



Turizem Bled,  
zavod za pospeševanje  
turizma

Bled Tourist Board

Ljubljanska cesta 27  
SI-4260 Bled  
Slovenija

T: +386 (0)4 578 05 00  
info@visitbled.si  
www.bled.si

## **Gradivo za sejo občinskega sveta: podrobnejša predstavitev aktivnosti za izvajanje poslovnega načrta za leto 2019**

Koncept in vsebina poslovnega načrta sta sledila obliki Poslovnega načrta Turizma Bled za leto 2018, le da je po obsegu načrt za 2019 bistveno obsežnejši kot načrt za leto 2018. Zaradi zagotavljanja primerljivosti je bil finančni načrt narejen točno tako kot za predhodno leto. V nadaljevanju navajamo pojasnila za nekatere postavke iz načrta:

### 1.2.3 Promocijski materiali

V letu 2018 je ta postavka znašala EUR 31.733, planirana vrednost za 2019 znaša 40.000. Največje postavke v letu 2018 v tej kategoriji so bile: mini informacije EUR 9.792, trganka EUR 8.827, vrečke EUR 3.530, mape EUR 1.859, oblikovanje EUR 950. Povečana planska postavka gre na račun oblikovanja in izdaje novega image kataloga.

### 1.2.8 Digitalni razvoj in promocija

Za podrobnejši prikaz aktivnosti na področju digitalnega razvoja in promocije, ki so v načrtu planirane v skupni vrednosti EUR 109.600 smo pripravili posebno vsebinsko poročilo. Od Skupno EUR 100.571 upravičenih stroškov je EUR 54.047 namenjenih za digitalno prenovo obstoječih ali vzpostavitev novih digitalnih komunikacijskih orodij ter prilagoditev vsebin za splet, družabna omrežja in druge digitalne komunikacijske kanale. Delež lastnih sredstev je ocenjen z EUR 30.171.

### 1.3.2 Skupnost Julijske Alpe

Bled je član združenja Julijske Alpe, v okviru katerega se izvajajo skupne promocijske aktivnosti, razvoj produktov in sodelovanje v projektih. Sodelovanje poteka v štirih vsebinskih sklopih:

- sklop desig & brand management vključuje izdelavo in razvoj celostne podobe, skupnih produktov in promocijskega materiala;

- sklop trženje vključuje urejanje digitalnih orodij, spletnega mesta, izvajanje digitalnega in klasičnega oglaševanja, udeležbo na delavnicah, sejnih in borzah;
- sklop razvoj vključuje storitve koordinatorja skupnosti Julijske Alpe, zunanje izvajalce za PR, trasiranje pohodniške poti Julijske Alpe s pripravo vsebin za vodnik in aplikacijo, licence za aplikacijo in izobraževanje deležnikov;
- sklop upravljanje vključuje dejavnosti vodenja skupnosti, izobraževanje in izmenjavo dobrih praks.

Glavni vir prihodkov združenja je prispevek občin oziroma v nekaterih primerih LTO (kot pri nas na Bledu), ki znaša EUR 205.000. Dodatna sredstva, ki jih skupnost načrtuje v svojem finančnem planu so še: Slovenska turistična organizacija (ocena EUR 60.000), TNP (ocena EUR 31.000), sredstva evropskih projektov (ocena EUR 73.000) in dodatna sredstva LTO za dogovorjene skupne trženske aktivnosti.

Skupni pogodbeni stroški za leto 2018 so za naš zavod znašali EUR 45.563,51, celotni stroški pa EUR 55.468. Povečanje sredstev v načrtu (skupno znaša planirani znesek EUR 60.000) odraža realno oceno pričakovanih izdatkov, medtem ko so bili ti v Poslovnem načrtu za 2018 v znesku EUR 31.000 podcenjeni.

