



**Turizem Bled,
zavod za pospeševanje
turizma**

**Ljubljanska cesta 27
SI – 4260 Bled**

**T: 04 5780 500
info@visitbled.si
www.bled.si**

POSLOVNI NAČRT TURIZMA BLED

za leto 2020

Predlagatelj:

Tomaž Rogelj, direktor

Oktober 2019

Kazalo

1. Uvod	3
Uvodni nagovor	3
Gospodarsko okolje in svetovni trendi	4
Skladnost poslovnega načrta s Strategijo trajnostnega razvoja blejskega turizma 2018–2025	5
Ključni vsebinski poudarki poslovnega načrta	7
2. Poslovni načrt za leto 2020	7
2.1. Upravljanje blagovnih znamk	9
2.1.1. BLED Imago Paradisi	9
2.1.2. Skupnosti - Povezovanje na regijski in mednarodni ravni	14
2.2. Upravljanje produktov in storitev zavoda	15
2.2.1. Organizacija prireditev	15
2.2.2. Zimski produkti	17
2.2.3. Trajnostna mobilnost	18
2.2.4. Informiranje gostov	20
2.2.5. Razvoj produkta »Petzvezdična doživetja«	21
2.3. Kongresni urad Bled	23
2.3.1. M.I.C.E	23
2.3.2. Podpora veliki športnim tekmovanjem	25
2.4. Upravljanje zavoda in destinacije	25
2.4.1. Splošni stroški	26
2.4.2. Zaposleni	29
3. Finančni načrt	31

1. Uvod

Uvodni nagovor

Turizem je v svetovnem merilu druga najmočnejša gospodarska dejavnost. K svetovnem bruto družbenem proizvodu prispeva 10%, v Sloveniji je ta delež še nekoliko višji. Strokovnjaki pričakujejo, da naj bi se obseg dejavnosti do leta 2030 podvojil. Največjo rast bodo generirali gostje iz Azije. To pomeni, da je turizem postal eden izmed največjih poslov, ki pa s seboj prinaša tudi probleme.

Svetovni turizem trenutno zaznamujeta dva pomembna izziva: podnebne spremembe in prekomeren turizem. Z obema izzivoma, ki zahtevata resno obravnavo, se bomo v letu 2020 soočali tudi na Bledu. Priča smo stalni rasti turizma, ki z občasno prenatrpanostjo vpliva na preobremenitev infrastrukture, ogroža kulturo lokalnega življenja in škodi naravnemu okolju.

Razvoj Bleda bo skladno s strategijo temeljil na prepoznavanju lastnih prednosti, uresničevanju priložnosti in prepoznavanju trendov. Za obvladovanje intenzivnosti obiska bomo spodbujali ukrepe za razporejanja obiskovalce v prostoru in času in krepili trajnostno mobilnost po destinaciji. S tem bomo tudi sledili enemu izmed pomembnejših ciljev slovenskega turizma v naslednjih letih, ki je razpršitev in usmerjanje turističnih tokov.

S svojim delovanjem želimo proaktivno prispevati k načrtnemu dvigu kakovosti in s tem ustvariti razmere za boljše doživljanje prostega časa za zahtevne goste. Pri tem se bomo osredotočili na lokalna doživetja in avtentične turistične produkte, ki naj bi gosta dlje zadržali na destinaciji.

Ena izmed osnovnih nalog Turizma Bled bo tudi, da skupaj z ostalimi deležniki spodbujamo trajnostni način razvoja turizma in s tem neposredno skrbimo za dobrobit lokalnega prebivalstva.

Gospodarsko okolje in svetovni trendi

Napovedi mednarodnih institucij za letos kažejo na nadaljnjo upočasnitev gospodarske rasti, za prihodnji leti pa na njeno majhno okrevanje ob sicer izrazitih negativnih tveganjih. Obeti za svetovno gospodarstvo so se ob občutnejši upočasnitvi rasti obsega svetovne trgovine poslabšali. Mednarodne institucije tako za evrsko območje za letos pričakujejo 1,0-odstotno rast BDP, v naslednjih letih pa bo rast zaradi predvidenega slabenja negativnih dejavnikov in tudi ugodnega vpliva več delovnih dni malenkost višja. Inflacija se bo v obdobju napovedi nekoliko zvišala, z 1,8% letos na 2,3% v letu 2021. ¹

Svetovna turistična organizacija v publikaciji »UNWTO Confidence Index« napoveduje 3% do 4% rast turizma, kar je v skladu z zgodovinskimi trendi rasti. Specifično je Slovenija dobro v trendu: »The three hottest travel destinations of 2020 will be Japan, Slovenia, and Antarctica, Albert Herrera, senior vice president of global product partnerships at luxury travel company Virtuoso, said in an interview with Business Insider at Bloomberg's The Year Ahead: Luxury Summit in New York City.«²

V Sloveniji in na Bledu se v turizmu srečujemo s podobnimi problemi in izzivi, kot drugod po Evropi in jih poskušamo reševati na podobne načine. Spodaj je povzetek skandinavskega pogleda:

»Recently, the Nordic countries have experienced rapid increases in the influx of tourists. Unprecedented growth in the numbers of visitors to some nature attractions and destinations has resulted in crowding, environmental damage, costly rescue operations and overload on common goods such as public infrastructure. The most immediate answer is the further development of infrastructures, such as improved transport solutions and extended onsite services.«

Kratkoročni ukrepi, ki so jih sprejeli za prilagoditev povečanemu obisku, ki povzroča gnečo, škodo okolju in pritisku na javno infrastrukturo, vključujejo posodobitev infrastrukture, izboljšanje prevozov in dodatne storitve.

»To cover some of the expenses caused by the increasing influx of visitors (e.g. overloading the existing infrastructure), tourist tax and an increased VAT on typical tourist products (accommodation, guiding and tour services, etc.) have been proposed in both Norway and Iceland. Currently, this seems to lack sufficient political support. An alternative solution is destination management organizations (DMO), which is based

¹ http://www.umar.gov.si/napovedi/single/napoved/news/jesenska- napoved-gospodarskih-gibanj-2019/?tx_news_pi1%5Bcontroller%5D=News&tx_news_pi1%5Baction%5D=detail&cHash=28422ac66a471d8f11c46c69089a28ed

² <https://www.msn.com/en-us/travel/tripideas/a-luxury-travel-company-exec-says-these-three-places-will-be-the-hottest-travel-destinations-of-2020/ar-BBXly9X?ocid=spartanntp>. Virtuoso is a global network of more than 1,800 luxury travel advisers and operators. Herrera oversees the company's relationships with luxury hotels and properties, cruise lines, on-site destination companies, and tour operators.

on collaboration between different private and public stakeholders in funding and operating the management of attractions and destinations.»³

Skandinavci so torej predlagali povečanje turistične takse in davka na tipične turistične storitve, kar pa zahteva politično soglasje. Alternativno predstavlja vzpostavitev učinkovite organizacije za turistično upravljanje destinacije (DMO).

Turizem Bled sledi tem trendom, zato je oktobra 2019 organiziral srečanje z blejskimi hotelirji, kjer je dr. Tanja Mihalič z Ekonomske fakultete v Ljubljani osvetlila vlogo lokalne turistične destinacije v spremenjenih časih in njeno transformacijo v DMO – destination management organization.

Skladnost poslovnega načrta s Strategijo trajnostnega razvoja blejskega turizma 2018–2025

Vizija Bleda, zapisana v Strategiji trajnostnega razvoja blejskega turizma 2018–2025 (v nadaljevanju: Strategija) odlično opisuje stanje, kot bi moralo biti, da bi Bled realiziral svojo pozicijo in predvsem, da bi kot poslovni model ustvarjal čim višjo dodano vrednost:

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

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

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

Koliko smo blizu uresničenja vizije? Različno.

Glede doživetij narav smatramo, da je že dovolj dobro razvita ponudba mnogih outdoor agencij.

Kultura je zaenkrat neizrazito realizirana, predvsem pa živa kultura še ni našla odgovora na osrednje vprašanje, kako združiti mir kot eno od temeljnih vrednosti destinacije z zabavo. To temo v tem poslovnem načrtu naslavljamo v delu, ki govori o prenovi prireditev.

Kar zadeva kulturno zgodovino, je situacija slabša, saj razen gradu, otoka in fijakerjev ni posebej razvit noben od premnogih potencialov. Zato v letu 2020 želimo skupaj z drugimi deležniki primerno obeležiti 130 letnico parkov. »Parki so imeli v preteklosti pomembno vlogo in so bili ena od blejskih znamenitosti. A ker se jim v zadnjih desetletjih ni toliko posvečalo, so nekoliko izgubili svojo veljavo. To želimo spremeniti predvsem pri osrednjem blejskem parku.

³ A review of policy instruments in the Nordic countries, April 2018

Ta obsega zdraviliški park in park pod hotelom Park ter parke pod občino, festivalno dvorano in pod Kazino.»⁴

»Posebno mesto zasluži obravnava rajske narave. Narava na Bledu je, oziroma bi morala biti kulturno posredovana. Narava okoli Bleda je zaznamovana z vdorom kulture. Njena vrednost se torej ne skriva v neokrnjenosti, ampak v vrhunski kultivaciji. Bled bi moral biti kulturno posredovana oaza miru.«⁵ Ta tema se dotika ureditve Jezerske promenade, sprehajalne poti okoli jezera in opremljenosti poti. Del tega poslovnega načrta je namenjen novim investicijam v urejanje pohodnih poti in opreme (označbe, table, klopi).

Lokalna kulinarika je del vizije, ki je v zadnjih letih močno napredovala, je pa še zelo daleč od tega, da bi postala dovolj izpostavljen del vizije. Bi pa morala, saj cela Slovenija postaja kulinarčna destinacija.

Prijaznost, kot se kaže navzven, je v veliki meri odvisna od internega spoštovanja. Bled slovi po internih razprtijah. Mogoče je sicer opaziti, da se med mlajšimi akterji, ki šele začenjajo svojo turistično pot na Bledu, ta značilnost umika razumevanju, da je moj osebni zaslužek v veliki korelaciji z zaslužkom mojega soseda ter zadovoljstvo mojega gosta z zadovoljstvo gosta pri sosеду. Ampak starega rivalstva, nezaupanja, podcenjevanja in izključevanja je še vedno preveč za realizacijo podobe raja. Zavedati se je potrebno, da se notranje razprtije poznajo tudi, če se nam zdi, da jih pred gosti »uspešno« prikrivamo. Turizem Bled bo zato spodbujal spoštljivo komunikacijo.

V strategiji so navedeni sledeči temeljni strateški cilji:

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

Vse te cilje s tem poslovnim načrtom konkretno zasledujemo, med drugim s poudarkom na izobraževanjih za deležnike in nadaljnjim sistematičnim razvojem kolektivne blagovne znamke Bled Local selection.

Strategija nadalje določa, da bomo razvijali avtentične produkte, atraktivne za stacionarne goste, obenem pa s temi produkti animirali eno- in dvodnevne goste, da bivanje podaljšajo. Navdih za produkte bomo črpali iz lokalnih zgodb, ljudi in posebnosti, zgodovine in legend, lokalne in okoliške ponudbe ter naravnih, kulturnih in zgodovinskih danosti. Ta razvoj se najbolj odlikava v razvoju petzvezdičnih doživetij.

