na turističnem trgu.

Časovni okvir strategije obsega dolgoročno perspektivo naslednjih dvajset let, medtem ko je srednjeročni cilj razvoja rezervacijskega sistema dosega 5% vseh nočitev na destinaciji.

Pozicioniranje Bleda kot kulturne destinacije

Umestitev Bleda kot kulturne destinacije na ključnih oddaljenih trgih in vključitev obstoječih ter prihajajočih nosilcev kulturnega programa v enotno ponudbo. To se ujema s krovno temo Slovenske turistične organizacije »Umetnost in kultura«.

Nadgradnja blagovne znamke »Blejski lokalni izbor«

Razvoj mreže odjemalcev in vzpostavitev spletne prodaje s povezavo na nacionalnem nivoju pod okriljem Turizma Bled. Cilj je krepitev lokalne ekonomije in povečanje prepoznavnosti lokalnih proizvodov.

Usklajena politika trajnostne mobilnosti

Sodelovanje z občinskimi službami in interesnimi skupinami za izboljšanje javnega potniškega prometa, izposoje e-koles in car-sharinga. To vključuje vzpostavitev polnilnic za električna vozila in nove parkirne prostore.

Promocijski materiali

Izdelava in ponatis novih produktnih in splošnih tiskovin v enotni celostni grafični podobi. Materiali bodo odražali novo pozicioniranje destinacije in krepili prepoznavnost blagovne znamke.

Izobraževanje deležnikov

Izvedba vsaj štirih izobraževanj ali delavnic za deležnike in spodbujanje izobraževanja zaposlenih za dvig kakovosti turistične ponudbe. Izobraževanja bodo pokrivala področja trajnostnega turizma, digitalizacije in kakovosti storitev.

Uresničevanje Zelene sheme slovenskega turizma

Nadaljevanje dela na portalu Slovenia Green in aktivno sodelovanje v projektu. Cilj je ohranitev in krepitev zelenih certifikatov ter pozicioniranje Bleda kot vodilne trajnostne destinacije.

Organizacija in soorganizacija dogodkov

Soorganizacija večjih športnih prireditev (Svetovno prvenstvo v biatlonu, Svetovno veteransko prvenstvo v veslanju, Julijan Alps trail run, X-waters) ter organizacija novih aktualnih in inovativnih športnih in kulturnih prireditev (Blejski zbirateljski dnevi, Mesec Ljubezni, Velikonočni Bled).

Nadgradnja koncepta »Zimska pravljica«

Razvoj programa »Romantični Bled« in novoletnih prireditev za privabljanje obiskovalcev v nizki sezoni. Cilj je zmanjšanje sezonskosti in povečanje obiska v zimskih mesecih.

Razvoj destinacijske kartice

Nadaljnji razvoj kartice gosta v smeri združevanja obstoječih kartic, plačljivosti in vključitve širšega nabora ugodnosti. Kartica bo omogočala brezplačne prevoze, parkiranje, vstopnine in popuste.

Infrastruktura za aktivni turizem

Nadaljnja prenova pohodnih poti, namestitev dodatne opreme in razvoj kolesarske destinacije. To vključuje označevanje poti, postavitev počivališč in informacijskih tabel.

Reševanje izzivov dostopnosti

Ponovna soorganizacija dogodka OVIRANTlon Bled in naslavljanje izzivov na področju dostopnosti za gibalno ovirane. Cilj je izboljšanje dostopnosti glavnih turističnih atrakcij in storitev.

Poudarek na trajnostnem turizmu in »zeleni butičnosti«

Trajnostni turizem ostaja osrednji steber razvoja Bleda. Koncept »zelene butičnosti« se bo odražal v vseh segmentih delovanja, od promocije do operativnih aktivnosti:

Zmanjšanje okoljskega odtisa vključuje spodbujanje uporabe javnega prevoza, e-mobilnosti in kolesarjenja. Nadaljnji razvoj Bled Bus sistema in širitev omrežja za izposajo koles bo prispeval k zmanjšanju prometne obremenitve.

Ohranjanje naravne in kulturne dediščine se bo izvajalo preko ozaveščanja obiskovalcev o odgovornem obisku in spoštovanju okolja. Povezovanje s kulturnim sektorjem bo omogočilo predstavitev bogate dediščine Bleda.

Lokalna ekonomija bo podprta preko blagovne znamke »Blejski lokalni izbor«, ki spodbuja uporabo lokalnih proizvodov in storitev.

Izobraževanje in ozaveščanje bo nadaljevalo z izobraževanji za deležnike in obiskovalce o pomembnosti trajnostnega ravnanja.

10. UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK

Upravljanje blagovne znamke predstavlja enega izmed ključnih stebrov v delovnem načrtu Javnega zavoda Turizem Bled. V današnjem globaliziranem svetu, kjer se turistične destinacije borijo za pozornost in naklonjenost obiskovalcev, močna in prepoznavna blagovna znamka ni več zgolj prednost, temveč nuja za dolgoročni uspeh in trajnostni razvoj. Bled, s svojo edinstveno naravno in kulturno dediščino, ima izjemen potencial, da se pozicionira kot ena vodilnih premium, zelenih in trajnostno naravnanih destinacij v svetovnem merilu. Vendar pa ta potencial sam po sebi ne zagotavlja uspeha. Potrebno ga je skrbno in strateško upravljati.

Blagovna znamka destinacije je veliko več kot le logotip ali slogan. Je celostna podoba, ki jo destinacija komunicira svetu, in skupek vtisov, ki jih obiskovalci odnesejo s seboj. Zajemala identiteto, vrednote, obljube in osebnost destinacije. Za Bled to pomeni preseganje ikonične podobe otoka s cerkvijo in gradu na skali. Pomeni komuniciranje zavezanosti k trajnosti, visoki kakovosti storitev, avtentičnim doživetjem in skrbi za dobrobit tako obiskovalcev kot lokalne skupnosti. Uspešno upravljanje blagovne znamke

Bled torej zahteva usklajeno delovanje vseh deležnikov v destinaciji – od ponudnikov nastanitev in gostinskih storitev do lokalnih obrtnikov, kulturnih institucij in prebivalcev. Javni zavod Turizem Bled prevzema vodilno vlogo pri tem procesu. Njegova naloga je, da opredeli jasno strategijo blagovne znamke, ki bo temeljila na poglobljenem razumevanju ciljnih trgov, trendov v turizmu in edinstvenih konkurenčnih prednosti Bleda. Ta strategija mora določiti ključna sporočila, vizualno identiteto in komunikacijske kanale, preko katerih bo Bled nagovarjal svoje ciljne javnosti. Poleg tega mora strategija vključevati tudi mehanizme za spremljanje in merjenje uspešnosti blagovne znamke, kar omogoča nenehno prilagajanje in izboljševanje. S tem bomo zagotovili, da bo blagovna znamka Bled ne le ohranjala svojo prepoznavnost, temveč tudi krepila svojo vrednost in prispevala k dolgoročnemu uspehu destinacije. Upravljanje blagovne znamke je investicija v prihodnost, ki bo Bledu omogočila, da ostane zaželen in cenjen cilj za generacije, ki prihajajo, hkrati pa ohrani svojo avtentičnost in naravne lepote za prihodnje rodove.

Za leto 2026 je za to področje načrtovanih 125.500 EUR sredstev iz občinskega proračuna in 154.100 EUR lastnih sredstev iz naslova razpisov in sredstev partnerske pogodbe. Sredstva iz proračuna se zmanjšajo za 14 % v primerjavi z letom 2025, kar je pretežno posledica kompenzacije sredstev v višini 15.000 EUR z delom, opravljenim za Skupnost Julijske Alpe. Skupna predvidena sredstva znašajo 279.600 EUR in so v primerjavi z letom 2025 višja za 29 %.

Aktivnosti v okviru blagovne znamke so usmerjene v krepitev prepoznavnosti, trajnostni razvoj in učinkovito tržno komuniciranje. Področje obsega naslednje ključne segmente:

BLED IMAGO PARADISI - Krovna blagovna znamka destinacije

Bled Imago Paradisi je krovna blagovna znamka, ki povezuje celotno turistično ponudbo Bleda. V letu 2026 bo poudarek na usklajevanju promocijskih vsebin s konkretno ponudbo na destinaciji, s čimer bomo zagotovili avtentično in dosledno izkušnjo za obiskovalce. Sredstva bodo med drugim namenjena produkciji novih video vsebin, ki bodo podpirale strateške komunikacijske cilje.

Slogan "Bled - Imago Paradisi" ali "podoba raja" predstavlja izredno veliko zavezo, ki presega zgolj marketinško sporočilo. Gre za obljubo obiskovalcem, da bo njihova izkušnja

na destinaciji Bled dosegla najvišje standarde kakovosti, avtentičnosti in nepozabnosti. Ta zaveza zahteva sistematičen pristop k upravljanju vseh vidikov turistične ponudbe.

Vloga JZTB pri upravljanju blagovne znamke

Naloga Javnega zavoda Turizem Bled je, da pri upravljanju z blagovno znamko na vseh področjih skrbi, da tako dejavnosti kot institucije stremijo k tej zavezi. To pomeni:

Koordinacija deležnikov: JZTB deluje kot povezovalni člen med različnimi ponudniki storitev, lokalnimi institucijami in skupnostjo, da zagotovi enotno vizijo in izvajanje standardov kakovosti.

Nadzor nad kakovostjo: Vzpostavljanje in vzdrževanje standardov, ki zagotavljajo, da vsaka storitev in doživetje na destinaciji ustreza obljubi "podobe raja".

Strateško komuniciranje: Usklajevanje vseh komunikacijskih aktivnosti tako, da se sporočila dosledno navezujejo na osrednjo zavezo blagovne znamke.

Razvoj ponudbe: Spodbujanje razvoja novih turističnih produktov in storitev, ki krepijo podobo Bleda kot izjemne destinacije.

Pomen za razvoj turizma

Upravljanje blagovne znamke je izrednega pomena za razvoj turizma, ki brez skupne zaveze ni mogoč. Brez jasno definirane in dosledno izvajane blagovne znamke destinacija ne more:

- Ustvariti prepoznavne identitete na konkurenčnem turističnem trgu.
- Zagotoviti dosledne kakovosti storitev in doživetij.
- Vzpostaviti zaupanja med obiskovalci in ustvariti zvestobe destinaciji.
- Koordinirati prizadevanj vseh deležnikov v smeri skupnih ciljev.
- Dosegati premium pozicioniranja na trgu in s tem višje dodane vrednosti.

10.1 BLEJSKI LOKALNI IZBOR (BLS)

Projekt Blejski lokalni izbor je ključnega pomena za krepitev lokalne ekonomije in trajnostni razvoj destinacije. Njegov glavni cilj je spodbujanje in povečevanje interesa

lokalnih obrtnikov, podjetnikov in podjetij za aktivno vključevanje v turistično ponudbo Bleda tako na področju storitev kot tudi obrti.

Pomen za lokalno ekonomijo

Projekt Blejski lokalni izbor je izrednega pomena za krepitev lokalne ekonomije. Zavzemamo se za povečanje interesa lokalnih obrtnikov in podjetij na področju storitev in obrti. Poleg nastanitev bomo podpirali tudi doživetja, saj verjamemo, da prav ta projekt zagotavlja dodatno in še kako potrebno turistično ponudbo na višji ravni.

Blejski lokalni izbor omogoča neposredno vključevanje občanov, samostojnih podjetnikov in podjetij v turistično dogajanje, s čimer krepiamo povezanost znotraj skupnosti. Zavedamo se, da je uspešnost turizma neločljivo povezana z aktivno udeležbo lokalnega okolja – tako pri soustvarjanju storitev in doživetij kot pri podpori investicijam.