#### 2.4.5 E-mobilnost - Integrirane rešitve zelene mobilnosti

V načrtu za leto 2019 rezervirana sredstva v višini EUR 40.000 so namenjena za nakup električnega vozila. Okvirna cena za Renault Zoe je EUR 27.000 (plus EUR 100 mesečno za baterijo), za vozilo BMW I3 je cena EUR 46.000. V primeru, da bi se kot bolj upravičen izkazal model poslovnega najema, bi bili letni stroški ustrezno manjši. V tem primeru bodo stroški EUR 8.000 letno, preostanek načrtovanih sredstev pa bi namenili nakupu električnih koles oziroma jih delno prerazporedili v kartico gost Bleda. Že v poslovnem načrtu za leto 2018 je bilo za nakup električnega vozila planiranih 25.000 evrov, vendar smo počakali na skupni koordiniran nastop z drugimi blejskimi deležniki.

V zavodu skupaj z drugimi deležniki na Bledu pripravljamo koncept zelene mobilnosti, ki bo vključeval različne oblike prevoza kot so e-kolesa, e-skuterji, eTwizzyji, e-avtomobili, e-avtobusi in druga e-vozila v kombinaciji interne in eksterne uporabe. Prvi interni krog uporabnikov so občinski deležniki (občina, javne službe, oba zavoda), drugi eksterni pa občani Bleda in gosti. Bled želi biti primer prebojne zelene mobilnosti, ki bi lahko bil hkrati dodatni pomembni razlog za obisk pri nas.

Smo sredi velikega prehoda iz ogljično bazirane v brezogljico ekonomijo prihodnosti. Predpostavke industrijske revolucije izpred 200 let o neomejeni razpoložljivosti naravnih virov in o neskončnem kumuliranju materialnega bogastva enostavno niso več vzdržne. Naša izbira je, ali bomo v tej novi ekonomiji zavzeli vodilna mesta. Slovenija za to predstavlja geostrateško odličen

naravni poligon, Bled z okolico in Gorenjska kot taka pa idealno regijo za preizkušanja in razširjanja najnovejših rešitev zelene mobilnosti.

Mobilnost prihodnosti bo temeljila na čistejših sredstvih prevoza, ki bodo povezana v omrežja in bodo aktivno komunicirala tako z infrastrukturo kot z njihovimi uporabniki. Pri podjetjih je ključno zagotavljanje nemotene mobilnosti za izvajanje poslovnih aktivnosti ob uporabi okoljsko bolj sprejemljivih sredstev.

Poleg vseh pozitivnih ekonomskih in okoljskih vplivov tako partnerstvo ob široki rabi storitev in pravilni komunikaciji pozicionira naročnika zelene mobilnosti kot atraktivno, odgovorno in napredno podjetje.

Pri vzpostavitvi sistema bomo upoštevali sledeča izhodišča:

- Postopna modernizacija voznega parka deležnikov;
- Uvedba novih inovativnih rešitev zelene mobilnosti
- Uvedba novih poslovnih modelov
- Uvedba elektronskega upravljanja ter informiranja (APP)

Poslovni model predvideva dve časovni fazi:

- prvo fazo zelene mobilnosti želimo realizirati že letos. V tej fazi bi vzpostavili uporabo osnovne flote vozil za potrebe občine, MIR in Infrastrukture, pričakujemo še vključitev Zavoda za kulturo Bled in kasneje tudi upravljalca vlakca. Vozila bi bila namenjena obema krogoma uporabnikov, internemu in eksternemu. Do dneva priprave tega poročila sta ponudbi že oddala Petrol in RotaLab (Hidria), pričakujemo še ponudbo Avantcar-ja.
- druga faza obsega obdobje do izgradnje južne razbremenilne ceste (2021) in potem, ko bo »klasični« promet okoli jezerske sklede zelo omejen. Postopoma bomo gradili mozaik trajnostne mobilnosti, kar je v skladu s Strategijo trajnostnega razvoja blejskega turizma 2018 – 2025 in naša zaveza kot članice skupnosti Alpine Pearls.

Želimo poudariti, da je projekt zelene mobilnosti na Bledu vzorčni model za celo Slovenijo in eden izmed osrednjih projektov destinacije Bled.