⁴ <https://www.dnevnik.si/1042887369>: Dr. Jan Bizjak, Infrastruktura Bled: Lepša ko je okolica, bolj spoštljiv odnos imamo do nje

⁵ Dr. Andrej Drapal

Ključni vsebinski poudarki poslovnega načrta

Pri izvajanju programa bomo v letu 2020 še posebej dali vsebinski poudarek sledečim dejavnostim:

- nadaljnem razvoju Kartice mobilnosti in njeno razširitev na zimo;
- gradnji kolektivne blagovne znamke Bled Local selection;
- realizaciji projekta petzvezdičnih doživetij;
- izobraževanju deležnikov, ki je pomemben instrument za dvig kvalitete. V letu 2020 bomo izvedli štiri izobraževanja ali delavnice za deležnike in spodbujali izobraževanje zaposlenih;
- izgradnji upravljanja z destinacijo;
- uvedbi novega koncepta prireditvev;
- promocija bo usmerjena predvsem v segmente: Petzvezdična doživetja, Bled Local selection, Zima in spodbujanje kolesarskega turizma;
- nadaljnji prenovi pohodnih poti, dodatni opremi (klopi, zemljevidi);
- razvoju skupne kolesarske destinacije;
- spodbujanju mehke mobilnosti;
- ozaveščanju lokalne javnosti o pomenu turizma za Bled;
- uresničevanju zelene sheme;
- spodbujanju kongresnega (MICE) segmenta in v tej luči organizacije Kongresnega foruma Bled z mednarodno udeležbo;
- podpori večjim športnim prireditvam (veslanje, biatlon, zimsko plavanje in šah).

2. Poslovni načrt za leto 2020

Osnovne značilnosti poslovnega načrta za leto 2020 so:

- zvišanje obsega sredstev v primerjavi s predhodnim letom;
- povečana namenska sredstva za temeljne strateške cilje:
 - dvig kakovostne ravni turističnih doživetij: izobraževanja, delavnice, srečanja ter nadgradnja projekta Kartica mobilnosti;
 - aktiviranje lokalnih virov: dejavnosti v okviru kolektivne blagovne znamke Bled Local selection;
 - osredinjeno trženje in uporaba znamke Bled: promocija bo ciljno usmerjena v petzvezdična doživetja, Bled Local selection in spodbujanje kolesarskega turizma;
- več kot podvojena sredstva za podporo velikim športnim tekmovanjem.

V letu 2018 smo se prijavi na razpis Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo z operacijo »Digitalni razvoj in promocija turistične ponudbe destinacije Bled v letih 2018 in 2019«. V času priprave tega poslovnega načrta zaključujemo z dejavnostmi v okviru tega projekta, katerega glavni cilji so bili: izboljšanje digitalne predstavitve Bleda, vzpostavitev celovite in trženjsko učinkovite komunikacijske podobe Bleda, osredotočenost na ciljne segmente in prednostne trge in dvig konkurenčnosti turizma. Rezultat te dejavnosti bo tudi prenovljena spletna stran www.bled.si.

Avgusta 2019 sta MGRT in STO napovedala nov razpis za vodilne destinacije za leti 2020 in 2021. V Turizmu Bled se bomo prijavili na razpisa. V času priprave tega poslovnega načrta je bil objavljen razpis MGRT za dvig kompetenc in razvoj ponudbe vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji.

Namen tega razpisa je spodbujanje razvoja turistične ponudbe, spodbujanje digitalnega inoviranja slovenske kulturne dediščine in krepitev kompetenc zaposlenih na področju turizma v vodilnih destinacijah v Sloveniji. Ministrstvo bo tekom izvajanja razpisa za vse vodilne destinacije izvedlo usposabljanje za pridobitev znanj s področja digitalnega inoviranja kulturne dediščine in vključevanje le-te v turistične produkte. Usposabljanja se bo udeležila naša vodja digitalnega marketinga. Cilj, ki ga sledi ministrstvo je, da Slovenija postane vodilna država v Evropi, ki bo s sistematičnim digitalnim inoviranjem kulturne dediščine ustvarila unikatna turistična doživetja. Roka za prijavo sta 20.1. in 20.4. 2020. Za našo destinacijo je v razpisu alociranih do 78.225 EUR EUR (oz. 70%) sofinanciranja.

Slovenska turistična organizacija napoveduje v januarju 2020 objavo drugega javnega razpisa, namenjenega podpori vodilnim destinacijam za sofinanciranje promocije turistične ponudbe v letu 2020 in sicer v vrednosti 1,2 milijona evrov. Delež sofinanciranja upravičenih stroškov znaša 70 % in velja enotno za vso Slovenijo. Upravičeni stroški se bodo lahko uveljavljali s 1.1.2020. Predvidoma bo prvi rok za oddajo vloge v začetku februarja. Vse informacije o pogojih prijave na javni razpis bodo na voljo ob objavi javnega razpisa.

Oba razpisa bosta vplivala tako na prihodke, kot odhodke zavoda, zato bomo pripravili rebalans poslovnega načrta, ko bomo pripravili prijavi.

Poslovni načrt v nadaljevanju predstavljamo po štirih glavnih vsebinskih sklopih:

- Upravljanje blagovnih znamk
- Upravljanje produktov in storitev
- Kongresni urad Bled
- Upravljanje zavoda in destinacije

V primerjavi s poslovnim načrtom za leto 2019 smo plače zaposlenih (razen KUB in Infocentra) zaradi boljše preglednosti združili v vsebinskem sklopu »Upravljanje zavoda«. Delne prilagoditve finančnega prikaza so bile narejene tudi zaradi uvedbe sistema vodenja stroškov po novih stroškovnih mestih. Nova stroškovna mesta so postavljena tako, da je mogoča primerjava z letnim planom in primerjava glede na realizacijo preteklega leta, kar je bila tudi zahteva sveta zavoda Turizma Bled.

2.1. Upravljanje blagovnih znamk

TURIZEM BLEED PLAN 2020 vs OCENA REALIZACIJE 2019	Plan 2020	Ocena realizacije 2019	Indeks plan vs ocena
UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK (konto 41330265)	263.500,00	308.922,69	85,30
Bled Imago paradisi (znamka Bled)	181.000,00	250.005,66	72,40
Blagovna znamka	22.000,00	16.279,84	135,14
Promocijski materiali	33.000,00	66.097,01	49,93
Oglaševanje v klasičnih medijih	15.000,00	9.944,56	150,84
Samostojne sejemske, borzne in druge predstavitve	15.000,00	11.120,28	134,89
Študijske skupine in obiski novinarjev	11.000,00	6.951,49	158,24
Digitalno trženje	35.000,00	23.289,61	150,28
DIGITALNI RAZVOJ IN PROMOCIJA – projekt MGRT	-	87.269,76	-
Bled Local selection	50.000,00	29.053,12	172,10
Skupnosti	82.500,00	58.917,03	140,03
Zelena shema	4.500,00	1.592,16	282,63
Skupnost Julijske Alpe	55.000,00	45.152,08	121,81
Pohodništvo in kolesarjenje (GIZ)	2.000,00	2.352,92	85,00
Alpine Pearls in ostalo	6.000,00	4.103,98	146,20
Skupne sejemske, borzne in druge predstavitve	15.000,00	5.715,88	262,43

Povzetek: načrtovana sredstva so manjša kot v oceni realizacije 2019 predvsem zaradi zaključka projekta Digitalni razvoj in promocija, ki je bil sofinanciran s strani MGRT in postavke »promocijski materiali«. V to postavko smo vključili celotne stroške zalog v poslovni rezultat za leto 2019. Bistveno več sredstev je predvidenih za kolektivno blagovno znamko Bled Local selection (indeks 172).

2.1.1. BLEED Imago Paradisi

Imago paradisi je krovna znamka vsem turističnim znamkam, ki se pojavljajo in tržijo na Bledu. Bled ima, vsaj kar se tiče lepote, perceptivno visoko mesto in kamorkoli se doda znamka Bled, vse tisto dobi nov predznak, novo vrednost.

Blagovna znamka

Sredstva za ta namen v znesku EUR 22.000 so za tretjino višja kot v oceni realizacije in hkrati enaka kot v Poslovnem načrtu za leto 2019. Namenjena so za spodbujanje prepoznavnosti blejske tradicije in razvoj podznamk Bleda, nalepke, letake, tablice, oblikovanje, prevode, plakate, oblačilna podoba in podobno.

Promocija in produkcija promocijskih gradiv:

Sredstva za ta namen v znesku EUR 33.000 so bistveno manjša kot v oceni realizacije 2019 predvsem zaradi že omenjene vključitve celotnih stroškov zalog v poslovni rezultat za leto 2019. Namenjena so v glavnem za:

- Standardna gradiva: splošni blejski prospekt, trganka, Mini informacije, koledar prireditelj;
- Posebne edicije: Zimski časopis, pohodne & kolesarske karte, skupinske izdaje;
- Promocijske artikle;
- Informativne table.

Pri izdaji »Image kataloga« čakamo na razpis STO za sofinanciranje promocijskih orodij in aktivnosti. Po zadnjih informacijah bo razpis objavljen v začetku 2020 in bo zajemal digitalno oglaševanje in tiskovine. Zato smo se v drugi polovici letošnjega leta posvetili posebni ediciji zimskega časopisa, ki nagovarja prihod gostov izven sezone.

V letu 2019 začeto sodelovanje z dr. Noahom Charneyem načrtujemo nadgraditi z izdajo knjige, tekste iz knjige pa bomo uporabili tudi za vsebinsko trženje na spletu. Gre za leposlovni tip literature, ki bo naše kraje opisala na nekoliko drugačen način, kot smo ga vajeni iz turističnih vodičev. Dr. Noah Charney je najbolj poznan po knjigi Slovenologija, ki se prodaja v angleškem, slovenskem, nemškem in (kmalu) italijanskem jeziku. Do sedaj je bilo prodanih 7.000 izvodov te knjige. V letu 2020 predvidevamo izdajo knjige, ki bo prinesla zgodbe iz gorenjskega dela Julijskih Alp, v letu 2021 pa sledi posoški del Julijskih Alp. Pri vsebini ne bo poudarek le na opisu krajev, temveč tudi oseb, ki jih bo dr. Charney predstavil in vpletel njihove osebne zgodbe, izkustva, tradicije in običaje.

Oglaševanje v klasičnih medijih

Sredstva za ta namen v znesku EUR 15.000 so višja kot v 2019. Oglasi v medijih predstavljajo manjši del promocije Bleda, je pa pritisk oglaševalcev izredno velik. Bled se bo pojavljal le v ciljno usmerjenih publikacijah. V lokalnih medijih bomo oglaševali blejske dogodke, festivale in prireditve. Pri tem več pozornosti namenjamo dogodkom izven glavne sezone in ponudbi, ki lahko pritegne ciljne skupine gostov.

Samostojne predavitve

Sredstva za ta namen v znesku EUR 15.000 so nekaj večja kot v 2019. Gre predvsem za »workshope« in predavitve, kjer je smiseln samostojen nastop in so skladni z našo strategijo. V letu 2020 tako nameravamo samostojni nastopiti na enem izmed dogodkov v Švici. Sicer sejemske in borzne predavitve organiziramo predvsem v okviru STO-ja, skupnosti Julijskih Alp in v manjši meri v okviru GIZ-a.