Vključevanje lokalne skupnosti

Projekt predvsem omogoča vključevanje občanov, samostojnih podjetnikov in podjetij v turistično ponudbo. Zavedati se moramo, da je turistična ponudba izredno odvisna od vključitve lokalnega okolja, tako v storitvenem delu kot pri investicijah. Brez aktivnega sodelovanja lokalne skupnosti destinacija ne more doseganja svojega polnega potenciala. S projektom BLS gradimo most med lokalnim gospodarstvom in turizmom ter zagotavljamo, da koristi razvoja ostanejo v lokalnem okolju. Blejski lokalni izbor predstavlja ključno orodje za krepitev lokalne ekonomije in trajnostni razvoj destinacije Bled. Gre za teritorialno kolektivno blagovno znamko (TKBZ), ki povezuje lokalne ponudnike in dviguje kakovost turistične ponudbe na višjo raven.

Strateški cilji

Diverzifikacija ponudbe: Spodbujanje razvoja novih turističnih produktov in storitev, ki temeljijo na lokalnih virih, tradiciji in znanju.

Kakovost storitev: Vzpostavljanje standardov kakovosti, ki zagotavljajo avtentične in visokokakovostne izkušnje za obiskovalce.

Ekonomska trajnost: Ustvarjanje dodane vrednosti, ki ostaja v lokalni skupnosti in prispeva k dolgoročnemu razvoju destinacije.

Prepoznavnost: Krepitev prepoznavnosti lokalnih ponudnikov in njihovih izdelkov ter storitev na domačem in mednarodnem trgu.

Ciljne skupine

Nastanitveni obrati: Hoteli, gostišča, apartmaji in druge oblike nastanitev, ki želijo izpostaviti svojo povezanost z lokalno skupnostjo.

Gastronomski ponudniki: Restavracije, gostilne in drugi ponudniki hrane in pijače, ki uporabljajo lokalne sestavine.

Obrtniki in rokodelci: Ustvarjalci avtentičnih izdelkov, ki ohranjajo lokalno tradicijo

Ponudniki doživetij: Organizatorji vodenih ogledov, delavnic, športnih aktivnosti in drugih turističnih doživetij.

Kmetije in pridelovalci: Lokalni pridelovalci, ki ponujajo kakovostne lokalne proizvode.

Pričakovani rezultati

Uspešna implementacija projekta Blejski lokalni izbor bo prispevala k:

- Povečanju dodane vrednosti turistične ponudbe.
- Krepitvi ekonomske moči lokalne skupnosti.
- Ohranjanju in promociji lokalne kulturne dediščine.
- Izboljšanju kakovosti storitev in izdelkov.
- Povečanju prepoznavnosti destinacije Bled kot trajnostne turistične destinacije.
- Ustvarjanju novih delovnih mest in poslovnih priložnosti.

Projekt predstavlja dolgoročno naložbo v trajnostni razvoj destinacije, ki koristi tako lokalni skupnosti kot obiskovalcem, ki iščejo avtentične in kakovostne izkušnje.

Načrtovane aktivnosti za leto 2026

V letu 2026 načrtujemo okrepljeno promocijo, trženje in prodajo certificirane ponudbe z naslednjimi aktivnostmi:

- Izvedba javnega razpisa za pridobitev pravice do uporabe znamke.

- Organizacija nadaljevalnih delavnic za ponudnike (rokodelstvo, prehrana, pijače, turistični produkti, vodenja, nastanitve).
- Izvedba strokovnih ekskurzij za certificirane ponudnike.
- Nadaljevanje certificiranja izdelkov in storitev.
- Organizacija dogodka za predstavitev certificirane ponudbe in slovesno podelitev certifikatov.
- Sofinanciranje letnega programa delovanja Mreže TKBZ po modelu Izvorno Slovensko.
- Produkcija profesionalnih fotografij in video vsebin za promocijo certificiranih ponudnikov.

10.2 DIGITALIZACIJA IN INOVACIJE

V letu 2026 Turizem Bled na področju digitala deluje z enim istalno zaposlenim na delovnem mestu in enim zunanjim izvajalcem. Ta struktura je primerna za vzdrževanje obstoječih aktivnosti, vendar ne omogoča strateškega preskoka, ki ga zahteva sodobni trg. Cilj za leto 2026 je prehod iz reaktivnega v proaktivno in podatkovno vodeno digitalno poslovanje.

Ključni cilji za 2026:

1. Omogočiti direktne rezervacije preko lastnih digitalnih kanalov. V letu 2026 predsek JABOOK, v naslednjih letih pa še z ostalimi platformami.
2. Dvig vpletenosti (engagement rate) na ključnih družbenih omrežjih za 25 %.
3. Vzpostaviti sistem za sistematično zbiranje in analizo podatkov o dnevnem obisku in nočitvah na destinaciji Bled.
4. Okrepiti prepoznavnost Bleda kot destinacije za avtentična, butična in trajnostna doživetja.

1. Strateška reorganizacija in kadrovska okrepitev

Trenutna ekipa je preobremenjena z operativnimi nalogami (upravljanje oglasov, tehnično vzdrževanje). Manjka strateško osredotočenje na vsebino, ki je ključna za pripovedovanje

zgodbe o Bledu. Novi član ekipe bo odgovoren za ustvarjanje avtentične vsebine (video, blogi, zgodbe) in aktivno gradnjo skupnosti na družbenih omrežjih.

Nova razdelitev vlog:

- **Obstoječi interni zaposleni:** Prevzame vlogo odgovornega za celotno digitalno strategijo, analitiko, upravljanje proračuna in usklajevanje z drugimi oddelki.
- **Novi zaposleni (specialist za vsebino):** prev specializirano vlogo na področju tehnično zahtevnega oglaševanja (npr. Google Ads, napredno ciljanje) in SEO optimizacije, kjer je potrebno visoko specializirano znanje
- **Zunanji izvajalec:** Osredotočen na produkcijo vsebine, upravljanje družbenih omrežij, komunikacijo s sledilci in sodelovanje z lokalnimi ponudniki za ustvarjanje zgodb.

2. Strateški preskok v vsebini

- **Projekt "Bled skozi oči domačinov":** Namesto klasičnih fotografij pletne in otoka, novi specialist za vsebino ustvari serijo kratkih video vsebin in blog zapisov, ki predstavljajo zgodbe lokalnih ponudnikov (čebelar, pletnar, kuhar, planinski vodnik).
- **Uvedba mesečnega e-novičnika z visoko vrednostjo:** Namesto promocij naj novičnik ponuja ekskluzivno vsebino: "3 skriti razgledi na jezero, ki jih poznajo le domačini" ali "Kako pripraviti pravo blejsko kremšnito – recept našega slaščičarja".

3. Optimizacija konverzij in personalizacija

- **Prenova rezervacijske poti na spletni strani:** Analiza in odprava vseh ovir, ki uporabnike odvrčajo od direktne rezervacije.
- **Segmentirano e-mail oglaševanje:** Na podlagi zbranih podatkov se ustvarijo prilagojene kampanje za različne segmente (npr. družine, pari, poslovni gostje, povratniki) z relevantno ponudbo.

Digitalna preobrazba je ključna za doseganje ciljev in izboljšanje uporabniške izkušnje. Aktivnosti v letu 2026 bodo vključevale:

Glavne aktivnosti

- Tedenski novičnik: Redno obveščanje v slovenskem jeziku ter sezonski novičniki v angleščini, nemščini, francoščini, madžarščini in italijanščini. Vzpostavljena bo tudi celoletna "welcome drip" kampanja za nove naročnike.
- Oglaševalske kampanje (Meta): Pridobivanje novih e-naslovov, promocija ključnih dogodkov (Blejsko poletje, Zimska pravljica) in spodbujanje trajnostnega odkrivanja Bleda.
- Upravljanje vsebin: Redno vnašanje in urejanje vsebin na platformah Outdooractive, Buzzsprout (podcasti), map.e-bled.si in slovenia.info.
- Vzdrževanje aplikacij in profilov: Podaljšanje licenc za aplikacijo ARikli, uporaba orodij za media monitoring (Determ/Press Clipping) in posodabljanje vsebin na platformah Tripadvisor, Google My Business in Viator.
- Upravljanje B2B kontaktov.
- Spremljanje statistike in analitika.
- Razvoj lastnega rezervacijskega sistema in implementacija.
- Razvoj lastnih orodij za mejenje turističnega obiska.
- Uravnotežena predstavitev ponudbe: Enakomerna pokritost vseh krajev v destinaciji, ključnih znamenitosti in lokalnih ponudnikov.
- Promocija Blejskega lokalnega izbora: Poudarjanje certificiranih gastronomskih in kulturnih doživetij.
- Vzpostavitev kriterijev za objave vsebin s strani ponudnikov, s čimer bomo zagotovili kakovost in skladnost komunikacije.
- Večjezična komunikacija: Vsebine bodo primarno v slovenskem in angleškem jeziku, z aktivnim izkoriščanjem prevajalskih zmožnosti posameznih platform.

Sodelovanje z zunanjo agencijo za izvedbo naprednega digitalnega oglaševanja.

- Družbena omrežja: Upravljanje uradnih profilov (Facebook, Instagram, Threads, X, LinkedIn, TikTok, YouTube) bo sledilo naslednjim smernicam:
- Poudarek na video vsebinah: Povečana produkcija za TikTok, Instagram Reels in YouTube Shorts za nagovarjanje mlajših generacij.

10.3 PROMOCIJA IN TRŽNO KOMUNICIRANJE

Sejmi in borze: Turizem Bled bo v letu 2026 ohranjal močno prisotnost na mednarodnem trgu s samostojnimi nastopi na najpomembnejših turističnih borzah, kot so ITB Berlin, WTM London in Bit Milano. Podroben seznam predlaganih sejmov je priložen k načrtu.

Študijske skupine in novinarji: Na destinacijo bomo povabili skrbno izbrane in kredibilne novinarje, blogerje, vplivneže, snemalne ekipe ter organizatorje potovanj. Naložba v njihovo delo je ključna, saj omogoča avtentično in verodostojno predstavitev destinacije širši javnosti.

Krepitev avtentičnosti

Blejski lokalni izbor: Okrepljena promocija, trženje in prodaja certificirane ponudbe. Organizacija delavnic in ocenjevanj za nove izdelke in storitve bo zagotovila kontinuiran razvoj in širitev ponudbe.

Kulinarična ponudba: Poudarek na lokalni kulinarični ponudbi na dogodkih in v promocijskih materialih bo krepil prepoznavnost Bleda kot gastronomske destinacije.

Kulturni dogodki: Vključevanje lokalnih ustvarjalcev in kulturnih vsebin v dogodke in promocijo bo okrepilo avtentičnost destinacije in podprlo lokalno kulturno sceno.

Aktivni in nišni turizem

Pohodništvo in kolesarjenje: Nadaljnja prenova in vzdrževanje pohodnih poti, namestitve dodatne opreme. Razvoj kolesarske destinacije v sodelovanju s ponudniki storitev bo omogočil celovito izkušnjo za ljubitelje aktivnega preživljanja časa.

Športne prireditve: Soorganizacija in podpora večjim športnim dogodkom, ki privabljajo specifične ciljne skupine in prispevajo k prepoznavnosti destinacije.

Zimski produkti: Razvoj ponudbe, kot je savnanje v Veliki Zaki, ledno plavanje in zimsko kopanje, bo omogočil privabljanje obiskovalcev tudi v zimskih mesecih.

11. UPRAVLJANJE PRODUKTOV IN STORITEV

Upravljanje ključnih produktov in storitev zavoda je podprto s celotnim proračunom v višini 551.600,00 EUR. Osrednji poudarek v delovanju zavoda ostaja na organizaciji prireditev, za katere je namenjenih 369.100,00 EUR, kar predstavlja 66,5 % vseh sredstev. Pomemben del proračuna 110.500,00 EUR oz. 20% je namenjen celovitemu informiranju gostov. Preostala sredstva so strateško usmerjena v področja trajnostne mobilnosti in vzdrževanje ter razvoj turistične infrastrukture, s čimer se zagotavlja dolgoročen in uravnotežen razvoj destinacije.