#### 2.5.4 Kartica gosta

Za projekt Kartica gost Bleda je bilo v načrtu prvotno predvidenih EUR 15.000 sredstev. Glede na pomembnost projekta za destinacijo smo ta znesek povišali. Na podlagi razpoložljivih podatkov in ocene porabe ga ocenjujemo na EUR 40.000, s tem da bi bila vrednost za koristnike potencialno precej večja.

## 2.6 Novi produkti

Ta široko opredeljena kategorija je bila ustvarjena z namenom rezervacije sredstev za nove ideje, koncepte, produkte in storitve. V času oddaje načrta v novembru 2018 konkretni produkti še niso bili podrobno definirani, čeprav smo o različnih možnostih razpravljali in tehtali njihovo izvedljivost in primernost. Tako smo na primer resno računali s precejšnjim vložkom v prenovo koncepta Blejskih dni, ki smo jih želeli postopno dvigniti na višjo kvaliteto raven in v letu 2020 v polnosti izvesti projekt Blejskega taroka. O izvedbi projekta smo se dogovarjali do začetka februarja 2019, ko smo ga na podlagi odločitve lastnice ideje zaustavili. Razlog za zaustavitev je zahtevnost projekta, tako v izvedbenem, vsebinskem in finančnem smislu. Nov koncept nadgradnje predstavljamo v nadaljevanju.

Namen	Znesek v EUR
Razvoj prireditvev	20.000,00
Pet zvezdična doživetja Bled	48.000,00
Razvoj Local Selection	20.000,00
Oblačilna Podoba Imago Paradisi	7.000,00
Rezerva	5.000,00

### **Nadgradnja dveh glavnih prireditvev in uvedba nove**

Del rezerviranih sredstev za leto 2019 nameravamo nameniti oplemenitvenju in razvoju prireditve Blejski dnevi, pa tudi razvoju prireditve v letu 2020, ki bo tudi imela zelo blejsko identiteto (kot na primer festival blejske kremšnite). V ta namen smo rezervirali sredstva v višini EUR 20.000.

Blejski dnevi bodo letos doživeli evolucijo oziroma nadgradnjo. Prireditvev bo v znamenju logične nadgradnje – predstavili bomo Bled Local Selection. Povezovanje osrednjega blejskega poletnega dogodka v organizaciji Turizma Bled in domačinov se nam zdi ključnega pomena, kajti samo na tak način domačini dobijo občutek, da lahko sodelujejo pri kreiranju blejske turistične ponudbe. Pomembno je, da se del turizma čutijo tudi obrtniki, kmetje in podjetniki, kulturni ustvarjalci, ne le oddajalci turističnih sob. To je le eden izmed razlogov, zakaj smo se odločili prireditvev nadgraditi, drugi je, da takšno poglobljeno sodelovanje zahteva zelena shema slovenskega turizma, katere del je tudi destinacija Bled. Tretji, in ne najmanj pomemben razlog pa je, da želimo prireditvi vdahnuti dušo – in to blejsko. Lokalne veselice so doma po vsej Sloveniji, zato ne želimo, da Blejski dnevi postanejo le prireditvev za veseljačenje do jutra, pač pa dogodek, ki je seveda namenjen zabavi, vendar ima tudi vsebino. Letos bo zato vse od kulinarike, ponudbe na stojnicah do nastopov na odru v znamenju Bled Local Selection.

Na podoben način se bomo lotili nadgradnje Zimske pravljice. Shema prenove bo sledila vsebinskim izhodiščem:

- a) Cilj: dvigniti kulturo raven poletnega in zimskega dogajanja, preiti iz množičnega veseljačenja v kulturno in kakovostno uravnoteženo dogajanje, ki jo plemeniti vsebina za zahtevnejše goste, kar je povsem skladno s strateško usmeritvijo slovenskega turizma (5-zvezdično doživetje);
- b) Vzporedni cilj: sporočiti lokalnemu prebivalstvu, da imajo priložnost, da sooblikujejo lokalno ponudbo
- c) Sporočilo gostom: lokalnost in avtentičnosti (dva najmočnejša motiva – »driverja« turistov v zadnjih letih – po navedbi María Eugenia Coppola<sup>1</sup> so turisti vse bolj naveličani »turizma za turiste«)
- d) Ciljni odjemalci: tuji gostje, ki so v času dogajanja na Bledu, zahtevni domači gostje
- e) Izziv: uravnotežiti trend lokalno in avtentično z dvigom kakovosti in kulture prireditve
- f) Ime prireditve: naziv Blejski dnevi nosi s seboj percepcijo dogajanj v zadnjih 15-letih in ne odraža ciljev, ki so zapisani v Strategije razvoja Bleda do 2025. Zato bi veljalo premisliti, da se naziv spremeni v nekaj bolj vsebinsko sporočilnega in marketinško privlačnega. Tako bi bilo mogoče uresničiti nov koncept z višjo kakovostno ravni, brez odvečnih bremen preteklosti. Delovno ime bi lahko bilo *Dnevi lokalnih pristnosti (Local Selection Days)*
- g) Krovna vsebina: Local selection/Lokalni izbor – kar predstavlja na eni strani lokalno bogastvo, ki ga ponuja destinacija Bled in na drugi zaželeni in komplementarni lokalni dodatki iz bližnje in daljne okolice (Slovenija je za tujca ena sama velika lokalnost)
- h) Vsebine dogodka: izbor lokalnih avtentičnosti, ki izhajajo iz lokalnih izdelkov, lokalnih jedi, lokalne umetnostne obrti, atraktivnih izdelkov ljubiteljev, visoko kakovostne lokalne glasbe različnih žanrov, lokalne likovne in foto umetnosti ...
- i) Želena percepcija: gostom želimo v teh dneh predstaviti lokalno in avtentično kakovost na načine, s katerimi bomo poudarili najpomembnejše vrednote Bleda: navdih, lepota, vrednost.
- j) Želena vzdušje: doživljanje lokalnosti in avtentičnosti na kulturno uravnotežen način in z vsem spoštovanjem do lokalnih dosežkov: spoštovanje in mir.
- k) Prizorišče: kratkoročno ostaja epicenter dogajanja Jezerska promenada, v naslednjih letih pa bo nujno potrebno vključiti vaška jedra in druge lokacije na Bledu, in s tem dati dogodku še večji pridih lokalnosti in možnosti gostov, da sami izberejo tisto kar jih privlači. Različne lokacije podpirajo različne kulture in vrednosti.

---

<sup>1</sup> <https://www.treksoft.com/en/blog/food-tourism-culture-keys-success-global-trend>

- l) Kreatorji vzdušja: to bo še vedno glasba, poleti vezana na veliki oder (visoko kakovostna lokalna glasba). Velja razmisliti o popestritvi na manjših prizoriščih (intimnejši performansi). V zimskem času so zaželeni manjša prizorišča z dogodki iz različnih zvrsti umetnosti ter kombiniranje lokalne kulinarike s predstavitvijo novih lokalnih izdelkov in stvaritev.
- m) Naj postranska stvar: lokalni prehranski izdelki in lokalna kulinarika – degustiranje in kupovanje izdelkov. Glavna lokalna kulinarika se bo organizirano dogajala po gostinskih lokalih v stilu Okusi Bleda z enotno ceno pogrinjkov.
- n) Atraksije: demonstracija izdelovanja izdelkov lokalne umetnostne obrti, delavnice z domačini, ustvarjanje lokalnih umetnikov na prostem. Kot je zapisano v turistični enciklopediji<sup>2</sup> je neposreden stik lokalnih proizvajalcev in umetnikov eden glavnih motivov obiskovanja turističnih dogodkov in najemanja turističnih aranžmajev.
- o) Osrednja atrakcija: »trgovina« Local selection
- p) Involvement gostov: izbiranje naj zadeve, ki nosi oznako Local selection s strani domačih in tujih gostov; vpeljava posebne vsakoletne nagrade ponudnikom lokalne izbire.
- q) Pomen koncepta: združevanje več strateških nalog v enem: organizacija dogodkov na Bledu, vpeljevanje koncepta Local Selection kot krovnega koncepta povezovanja priložnosti za lokalno skupnostjo v skladu s trendi in povpraševanji zahtevnejših gostov, ki so v strategiji razvoja Bleda opisani kot primarni gostje.<sup>3</sup>