Kljub spremembam potrošniških navad sodobnih turistov in selitvi izmenjave informacij na svetovni splet, sejmi in druge predavitve ostajajo privlačne (t.i. „crowd- puller“). Udeleženci take predavitve očitno dojemajo kot del tradicije in družabnega življenja. Obiskovalci stojnic v veliki večini dobro poznajo Bled in Slovenijo. Želijo si predvsem podrobnejših informacij iz prve roke. To pride posebej do izraza pri pohodniških in kolesarskih poteh ter za oblikovanje produktov po meri posameznih interesnih skupin: starejši, invalidi, športniki, družine z otroki.

V prilogi št. 1 na koncu poslovnega načrta predstavljamo tabelo »»Pregled sejmom, borz in delavnic 2020«, ki jih organizira STO in se jih bomo udeležili v okviru Julijskih Alp ali samostojno. Uresničitev vseh teh je odvisna tudi od števila prijav, STO jih ne organizira, če je premalo interesa. Z izbiro sledim ciljem iz strategije. Do leta 2025 se bo trženje Bleda usmerjalo na emitivne trge, ki so bodisi pomembni glede količine gostov bodisi se je indeks števil prenočitev povečal za 20 ali več odstotkov. Pri izbiri je upoštevano, da ti gostje prihajajo za dlje časa (približno en teden), to pomeni, da prihajajo iz bolj oddaljenih držav (pogosto je prevozno sredstvo letalo), da si želijo alpskih doživetij (pridejo zaradi Alp) in relativno bližino do pestrih in originalnih doživetij, ki jih ponuja Slovenija. Pomembni so tudi gostje iz bližnjih

držav, pri katerih bo cilj ponuditi doživetje, ki bo podaljšalo bivanje (vikend). Mednje glede na trajanje bivanja spadajo: a) za podaljšan vikend Italija, Avstrija, države nekdanje Jugoslavije, Madžarska in Slovenija; b) za bivanje en teden Velika Britanija, Nemčija, Beneluks, Poljska, Češka, Francija, Španija, ZDA in azijske države.

Študijske skupine in novinarji

Tudi sredstva za ta namen v znesku EUR 11.000 so večja kot v 2019. Ne glede na relativno majhen znesek je učinek in doseg te vrste promocije izredno velik. Letno sprejmemo v sodelovanju z blejskim turističnim gospodarstvom, občino oziroma županom in STO prek 100 študijskih skupin. V direktnem stiku jim predstavimo našo vizijo, strategijo, vrednote in trajnostno usmerjenost. Udeleženci so novinarji, blogerji, vplivneži, snemalne ekipe, organizatorji počitnic in potovanj, turistični agenti in tour operaterji. Pomembna skupina so tudi protokolarni gostje. Pri sprejemu novinarjev in študijskih skupin je najpomembnejši pristop in čisto človeški prispevek h krepitvi občutka kraja oziroma »sense of place«. Ekipe sprejemajo in gostimo skladno s strategijo blejskega turizma, torej da upoštevamo strateške emitivne trge, ciljne skupine gostov, sezonsko komponento, s poudarkom na zelenih in drugih doživetjih na destinaciji. Tvorno sodelujemo z STO, Skupnostjo Julijske Alpe, Alpine Pearls, ter z lokalno skupnostjo in hoteli in drugimi ponudniki turističnih storitev na destinaciji. Dvakrat letno pripravimo izčrpno poročilo o aktivnostih in dosežkih.

Digitalno trženje

Sredstva za ta namen so planirana v znesku EUR 35.000. Primerjava s predhodnim letom ni mogoča, ker je bil ta segment vključen v razpis »Digitalni razvoj in promocija turistične ponudbe destinacije Bled v letih 2018 in 2019 ter spletno komuniciranje«. Trženje bo tudi v letu 2020 večinoma podprto z uporabo digitalnih orodij predvsem zaradi zahtev, navad in obnašanja turistov.

Zavod bo v letu 2020 še skrbel za redne aktivnosti oziroma objave na družabnih omrežjih, v katere je vključen:

- Facebook:
<https://www.facebook.com/LakeBledSlovenia>,
<https://www.facebook.com/TasteBled/>,
<https://www.facebook.com/OberkrainerfestBled/>,
<https://www.facebook.com/BledWinterSwimmingCup/>,
<https://www.facebook.com/BledCVB/>,
- Twitter (<https://twitter.com/BledSlovenia>, https://twitter.com/bled_cvb),
- Instagram (<https://www.instagram.com/bledslovenia/>,
<https://www.instagram.com/bledconventionbureau/>)
- Youtube (<https://www.youtube.com/user/turizembled>),
- LinkedIn (<https://www.linkedin.com/company/bled-tourist-board>,
<https://www.linkedin.com/company/convention-bureau-bled>).

Vsebinsko se bomo v letu 2020 osredotočili predvsem sledeče segmente: Petzvezdična doživetja, Bled Local selection, Zima, M.I.C.E. in spodbujanje kolesarskega turizma. Ti segmenti se bodo večkrat preko leta pojavljali pri objavah na socialnih omrežjih, prav tako jih bomo digitalno oglaševali na Google-u in Facebook-u. Pri njihovem oglaševanju se bomo osredotočili na ciljne trge in ciljne persone. Petzvezdična doživetja na destinacijo privabljajo zahtevnejše goste, ki si želijo nekaj več – nekaj novega doživeti in si doživetje zapomniti ter o tej izkušnji pripovedovati svojim znancem. Z znamko Bled Local selection želimo podpreti lokalne proizvajalce in pokazati lokalne izdelke, saj gostje vedno bolj želijo poskusiti ali kupiti nekaj lokalnega. Pri kolesarskemu turizmu pa želimo na Bled privabiti goste, ki bi bili stacionirani na Bledu in bi kolesarili po okolici. Za spodbujanje zimskih produktov smo predvideli precej sredstev, zato bomo poudarjeno promovirali tudi ta segment z namenom pritegnitve gostov izven sezone.

Bled Local selection

Sredstva za ta namen so planirana v znesku EUR 50.000.

V letu 2019 smo začeli s sistematično izgradnjo te dejavnosti, ki je hkrati eno izmed najbolj vsebinskih orodij za uresničitev ciljev strategije. Vsaka razvita destinacija se ponaša z naborem originalnih, avtentičnih, izdelkov, ki bogatijo turistično ponudbo in spominjajo na doživetje na destinaciji.

Tudi strategija predvideva izgradnjo znamke Bled 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 Local selection je izvrstna in izjemna priložnost za vse, tako za ponudnike, trgovce in destinacijo kot celoto kot tudi za turiste.

V letu 2019 smo izvedli številne sestanke s projektno in delovno skupino, delavnice s ponudniki za katere so bile na voljo individualne konzultacije za pomoč pri razvoju produkta. Objavljen je bil razpis za certificiranje izdelkov in predvideni trije termini ocenjevanja. Konec januarja 2020 pa bo začetna faza projekta zaključena s pripravljenim petletnim delovnim načrtom in priročnikov CGP.

V letu 2020 načrtujemo izvesti predvsem sledeče dejavnosti: nadaljnji razvoj v sodelovanju z zunanjimi svetovalci za obstoječa in nova področja certificiranja, promocija certificiranih izdelkov in odpiranje novih prodajnih poti. Tako bomo pripravili pravila za nova področja ocenjevanja (doživetja, nastanitve, agencije), svetovali pri razvoju izdelkov in izvedli ocenjevanja. Vzpostavili bomo razstavno prodajni prostora v Infocentru Triglavsko roža Bled, sofinancirali fotografije in oblikovanje. Organizirali bomo dneve odprtih vrat in delavnic ter promocijo. Predvidena je vzpostavitev spletne trgovine in postavitve kataloga s prevodi. Prav tako načrtujemo izobraževanja za imetnike certifikata (pospeševanje prodaje, aranžiranje, osebna predstavitev proizvodnje...) in podporo prodaje na prireditvah.

Spodaj navajamo ocenjene vrednosti posameznih postavk:

- izvajanje projekta za vzpostavitev KBZ za destinacijo Bled – zaključek 1. faze in ocenjevanje izdelkov do 31.1.2020, drugi del plačila ProVital 7.045,50 EUR
- izvajanje projekta v letu 2020 – 2. Faza 8.000 EUR (nadgradnja: nastanitvene kapacitete in gastronomske prireditve ter vodena doživetja)
- Dokončanje CGP in priprava embalaž 8.500 EUR
- Predstavitev izdelkov na spletni strani www.bled.si: 1.000 EUR
- Vzpostavitev prodajnega kotička v Infocentru TRB (grafično oblikovanje, tablice, oznake, vitrina, totem, luči) 1.400 EUR
- priprava kataloga (tekstopisci 1.000, fotografiji 1.500, grafično oblikovanje 1.000, prevodi 2.500 – tisk 4.000) 10.000 EUR
- vzpostavitev spletne trgovine: 2.000 EUR
- svetovanja ponudnikom in nadzor nad obstoječimi: 4.000 EUR
- priprava pravil za nova področja ocenjevanja (doživetja, nastanitve, agencije) 500 EUR
- dnevi odprtih vrat in delavnice (organizacija, promocija, najem prostorov, osebje): 5.000 EUR
- organizacija skupnih predstavitev ponudnikov: 1.000 EUR
- organizacija izobraževanj za ponudnike (1-2 / leto): 1.000 EUR

Izdelki Bled Local selection se bodo prodajali, če se bomo o tem uspešno dogovorili, v Infocentru TRB, TIC-u, Zakladih Slovenije, Blejskem otoku, na Blejskem gradu, spletni trgovini, prireditvah, na poslovni lokaciji proizvajalca. V prihodnosti v skupnih trgovinah Julijskih Alp.

Pri razvoju dejavnosti sodelujemo s priznanimi slovenskimi strokovnjaki s tega področja, med drugim z dr. Tanjo Lešnik Štuhec in dr. Janezom Bogatajem:

»Prof. dr. Janez Bogataj in dr. Tanja Lešnik Štuhec kot avtorja sistema podeljevanja pravice do uporabe kolektivnih blagovnih znamk, meniva, da je projekt "Razvoj kolektivne blagovne znamke Bled Local selection" izjemno pomemben za destinacijo Bled, saj prinaša pomemben prispevek k razvoju edinstvene in avtentične ponudbe destinacije Bled in zahteva načrtovanje in zagotovitev sredstev, tako kadra kot finančnih virov, za naslednjih 5 let delovanja.«

Razvoja podznamke Bled Local selection so zaznali tudi izven Bleda. Erik Logar, sodelavec ZRC SAZU⁶:

- »brez dvoma zelo skrbno načrtovan proces vzpostavljanja blagovne znamke Bled Local selection, saj se vidi namen dela, jasni pristopi in jasni cilji;
- iz Vaših odgovorov se začuti, da je na območju občine Bled dobro razvit turistično-podjetniški način razmišljanja;
- zavedate se, da se z ustanovitvijo blagovne znamke delo z razvojem znamke šele začne.«

⁶ Erik Logar, sodelavec ZRC SAZU in član aplikativno raziskovalnega projekta »100 % lokalno«, ki ga financira Evropski parlament kot del Strategije EU za alpsko regijo (EUSALP) v okviru Alpine Region Preparatory Action Fund II (ARPAF II).