Postavka	Znesek (EUR)	Delež v proračunu
Organizacija prireditev	367.100,00	66,5 %
Informiranje gostov	110.500,00	20,0 %
Trajnostna mobilnost in turistična infrastruktura	72.5000,00	13,4 %
Skupaj	551.600,00	100,0 %

Tabela 1: Proračun po postavkah

11.1 DOGODKI IN PRIREDITVE

Program prireditev Javnega zavoda za turizem Bled predstavlja ključni element turistične ponudbe destinacije z jasno strukturo, raznovrstnostjo in strateškim pomenom. Z letnim proračunom 369.100,00 EUR za 29 različnih prireditev (več kot 100 dogodkov), zavod uspešno pokriva različne ciljne skupine in zagotavlja celoletno privlačnost destinacije.

Analiza kaže na dobro uravnoteženo kombinacijo velikih osrednjih prireditev, ki zagotavljajo največji ekonomski učinek, ter manjših specializiranih dogodkov, ki bogatijo kulturno in športno ponudbo. Organizacijska struktura je funkcionalna, vendar potrebuje optimizacijo za bolj enakomerno porazdelitev obremenitev.

Osrednji dogodki destinacije, ki predstavljajo vrhunec turistične sezone:

- Zimska pravljica - osrednja zimska prireditev
- Blejsko poletje - osrednja poletna prireditev

Partnerski dogodki, kjer JZTB sodeluje z drugimi organizatorji:

- Športne prireditve (Julijan Alps Trail Run, KZS, Triatlon Bled, itd.)
- Kulturne in tradicionalne prireditve (Kresovanje, Velikonočni koncert, itd.)
- Specializirane prireditve (X-waters, Rikljev pohod, itd.)

Prireditve v organizaciji JZB

- Sezonske prireditve (Pustovanje, Mesec ljubezni, Velikonočni sejem)
- Glasbene prireditve (Srečanje harmonikarjev)
- Inovativne prireditve (BWF, Sol za smreko)

Večje mednarodne prireditve - dogodki mednarodnega pomena, kjer JZTB nastopa kot soorganizator:

- Veteransko EP 2025
- Svetovno veteransko prvenstvo v veslanju 2026
- Mednarodne regate in športni dogodki

V letu 2026 je v ospredju **Svetovno veteransko prvenstvo v veslanju**, ki bo septembra 2026 privabilo več kot 6.000 obiskovalcev in ustvarilo preko 30.000 nočitev. Poleg tega mega dogodka načrtujemo celovito optimizacijo obstoječega programa prireditev z namenom povečanja turistične privlačnosti destinacije, podaljšanja povprečne dobe bivanja in krepitve zimske sezone.

Ključni podatki

- Termin 9. do 13. september 2026
- Pričakovani obiskovalci: Več kot 6.000
- Pričakovane nočitve: Preko 30.000
- Finančna podpora JZTB: 100.000 EUR (pokritje vseh organizacijskih stroškov)
- Neposredni izkupiček iz turistične takse: 75.000 EUR
- Ocenjen celotni ekonomski učinek: 3-5 milijonov EUR

Strateški pomen

Dogodek je ekonomsko upravičen in bo imel izjemen vpliv na imidž destinacije. Bled bo ostal prepoznaven kot svetovna veslaška destinacija, kar bo dalo dodatni pečat prepoznavnosti Bleda v mednarodnem merilu. Dolgoročni promocijski učinki bodo presegali neposredne ekonomske koristi.

Razporeditev sredstev po velikosti prireditev

- Velike prireditve (nad 50.000 EUR): 2 prireditvi, 240.000 EUR (68,1%)

- Srednje prireditve (10.000-50.000 EUR): 6 prireditev, 88.000 EUR (24,0%)
- Manjše prireditve (do 10.000 EUR): 18 prireditev, 31.100 EUR (7,9%)
- Prireditve brez proračuna: 3 prireditve, 0 EUR (0,0%)

Sezonska razporeditev

- **Zimske prireditve:** Zimska pravljica, Sol za smreko, Pustovanje
- **Poletne prireditve:** Poletne prireditve, BWF, različni športni dogodki
- **Celoletne prireditve:** Kulturni dogodki, sejmi, srečanja

Kategorija	Proračun (EUR)	Delež	Število prireditev
Glavne prireditve	240.000,00	65,0%	3
Ostale prireditve	129.100,00	35,0%	26
SKUPAJ	369.100,00	100,0%	29

Tabela 2: Pregled vseh prireditev

Ključni kazalniki uspešnosti

Finančni kazalniki

- Celotni proračun prireditev: 369.100,00 EUR
- Povprečni proračun na prireditve: 12.658,62 EUR
- Največja prireditve: Zimska pravljica (170.000,00 EUR)
- Delež glavnih prireditev: 65,0% celotnega proračuna

Organizacijski kazalniki

- Skupno število prireditev: 29
- Število odgovornih oseb: 6
- Povprečno število prireditev na organizatorja: 4,8

Kategorijski kazalniki

- Športne prireditve: 8 dogodkov (27,6%)
- Kulturne prireditve: 6 dogodkov (20,7%)
- Specializirane prireditve: 9 dogodkov (31,0%)
- Glavne prireditve: 3 dogodki (10,3%)
- Ostalo: 3 dogodki (10,3%)

Optimizacija zimske sezone

Nadgradnja Zimske pravljice z novimi elementi: Bled Ice Festival z ledenimi skulpturami, zimski športni vikend, premium božični sejem, silvestrski spektakel nad jezerom ter Winter Lights Festival. Dodajati bo potrebno nove koncepte, kot so Ice Wine Festival, Winter Wellness Weekend, zimska fotografska delavnica ipd.

Trajnostne prireditve

Implementacija Zero Waste festivalov, sodelovanje z lokalnimi dobavitelji, spodbujanje javnega prevoza, uporaba solarne energije ter digitalizacija za zmanjšanje papirja. Organizacija novih trajnostnih dogodkov: Bled Eco Festival, Sustainable Tourism Summit, Green Sports Weekend ipd.

Gastronomski turizem

Razvoj kulinaričnih prireditev: Bled Culinary Festival, Wine & Dine by the Lake, Street Food Festival, Chef's Table Events ter Honey Festival. Integracija gastronskega programa v obstoječe prireditve inp.

Signature eventi

Razvoj prepoznavnih dogodkov Bleda: Bled Lake Symphony (koncert na vodi), Floating Market (plavajoči sejem), Midnight Sun Festival, Bled Drone Show ipd.

Program prireditev 2026 predstavlja ambiciozen, a realno dosegljiv načrt za krepitev turistične privlačnosti Bleda. Svetovno veteransko prvenstvo v veslanju bo ključni dogodek, ki bo dolgoročno pozicioniral Bled kot svetovno veslaško destinacijo. Kombinacija optimizacije obstoječih prireditev, razvoja novih konceptov, digitalizacije in avtentičnosti ter trajnostnih pristopov bo prispevala k celostnemu razvoju destinacije in povečanju njene konkurenčnosti na mednarodnem trgu.

11.2 TRAJNOSTNA MOBILNOST

Program trajnostne mobilnosti predvideva vzpostavitev sistema javnega prevoza, ki povezuje ključne turistične točke z nastanitvami in parkirišči zunaj naselja. Ta pristop temelji na spoznanju, da je za ohranjanje privlačnosti destinacije potrebno zmanjšati prometno obremenitev v najbolj obiskanih območjih.

Sistem je zasnovan tako, da spodbuja uporabo trajnostnih oblik mobilnosti tudi med lokalnim prebivalstvom, kar prispeva k zmanjšanju celotne prometne obremenitve. Za izboljšanje zadovoljstva obiskovalcev in lokalnega prebivalstva se bodo izvajale naslednje aktivnosti:

Turistična infrastruktura

Vzpostavitev polnilnic za električna vozila bo podprla trend e-mobilnosti. Zagotovitev novih parkirnih prostorov bo zmanjšala pritisk na obstoječe lokacije. Izboljšanje javnega prevoza (Bled Bus, nove linije), investicije in vzdrževanje pohodnih in kolesarskih poti bo omogočilo trajnostno mobilnost obiskovalcev.

Dostopnost: Ponovna organizacija dogodka OVIRANTlon Bled bo ozaveštila o pomenu dostopnosti. Naslavljanje izzivov na področju dostopnosti za gibalno ovirane bo vključevalo prilagoditve infrastrukture in storitev.

Urejenost kraja: Redni ogledi kraja, izobraževalne delavnice in čistilne akcije bodo prispevali k izboljšanju urejenosti in čistoče destinacije.

Kartica gosta: Nadaljnji razvoj kartice »Kartica Julijske Alpe: Bled« z vključitvijo širšega nabora ugodnosti (brezplačni prevozi, parkiranje, vstopnine, popusti) bo izboljšal uporabniško izkušnjo in spodbudil trajnostno mobilnost.

Pohodniške poti

Razvoj in vzdrževanje pohodniških poti predstavlja ključen element trajnostne mobilnosti, ki omogoča obiskovalcem raziskovanje destinacije na okolju prijazen način. Investicija vključuje označevanje poti, vzpostavitev počivališč in informacijskih točk ter redno vzdrževanje obstoječih poti.

Pohodniške poti so zasnovane tako, da povezujejo glavne turistične atrakcije z naravnimi znamenitostmi in omogočajo obiskovalcem celovito doživetje destinacije. Posebna pozornost je namenjena dostopnosti poti za različne skupine obiskovalcev, vključno z družinami z otroki in starejšimi obiskovalci.

Program vključuje tudi razvoj tematskih poti, ki obiskovalcem predstavljajo kulturno in naravno dediščino območja. Te poti so opremljene z interpretativnimi tablam in QR

kodami, ki omogočajo dostop do dodatnih informacij preko mobilnih aplikacij.

Kolesarske poti

Kolesarske poti predstavljajo ključni element trajnostne mobilnosti, ki omogoča hitro in okolju prijazno premikanje po destinaciji. Investicija v kolesarsko infrastrukturo pokriva označevanje kolesarskih poti, vzpostavitev kolesarskih stojal in razvoj osnovne infrastrukture za kolesarje.

Nova kolesarska povezava Bled-Bohinj

Prihodnje leto se zaključuje izgradnja nove kolesarske povezave med Bledom in Bohinjem. Ta strateška investicija zahteva dodatne ukrepe:

- **Parkirna mesta:** Načrtovanje in ureditev dodatnih parkirnih mest za kolesarje.
- **Okrepčevalne postaje:** Vzpostavitev postaj za počitek in okrepčilo ob glavni poti.
- **Navezovalne poti:** Ureditev in označitev stranskih poti, ki se navezujejo na glavno kolesarsko traso.

S to novo povezavo Bled postaja osrednja kolesarska destinacija v regiji z naslednjimi prednostmi:

- **Neposredne povezave:** Direktno povezovanje z Bohinjem in Kranjsko Goro.
- **Multimodalna dostopnost:** Preko železniških povezav (Bike & Ride koncepti) z avstrijsko Koroško in Posočjem.
- **Regionalna mreža:** Ustvarjanje obsežne in privlačne mreže za kolesarski turizem.

Winter bus

Zimski turistični produkti predstavljajo pomemben segment turistične ponudbe, ki omogoča izkoriščanje destinacije tudi v zimskih mesecih. Kombinacija zimskega avtobusa storitve in skupne smučarske vozovnice za področje Julijskih alp (Vogel, Kranjska Gora, Trbiž) predstavlja inovativno rešitev, ki naslavlja ključne izzive zimskega turizma - dostopnost smučišč in cenovno dostopnost smučanja.

Zimski avtobus je storitev zasnovana kot povezovalna storitev med nastanitvami v destinaciji in bližnjimi smučišči. Ta pristop rešuje problem parkirnih mest na smučiščih, zmanjšuje prometno obremenitev in omogoča gostom brezskrbno uživanje v zimskih aktivnostih. Storitev je načrtovana tako, da pokriva glavne nastanitvene kapacitete in zagotavlja redne odhode v skladu s potrebami smučarjev.