V zavodu nameravamo rezervirana sredstva za nove produkte nameniti tudi za razvoj 5 zvezdičnih doživetij, nadaljnji razvoj znamke Local Selection in oblikovanje oblačilne podobe Imago Paradisi. Manjši del sredstev ostaja nerazporejen in je namenjen podpori produktov in storitev, ki jih bomo identificirali tekom poslovnega leta.

### »5 zvezdična doživetja Bled«

Pri pripravi koncepta bomo sodelovali z zunanjim priznanim strokovnjakom s področja turizma. S tem produktom želimo:

- oblikovati edinstvena destinacijska doživetja Bleda;

<sup>2</sup> Encyclopedia of Tourism, Routledge; <https://books.google.si/book=demonstration+of+local+production+to+tourists>

<sup>3</sup> iz »Strategija trajnostnega razvoja blejskega turizma 2018-2025«

- pritegniti k sodelovanju vse deležnike Bleda, ki tako želijo in bodo izpolnili določene kriterije.

Doživetja morajo:

- biti edinstvena v Sloveniji in širše;
- biti avtentična Bledu oziroma Gorenjski;
- upoštevati lokalno tradicijo in zgodovino;
- biti preprosta;
- biti ekskluzivna v smislu avtentičnosti, ne luksuza;
- upoštevati trend „redefinicije luksuza“;
- nagovarjati goste, ki si želijo zares avtentičnih doživetij in so pripravljeni za to plačati, niso pa nujno zelo draga.

Izhodišča za določitev treh doživetij so:

- doživetje Rikljevje tradicije zdravilstva na Bledu; segment »poskrbi zase«;
- odključajte Bled na svoji »bucket listi« – čim več naj in avtentičnih doživetij v 3 dneh, 5 dneh, 7 dneh; segment »doživetje«
- doživetje »Feel good« na Bledu za pomlad in jesen oziroma nižjo sezono v obdobju november – marec; segment »poskrbi zase«

Od zunanjega strokovnjaka pričakujemo:

- oblikovanje treh programov doživetij in pripadajočih zgodb;
- definiranje deležnikov, ki sodelujejo v projektu:
  - organizatorja
  - deležnikov, ki sooblikujejo doživetja

Naši cilji s tem projektom so:

- prodajni: povišanje prihodkov posameznih sodelujočih deležnikov, podaljšanje dobe bivanja
- marketinški: oblikovati edinstvena avtentična doživetja Bleda, preusmeritev turističnih tokov (od najbolj obleganih k manj znanim atrakcijam)
- komunikacijski: ustvariti zanimanje, interes in željo po oblikovanih doživetjih

Za pripravo produkta z delovnim imenom »5 zvezdična doživetja Bled« smo rezervirali sredstva v višini EUR 18.000, še nadaljnjih EUR 30.000 za promocijo produkta. V prvem letu predvidevamo komunikacijske aktivnosti:

- Infrastrukturni materiali:
  - pripravo tekstov;
  - fotografije;
  - video;
  - spletna podstran;

- podpora in sodelovanje s partnerji (zagotovitev materialov, povezave/linki na digitalu).
- Komunikacijsko lansiranje:
  - digital adv;
  - PR;
  - sodelovanje z influencerji;
  - sodelovanje z novinarji.

Vlogo zavoda pri tem produktu vidimo predvsem v:

1. sokreiranju produkta;
2. zagotavljanju sredstev za promocijo in izvajanju promocije doživetij;
3. zagotavljanju drugih virov za podporo razvoju doživetij dokler ta ne postanejo v celoti tržno trajnostna;
4. opravljanju druge podporne aktivnosti, če se to pokaže kot nujno.