2.1.2. Skupnosti - Povezovanje na regijski in mednarodni ravni

Sredstva za ta namen v znesku EUR 82.500 so za 40% višja, kot v oceni realizacije 2019 in za petino višja kot v poslovnem načrtu za leto 2019. Največji delež predstavljajo s EUR 55.000 planirana sredstva za delovanje v skupnosti Julijske Alpe in so večja za petino. Sredstva v višini EUR 6.000 so predvidena za delovanje v skupini Alpski biseri/Alpine Pearls, destinaciji Alpska Slovenija in ECM – European Cities Marketing. Namen delovanja v teh širših skupnostih je predvsem: učinkovitejše komuniciranja in promocija na širši destinacijski ravni ter izkoriščanje znanja in resursov za izobraževalne aktivnosti in razvoj produktov. Sredstva za zeleno shemo slovenskega turizma, ki je nacionalni program in certifikacijska shema, so višja.

V okviru Zelene sheme bomo konec avgusta 2020 zaključili triletni akcijski plan. V letu 2020 bomo dokončali naslednje naloge iz akcijskega plana:

- Prenovljena spletna stran bled.si z izrazitim poudarkom na obveščanju o trajnosti;
- Izdelali trajnostno poročilo destinacije, ki se nanaša na vseh 100 točk iz vprašalnika;
- Etični kodeks destinacije;
- Revidirali analizo vplivov turizma na naravo;
- Revidirali analizo vplivov turizma na kulturo;
- Opisali in predložili dokazila o omejevanju oglasnega prostora na javnem prostoru.

V okviru Zelene sheme je tudi v letu 2020 predviden Zeleni dan slovenskega turizma, prav tako pa tudi niz izobraževanj in delavnic. V jeseni 2020 pričakujemo srečanje zelenih destinacij sveta.

Sredstva v višini EUR 15.000, ki so namenjena skupnim sejamskim, borznim in drugim predstavitvam, so za četrtno večja kot v letu 2019.

2.2. Upravljanje produktov in storitev zavoda

TURIZEM BLEED PLAN 2020 vs OCENA REALIZACIJE 2019	Plan 2020	Ocena realizacije 2019	Indeks plan vs ocena
UPRAVLJANJE PRODUKTOV IN STORITEV ZAVODA (konto 41330266)	612.800,00	581.793,73	105,33
Organizacija prireditev (letne in zimske)	295.000,00	313.399,34	94,13
Zimska pravljica	115.000,00	117.514,41	97,86
Otvoritev poletja	26.000,00	28.850,38	90,12
Blejski dnevi	70.000,00	79.376,11	88,19
Hit parada	57.000,00	55.712,43	102,31
Ostale prireditve	25.000,00	26.781,08	93,35
Razvoj prireditev	2.000,00	5.164,94	38,72
Zimski produkti	43.000,00	27.902,03	154,11
Ski bus & ski pass	33.000,00	27.431,45	120,30
Urejanje tekaških prog in druge športno turistične infrastrukture	10.000,00	470,58	2.125,04
Trajnostna mobilnost	93.000,00	91.957,46	101,13
Pohodniške poti	25.000,00	27.016,82	92,53
Bled Green Ways (zelena mobilnost) - nadaljni razvoj kolesarskega turizma	27.000,00	26.888,56	100,41
"Integrirane rešitve zelene mobilnosti"	3.000,00	67,27	4.459,91
Hop on/hop off, shuttle	38.000,00	37.984,81	100,04
Informiranje gostov	131.800,00	132.466,21	99,50
TIC pri TD Bled	38.000,00	38.379,25	99,01
Delovanje turističnega društva Bled	14.000,00	14.139,92	99,01
Infocenter Triglavsko roža Bled	38.800,00	33.489,88	115,86
Ask me I am local/Vprašaj me, sem domačin	22.500,00	24.434,51	92,08
Kartica gosta	25.000,00	15.772,79	158,50
Rezervacijski sistem turistične destinacije	5.000,00	4.935,43	101,31
Storitve rezervacijskega sistema	2.500,00	1.314,43	190,20
Razvoj produktov	50.000,00	16.068,70	311,16
Petzvezdična doživetja	50.000,00	16.068,70	311,16

Storitve in produkti zavoda vključujejo prireditve, zimske produkte, trajnostno mobilnost, razvoj novih produktov ter informacijsko dejavnost. Načrtovana sredstva so malce višja kot za 2019. Manj sredstev je predvidenih za organizacijo prireditev (EUR – 18.400), dočim so povečana sredstva za kartico gosta (+58%) in petzvezdična doživetja (indeks 311).

Pri vlaganjih v nove produkte, kot so Bled Local selection, petzvezdična doživetja, spodbujanju kolesarskega turizma in skupnih storitev mobilnosti gre za dolgoročno usmerjenost, ki niso samo del poslovnega načrta 2020, temveč predstavljajo dolgoročno usmerjenost v delovanju zavoda.

2.2.1. Organizacija prireditev

Največjo posamično postavko nekaj zadnjih poslovnih načrtov predstavljajo prireditve. Za leto 2020 je ta znesek za dobrih pet odstotkov nižji kot v oceni realizacije 2019 in je planiran v skupnem znesku EUR 295.000. Razloga za manjši znesek sta dva: omejena razpoložljiva sredstva in premislek o vlogi zavoda pri organizaciji prireditev.

Za naslednje srednjeročno obdobje pripravljamo dokument »Strategija prireditvenih dogodkov na Bledu za obdobje 2020-2024«.

Zadnja leta je bilo Bledu polno najrazličnejših dogodkov, katerih vsebinska naravnost je zelo pestra. Nekateri že imajo tendenco fokusiranja na goste, ki ostajajo na Bledu dlje, veliko pa je takih, katerih osredotočenje je dogodek zaradi dogodka samega. Večinoma se ne upošteva ene od ključnih premis strategije, ki se osredotoča na goste, ki ostajajo dlje.

Dogodki v zadnjih letih so pokazali, da tisti dogodki, ki spodbujajo množičnost, nekako ubijajo vse tisto, kar naj bi bile največje odlike Bleda – lepota, spoštovanje, navdih, vrednost in mir.

Dogodkov je relativno veliko in vsebinsko med seboj niso vedno uravnoteženi, pogosto pa tudi njihova lokacija ni vselej na mestu in bi bilo smiselno razmisliti o novi mikrolokaciji, v kolikor se neki dogodek ohrani.

Za izdelavo strategije smo si določili sledeče smernice razvoja dogodkov do leta 2024:

- zmanjšanje števila dogodkov, ki ne soustvarjajo zelenega imidža Bleda
- izbor le tistih dogodkov, ki gradijo sloves Bleda kot destinacije, ki jo odlikujejo lepota, spoštovanje, navdih, vrednost in mir ter utrjujejo osebnost destinacije
- usmerjenost na goste, ki ostajajo dlje (3 dni in več)
- vsak dogodek ima zgodbo – zgodba je temelj vsebine in komunikacije dogodka
- v visoki sezoni uvesti termine, ko se ne dogaja nič in jih kot take tudi komunicirati – gre za vrednoto mir in navdih kot odgovor na množico dogodkov vsepovsod
- povečati sredstva za prireditve v nizki sezoni na račun prireditev v visoki sezoni
- izbrati dogodke, ki poudarjajo lepoto Bleda in ne samo izkoriščajo naravno lep ambient kot magnet za udeležence
- organiziranje dogodkov, ki preprečujejo »stampedo« - so glede na količino udeležencev obvladljivi, da ne prihaja do uničevanja in onesnaževanja narave, parkov, poti, jezera preobremenjenost prometnih poti
- plemeniti dogodke z ZERO WASTE – z energetske varčnostjo, zmanjšanjem količine odpadkov, ohranjanjem nedotaknjene narave
- dosledno vpeljevati elemente avtentičnosti in lokalnosti
- prizorišče in vsebina dogodka se morata ujemati oziroma se dopolnjevati – športne prireditve in razna tekmovanja npr. ne sodijo na Promenado.

V letu 2020 želimo v sodelovanju z drugimi deležniki in ob sodelovanju prireditvenega sveta uvesti prakso, da se koledar glavnih prireditev pripravi za eno leto vnaprej. V uporabniku prijazni obliki bo objavljen na spletni strani Turizma Bled.

V prireditvenem svetu bomo tudi zagovarjali zahtevo, da se vzpostavi sistem upravljanja terminov za velike dogodke, vključno s tistimi večjimi, ki jih načrtujejo deležniki iz hotelske in agencijske dejavnosti. Predvsem z namenom, da ne bo prihajalo do neprimernih prekrivanj.

Promenada v prihodnje: pri prenovi prireditev bomo morali upoštevati tudi načrte preureditve Promenade, ki vključujejo rešitve, ki onemogočajo organizacijo kakršnikoli prireditev, ki vključujejo oder, saj je predvidena dolga kamnita klop, ki pregrajuje travnik in Promenado. V kolikor pride do uresničitve načrtovanega, potem se bo marsikatera prireditve preselila na druge lokacije (Trgovski center Bled je povsem neizkoriščen, Zaka in Mala Zaka tudi) nekatere pa bo potrebno tudi odpovedati. Na Promenadi bodo lahko ostale le prireditve, ki bodo umetnostne in mikro-kulturne.

Generalni temeljni kamen prireditev za obdobje 2020-2024 bo temeljil na premisi »Manj je več«, kar ne pomeni množičnega ukinjanja prireditev, temveč pripravo jagodnega izbora.

Gradila bo tudi na osebnih zgodbah znanih in priznanih prebivalcev Bleda. Strategija prireditvenih dogodkov bo pripravljena v prvem kvartalu 2020.

➤ Zimska pravljica

Spremenjen pristop k prireditvam bomo uvajali postopoma. Najprej s prenovo Zimske pravljice. Zato smo v letošnjem oktobru že izvedli prvo delavnico na to temo. Odpovedali se bomo velikem odru, osrednji vsebinski koncept Zimske pravljice bo ustvarjanje intimnih pravljicnih doživetij, ki jih bomo poudarili z diskretno ozvočenim okoljem z umirjeno praznično glasbo. Na majhnem odru bodo nastopale ob sobotah in nedeljah majhne zasedbe, kantavtorji, unplugged glasbeni izvajalci, male jazz-pop zasedbe, folklor, poulični umetniki. Nadaljevali bomo z odprtimi kurišči, okoli katerih se zbirajo in grejejo ljudje, z diskretno glasbeno kuliso in toplim ambientom, ki ne motita pogovorov, srečanj, pogostitev, predstav, nastopov in z akcijo za posaditev in s tem okrasitev z živimi drevesi.

➤ Narodno zabavna Hit parada – Oberkrainerfest Bled 2020

Ta uspešna prireditev bo v letu 2020 izvedena sedemnajstič. To je dan za ljubitelje narodno zabavnih zvokov. Uspešnega modela prireditve ne nameravamo menjati in bo ostal trdno zasidran tudi v novi strategiji prireditvenih dogodkov. Dogodek bomo le v toliko spreminjali, da bo vsako leto bolj trajnostno naravnano, predvsem kar se tiče gostinskega dela.

Delež prireditev izven sezone (Zimska pravljica, Hit parada in ostale prireditve) znaša 67% (skupno EUR 197.000), dočim znaša delež prireditev v visoki sezoni 33% načrtovanega zneska (Blejski dnevi, otvoritev poletja).

2.2.2. Zimski produkti

Zimski produkti so strukturno in finančno v znesku EUR 43.000 isto planirani kot v letu 2019, dočim je v primerjavi z oceno realizacije 2019 znesek bistveno večji. Program smo oblikovali z drugimi deležniki blejskega turizma.