Smučarska vozovnica JA omogoča gostom enostaven dostop do smučišč z enotno vstopnico, ki lahko vključuje tudi prevoz. Ta pristop poenostavljuje nakupni proces za goste in omogoča boljše upravljanje obiska smučišč. Sistem je zasnovan tako, da spodbuja daljše bivanje gostov in povečuje porabo na destinaciji.

Finančni okvir 12.000 EUR pokriva operative stroške prevoza, koordinacijo s smučišči, promocijske aktivnosti in administrativne stroške. Pričakovani rezultati vključujejo povečanje zimskega obiska, boljše izkoriščanje nastanitvenih kapacitet v zimskih mesecih in pozitivne okoljske učinke zaradi zmanjšanja individualnega prometa.

Uspešnost programa bo merjena z naslednjimi kazalniki: število uporabnikov zimkega avtobusa, povprečno trajanje bivanja zimskih gostov, zadovoljstvo gostov s storitvijo in okoljski učinki zmanjšanja prometa. Dolgoročno je cilj vzpostaviti zimski avtobus & skupno smučarsko vozovnico kot prepoznaven zimski produkt destinacij znotraj Julijskih alp.

Bled bus

Bled Bus predstavlja ključno trajnostno mobilnostno rešitev za destinacijo Bled z ambicioznim ciljem prepeljati 100.000 obiskovalcev do leta 2030. Za realizacijo zastavljenejga cilja je nujna spremenjena finančna struktura z občinsko participacijo iz parkirnin in celovitimi partnerskimi pogodbami z nastanitvami. Cilj vzpostavitve novega načina financiranja je v letu 2027.

Ključne novosti v financiranju:

Nova finančna struktura bi zagotavljala 475.000 EUR letno.

Javno financiranje (65%):

- Občinski proračun: 60.000 EUR letno
- Participacija iz parkirnin: 135.000 EUR letno (10% prihodkov iz parkirnin)

Zasebno financiranje (35%):

- Participacija gospodarstvo: 100.000 EUR letno iz naslova partnerske pogodbe

Sklad za trajnostno mobilnost :

- Financiranje iz naslova promocijske turistične takse: 180.000 EUR (namenski vir 5%)

Utemeljitev participacije:

- Bled Bus zmanjšuje potrebo po parkirnih mestih in dnevni migraciji za turiste.
- Organizirani prevoz zmanjšuje prometno obremenitev.
- Trajnostna mobilnost povečuje privlačnost destinacije.
- Logična povezava med prometno infrastrukturo in javnim prevozom.

Koristi za nastanitvene obrate:

Neposredne koristi

- Frekventen prevoz za goste: Dodana vrednost nastanitve.
- Zmanjšani prometni problemi.
- Zelena certificiranja: Možnost pridobitve trajnostnih certifikatov.
- Skupni marketing: Promocija Bleda kot trajnostne destinacije.
- Prednostno obveščanje: O voznih redih in spremembah.
- Možnost oglaševanja: Na avtobusih in postajališčih.

Dolgoročne koristi

- Povečan obisk: Boljša dostopnost privabi več turistov.
- Podaljšana sezona: Bled Bus omogoča obisk tudi zunaj glavne sezone.
- Višje zadovoljstvo gostov: Enostavnejše raziskovanje destinacije.
- Konkurenčna prednost: Trajnostna podoba privablja ozaveščene turiste.

Namenski sklad za trajnostno mobilnost:

Uporaba sredstev

- Električna polnilna mesta: 30.000 EUR letno
- Kolesarske poti in infrastruktura: 40.000 EUR letno
- E-kolesa za izposajo: 15.000 EUR letno
- Promocija trajnostne mobilnosti: 11.000 EUR letno
- Raziskave in razvoj: 10.000 EUR letno
- Vzdrževanje in posodobitve: 25.000 EUR letno
- Rezerve za večje projekte: 49.000 EUR letno

Povezovanje in sodelovanje

Povezovanje z različnimi skupnostmi je ključno za skupni razvoj turistične ponudbe. Turizem Bled bo nadaljeval z aktivnim delovanjem v:

Skupnosti Julijskih Alp: Sodelovanje na promocijskem, produktnem, digitalizacijskem in trajnostnem področju. Načrtovanje pilotnega projekta regijskega povezovanja bo krepilo sinergijske učinke.

Alpski biseri (Alpine Pearls): Sodelovanje v marketinških in promocijskih aktivnostih združenja, ki spodbuja »Soft Mobility«, bo podprlo trajnostno mobilnost.

Lokalni deležniki: Krepitev partnerstev z občinami, razvojnimi agencijami in gospodarskimi subjekti bo zagotovila usklajen razvoj destinacije.

11.3 INFORMIRANJE GOSTOV

Turistično-informacijski center

Letošnje leto je prineslo pomembne spremembe v vzorcih obiskovanja informacijskih centrov. Prvič je bil zaznan upad obiskovalcev tradicionalnih TIC lokacij, kar kaže na spreminjanje potreb in navad turistov pri iskanju informacij. Hkrati pa so se izredno dobro obiskane izkazale informacijske točke v Mali in Veliki Zaki ter Grajskem kopališču, kar nakazuje na potrebo po decentralizaciji informacijskih storitev ter hitro iskanje informacij obiskovalcev.

Posebej uspešen se je izkazal projekt "Ask me I am local", ki predstavlja inovativen pristop k informiranju gostov preko lokalnih prebivalcev. Ta projekt je pokazal, da osebni pristop in lokalno znanje pomembno prispevata h kakovosti turistične izkušnje.

Letošnje izkušnje so tudi pokazale, da je brez ustreznega nadzora nemogoče upravljati dele Bleda, ki so pod velikim obiskovalskim pritiskom. Namen upravljanja je zagotavljati edinstveno izkušnjo tako obiskovalcem kot lokalnemu prebivalstvu, kar zahteva premišljen pristop k upravljanju obiska in prostora.

TIC promenada in Infocenter Triglavska roža Bled

Turistično informacijski center na promenadi predstavlja osrednji fizični stičišče za informiranje obiskovalcev. Kljub zaznani spremembi v vzorcih obiskovanja ostaja TIC ključna institucija za zagotavljanje kakovostnih informacij in storitev obiskovalcem.

Upravljanje poletja (ask me, varnost..)

Upravljanje poletne sezone predstavlja ključen izziv za destinacijo, ki se sooča z velikim pritiskom obiska v času glavne turistične sezone. Letošnje izkušnje so pokazale, da je brez ustreznega nadzora nemogoče zagotavljati kakovostno izkušnjo tako obiskovalcem kot lokalnemu prebivalstvu.

Program vključuje okrepitev redarske službe v času visoke sezone, predvsem na kritičnih lokacijah, kot so Hotel Toplice, kopališče in območje do Mlina. Te lokacije so identificirane kot najbolj obremenjene in zahtevajo stalen nadzor za zagotavljanje varnosti in reda.

Projekt »Ask me I am local« se je izkazal kot izjemno uspešen pristop k informiranju gostov. Program vključuje usposabljanje lokalnih prebivalcev za vlogo neformalnih informatorjev, ki obiskovalcem nudijo avtentične informacije in priporočila. Ta pristop ne le izboljšuje kakovost informacij, ampak tudi krepi povezavo med obiskovalci in lokalno skupnostjo.

Program upravljanja poletja vključuje tudi sistem spremljanja obiskanosti in upravljanja gneče. To vključuje uporabo tehnologije za štetje obiskovalcev, analizo podatkov o gibanju obiskovalcev in razvoj strategij za usmerjanje obiska v manj obremenjene čase in lokacije.

Varnostni vidik programa vključuje koordinacijo z lokalnimi varnostnimi službami, usposabljanje osebja za obvladovanje kriznih situacij in razvoj protokolov za različne scenarije. Cilj je zagotoviti varno okolje za vse obiskovalce in lokalne prebivalce.

12. MICE TURIZEM

Kongresni urad Bled deluje pod okriljem javnega zavoda Turizem Bled. Osnovna naloga dela KUB je trženje Bleda kot destinacije za srečanja, konference in kongrese. Njena

vloga je ključna pri pozicioniranju Bleda na mednarodnem zemljevidu kongresnih destinacij in prispeva k diverzifikaciji turistične ponudbe destinacije.

KUB se osredotoča na trajnostne in navdihujoče destinacije za majhna in srednje velika srečanja podjetij, združenj, vladne dogodke, večje mednarodne športne prireditve in motivacijska potovanja.

Storitve in dejavnosti

KUB zagotavlja celovit spekter storitev za organizatorje kongresov in konferenc. Osnovna storitev je pomoč pri iskanju optimalne lokacije za dogodke, kar vključuje analizo potreb organizatorja, pregled razpoložljivih kapacitet in priporočila za najprimernejše lokacije glede na specifične zahteve dogodka.

Priprava skupne ponudbe za večje dogodke predstavlja kompleksno storitev, ki zahteva koordinacijo z različnimi ponudniki storitev. KUB deluje kot osrednji koordinator, ki zagotavlja celovito ponudbo, vključno z nastanitvami, tehnično podporo, cateringom in spremljevalnimi programi. Ta pristop omogoča organizatorjem enotno kontaktno točko za vse potrebe dogodka.

Povezovanje z najbolj primernimi ponudniki storitev temelji na obsežni mreži partnerjev, ki vključuje prizorišča, dvorane, nastanitve, tehnično podporo, profesionalne kongresne organizatorje, strokovne kongresne turistične agencije, incentive in teambuilding agencije, event agencije ter catering ponudnike. Ta mreža je rezultat večletnega dela in predstavlja eno ključnih konkurenčnih prednosti organizacije.

Svetovanje o družabnih aktivnostih in spremljevalnih programih izkorišča edinstvene možnosti destinacije Bled. Organizacija razvija prilagojene programe, ki vključujejo kulturne ogleda, aktivnosti v naravi, gastronomske doživetja in team building aktivnosti. Ti programi prispevajo k celostni izkušnji udeležencev in povečujejo privlačnost destinacije.

Članstva in mreže

KUB je aktivni član Kongresnega urada Slovenije, kar omogoča sodelovanje na nacionalni ravni in dostop do skupnih promocijskih aktivnosti. Članstvo v Slovenskem

ambadorskem programu omogoča sodelovanje pri pridobivanju mednarodnih dogodkov in kreptvi mednarodnih povezav.

Prisotnost na mednarodnih sejmi predstavlja ključni element promocijske strategije. KUB redno sodeluje na Conventa Ljubljana, IMEX Frankfurt in IBTM Barcelona, kar so vodilni sejmi kongresne industrije v Evropi. Ta prisotnost omogoča neposredne stike z organizatorji dogodkov, promocijo destinacije in spremljanje tržnih trendov.

Digitalna prisotnost organizacije vključuje aktivnost na družbenih omrežjih Facebook, Instagram, Twitter in LinkedIn. Vsaka platforma služi specifičnim ciljem, pri čemer LinkedIn omogoča B2B komunikacijo, Instagram vizualno promocijo destinacije, Facebook širšo dostopnost, Twitter pa hitro komunikacijo in sledenje trendom.

Priložnosti za razvoj

Rast kongresnega turizma z 5,5-odstotno letno rastjo globalnega MICE trga predstavlja temeljno priložnost za razvoj. Post-COVID okrevanje povečuje povpraševanje po srečanjih, hibridni dogodki odpirajo nove možnosti, naraščajoče povpraševanje po trajnostnih destinacijah pa omogoča izkoriščanje okoljskih prednosti Bleda.

Digitalizacija industrije omogoča razvoj virtualnih dogodkov, izboljšanje online marketinga, implementacijo CRM sistemov in razvoj mobilnih aplikacij. Te tehnologije lahko izboljšajo uporabniško izkušnjo in povečajo operativno učinkovitost organizacije.

Strateška partnerstva predstavljajo priložnost za regionalno povezovanje z drugimi destinacijami, krepitev povezav z MICE industrijo, razvoj javno-zasebnih partnerstev in akademska sodelovanja. Ta partnerstva lahko razširijo doseg in povečajo kapacitete organizacije.