### **Nadaljnji razvoj znamke Local Selection**

Strategija 2018-2015 vsebuje izgradnjo znamke Local selection. Ta bo resnično zaživela šele z zadostnim in kakovostno visokim nivojem nabora izdelkov, ki bodo destinaciji lastni, avtentični in jo delali še bolj vredno in prepoznavno. Bled ima, vsaj kar se tiče lepote, perceptivno visoko mesto in kamorkoli se doda znamka Bled, vse tisto dobi nov predznak, novo vrednost. Bled – Local selection je izvrstna in izjemna priložnost z vse, tako za ponudnike, trgovce in destinacijo kot celoto kot tudi za turiste.

Razvoj nabora izdelkov, ki bi lahko bili uvrščeni pod znamko Local selection, je sicer lahko občasen in postopen pojav, vendar to pomeni, da bo težko v doglednem času vzpostaviti zavedanje, da znamka Local selection obstaja. Večji bodo tudi stroški promocije, vprašljiv bo doseg zadostnega števila potencialnih kupcev, saj premajhna izbira pomeni šibko in neizrazito ponudbo. Pri izdelkih, ki so povezani s turizmom, mora biti ponudba toliko široka, da se najde skoraj za vsakega nekaj. To je nuja za dober start znamke Local selection.

Sistematični razvoj znamke Local selection narekuje izvedbo naslednjih aktivnosti:

- Oblikovanje modela mreženja lokalnih akterjev – verig ponudnikov;
- Vzpostavitev sistema podeljevanja pravice do uporabe znamke ter njenega trženja in prodaje ponudbe certificirane z znamko (vzpostavitev sistema znamke, vizualne podobe znamke, sistema za podporo ponudnikom, ki nameravajo pridobiti pravico do uporabe znamke);
- ocenjevanje ponudbe za pridobitev pravice do uporabe znamke (sistem ocenjevanja ponudbe).



Zunanji izvajalec bo pripravil projekt z zgoraj navedenimi aktivnostmi. Od njega pričakujemo, da bo opravil naslednja dela:

1. nastavil sistem mreženja – spodbujanja povezovanja ponudnikov v destinaciji Bled – dobaviteljska in odkupna veriga ponudbe certificirane z znamko;
2. nastavil sistem dela na delavnicah ter oblikoval ocenjevalne dokumente in načrt razvoja, upravljanja in skrbništva znamke;
3. nastavil sistem dela z vizualno podobo znamke in nudil mentorstvo koordinatorju znamke;
4. usmerjal aktivnosti - komuniciral in tesno sodeloval s Turizmom Bled;
5. načrtoval in vodil delavnice s potencialnimi nosilci znamke;
6. nudil mentorstvo in strokovno podporo zavodu, koordinatorju in ponudnikom;
7. zastavil protokol izvedbe sistema podeljevanja pravice do uporabe znamke, vodil ocenjevanje ponudbe in sodeloval kot član v strokovni komisiji za ocenjevanje ponudbe znamke;
8. po potrebi sodeloval z zavodom tudi po zaključku projektne aktivnosti.

Za projekt oziroma za izvedbo delavnic in oblikovanje dokumentov v vseh treh zgoraj navedenih aktivnostih smo rezervirali EUR 20.000.

### **Oblikovanje oblačilne podobe Imago Paradisi**

Za nastope na sejemskih in borznih predstavitev ter za druge nastope bomo oblikovali oblačilno podobo Imago Paradisi oziroma linijo oblačil in dodatkov za informatorje in turistične delavce destinacije Bled. Osnova za oblikovanje bo kulturno in etnološko izročilo, ki ga bomo prilagodili sodobnim oblačilnim navadam. V okviru tega projekta bomo identificirali in oblikovali simbolne likovne elemente in moško ter žensko oblačilno podobo. Del kolekcije bo namenjen prodaji.

Za projekt oblačilne podobe smo rezervirali EUR 7.000.