Glavni finančni izdatek bo predstavljalo sofinanciranje smučarskega avtobusa. Avtobus, ki bo deloval pod imenom WINTER SHUTTLE, bo obratoval vsak dan od 20.12.2019 do 20.3.2020 (90 dni) na štirih trasah: na Vogel, v Kranjsko Goro, na Krvavec in Pokljuko. To pomeni bistveno razširitev, ki bo sofinancirana s strani hotelirjev in destinacij. Uporabniki smučarskega avtobusa bodo imeli na trasi Kranjska Gora dodatno možnost za prevoz do smučišč Trbiž (ob sredah), Dreiländereck – Arnoldstein v Podkloštru na avstrijskem Koroškem (ob četrkih), Trbiž in Dreiländereck – Arnoldstein (ob nedeljah).

Za optimizacijo prevozov bo uveden sistem obveznih prijav gostov preko spleta. Prevozi se bodo izvajali s kombiji, po potrebi z avtobusi.

Imetniki smučarske karte Julijske Alpe ski pass bodo imeli brezplačen prevoz do smučišč Krvavec, Kranjska Gora, Trbiž in Podklošter. Imetniki smučarske karte Vogel pa brezplačen prevoz od smučišča Vogel.

Kartico mobilnosti z novim poslovnim letom širimo. Vsi avtobusni prevozi s smučarskimi avtobusi bodo brezplačno na voljo tudi imetnikom Kartice Julijske Alpe: Bled, ki bodo med 20.12.2019 in 20.3.2020 najmanj 3 noči prebivali pri partnerskih namestitvah v kraju.

Tudi v letu 2020 načrtujemo financiranje urejanja smučarsko-tekaških prog v občini Bled v znesku EUR 10.000 in ob sodelovanju s partnerji za obogatitev zimske ponudbe.

2.2.3. Trajnostna mobilnost

V letu 2020 znaša planirani znesek EUR 93.000 in je podoben kot v oceni realizacije 2019. Na področju pohodniških poti so sredstva v znesku EUR 25.000 namenjena predvsem nadaljnji prenovi pohodnih poti in dodatni opremi (klopi, zemljevidi). V zavodu smo pripravili načrt preнове poti v naslednjih letih in določili prioritete pri prenovah.

V okviru **Bled Green Ways** bodo sredstva v višini EUR 27.000 namenjena za nadaljnji razvoj skupne kolesarske destinacije (EUR 15.000 v letu 2020) in vzdrževanje sistema.

V sodelovanju z deležniki (hoteli, agencijami, kolesarskimi vodniki, GIZ in agencijo MTS) bomo pripravili koncept razvoja in postavili strukturo (finančni načrt, časovnico, koordinacijsko telo, ciljni profil gosta) in določili osnovni »core« produkt. Tako smo se že v drugi polovici leta 2019 večkrat sestali s temi deležniki z namenom, da kolesarsko destinacijo dvignemo za eno stopničko navzgor. Ugotovili smo, da je smiselno, da destinacija vključuje ne samo Bled, temveč najmanj tudi Bohinj, Gorje, Radovljico in Žirovnico, če ne že kar skupnost Julijske Alpe. Vključili bomo tudi občine zaradi prostorsko ureditvenih načrtov. Določili bomo prvo jedro skupino (cestno oziroma trekning) in profil kolesarja. Ostali segmenti bodo sledili kasneje – na primer MTB segment, ker je zahteven zaradi problematike poti. Sodelovali bomo mednarodno in lokalno; želimo izkoristiti sinergije znotraj GIZ Pohodništvo in kolesarjenje tako glede trženja, kot tudi razvoja kolesarskega produkta. Alpska Slovenija bi lahko v pilotnem primeru postala primer dobre prakse za druge. V povezavi z drugimi razvitimi regijami (Koroška) si bomo prizadevali za skupni nastop in izmenjavo gostov. Za večjo sinergijo bomo sredstva planirali tudi v skupini Julijske Alpe.

Želeli bi si tudi zamenjave obstoječega sistema avtomatske izposoje koles, vendar je to zaradi sistema spodbud finančno smiselno predvsem v sodelovanju z občino.

Integrirane rešitve zelene mobilnosti: v letu 2019 je začela delovati delovna skupina v sestavi predstavnikov Infrastrukture, MIR in Turizma Bled, ki je pristopila k izbiri partnerja, s katerim smo želeli pripraviti poslovni model za občinsko floto vozil, katere uporabniki bi bili glavni blejski deležniki (občina, javna podjetja, zavodi) ter občani in gosti. Pretehtali smo različne modele in se v dobrega pol leta tudi veliko naučili. Prišli smo do podobne ugotovitve kot v študiji A.T. Kearny, da še ni čas za ekonomsko vzdržen model:

»Delitvena ekonomija je pojem, ki je v zadnjih letih zajel številna področja življenja. Omogočil jo je internet, pospešile pa so jo klimatske spremembe. A če je na nekaterih področjih uspešno zaživela, kot je na primer izposoja aparatov, ki jih ne potrebujemo pogosto, ali na primer Airbnb, je souporaba avtomobilov zašla v slepo ulico. V Nemčiji ugotavljajo, da souporaba avtomobilov le redko deluje dobro. Po poročanju časnika *Süddeutsche Zeitung* pokazalo, da souporaba avtomobilov ne prinaša pričakovanih rezultatov. Niti ko gre za zmanjševanje lastniških avtomobilov niti pri zmanjševanju izpustov toplogrednih plinov. Študija, ki so jo o tem opravili pri A.T. Kearny, po poročanju časnika kaže, da so profitne marže tako majhne, da se ponudniki že borijo za golo preživetje. Souporaba vozil lahko uspešno deluje le na območjih, kjer na kvadratni kilometer živi najmanj 3000 prebivalcev. To poenostavljeno povedano pomeni, da ponudniki lahko preživijo le v najgosteje naseljenih mestih«.⁷

Zato smo spremenili pristop. Nadaljujemo pogovore z dvema ponudnikoma integriranih rešitev mobilnosti in obstaja možnost, da se kot občina in zavod pridružimo EU projektu Elena. Zato so predvidena sredstva poslovnem načrtu ocenjena v relativno nizkem znesku.

Zaradi dobrih rezultatov in zelo pozitivnega sprejema pri gostih in drugih deležnikih ohranjamo visok znesek sredstev za Hop On Hop Off in shuttle. Pri planiranju smo uporabili iste finančne parametre, kot v sezoni 2019. Če bi med deležniki blejskega turizma prišlo do konsenza glede brezplačne uporabe shutla tudi za domačine, bomo to upoštevali pri rebalansu. Vsekakor bomo nadaljevali prizadevanja, da nam na Ministrstvu za infrastrukturo odprejo čitalce na avtobusih in na ta način omogočijo digitalno spremljavo turističnih tokov in nadgradnjo v dejansko regionalno kartico mobilnosti. Naj poudarimo, da ne gre za izključni produkt našega zavoda, temveč je njegovo delovanje in sofinanciranje pogojeno tudi s strinjanjem in sofinanciranjem sosednjih občin in lokalnih turističnih organizacij.

Shuttle bus 2019 - analiza									
Število prepeljanih potnikov									
	1	2	% (2/1)	3	4	% (4/3)	5	6	%(6/5)
	zelena linija	zelena linija		modra linija	modra linija		Zel. In modra	Zel. In modra	
	Vsi potniki	s kartico *		Vsi potniki	s kartico *		Vsi potniki	s kartico *	
prvomajski prazniki	222	1	0	482	29	6	704	30	4
15.junij dalje	1216	247	20	1960	439	22	3176	686	22
julij	3641	772	21	6464	2351	36	10105	3123	31
avgust	3884	754	19	6146	2262	37	10030	3016	30
1.- 15.september	1089	132	12	2028	374	18	3117	513	16
skupaj	10052	1906	19	17080	5455	32	27132	7361	27

* kartica Julijske Alpe:Bled oz kartica Gost Gorij

Bled GreenWays, ki se sedaj uporablja le za avtomatski sistem izposoje koles, bomo v prihodnje sistematično razvili v znamko za celosten razvoj trajnostne mobilnosti in vanjo vključili vse oblike mobilnosti:

- Upravljanje destinacijskih prevozov
- Mreža izposojevalnic koles;
- Kolesarski produkti;
- Pohodniški produkti;
- e-mobilnost.

⁷ <https://www.delo.si/gospodarstvo/novice/souporaba-avtomobilov-v-nemciji-ne-deluje-215760.html#>

Skupaj z občino Bled, Infrastrukturo Bled in podjetjem MAN Truck & Bus Slovenija bomo v decembru 2019 in začetku januarja 2020 predvsem domačinom ponudili brezplačne testne prevoze z električnim potniškim kombijem MAN eTGE. V primeru dobre izkušnje bomo kombi najeli v času večjih prireditev.

V marcu 2020 sledi test električnega shuttla Lohr Cristal. Testiranje bomo izvedli po konceptu (turistične) linije (z voznim redom) oziroma s prevozom na klic.

2.2.4. Informiranje gostov

Informiranje gostov na destinaciji pod okriljem zavoda bo tudi v letu 2020 potekalo prek dveh turistično-informacijskih centrov. Sredstva za ta del poslovanja v znesku EUR 131.800 so podobna kot v oceni realizacije 2019.

Za delovanje TIC pri TD Bled in Infocenter Triglavsko roža so sredstva praktično enaka, kot v predhodnem obdobju.

Delo v Infocentru Triglavsko Roža Bled obsega podajanje turističnih in drugih informacij osebno, preko telefona in preko info maila, prodajo izdelkov in storitev, izposojajo gorskih in električnih koles, prodajo Ski pass kart, registracijo uporabnikov v sistem za izposojajo koles Bled Green Ways in nudenje pomoči uporabnikom, skrb za urejenost prostora in skladišča, spremljanje prejema in predaje promocijskih materialov ter naročanje manjkajočih tiskovin in prodajnih izdelkov. Aktualne tiskovine, ki so ves čas na voljo turističnim ponudnikom in drugi zainteresirani javnosti, po predhodnem dogovoru pripravimo tudi v večjih količinah in jih po potrebi distribuiramo. Tudi v letu 2020 bomo dnevno beležili statistiko obiska po državah prihoda in v začetku leta pripravili letno poročilo o delu v infocentru v preteklem letu, ki bo obsegalo statistiko obiska v preteklem letu, informacije o ponudbi in povpraševanju, vtisih gostov, poteku dela ter predlogih za izboljšave.

Gorska in električna kolesa bomo izposojali predvidoma od aprila do novembra. Strošek vzdrževanja ter servisiranja koles na letni ravni znaša okoli EUR 1.000 in je odvisen od zahtevnosti in količine popravil. Pričakovan prihodek od izposoje koles v letu 2020 je EUR 4.000.

Predvsem v času poletne sezone delo informatorja vključuje tudi mentorstvo študentom oziroma praktikantom, ki opravljajo prakso v infocentru. Postopek izbire poletnega kadra bomo pred sezono 2020 v sodelovanju z Triglavskim narodnim parkom, s katerim si delimo info pult, začeli že spomladi, predvidoma konec marca z namenom, da bi informatorje ustrezno usposobili in pripravili na delo med poletno sezono. Po potrebi jim bomo omogočili tudi enodnevno izobraževanje.