Razširitev ponudbe z outdoor dogodki, team building aktivnostmi, kulturnimi programi in wellness programi omogoča izkoriščanje edinstvenih možnosti destinacije. Kombiniranje poslovnih dogodkov z leisure aktivnostmi povečuje privlačnost za udeležence in podaljšuje povprečno dobo bivanja.

Evropsko financiranje preko strukturnih skladov, sredstev za zeleni prehod, digitalizacijo in čezmejno sodelovanje predstavlja pomembno priložnost za pridobivanje dodatnih sredstev za razvoj. Ta sredstva lahko omogočijo investicije, ki presegajo možnosti lokalnega financiranja.

Vizija in strateški cilji

Vizija KUB za leto 2030 predvideva transformacijo v vodilno specializirano organizacijo za promocijo Bleda kot premium destinacije za majhne in srednje velike mednarodne kongrese. Ta vizija temelji na prepoznavanju edinstvenih prednosti destinacije in potrebi po specializaciji v konkurenčnem okolju kongresne industrije.

Strateški cilji za obdobje 2025-2029 vključujejo povečanje števila dogodkov izven glavne turistične sezone za 40%. Ti cilji so ambiciozni, vendar dosegljivi z ustreznimi investicijami in organizacijskimi spremembami.

Digitalizacijski cilji predvidevajo implementacijo CRM sistema do 2027, razvoj mobilne aplikacije, 360-stopinjske virtualne ogleda vseh lokacij in 100-odstotno digitalizacijo promocijskih materialov. Trajnostni cilji vključujejo doseganje ogljične nevtralnosti do 2028, pridobitev zelenih certifikatov in 80-odstotni delež dogodkov z zelenim certifikatom.

13. UPRAVLJANJE ZAVODA IN DESTINACIJE

Destinacija Bled predstavlja enega uspešnejših primerov upravljanja turistične destinacije v Sloveniji. Z več kot 1,5 milijona obiskovalci letno in prepoznavnostjo na globalnem nivoju je Bled postal sinonim za slovenski turizem. Uspeh destinacije ni naključen, temveč je rezultat večletnega upravljanja, ki temelji na načelih trajnostnega razvoja, inovativnosti ter aktivnega partnerstva z različnimi deležniki.

Ključna naloga Turizma Bled je **upravljanje destinacije**, kar vključuje strateško načrtovanje, koordinacijo različnih deležnikov ter zagotavljanje kakovosti turistične ponudbe. Cilj upravljanja destinacije je, da Bled postane osrednji prostor obiska, od koder se vodijo določene aktivnosti po preostalih destinacijah v regiji. Ta pristop temelji na konceptu destinacije kot vozlišča, ki povezuje različne turistične produkte in izkušnje v širši regiji.

Razvoj destinacije Bled temelji na **Strategiji trajnostnega razvoja blejskega turizma 2018-2025**, ki opredeljuje vizijo, cilje ter ukrepe za dolgoročni razvoj destinacije. Strategija temelji na dejstvu, da je Bled edinstven, in na spoznanju, da morajo pri realizaciji strategije sodelovati vsi ključni deležniki destinacije. Ta participativni pristop zagotavlja široko podporo strategiji ter omogoča učinkovito implementacijo ukrepov.

Upravljanje kakovosti

Destinacija Bled vzpostavlja celovit sistem upravljanja kakovosti, ki zagotavlja visoke standarde turistične ponudbe ter kontinuirano izboljševanje storitev.

Sistem kakovosti v sklopu projekta BLS vključuje redne kontrole ponudnikov, izobraževanje zaposlenih ter spremljanje zadovoljstva gostov. Destinacija je razvila standard kakovosti za različne vrste ponudnikov ter zagotavlja strokovno podporo pri implementaciji teh standardov. Ta pristop omogoča ohranjanje visoke ravni kakovosti ter prepoznavnosti destinacije na mednarodnih trgih.

Izobraževanje in usposabljanje predstavlja ključni element upravljanja kakovosti. Destinacija redno organizira izobraževanja za zaposlene v turizmu ter spodbuja kontinuirano strokovno izpopolnjevanje. Ta izobraževanja vključujejo različne teme, od gostoljubnosti preko trajnostnih praks do digitalnih veščin.

Spremljanje zadovoljstva gostov se izvaja preko različnih kanalov, vključno z anketami, spletnimi ocenami ter neposrednimi povratnimi informacijami. Ta podatki se uporabljajo za identifikacijo področij za izboljšanje ter prilagajanje ponudbe potrebam gostov. Destinacija redno analizira trende zadovoljstva ter implementira ukrepe za izboljšanje.

Model partnerstva z turističnim gospodarstvom

Partnerstvo s turističnim gospodarstvom predstavlja temelj uspešnega upravljanja sodobnih turističnih destinacij. Ta partnerstva omogočajo kombiniranje javnih in zasebnih virov, izmenjavo znanja ter koordinirano nastopanje na turističnih trgih.

13.1 PARTNERSKA POGODBA

Partnerska pogodba predstavlja formalni okvir sodelovanja med destinacijsko organizacijo in turističnim gospodarstvom. Ta pristop temelji na načelu vzajemnosti, kjer vsak partner prispeva določen finančni del, svoje vire in zmožnosti ter zato prejema ustrezne koristi.

Pogodba vključuje jasno opredelitev storitev, finančnih obveznosti ter mehanizmov za reševanje sporov.

Članstvo v partnerski mreži je strukturirano glede na velikost in tip ponudnika ter vključuje različne kategorije članstva z ustreznimi pravicami in obveznostmi. Ta

diferenciacija omogoča prilagajanje potreb različnih tipov ponudnikov ter zagotavlja pravično porazdelitev koristi in stroškov.

Redni sestanki in komunikacija zagotavljajo kontinuirano koordinacijo ter izmenjavo informacij med partnerji. Ti sestanki vključujejo redne mesečne sestanke, letne konference ter specializirane delovne skupine za specifične projekte.

Mreženje in izmenjava izkušenj omogoča partnerjem vzpostavljanje neposrednih poslovnih povezav ter učenje drug od drugega. Destinacija organizira različne dogodke za mreženje, ki omogočajo partnerjem spoznavanje novih priložnosti ter vzpostavljanje sodelovanja.

Skupni projekti predstavljajo priložnost za poglobljeno sodelovanje med partnerji ter destinacijsko organizacijo. Ti projekti vključujejo razvoj novih produktov, skupne promocijske kampanje ter infrastrukturne investicije.

Izobraževanje in usposabljanje zagotavlja kontinuirano krepitev zmožnosti partnerjev ter implementacijo najboljših praks. Ta izobraževanja vključujejo različne teme, od digitalnega marketinga preko trajnostnih praks do upravljanja kakovosti.

Finančni model partnerstva

Finančni model partnerstva temelji na načelu sorazmernosti, kjer partnerji prispevajo finančne vire glede na velikost njihove ponudbe ter koristi, ki jih prejema. Ta model zagotavlja trajnostno financiranje destinacijskih aktivnosti ter omogoča reinvestiranje v nadaljnji razvoj.

Struktura prispevkov

Članarine predstavljajo osnovno obliko finančnega prispevka partnerjev ter so diferencirane glede na velikost in tip ponudnika. Ta sistem zagotavlja predvidljive prihodke ter omogoča dolgoročno načrtovanje aktivnosti.

Projektni prispevki se nanašajo na specifične projekte ali aktivnosti, pri čemer partnerji lahko izberejo projekte, ki najbolj ustrezajo njihovim potrebam in ciljem. Ta fleksibilnost omogoča prilagajanje različnim poslovnim modelom ter potrebam partnerjev.

Prispevki v naravi vključujejo zagotavljanje storitev, prostorov ali drugih virov namesto finančnih sredstev. Ta oblika prispevka je posebej primerna za manjše ponudnike ter omogoča vključevanje širšega kroga partnerjev.

Uporaba sredstev

Promocijske aktivnosti predstavljajo največji delež porabe sredstev ter vključujejo udeležbo na sejnih, oglaševanje, pripravo promocijskega materiala ter organizacijo študijskih obiskov.

Razvoj produktov vključuje investicije v nove turistične produkte, tehnološke rešitve ter infrastrukturne izboljšave, ki koristijo vsem partnerjem.

Kvantitativni kazalniki

Število partnerjev ter njihova rast skozi čas kaže na privlačnost partnerskega programa ter zadovoljstvo obstoječih partnerjev.

Finančni kazalniki vključujejo višino zbranih sredstev, stroške na partnerja ter povračilo investicij v promocijske aktivnosti.

Tržni kazalniki vključujejo število obiskovalcev, prenočitve, prihodke ter tržni delež destinacije na ključnih trgih.

Promocijski kazalniki merijo doseg promocijskih aktivnosti, medijsko pozornost ter odziv na promocijske kampanje.

Kvalitativni kazalniki

Zadovoljstvo partnerjev se meri preko rednih anket ter intervjujev, ki omogočajo identifikacijo področij za izboljšanje ter prilagajanje storitev potrebam partnerjev.

Kakovost sodelovanja vključuje oceno komunikacije, koordinacije ter skupnega odločanja med partnerji in destinacijsko organizacijo.

Inovativnost meri sposobnost partnerstva za razvoj novih produktov, storitev ter pristopov k upravljanju destinacije.

Trajnostnost ocenjuje prispevek partnerstva k trajnostnemu razvoju destinacije ter implementaciji trajnostnih praks.

14. PLAČE IN DRUGI IZDATKI ZAPOSLENIM

Javni zavod Turizem Bled ima trenutno sistematiziranih 10 delovnih mest, kar predstavlja osnovno kadrovsko strukturo za izvajanje vseh ključnih dejavnosti organizacije in

nemoteno izvajanje sprejtega plana dela. V letošnjem letu smo uspešno okrepili našo ekipo z zaposlitvijo nove sodelavke na delovnem mestu odnosi z javnostmi, kar je pomembno prispevalo k izboljšanju komunikacijskih procesov in promocijskih dejavnosti zavoda. Do konca oktobra načrtujemo zaposlitev osebe na področju prireditev za čas nadomeščanja. Ta ukrep bo zagotovil nemoteno izvajanje vseh načrtovanih prireditev in dogodkov, ki so pomemben del turistične ponudbe Bleda. Turizem Bled je kadrovsko dobro stoječa organizacija z močno in usposobljeno ekipo. V naši organizaciji imamo strokovno usposobljene in motivirane zaposlene, ki s svojim znanjem in predanostjo pomembno prispevajo k uspešnemu delovanju zavoda ter razvoju turizma na Bledu. Naša kadrovska politika temelji na kontinuiranem razvoju zaposlenih, ohranjanju visoke ravni strokovnosti in zagotavljanju motiviranega delovnega okolja, kar se odraža v kakovosti storitev, ki jih nudimo obiskovalcem in partnerjem.

Načrtovane kadrovske aktivnosti in ocena kadrovskega potenciala

Glede na potrebe zavoda in obsežen program dela se kaže potreba pospremembi sistematizacije delovnih mest in zagotovitev dodatne osebe na področju digitala in na področju prireditev.

Področje digitala

Za uspešno izvajanje digitalne strategije in sodobnih komunikacijskih kanalov je potrebna zaposlitev ene dodatne osebe na področju digitala. Ta zaposlitev bo omogočila:

- Razvoj in vzdrževanje digitalnih platform.
- Upravljanje spletnih vsebin in družbenih omrežij
- implementacijo sodobnih digitalnih rešitev za promocijo turizma.

Področje digitalizacije trenutno velja za kadrovsko najbolj podhranjeno. Javni zavod za turizem Bled (JZTB) tako v sklopu svojega programa dela kot tudi v okviru združenja Julijske Alpe daje velik poudarek delu na digitalnih platformah. To vključuje socialna omrežja, spletno stran, razvoj novih platform, optimizacijo delovnih procesov z uporabo novih tehnologij, razvoj lastnega modalnega digitalnega stičišča in podobno. Kot zavod imamo pomembno vlogo pri večjih digitalnih projektih. Eden glavnih projektov, ki prihaja v naslednjih letih, je projekt Modist, v sklopu katerega bomo oktobra 2025 lansirali lasten rezervacijski sistem JABOOK. To bo za sabo potegnilo precej dela, ki smo ga do sedaj

reševali z improvizacijo, kar se je odražalo v dodatnih delovnih urah in manjšem fokusu na osnovne naloge. Izkazalo se je, da je zaposlitev na tem delovnem mestu nujno potrebna.