Projekt Vprašaj me, sem domačin, je v letu 2019 potekal drugič zapored. Na podlagi izkušenj iz leta 2018, ko je informatorjev primanjkovalo, je Turizem Bled pozval vse, tudi mlajše, naj se projekta udeležijo in naj s tem tvorno sodelujejo pri informiranju gostov. Iz enakega razloga je Turizem Bled tudi zvišal ceno urne postavke iz 5 na 7 evrov neto. S številom prijav smo bili

letos zadovoljni, vendar se je pokazalo, da dijaki prvih in drugih letnikov še niso primerni za opravljanje del, ki jih zahteva projekt, zato smo se odločili, da za prihodnje leto k sodelovanju povabimo stare 18 let ali starejše. Tudi v letu 2020 bomo nadaljevali s tretjo izmeno, ki je bila uvedena letos, predvsem zaradi povečanja števila obiskovalcev. Plačilo bo v letu 2020 znašalo za uro dela 6 evrov neto.

Kartica gosta »Kartica Julijske Alpe Bled«

Sredstva za Kartico Julijske Alpe Bled so povečana in znašajo EUR 25.000. Ob poletni različici bomo uvedli tudi zimsko. Vsi avtobusni prevozi s smučarskimi avtobusi bodo brezplačno na voljo tudi imetnikom kartice, ki bodo med 20.12.2019 in 20.3.2020 najmanj 3 noči prebivali pri partnerskih namestitvah v kraju. Poletna shema bo v istih terminih (uvodno za prvomajske praznike, nato 15.6. – 15.9.). V sodelovanju s partnerji (Turizem Bohinj, skupnost Julijske Alpe, Feratel, Ministrstvo za infrastrukturo in Arriva) bomo začeli z digitalizacijo kartice in jo ustrezno promovirali.

V letu 2019 se je v projekt vključilo 118 partnerjev – ponudnikov nastanitev s skupaj 136 objekti, ki so skupaj ponujali 4678 prenočitvenih zmogljivosti in v 90 dneh med 15.6. in 15.9.2019 izdali 15.723 kartic. Kartica, ki je bila izdana gostom minimalno treh nočitvah pri partnerjih, je bila tako med gosti kot partnerji toplo sprejeta. Gorska kolesa smo izposodili 386 gostom, s sedežnico na Stražo se jih je peljalo 2.644, s shuttle avtobusom 7.470 in s hop on hop off avtobusom 422.

V letu 2020 planiramo EUR 15.000 za stroške upravljanja (licenčnina, kartice, izposoja čitalcev), promocije (letaki, pasice, oblikovanje) in sedežnico. Preostanek sredstev v znesku EUR 10.000 bo namenjeno digitalizaciji kartice in predvideni vključitvi prevoza z vlakom.

V planski postavki kartice niso vključeni stroški prevozov (zimski in poletni shuttle, hop on hop off), ki bodo na voljo koristnikom kartice. Te stroške zaradi preglednosti vodimo na ločenem stroškovnem mestu 234.

2.2.5. Razvoj produkta »Petzvezdična doživetja«

Sredstva za produkt petzvezdična doživetja znašajo EUR 50.000. Ime »Petzvezdična doživetja« je delovno. S tem produktom želimo spremeniti na Bledu sledeče:

- Bled povzdigniti na nivo bolj prestižne destinacije,
- spremeniti strukturo gostov v smeri: daljšega bivanja, višje potrošnje, zaposlitve nizke sezone,
- preusmeriti turistične tokove k manj znanim znamenitostim Bleda,
- ponuditi gostom avtentična in edinstvena doživetja Bleda, po njihovi meri, za katera so pripravljene plačati.

V letu 2019 smo pripravili sledeče dokumente:

- Strategija razvoja petzvezdičnih doživetij Bleda
- Posamične zgodbe
- Vodenje in trženje petzvezdičnih doživetij Bleda

V letu 2020 bomo planirana sredstva namenili za razvoj produkta (EUR 10.000) in promocijo (EUR 40.000). Izbrali bomo marketinško agencijo, s katero bomo skupaj oblikovali in izvedli promocijo in učinkovito komunikacijo petzvezdičnih doživetij ciljnim skupinam. Vloga Turizma Bled, kot upravljalca tega produkta bo predvsem:

1. Skrb za to, da bo Strategija razvoja petzvezdičnih doživetij upoštevana. Strategija je osnovno vodilo ponudnikom in zaposlenim zavoda pri podpornih aktivnostih. Zavod tudi skrbi za redno ažuriranje strategije glede na razvoj ponudbe in na spremembe na trgu.
2. Usmerjanje nastanka vizualne podobe tega produkta ter nadzor nad njeno dosledno uporabo.
3. Razvoj in vodenje komunikacijskih orodij produkta, kot so: spletna stran, digitalna podpora, priprava brošur in drugih tiskovin, nastop na sejmih in drugih dogodkih ter oglaševanje.
4. Redno zbiranje odzivov s strani ponudnikov.
5. Merjenje zadovoljstva gostov.
6. Promocija produkta. Vsaj v začetnem obdobju ponudniki sami ne bodo sposobni v celoti financirati promocije, saj bodo imeli precej stroškov z vzpostavitvijo produkta, zaradi ekskluzivnosti pa seveda niti ni pričakovati zelo hitrega izplena. Zato je vsaj v prvih letih smiselno, da promocijo petzvezdičnih doživetij financira zavod. To ne pomeni financiranja promocije posameznih ponudnikov, temveč produkta kot celote.
7. Pomoč izbranemu prodajalcu produkta. Večji del pomoči se bo seveda odvijal prek promocije, opredeljene v zgornji točki. Poleg promocije v ta sklop sodi tudi dodatno izobraževanje in motiviranje. Turizem Bled bo enkrat na leto zbral vse ponudnike petzvezdičnih doživetij na srečanju, na katerem bomo ocenili izkušnje, preteklo obdobje in skupno nadgradili petzvezdična doživetja.
8. Prilagajanje produkta. Zbrani odzivi s strani gostov, ponudnikov in gostiteljev bodo podlaga za pripravo prilagoditev.
9. Izvedba aktivnosti za spodbujanje vstopa novih ponudnikov oziroma novih doživetij obstoječih ponudnikov. Seleksijski mehanizem je deloma zapisan v strategiji, še pomembnejši pa bo seleksijski mehanizem trga.

Skupaj z zunanjimi kompetentnimi strokovnjaki bomo preizkusili vsako posebno doživetje, predem bomo skupni produkt začeli promovirati. Preizkusili bomo tudi s testnimi pravimi gosti. V zameno za oceno in odziv jim bomo ponudil prvih nekaj obiskov zastonj.

Agencijo, ki bo tržila petzvezdična doživetja bomo v uvodnem obdobju podprli predvsem s pravo promocijo. Za izbiro agencije bomo objavili razpis. Iskali bomo agencijo, ki ciljni segment gostov pozna.

Izluščili smo 24 edinstvenih in avtentičnih petzvezdičnih doživetij Bleda. Pozicionirana so nekoliko bolj prestižno za „high minded“ in „affluent“ gosta, ki si želi avtentičnih doživetij, hkrati pa ve, da mora na počitnicah poskrbeti za sprostitev telesa, duha in misli, možganov.

Naši cilji so organizacijski (razvoj produkta) in prodajni (povišanje prihodkov sodelujočih deležnikov, podaljšanje dobe bivanja, zapolnitev nizke sezone (november – marec) in preusmeritev turističnih tokov (od najbolj obleganih k manj znanim atrakcijam). Naš marketinški cilj je predstaviti avtentična doživetja Bleda.

Ključni trgi za ta produkt so sledeči: Italija, Hrvaška, Srbija, Nemčija, Združeno kraljestvo, Skandinavija, države Beneluksa in prekomorski trgi.

V prvi fazi smo identificirali sledeče petzvezdična doživetja: Bled Castle, almost private, Bled island private, Spend a day in ballance with Rikli, Glamping night with a scent of Rikli, Spa Luisa for you only, Early Rikli Yoga, Pear. Just a pear? No way!, Bee aware, Fijakers, black kitchen and other traditions, Hot-air baloon overlooking Bled and Alps, Outdoor 1, Luxury wildlife, forests and peace, Remote Jelovica wildforest, Flyfishing, Rowing with Olympic medalist, Countryside biking with top class cyclist, Christian heritage around Bled, Vila Bled as heritage, Birthplace of »oberkreiner« Country music. Nočitve: Rikli Ballance Hotel, Hotel Toplice, Vila Bled, Garden Village, Ribno Glamping. Hrana: Romantic pletna dinner.

2.3. Kongresni urad Bled

TURIZEM BLEED PLAN 2020 vs OCENA REALIZACIJE 2019	Plan 2020	Ocena realizacije 2019	Indeks plan vs ocena
DELOVANJE KONGRESNEGA URADA BLEED (konto 41330267)	254.300,00	161.582,54	157,38
M.I.C.E.	106.800,00	104.671,09	102,03
Program dela	62.500,00	60.389,34	103,50
Plače zaposlenih	44.300,00	44.281,74	100,04
Podpora velikim športnim tekmovanjem	147.500,00	56.911,45	259,17
Veslanje	56.000,00	0,00	
Plavanje	26.000,00	17.216,46	151,02
Biatlon	36.000,00	28.694,10	125,46
Šah	12.500,00	0,00	
Ostale športne prireditve	17.000,00	11.000,89	154,53

Za delovanje kongresnega urada je načrtovano bistveno povečanje sredstev (+57%) in je predvsem posledica višjih sredstev za podporo velikim športnim tekmovanjem.

2.3.1. M.I.C.E

Program dela za leto 2020 vključuje sledeče izdatke: direktni, vsebinski in digitalni marketing EUR 17.000, članstvo v združenjih EUR 4.000, poslovne borze EUR 15.375, ogledni obiski tujih agentov EUR 6.000. Vložek s strani gospodarstva (ustanovnih partnerjev KUB: Turizem Bled,

Zavod za kulturo Bled, Infrastruktura Bled, SAVA Hoteli Bled, Kompas hoteli Bled, Hotel Bled Rose, Višja šola za gostinstvo, velnes in turizem Bled, Hotel Ribno) še naprej v sklopu projekta ustanovitve Kongresnega urada 2017-2022 finančno vlagajo v načrt aktivnosti v višini 42.347,00 na letni ravni.

Kongresni urad Bled (KUB) je v letu 2019 uspešno izpolnil načrt dela. Načrt za leto 2020 vključuje nastope na borzah, ki so se v treh letih (2017, 2018, 2019) izkazale za ključne: IMEX, Frankfurt, IBTM World, Barcelona, Conventa, Ljubljana in Europecongress (Zagreb, Praga, Dunaj) ter workshopi, ki jih KUB opravlja v sodelovanju s Kongresnim uradom Slovenije (prioritetni trgi: Nemčija, Velika Britanija, Belgija).

Še vedno ostajajo ključne aktivnosti KUB za 2020 ogledni obiski tujih agentov na Bledu. Načrtuje se ogledni obisk za večjo skupino (pribl. 45 klientov), v so-organizaciji Kongresnega urada Slovenije (poletje, jesen), ogledni obisk v sklopu sejma Conventa in drugi obiski individualnih predstavnikov agencij, ki se organizirajo *ad hoc* v sklopu priprav kandidatur za kongrese ali druge poslovne dogodke.