Področje prireditev

Na področju prireditev je prav tako potrebna zaposlitev dodatne osebe. Trenutno to področje pokrivata dve zunanji sodelavki, ki delata skoraj polni delovni čas. V letu 2024 je skupni strošek zunanjih izvajalcev na področju prireditev znašal 49.500 EUR. Načrtujemo, da bomo v letu 2026 delo še vedno opravljali z dvema zunanjima sodelavcema, v letu 2027 pa na tem mestu načrtujemo stalno zaposlitev.

Javni zavod Turizem Bled v letu 2026 načrtuje tudi dodatne prireditve. Skupno število dogodkov v organizaciji Turizma Bled, ki poleg Zimske pravljice in poletnih prireditev že sedaj obsega okoli 80 dogodkov, se bo povečalo še za 16 prireditev, pri katerih bomo sodelovali kot soorganizator. Poleg tega želimo v skladu s strategijo že v letu 2026 organizirati nove prireditve izven glavne poletne in zimske sezone, kot sta Mesec ljubezni in Velikonočni sejem.

Optimizacija stroškov kadra in ekonomska upravičenost dodatno stalno zaposlenih

Prehod z zunanjih storitev na redno zaposlovanje prinaša naslednje prednosti:

- Finančna optimizacija: Stroški redne zaposlitve so primerljivi s stroški zunanjih storitev.
- Večja kontrola kakovosti: Omogočen je neposreden nadzor nad izvajanjem nalog.
- Kontinuiteta delovanja: Zmanjša se tveganje, povezano z menjavo zunanjih izvajalcev.
- Razvoj kompetenc: Odpre se možnost za usposabljanje in razvoj zaposlenih v skladu s potrebami zavoda.

Ta pristop omogoča gradnjo stabilne in učinkovite organizacije, ki bo sposobna dolgoročno uspešno izvajati svoje poslanstvo na področju razvoja turizma na Bledu.

V letu 2026 načrtujemo zmanjšanje sredstev na postavkah »blagovna znamka« ter »upravljanje produktov in storitev«. Sredstva za blagovno znamko se zmanjšajo za 20.6500 EUR, saj za delo na skupnem projektu Julijske Alpe prejemamo povračilo sredstev. Analiza kaže, da smo v letu 2024 za študentsko delo na področju organizacije

prireditve porabili 27.564 EUR, kar dejansko ustreza strošku redno zaposlene osebe. Za ta znesek se zmanjšajo tudi sredstva na postavki »upravljanje produktov in storitev zavoda – prireditve«. Ta ugotovitev potrjuje ekonomsko upravičenost zaposlitve stalnega kadra namesto uporabe zunanjih storitev, vsaj pri nalogah, kjer je delo konstantno skozi vse leto in se projekti vodijo daljše časovno obdobje.

Sredstva iz proračuna na postavkah »blagovna znamka« in »upravljanje produktov in storitev« se torej zmanjšajo za 88.900 EUR, na drugi strani pa se sredstva na postavki »kadri in plače« povečajo za 78.697 EUR. V tem primeru se jasno izkaže, da privarčevana sredstva omogočajo dodatno zaposlitev in s tem doseganje cilja zavoda, da oblikujemo kompetenten tim za dolgoročni razvoj.

Posebej pomembno je, da zaposleni prihajajo iz lokalnega okolja, kar prinaša številne prednosti:

- Poznavanje lokalnih razmer: Zaposleni iz lokalnega okolja imajo globlje razumevanje specifik destinacije Bled.
- Dolgoročna zavezanost: Lokalni kadri so običajno bolj predani organizaciji in je manj verjetno, da bodo zapustili delovno mesto.
- Mreženje in povezave: Lokalni zaposleni imajo že vzpostavljene povezave z lokalnimi ponudniki in partnerji.
- Boljše poznavanje lokalne kulture in tradicije omogoča avtentičnejšo promocijo destinacije.

15. FINANČNI NAČRT

Pregled proračuna za leto 2026

Finančni plan Javnega zavoda za turizem Bled za leto 2026 predstavlja strateški dokument, ki opredeljuje finančne okvire delovanja zavoda v prihodnjem letu. Plan temelji na analizi doseženih rezultatov v letu 2025 ter upošteva razvojne prioritete destinacije Bled kot vodilne turistične destinacije v Sloveniji.

Javni zavod za turizem Bled kot javni zavod, ustanovljen s strani Občine Bled, izvaja javno službo promocije turizma ter razvoja in upravljanja turistične destinacije. Poleg javne službe zavod razvija tudi tržno dejavnost, ki dopolnjuje in krepi osnovne aktivnosti

razvoja turizma.

Finančni plan za leto 2026 odraža ambiciozne cilje zavoda pri nadaljnjem razvoju turistične destinacije Bled, pri čemer se posebna pozornost namenja trajnostnemu razvoju, digitalizaciji storitev, krepitvi blagovne znamke ter razvoju novih turističnih produktov in storitev.

Ključne značilnosti finančnega načrta za leto 2026

Vir financiranja	Znesek (EUR)	Delež (%)
Občina Bled	1.567.801	78,9%
Tržna dejavnost	417.100	20,1%
SKUPAJ	1.984.901	100,0%

Tabela 3: Struktura financiranja JZTB 2026

Analiza proračuna po glavnih kategorijah

Proračun JZTB za leto 2026 temelji na dveh glavnih virih financiranja, ki zagotavljata stabilno in predvidljivo delovanje zavoda:

Občina Bled ostaja glavni financer javnega zavoda z 78,9% deležem, kar zagotavlja stabilnost delovanja in izvajanja javne službe. Tržna dejavnost s 20,1% deležem predstavlja pomemben dodatni vir prihodkov, ki omogoča razširitev aktivnosti in večjo fleksibilnost pri izvajanju projektov.

Primerjava z letom 2025

Analiza sprememb med letoma 2025 in 2026 kaže na pomembno rast proračuna, ki odraža ambiciozne načrte zavoda za nadaljnji razvoj turistične destinacije:

Kategorija	2025 (EUR)	2026 (EUR)	Sprememba (%)
Občina Bled	1.474.062,2	1.567.801	+ 6%
Tržna dejavnost	344.000,00*	417.100,00*	+ 21%
SKUPAJ	1.818.062,24	1.984.901	+ 9%

Tabela 4: Primerjava proračuna 2025-2026

Ključne ugotovitve primerjave:

- Financiranje s strani občine ostaja stabilno na ravni 1.556.801 EUR
- Novo uvedena tržna dejavnost prinaša dodatnih 417.100 EUR prihodkov

- Skupna rast proračuna za 9% omogoča razširitev aktivnosti in projektov
- Diverzifikacija virov financiranja krepi finančno stabilnost zavoda
- Realno povečanje proračuna iz leta 2025 za 9 % je posledica povečanja mase plač in uvedbe novega plačilnega sistema. Masa plač se je realno povečala iz načrtovanih 358.100 EUR v letu 2025 na 432.201 EUR za leto 2026 pri enakem številu zaposlenih (10). Masa plač se je povečala za 20,69 %, kar v absolutnem znesku pomeni povečanje za 74.101 EUR (iz 358.100 EUR na 432.201 EUR).
- Poleg tega se povečuje proračun *tudi dveh enkratnih projektov*. 100.000 EUR bomo namenili za soorganizacijo Svetovnega veteranskega prvenstva v veslanju, 46.000 EUR pa za strategijo turizma. Oba projekta predstavljata enkratni strošek in se v letu 2027 ne bosta ponovila.

Glavne proračunske postavke

Proračun JZTB je strukturiran v pet glavnih proračunskih postavk, ki pokrivajo celotno paleto dejavnosti zavoda:

Kategorija	Občina	Tržna dejavnost	Skupaj	Procent (%)
Upravljanje produktov in storitve	551.600 €	248.000 €	799.600 €	40.28%
Plače in drugi izdatki zaposlenim	475.841 €	0 €	475.841 €	23.9%
Upravljanje blagovne znamke	125.500 €	154.100 €	279.600 €	14.8%
Delovanje kongresnega urada	172.500 €	15.000 €	187.500 €	9.4%
Upravljanje zavoda in destinacije	188.360 €	0 €	188.360 €	9.1%
Investicije	54.000 €	0 €	54.000 €	2.7%
SKUPAJ	1.567.801 €	417.100 €	1.984.901 €	100.0%

Tabela 5: Proračun po glavnih postavkah 2026

Največji delež proračuna (40.2%) je namenjen upravljanju produktov in storitev zavoda, katerega večji del predstavljajo prireditve in turistična infrastruktura. Sledijo stroški zaposlenih (23,9%) in upravljanje blagovne znamke (14,8%), ki predstavljaja ključne dejavnosti za promocijo destinacije. Upravljanje zavoda in delovanje KUB predstavlja 9% proračuna ter investicije 3%.

15.1 PODROBNA ANALIZA PROGRAMSKIH PODROČIJ

Upravljanje blagovne znamke

Upravljanje blagovne znamke predstavlja eno ključnih aktivnosti JZTB z namenjenih 279.600 EUR, kar predstavlja 14,8 % celotnega proračuna. Ta kategorija vključuje različne aktivnosti promocije in krepitev prepoznavnosti destinacije Bled.

Ključne komponente:

- Bled Imago paradisi: Osrednji projekt krepitev podobe Bleda kot rajske destinacije, ki vključuje celovito promocijsko kampanjo
- Blagovna znamka: Razvoj in vzdrževanje vizualne identitete destinacije.
- Promocijski materiali: Izdelava in distribucija promocijskih materialov.
- Digitalno trženje: Spletno oglaševanje in prisotnost na digitalnih platformah.

Financiranje te kategorije je razdeljeno med občino (125.500 EUR) in tržno dejavnost (154.100 EUR), kar kaže na pomembnost tržnih aktivnosti pri promociji destinacije. Povečanje sredstev za upravljanje blagovne znamke v letu 2026 odraža strateško usmeritev k krepitev prepoznavnosti Bleda na mednarodnih trgih.

Upravljanje produktov in storitev zavoda

Z 40,28 % deležem celotnega proračuna predstavlja upravljanje produktov in storitev zavoda največjo kategorijo izdatkov. Ta obsežna kategorija pokriva širok spekter aktivnosti, od informiranja gostov do razvoja novih turističnih produktov.

Informiranje gostov :

- TD Bled (73.500 EUR): Delovanje glavnega turističnega informacijskega centra
- Infocenter Triglavsko rožo Bled (20.000 EUR): Specializirani informacijski center
- Upravljanje poletja (17.000 EUR): Sezonske informacijske storitve
- Rezervacijski sistem (15.000 EUR): Digitalna platforma za rezervacije

Trajnostna mobilnost (82.000 EUR):

- Bled bus (50.000 EUR): Javni prevoz v destinaciji
- Pohodniške poti (15.000 EUR): Vzdrževanje in razvoj pohodniških tras

- Kolesarske poti (5.000 EUR): Infrastruktura za kolesarjenje

Organizacija prireditev

Organizacija prireditev z 28,6% deležem proračuna predstavlja drugo največjo kategorijo izdatkov, kar poudarja pomen dogodkov za promocijo destinacije in privabljanje obiskovalcev.

Zimska pravljica (220.000 EUR): Največji posamezni projekt v tej kategoriji, ki vključuje celovito zimsko prireditev z različnimi aktivnostmi in dogodki. Financiranje je razdeljeno med občino (170.000 EUR) in tržno dejavnost (50.000 EUR).

Poletne prireditve (190.000 EUR): Obsežen program poletnih dogodkov, kjer tržna dejavnost prispeva večinski delež (120.000 EUR) v primerjavi z občino (70.000 EUR), kar kaže na komercialni potencial teh prireditev.

Ostale prireditve (115.600 EUR): Vključujejo različne manjše prireditve skozi leto, kot so:

- Bled Collectors days (22.500 EUR)
- Sejem domače in umetnostne obrti (27.000 EUR)
- Srečanje harmonikarjev (24.000 EUR)
- Turistični forum (10.000 EUR)
- Pustovanje (10.500 EUR)

Specializirane prireditve:

Julijan alps trail run (6.100 EUR)

- Triatlon (3.500 EUR)
- Šahovsko prvenstvo (3.500 EUR)
- Velikonočni sejem (8.000 EUR)

Plače in drugi izdatki zaposlenim

Stroški zaposlenih predstavljajo 23,4% celotnega proračuna in so v celoti financirani iz sredstev občine. Ta kategorija vključuje:

Struktura stroškov zaposlenih:

- Plače in drugi izdatki zaposlenim: 408.359,75 EUR (85,8%)
- Prispevki delodajalcev: 62.050,90 EUR (13,0%)
- KDPZ (Modra zavarovalnica): 5.430,48 EUR (1,1%)

Stabilnost financiranja stroškov zaposlenih iz občinskih sredstev zagotavlja kontinuiteto delovanja zavoda in ohranjanje strokovnega kadra. Struktura stroškov kaže na standardno razmerje med osnovnimi plačami in obveznimi prispevki.

Upravljanje zavoda in destinacije

Ta kategorija pokriva splošne stroške delovanja zavoda in upravljanja destinacije:

Komponente:

- Upravljanje destinacije (47.000 EUR): Strateške aktivnosti upravljanja
- Drugi splošni stroški (95.000 EUR): Operativni stroški delovanja
- Strategija (46.360 EUR): Razvoj strateških dokumentov in načrtov

Vsi stroški te kategorije so financirani iz občinskih sredstev, kar poudarja javno naravo osnovnih funkcij zavoda.

Investicije

Investicijski program za leto 2026 predvideva 54.000 EUR za posodobitev opreme in infrastrukture:

Načrtovane investicije:

- Inventar Velika noč (30.000 EUR): Oprema za velikonočne prireditve
- Pisarniška oprema (15.000 EUR): Posodobitev pisarniškega inventarja
- Inventar promenada (4.000 EUR): Oprema za ureditev promenade
- Računalniška oprema (5.000 EUR): IT infrastruktura

Cilj 2030:

- Povečanje deleža tržne dejavnosti na 30-35% celotnega proračuna
- Vzpostavitev Bleda kot vodilne trajnostne destinacije v regiji
- Doseganje finančne samooskrbe pri operativnih stroških

- Razvoj inovativnih turističnih produktov z visoko dodano vrednostjo

Ključni kazalniki uspešnosti:

- Rast prihodkov iz tržne dejavnosti za 15% letno
- Povečanje števila obiskovalcev za 10% ob ohranjanju kakovosti
- Doseganje 90% zadovoljstva gostov
- Doseganje 75% zadovoljstva občanov

Kazalnik	2025	2026	2027	Trend
Skupni proračun občine	1.474.062	1.567.801	1.537.303	↘
Stroški zaposlenih	397.162	475.841	513.703	↗
Delež stroškov zaposlenih	26,9%	28,9%	33,4%	↗
Investicije	111.300	54.000	30.000	↘
Prireditve	410.000	369.100	367.100	↘

Tabela 6: Ključni finančni kazalniki 2025-2027

16. ZAKLJUČEK

Poslovni načrt Javnega zavoda Turizem Bled za leto 2026 predstavlja celovit pristop k razvoju destinacije, ki temelji na načelih trajnosti, inovativnosti in kakovosti. Načrt naslavlja ključne izzive destinacije in izkorišča priložnosti za nadaljnji razvoj.

Ključni poudarki načrta vključujejo:

Trajnostni razvoj kot osrednji steber vseh aktivnosti, ki zagotavlja dolgoročno konkurenčnost destinacije ob ohranjanju naravne in kulturne dediščine.

Digitalizacija kot orodje za izboljšanje uporabniške izkušnje in učinkovitosti delovanja, ki omogoča personalizacijo storitev in boljše upravljanje destinacije.

Krepitev lokalnih partnerstev za zagotavljanje avtentičnih doživetij in podporo lokalni ekonomiji preko projekta Blejski lokalni izbor in partnerskega sodelovanja.

Diverzifikacija ponudbe za zmanjšanje sezonskosti in privabljanje novih ciljnih skupin preko kulturnih, športnih in MICE dogodkov.

Izboljšanje dostopnosti in mobilnosti za zagotavljanje kakovostne izkušnje vseh obiskovalcev in zmanjšanje okoljskih vplivov.

Uspešna implementacija tega načrta bo prispevala k utrditvi položaja Bleda kot vodilne trajnostne alpske destinacije, ki harmonično povezuje naravno lepoto, bogato kulturno dediščino in sodobne turistične storitve. Cilj je ustvariti destinacijo, ki bo privlačna za obiskovalce, koristna za lokalno skupnost in spoštljiva do naravnega okolja.

Javni zavod Turizem Bled se zavezuje k transparentnemu in odgovornemu izvajanju načrta ter redni evalvaciji doseženih rezultatov. Le z usklajenimi prizadevanji vseh deležnikov bo mogoče uresničiti vizijo Bleda, kot »Imago Paradisi« – podobe raja, ki navdihuje in očara vsakega obiskovalca.

Dokument pripravljen: avgust 2025

Odgovorna oseba: Blaž Veber, direktor

Kontakt: info@bled.si | www.bled.si

Ta dokument predstavlja strateški okvir za delovanje Javnega zavoda Turizem Bled v letu 2026 in je podlaga za operativno načrtovanje ter izvajanje aktivnosti.

PRILOGE

Priloga1: Proračun JZTB po glavnih postavkah

Proračun JZTB	2025	2026	2027
Upravljanje blagovne znamke	€ 146.000,00	€ 125.500,00	€ 153.500,00
Upravljanje produktov in storitev	€ 599.100,00	€ 551.600,00	€ 610.600,00
Delovanje kongresnega urada bled	€ 100.000,00	€ 172.500,00	€ 87.500,00
Upravljanje zavoda in destinacije	€ 120.500,00	€ 188.360,00	€ 142.000,00
Investicije	€ 111.300,00	€ 54.000,00	€ 30.000,00
Plače in drugi izdatki zaposlenim	€ 397.162,24	€ 475.841,13	€ 513.703,03
Skupaj proračun	€ 1.474.062,24	€ 1.567.801,13	€ 1.537.303,03

Priloga 2: Finančni plan

Proračun Občina Bled 2025 - 2027

	Proračun občina 2025	Proračun občina 2026	Proračun občina 2027
Upravljanje blagovne znamke	€ 146.000,00	€ 125.500,00	€ 153.500,00
Blagovna znamka	€ 45.000,00	€ 25.000,00	€ 45.000,00
Promocijski materiali	€ 22.000,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00
Oglaševanje v klasičnih medijih	€ 6.000,00	€ 1.500,00	€ 2.500,00
Samostojne sejemske predstavitve	€ 2.000,00	€ 10.000,00	€ 15.000,00
Študijske skupine in obiski novinarjev	€ 6.000,00	€ 6.000,00	€ 8.000,00
Digitalno trženje	€ 12.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00
Bled Local Selection	€ 16.000,00	€ 18.000,00	€ 18.000,00
Zelena shema	€ 5.000,00	€ 3.500,00	€ 3.500,00
Skupnost Julijske alpe - regijski projekti	€ 15.000,00	€ 17.000,00	€ 17.000,00
Alpine Pearls	€ 1.000,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00
Sjupni sejmi JA	€ 16.000,00	€ 17.000,00	€ 17.000,00
Upravljanje produktov in storitve zavoda	€ 599.100,00	€ 551.600,00	€ 610.600,00
Organizacija prireditev	€ 410.000,00	€ 369.100,00	€ 367.100,00
Zimska pravljica	€ 177.000,00	€ 170.000,00	€ 180.000,00
Poletne prireditve	€ 80.000,00	€ 70.000,00	€ 70.000,00
Bled Festival	€ 10.000,00	€ 0,00	€ 0,00

Spartan	€ 68.000,00	€ 0,00	€ 0,00
Julijan alps trail run	€ 6.100,00	€ 6.100,00	€ 6.100,00
KZS - Velika nagrada	€ 0,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00
KK Bled	€ 1.000,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00
HK Terglav	€ 0,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00
Triatlon	€ 3.500,00	€ 3.500,00	€ 3.500,00
Kresovanje 1. Maj	€ 0,00	€ 2.500,00	€ 3.500,00
Velikonočni koncert godbe Gorje	€ 0,00	€ 1.000,00	€ 1.000,00
Historično lokostrelstvo	€ 3.600,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00
Bled Collectors days	€ 0,00	€ 2.500,00	€ 2.500,00
NK Bled	€ 1.300,00	€ 0,00	€ 0,00
Rikljev pohod	€ 0,00	€ 1.500,00	€ 1.500,00
X-waters	€ 5.000,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00
George Pavilian	€ 0,00	€ 30.000,00	€ 0,00
Šahovsko prvenstvo	€ 0,00	€ 3.500,00	€ 3.500,00
HZS	€ 0,00	€ 2.500,00	€ 3.500,00
Turistični forum	€ 0,00	€ 2.000,00	€ 10.000,00
Pustovanje	€ 9.650,00	€ 10.500,00	€ 10.500,00
Mesec ljubezni	€ 7.100,00	€ 8.000,00	€ 12.000,00
Srečanje Harmonikarjev	€ 20.750,00	€ 16.000,00	€ 18.000,00
BWF	€ 10.000,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00
Gala magic Show	€ 7.000,00	€ 0,00	€ 8.000,00
Sol za smreko	€ 0,00	€ 8.000,00	€ 8.000,00
Velikonočni sejem	€ 0,00	€ 8.000,00	€ 10.000,00
Trajnostna mobilnost	€ 70.000,00	€ 72.000,00	€ 105.000,00
Pohodniške poti	€ 20.000,00	€ 15.000,00	€ 25.000,00
Kolesarske poti	€ 0,00	€ 5.000,00	€ 15.000,00
Bled bus	€ 40.000,00	€ 40.000,00	€ 50.000,00
Winter bus	€ 10.000,00	€ 12.000,00	€ 15.000,00
Informacijska dejavnost gostov	€ 118.600,00	€ 118.500,00	€ 123.500,00
TIC pri TD Bled	€ 73.600,00	€ 73.500,00	€ 73.500,00
Infocenter Triglavsko roža Bled	€ 30.000,00	€ 20.000,00	€ 25.000,00
Upravljanje poletja (ask me, varnost..)	€ 15.000,00	€ 17.000,00	€ 25.000,00
Razvoj produktov	€ 500,00	€ 0,00	€ 15.000,00
Rezervacijski sistem turistične destinacije	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Kartica gosta	€ 500,00	€ 0,00	€ 15.000,00
Delovanje kongresnega urada bled	€ 100.000,00	€ 172.500,00	€ 87.500,00
Program dela	€ 17.500,00	€ 17.500,00	€ 17.500,00
Marketinški pol USA	€ 0,00	€ 10.000,00	€ 10.000,00
Veteransko EP 2025	€ 30.000,00	€ 100.000,00	€ 0,00