V letu 2019 je KUB pričel z lobiranjem za dogodke, za katere se predvideva oddaja kandidature v letu 2020, in sicer: EURIMICRO, dogodek za leto 2022 (300 PAX), ESID, dogodek 300 PAX za leto 2022, IKAR, dogodek za leto 2022-2024, 500 PAX, slovenski kongres babiške in zdravstvene nege za leto 2022 – 2024, 400 PAX, MEDIGAMES, dogodek bolnišničnih iger za leto 2023 – 2025, 500 PAX. V letu 2020 bo KUB lobiral tudi za pridobitev dogodka Break The ICE forum za leto 2021-2022, manjšo kongresno borzo, ki rotira po alpskih destinacijah, s tem bo Bled gostil cca. 200 gostov iz kongresne industrije (pribl. 50 razstavljalcev in 150 udeležencev borze – kupcev). KUB je pričel tudi z dogovori z STO glede možnosti organizacije dogodka SIW na Bledu, za leto 2021-2022, s pribl. 500 udeleženci.

V letu 2019 je KUB, v sodelovanju z gospodarstvom podpisal dogovor z Evropsko šahovsko akademijo o obuditvi letnega blejskega šahovskega turnirja, s katerim bi Bled ponovno oživil prepoznavnost kot mednarodna šahovska destinacija. Gre za dogodke Bled Open, ki ga bo Turizem Bled finančno podprl na letni ravni, s tem pa omogočil dogodku, da postane tradicionalen in v času pred veliko nočjo pripelje na Bled od 150-300 udeležencev. Finančni vložek za ta dogodek v letu 2020 znaša 10.000 EUR, kar je vključeno v načrt za večje športne prireditve (poglavje 2.3.2).

Poleg direktnega marketinga, bo KUB nadaljeval z vsebinskim in digitalnim marketingom, v načrtu za 2020 je posodobitev brošure za organizatorje dogodkov in vsebinska nadgradnja spletnih vsebin. V načrtu je spletna platforma, ki bo omogočala razvid dogodkov na Bledu, kar bo olajšalo terminsko organizacijo dogodkov in cenovno politiko destinacije ob dogodkih.

KUB v letu 2020 ostaja član ICCA, International Congress and Convention Association, ki je globalno združenje mednarodnih zvez in kongresnih uradov. Preko ICCA združenja lahko KUB dostopa do baz podatkov o kongresih, s tem pa je baza ICCA ključno orodje za delovanje urada in pridobivanje dogodkov.

V letu 2020 bo KUB organiziral drugi Kongresni forum, ki se je v letu 2019 izkazal za pravilno smer pri združevanju blejskega gospodarstva in postavljanju smernic kongresne industrije v regiji. V letu 2020 se načrtuje širša mednarodna zasedba govornikov in povečanje števila udeležencev. Rezultat dogodka je, poleg globalne prepoznavnosti Bleda povečanje števila dogodkov in povezovanje kongresnih uradov. Forum bo organiziran 18.3.2020, glede na udeležbo tujih govornikov, pa se poveča finančni vložek. V poslovnem načrtu Turizma Bled je

za ta dogodek planiran znesek EUR 10.000 EUR, pričakujemo pa, da bodo partnerji iz gospodarstva zagotovili dvorane in namestitve za govornike.

Število dogodkov na Bledu se povečuje tudi na račun ustanovitve KUB. Izkazala se je potreba po analizi kongresnega gosta, ki bo targetirala obnašanje kongresnega gosta v destinaciji, sledila gostu od vstopa v destinacijo in do odhoda, sledila njegovi potrošnji v destinaciji, njegov čas v destinaciji, morebitnim razlogom za podaljševanje, zadovoljstvo gosta s ponudbo v destinaciji in spremljala željo po vrnitvi v destinacijo za prostočasni turizem. S tem bo KUB pridobil pomembne kazalnike gostov in s tem v zvezi lahko prilagodil svoj programski del za prihodnost in dal priporočila za razvoj destinacije. Za analizo potrošnje kongresnega gosta smo v poslovnem načrtu planirali znesek v višini EUR 10.000.

2.3.2. Podpora veliki športnim tekmovanjem

Bistveno višji znesek je v letošnjem poslovnem načrtu namenjen podpori velikim športnem prireditvam v znesku EUR 147.500. Gre za že predhodno sprejete obveznosti, v skladu s strategijo. Turizem Bled podpira večje športne prireditve, kar spada v primarne tri stebre strateške usmerjenosti Turizma Bled. Turizem Bled v tem pogledu opravlja aktivno promocijo Bleda za večje športne prireditve in pripravlja kandidature za športna prvenstva. Kongresni urad skrbi za koordinacijo v destinaciji, sooblikuje cenovno politiko za namestitve in usmerja ponudbo destinacije v času športnih prireditev. V načrtu in podpori Turizma Bled za leto 2020 so Svetovni pokal v Biatlonu, Svetovno prvenstvo v veslanju za razred Senior pod 23 in Junior, Bled Open v šahu, Svetovno prvenstvo v namiznem nogometu, Family Challenge Triatlon Bled, Svetovno prvenstvo v zimskem plavanju.

2.4. Upravljanje zavoda in destinacije

TURIZEM BLEED PLAN 2020 vs OCENA REALIZACIJE 2019	Plan 2020	Ocena realizacije 2019	Indeks plan vs ocena
UPRAVLJANJE ZAVODA IN DESTINACIJE (konto 41330268)	358.000,00	328.914,11	108,84
Splošni stroški	87.000,00	84.831,96	102,56
Upravljanje destinacije	20.000,00	19.032,59	105,08
Drugi splošni stroški	58.000,00	56.581,48	102,51
Izvajanje strategije in sodelovanje z deležniki	9.000,00	9.217,89	97,64
Plače zaposlenih	271.000,00	244.082,15	111,03

Sredstva za področje upravljanja zavoda in destinacije so planirana v znesku EUR 358.000 in so za 8% kot v 2019. Področje vključuje klasično poslovanje, izvajanje strategije, odnose z javnostmi in povezovanje znotraj destinacije

Za razliko od poslovnih načrtov zadnjih let so plače zaradi boljše preglednosti v celoti izkazane na enem mestu (z izjemo Infocentra in KUB).

2.4.1. Splošni stroški

Upravljanje destinacije

Sredstva za ta namen so planirana v podobnem znesku kot v oceni realizacije 2019. V letu 2019 smo največji del teh sredstev namenili za financiranje vzdrževanja javnega reda in miru na Jezerski promenadi in v Veslaškem centru.

Glede na zagotovila in pogovore med deležniki v tem poslovnem načrtu za leto 2020 ne načrtujemo več financiranja vzdrževanja javnega reda in miru, temveč bomo dejavnosti peljali v smer dejanskega upravljanja destinacije in krepitve zadovoljstva lokalne skupnosti s turizmom. To razumemo kot zadovoljstvo prebivalcev s kakovostjo okolja in življenja in ohranjanje kraja/destinacije kot prijetnega kraja za bivanje (t.i. liveability). Upravljanju z destinacijo so namenjeni številni projekti, od kartice Bleda do Blejskega lokalnega izbora, izobraževanj interne javnosti, akcije Ask me I'm Local.

Področje upravljanja z destinacijo je dokaj novo in kompleksno. Sodobne smernice upravljanja destinacij narekujejo sledeča področja delovanja⁸:

- Ozaveščanje in komunikacija
- Management
- Infrastruktura
- Politična podpora
- Omejevanje

Ozaveščanje in komunikacija:

- Povečanje zelenega duha med ponudniki, širitev zelene sheme na gospodarstvo
- Ozaveščanje in informiranje lokalnega prebivalstva (lokalni časopisi, mediji, sms ipd.)
- Ozaveščanje in informiranje turistov (turistična signalizacija, kodeks obnašanja)
- Ozaveščanje in informiranje turističnih ponudnikov
- Promocija manj znanih atrakcij (preusmeritev promocije z ikonskih točk)

Vseh pet zgoraj navedenih dejavnosti smo vsebinsko že izvajali tudi v letu 2019 in jih bomo tudi v letu 2020.

»Tisto, kar je lepo, takoj dobi nadlegovalce.«⁹

Management

- Spremljanje in evaluacija stanja
- Uvedba taks za avtobuse
- Uvedba števcov na najbolj obiskanih lokacijah
- Bolj pogosto odvažanje smeti v sezoni
- IKT rešitve za usmerjanje tokov

⁸ Predavanje STO: »Smernice za management turističnih destinacij«, junij 2019

⁹ Andrej Rozman – Roza na predstavitvi problematike blejskega turizma »Živeti in preživeti s turizmom« v organizaciji Društva spoštujmo Bled 17.10.2019

V okviru spremljanja in evaluacije stanja bomo naročili raziskavo obnašanja gostov in vpliv turizma na domačine. To je osnova za upravljanje z destinacijo. Želimo kakovostno raziskavo in analizo o različnih vidikih turistične izkušnje na Bledu. Potreba po izvedbi raziskave je bila izražena s strani Ljubice Knežević Cvelbar na srečanju hotelirjev, ki smo ga pripravili pozimi 2019 in na številnih drugih strokovnih srečanjih. Pomembna vprašanja, ki nas zanimajo, so: kakšne tipe gostov imamo dejansko na Bledu, kaj vidijo kot dobro, česa si želijo, za kakšen tip nastanitve se zanimajo in ali ga dobijo, ali opazijo naš trud za razvoj trajnostne destinacije, kje so se srečali z izzivi ob obisku destinacije, kaj jim je najbolj pomembno na potovanju, s kom potujejo, koliko zapravijo skupaj in segmentirano, kje dobivajo informacije o tem kaj lahko počnejo v kraju, kaj jih je najbolj navdušilo, ali se želijo družiti z domačini in na kakšen način, kakšne zabave si želijo itd. Informacije pa nam bodo v veliko pomoč pri delu.

Infrastruktura

- Zagotavljanje parkirišč
- Zagotavljanje nemotenega prometa (izgradnja obvoznice)
- Trajnostna turistična infrastruktura (pitniki, recikliranje odpadkov, kolesa, e-mobilnost)
- Ureditev javnega prometa v sodelovanju z drugimi deležniki
- Meritev kakovosti zraka in vode
- Pogost odvoz smeti

Ta segment je v največji meri vezan predvsem na sodelovanje z drugimi deležniki, del pa upravljamo sami, na primer urejanje pohodniških poti. V letih 2018 in 2019 je bila na Bledu prenovljena in dopolnjena pohodniška infrastruktura – večinoma poti in oznake. Dveletne izkušnje kažejo jasno potrebo po rednem nadzoru stanja ter načrtovanju del na pohodniški infrastrukturi. Izgraditi moramo še učinkovit model sodelovanja med turističnimi društvi, Turizmom Bled in izvajalci. V začetku 2020 bomo v sodelovanju s turističnimi društvi pripravili dopolnjen načrt dela za leto 2020 ter vzpostaviti sistem sodelovanja, obveščanja in izvajanja del na pohodniški infrastrukturi. Pripravili bomo tudi načrt in postavili razgledne informacijske table

Politična podpora

- Aktivno sodelovanje pri umeščanju v prostor (parkirišča, obvoznica)
- Aktivno sodelovanje pri oblikovanju prostorskih načrtov
- Regulacija na področju mobilnosti (povezave z vlaki, druge oblike prevozov)
- Regulacija delitvene ekonomije s ciljem zagotavljanja kakovosti
- Večja kontrola namestitev delitvene ekonomije
- Razvoj con brez Airbnb ponudbe
- Taksa za obiskovalce
- Obvezna vodniška služba na najbolj obremenjenih točkah

Omejevanje

- Parkiranja avtobusov na določenih lokacijah
- Dnevne obiske v kritičnih točkah
- Gradnje v kritičnih točkah
- Ponudbe delitvene ekonomije v kritičnih točkah

Razne analize kažejo na izjemno rast ponudbe namestitvenih kapacitet na platformah Airbnb in Booking.com. Rast je lahko pozitivna za razvoj turizma, je pa pri razvoju destinacije pomembno spremljati rast in razvoj ponudbe in hkrati skrbeti za kakovost. Obstaja nevarnost, da bi se zaradi hitrega in nenadzorovanega razvoja razvila ponudba, ki ne ustreza razvojni viziji destinacije. Zato je bolj kot omejevanje potreben aktiven management in koordiniran razvoj ponudbe.