Biatlon	€ 30.000,00	€ 25.000,00	€ 30.000,00
Mednarodna regata	€ 3.500,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00
Projekti razno	€ 19.000,00	€ 15.000,00	€ 25.000,00
Upravljanje zavoda in destinacije	€ 120.500,00	€ 188.360,00	€ 142.000,00
Upravljanje destinacije	€ 95.000,00	€ 47.000,00	€ 47.000,00
Drugi splošni stroški	€ 25.500,00	€ 95.000,00	€ 95.000,00
Strategija	€ 0,00	€ 46.360,00	€ 0,00
Investicije	€ 111.300,00	€ 54.000,00	€ 30.000,00
Svetlobne skulpture	€ 73.000,00	€ 0,00	€ 0,00
Računalniška oprema	€ 9.500,00	€ 5.000,00	€ 5.000,00
Pisarniška oprema	€ 1.800,00	€ 15.000,00	€ 0,00
Inventar promenada	€ 27.000,00	€ 4.000,00	€ 25.000,00
Inventar Velika noč	€ 0,00	€ 30.000,00	€ 0,00
Plače in drugi izdatki zaposlenim	€ 397.162,24	€ 475.841,13	€ 513.703,03
I. Plače in drugi izdatki zaposlenim	€ 346.394,96	408.360	440.714
II. Sredstva za prispevke delodajalcev	€ 45.830,48	62.051	67.065
III. KDPZ (Modra zavarovalnica)	€ 4.936,80	5.430	5.924
SKUPAJ PRORAČUN	€ 1.474.062,24	€ 1.567.801,13	€ 1.537.303,03

Finančni plan: skupna sredstva

Proračun JZTB	2024	2025	Ocena 2026	Ocena 2027	Index 2025/26
Proračun Občina	€ 1.336.560,00	€ 1.474.062,24	€ 1.567.801	€ 1.537.303,03	106
Lastna sredstva	€ 213.000,00	€ 344.000,00	€ 417.100	€ 417.100,00	121
Skupaj	€ 1.549.560,00	€ 1.818.062,24	€ 1.984.901	€ 1.954.403,03	109
Proračun Julijske Alpe	€ 220.000,00	€ 538.400,00	€ 538.400	€ 538.400,00	100
Las Projekt	€ 0,00	€ 0,00	€ 55.000	€ 55.000,00	
Skupaj celoten program	€ 1.769.560,00	€ 2.356.462,24	€ 2.578.301	€ 2.547.803,03	109

Proračun JZTB: Sredstva Občina Bled in lastna sredstva 2026

	Proračun občina 2026	Tržna dejavnost plan 2026	Proračun skupaj 2026
Upravljanje blagovne znamke	€ 125.500,00	€ 154.100,00	€ 279.600,00
Blagovna znamka	€ 25.000,00	€ 0,00	€ 25.000,00
Promocijski materiali	€ 15.000,00	€ 25.000,00	€ 40.000,00
Oglaševanje v klasičnih medijih	€ 1.500,00	€ 0,00	€ 1.500,00

Samostojne sejemske, borzne in druge predstavitve	€ 10.000,00	€ 0,00	€ 10.000,00
Študijske skupine in obiski novinarjev	€ 6.000,00	€ 15.000,00	€ 21.000,00
Digitalno trženje	€ 10.000,00	€ 0,00	€ 10.000,00
Bled Local Selection	€ 18.000,00	€ 19.600,00	€ 37.600,00
Bledologija	€ 0,00	€ 4.500,00	€ 4.500,00
Razpis STO Promocija vodilnih destinacij	€ 0,00	€ 90.000,00	€ 90.000,00
Zelena shema	€ 3.500,00	€ 0,00	€ 3.500,00
Skupnost Julijske alpe	€ 17.000,00	€ 0,00	€ 17.000,00
Alpine Pearls	€ 2.500,00	€ 0,00	€ 2.500,00
Skupne sejemske, borzne in druge predstavitve	€ 17.000,00	€ 0,00	€ 17.000,00
Upravljanje produktov in storitve zavoda	€ 551.600,00	€ 248.000,00	€ 799.600,00
Organizacija prireditvev	€ 369.100,00	€ 223.000,00	€ 592.100,00
Zimska pravljica	€ 170.000,00	€ 50.000,00	€ 220.000,00
Poletne prireditve	€ 70.000,00	€ 120.000,00	€ 190.000,00
Julijan alps trail run	€ 6.100,00	€ 0,00	€ 6.100,00
KZS - Velika nagrada	€ 1.000,00	€ 0,00	€ 1.000,00
KK Bled	€ 1.000,00	€ 0,00	€ 1.000,00
HK Terglav	€ 1.500,00	€ 0,00	€ 1.500,00
Triatlon	€ 3.500,00	€ 0,00	€ 3.500,00
Kresovanje 1. maj	€ 2.500,00	€ 0,00	€ 2.500,00
Velikonočni koncert godbe Gorje	€ 1.000,00	€ 0,00	€ 1.000,00
Historično lokostrelstvo na Blejskem gradu	€ 5.000,00	€ 0,00	€ 5.000,00
Bled Collectors days	€ 2.500,00	€ 20.000,00	€ 22.500,00
Riklijev pohod	€ 1.500,00	€ 0,00	€ 1.500,00
X-waters	€ 5.000,00	€ 0,00	€ 5.000,00
George Pavilian	€ 30.000,00	€ 0,00	€ 30.000,00
Sejem - domače in umetnostne obrti	€ 0,00	€ 27.000,00	€ 27.000,00
Šahovsko prvenstvo	€ 3.500,00	€ 0,00	€ 3.500,00
HZS	€ 2.500,00	€ 0,00	€ 2.500,00
Turistični forum	€ 2.000,00	€ 0,00	€ 2.000,00
Pustovanje	€ 10.500,00	€ 0,00	€ 10.500,00
Mesec ljubezni	€ 8.000,00	€ 0,00	€ 8.000,00
Srečanje Harmonikarjev	€ 16.000,00	€ 6.000,00	€ 22.000,00
BWF	€ 10.000,00	€ 0,00	€ 10.000,00
Gala MAgic Show	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Sol za smreko	€ 8.000,00	€ 0,00	€ 8.000,00
Velikonočni sejem	€ 8.000,00	€ 0,00	€ 8.000,00
Trajnostna mobilnost	€ 72.000,00	€ 10.000,00	€ 82.000,00
Pohodniške poti	€ 15.000,00	€ 0,00	€ 15.000,00

Kolesarske pot	€ 5.000,00	€ 0,00	€ 5.000,00
Bled bus	€ 40.000,00	€ 10.000,00	€ 50.000,00
Winter bus	€ 12.000,00	€ 0,00	€ 12.000,00
Informiranje gostov	€ 110.500,00	€ 0,00	€ 110.500,00
TIC pri TD Bled	€ 73.500,00	€ 0,00	€ 73.500,00
Infocenter Triglavsko roža Bled	€ 20.000,00	€ 0,00	€ 20.000,00
Upravljanje poletja (ask me, varnost..)	€ 17.000,00	€ 0,00	€ 17.000,00
Razvoj produktov	€ 0,00	€ 15.000,00	€ 15.000,00
Delovanje kongresnega urada	€ 172.500,00	€ 15.000,00	€ 187.500,00
M.I.C.E.	€ 27.500,00	€ 15.000,00	€ 42.500,00
Program dela	€ 17.500,00	€ 15.000,00	€ 32.500,00
Marketinški pol USA	€ 10.000,00	€ 0,00	€ 10.000,00
Podpora velikim športnim prireditvam	€ 145.000,00	€ 0,00	€ 145.000,00
Veteransko SP 2025 -masters	€ 100.000,00	€ 0,00	€ 100.000,00
Zimsko plavanje	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Biatlon	€ 25.000,00	€ 0,00	€ 25.000,00
Mednarodna regata	€ 5.000,00	€ 0,00	€ 5.000,00
Projekti razno	€ 15.000,00	€ 0,00	€ 15.000,00
Upravljanje zavoda in destinacije	€ 188.360,00	€ 0,00	€ 188.360,00
Upravljanje destinacije	€ 47.000,00	€ 0,00	€ 47.000,00
Drugi splošni stroški	€ 95.000,00	€ 0,00	€ 95.000,00
Starategija	€ 46.360,00	€ 0,00	€ 46.360,00
Investicije	€ 54.000,00	€ 0,00	€ 54.000,00
Računalniška oprema	€ 5.000,00	€ 0,00	€ 5.000,00
Pisarniška oprema	€ 15.000,00	€ 0,00	€ 15.000,00
Panoramske kamere	€ 0,00	€ 0,00	€ 0,00
Inventar promenada	€ 4.000,00	€ 0,00	€ 4.000,00
Inventar Velika noč	€ 30.000,00	€ 0,00	€ 30.000,00
Plače in drugi izdatki zaposlenim	€ 475.841,13	€ 0,00	€ 475.841,13
I. Plače in drugi izdatki zaposlenim	408.360	€ 0,00	408.359,75
II. Sredstva za prispevke delodajalcev	62.051	€ 0,00	62.050,90
III. KDPZ (Modra zavarovalnica)	5.430	€ 0,00	5.430,48
Skupaj proračun	€ 1.567.801,13	€ 417.100,00	€ 1.984.901,13

Priloga 3: Seznam sejmov 2026

Datum	Država	Dogodek
8. - 12. 1.	Nizozemska	Vakantiebeurs Utrecht

16. – 19. 1.	Avstrija	Ferienmesse Dunaj
18. - 26. 1.	Nemčija	CMT Stuttgart
18. - 26. 1.	Nemčija	CMT Stuttgart
22.- 26. 1.	Španija	FITUR - Feria Internacional de Turismo Madrid
24. – 26. 1.	Irska	World Holiday Show Dublin
24. – 26. 1.	Irska	World Holiday Show Dublin
29. 1.-1. 2.	Slovenija	Alpe Adria
29. 1.-1. 2.	Slovenija	Alpe Adria
4. 2. – 6. 2.	Italija	BIT Milano
19. 2.- 23. 2.	Nemčija	F.R.E.E München
19. 2.- 23. 2.	Nemčija	F.R.E.E München
21. - 23. 2.	Italija	Liberamente Bologna
20. – 23. 2.	Srbija	IFT - Međunarodni sajam turizma Beograd
5. 3.- 7. 3.	Nemčija	ITB - Internationale Tourismus Börse Berlin
februar	Italija	Workshop Padova
februar/marec	Avstrija	Workshop Avstrija
13. - 15. 3.	Italija	BMT Napoli
14. - 16. 3.	Italija	Fa' la cosa giusta, Milano
marec	Benelux	Roadshow Benelux
marec	ZDA	Roadshow ZDA
25. 3.	Velika Britanija	New deal Europe, London
2. 4.	Velika Britanija	Irish Travel Trade Show Dublin
4. - 6. 4.	Italija	Agri & Slow Travel Expo, Bergamo
4. - 6. 4.	Avstrija	Freizeit Celovec
4. – 6. 4.	Avstrija	Urlaub & Ausflug Wels
24. - 27. 4.	Italija	Tempo Libero – Freizeit, Bolzano
april	Švica	Roadshow Švica
13. – 15. 5.	Slovenija	SIW
junij	ZDA	MICE dogodek
1. 7.	Nemčija	Workshop München
30.-31.8.	Nemčija	OutdoorWelt Koeln
23. - 25. 9.	Francija	IFTM Top Resa Pariz
29. 8.-7. 9.	Nemčija	Caravan Salon Düsseldorf
8. - 10. 10.	Italija	TTG Incontri Rimini
4. 11. – 6. 11.	Velika Britanija	WTM - World Travel Market London
25.-2.11.	Poljska	Roadshow Katowice in Wroclaw
14.3. - 16.3.	Češka	Holiday Eworld Praga
25. - 27. 4.	Češka	GO - Reiontour Brno
14.-16.2.	Nizozemska	Fiets en Wandelbeurs, Utrecht
4. – 6. 4.	Italija	Fiera Del Cicloturismo, Bologna

12.-13.4.	Avstrija	Argus Bike Festival, Dunaj
22. – 25. 5.	Švica	Cycle Week, Zürich
29. 8. - 7. 9.	Nemčija	Caravan, Natur, Düsseldorf
8. – 9. 11.	Avstrija	Photo & Adventure Dunaj/Vösendorf
19. -23.11.	Nemčija	Touristik & Caravaning Leipzig
5. - 6. 4.	Nemčija	EWF Fürstenfeld
29. 11. - 1.12	Nemčija	Angelwelt Berlin