Kot opazovalec se bomo pridružili študiji "Carrying capacity methodology for tourism" na temo nosilnih sposobnosti destinacij v okviru projekta ESPON. Študijo bo izvedel avstrijski partner ÖIR (Austrian Institute for Regional Studies and Spatial Planning) in Ekonomska fakulteta UL. Vodilni deležnik pri naročilu študije je Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, delo pa koordinira Skupnost občin Slovenije, ki je bila tudi glavni pobudnik za izvedbo. Namen projekta je pridobiti metodologijo za merjenje nosilnih sposobnosti destinacij in priporočila za usmerjanje turističnih tokov.

Drugi splošni stroški

Drugi splošni stroški so planirani v znesku EUR 58.000. Stroški vključujejo amortizacijo, električno, komunalne storitve, računovodstvo, pisarniški material, strokovno literaturo, stroške za poslovne prostore, bančne stroške, zavarovalne premije, internet, poštno storitve, članarine, vzdrževanje, reprezentanco, ogrevanje, stroške čiščenja in drugo.

Izvajanje strategije in sodelovanje z deležniki

Sredstva za ta namen so načrtovana v višini EUR 9.000. V letu 2020 bodo prvenstveno namenjena organizaciji izobraževanj za deležnike blejskega turizma. Izobraževanja so pomemben instrument za strateški cilj dviga kvalitete. S pomočjo svetovanja in usposabljanja želimo dvigniti kakovost ponudbe na raven, ki bo omogočala višjo vrednost bivanja in doživetja ter posledično višje cene. Načrtujemo vsaj štiri srečanja oziroma delavnice, torej na vsak kvartal vsaj eno.

Posebni deležniki so tudi domačini. Izvedli bomo aktivnost na temo motiviranja, obveščanja in vključevanja lokalnih prebivalcev. Vsekakor je za podpreti brezplačno mobilnost. Zadovoljni prebivalci, ki ne bežijo iz destinacije, so pomembna komponenta uspešnega turističnega razvoja.

2.4.2. Zaposleni

Sredstva za zaposlene na stroškovni poziciji 42 znašajo EUR 271.000 in so nominalno za 11% večja kot v 2019, dejansko pa enaka kot letu 2019. Razlog je v posebnosti leta 2019, ko smo zaradi pogojev MGRT projekta digitalni razvoj in promocija plačo sodelavke, ki je bila razporejena na projekt, vodili v okviru projekta (stroškovno mesto 117).

Kolektiv zaposlenih Turizma Bled je številčno enak, kot ob nastopu direktorja v začetku 2018. Struktura in organizacija sta bila v poslovnem načrtu za 2018 sledeča:

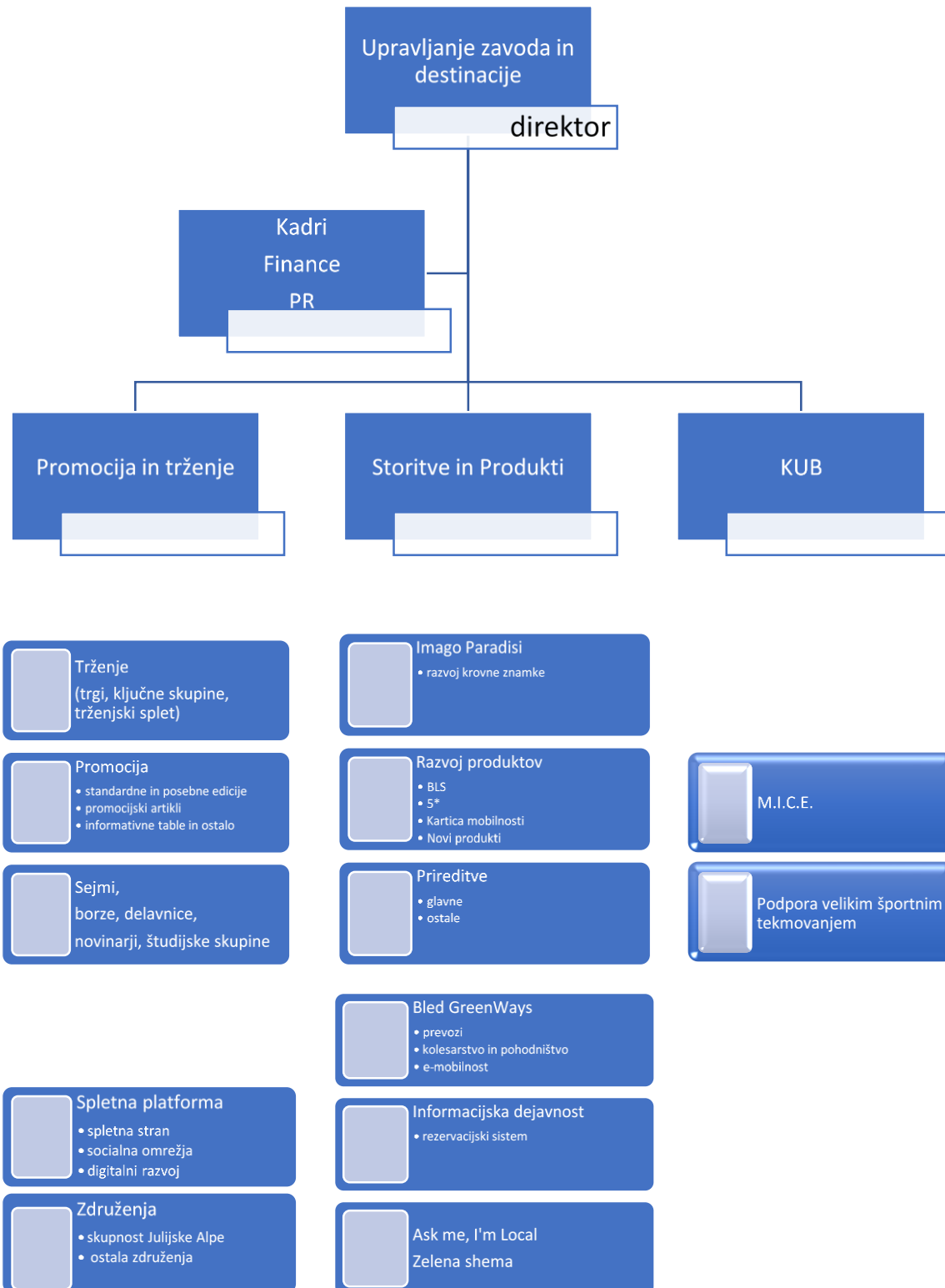
Delovna področja
Direktor
svetovalec direktorja za podr. turist. produktov in tržne politike
svetovalec direktorja za podr. informacijskega sistema
poslovni sekretar, svetovalec
svetovalec direktorja za podr. tržnega komuniciranja in prodajnega sistema
svetovalec direktorja za podr. tržnega komuniciranja in prodajnega sistema
Informator
svetovalec direktorja za podr. kongresno in poslovno-športne dejavnosti
implementacija CRS sistema

V poslovnem letu 2019 je bilo eno delovno mesto sofinancirano iz razpisa »Digitalni razvoj in promocija turistične ponudbe destinacije Bled v letih 2018 in 2019 ter spletno komuniciranje«. Sofinancirano je tudi delovno mesto na področju stikov z javnostmi. Zaradi daljše bolezenske odsotnosti ene izmed sodelavk smo morali v letu 2019 začasno delno prerazporediti dve sodelavki in za poletno delo na Infocentru TRB za določen čas zaposliti dodatnega sodelavca.

Pri širitvi obsega dela in uvajanju novih produktov se je pokazala potreba po novi organizaciji. Organizacijska struktura ni bila spremenjena že precej časa in tudi ni sledila razvoju zavoda. Zato smo jeseni oblikovali novo organizacijo, ki uvaja tri glavna vsebinska področja in eno štabno funkcijo; izvedli smo letne pogovore z zaposlenimi. V začetku 2020 bomo pripravili sistematizacijo delovnih mest in smiselno še nadalje prilagodili organizacijsko shemo (prikaz na naslednji strani):

Turizem Bled – področja dela in organizacija

Verzija 23.9.2019



Zaradi širitve obsega dela in uvedbe novih produktov bi bila potrebna in pričakovana tudi kadrovska okrepitev, vendar bomo rešitve v letu 2020 poiskali z notranjimi prilagoditvami in novo organizacijo/sistematizacijo.

3. Finančni načrt

Predvideni prihodki od občine Bled v letu 2020 znašajo EUR 1.150 mio in so za 9% večji, kot v letu 2019.


SKUPAJ PRIHODKI	1.496.600,00
Prihodki od Občine Bled	1.150.000,00
Tržni in drugi prihodki zavoda	346.600,00
Dobiček / izguba	8.000,00

Tržni in drugi prihodki zavoda v znesku EUR 346.600 so v poslovnem načrtu za leto 2020 manjši v primerjavi s planom in oceno realizacije 2019 za 6%. Pri planiranem znesku gre za oceno, ker v času priprave načrta niso bili znani vsi kriteriji, ki bodo vplivali na prihodke. Predvsem gre za negotovost glede sofinanciranja s strani blejskega turističnega gospodarstva in višino prejetih sredstev iz dveh razpisov. Pogoji sofinanciranja programov in dejavnosti zavoda s strani hotelirjev za leto 2020 še niso dogovorjeni, čeprav pogovori intenzivno potekajo. Poleg tega bo na višino teh prihodkov vplivala tudi uspešnost pri prijavi na razpise. Tudi v letu 2020 računamo na sredstva iz razpisa MGRT in STO.

V tabeli na naslednji strani smo planirane zneske za leto 2020 primerjali s podatki iz ocene realizacije za leto 2019.

TURIZEM BLEED PLAN 2020 vs OCENA REALIZACIJE 2019	Plan 2020	Ocena realizacije 2019	Indeks plan vs ocena
UPRAVLJANJE BLAGOVNIH ZNAMK (konto 41330265)	263.500,00	308.922,69	85,30
Bled Imago paradisi (znamka Bled)	181.000,00	250.005,66	72,40
Blagovna znamka	22.000,00	16.279,84	135,14
Promocijski materiali	33.000,00	66.097,01	49,93
Oglaševanje v klasičnih medijih	15.000,00	9.944,56	150,84
Samostojne sejsmske, borzne in druge predstavitve	15.000,00	11.120,28	134,89
Študijske skupine in obiski novinarjev	11.000,00	6.951,49	158,24
Digitalno trženje	35.000,00	23.289,61	150,28
DIGITALNI RAZVOJ IN PROMOCIJA – projekt MGRT	-	87.269,76	-
Bled Local selection	50.000,00	29.053,12	172,10
Skupnosti	82.500,00	58.917,03	140,03
Zelena shema	4.500,00	1.592,16	282,63
Skupnost Julijske Alpe	55.000,00	45.152,08	121,81
Pohodništvo in kolesarjenje (GiZ)	2.000,00	2.352,92	85,00
Alpine Pearls in ostalo	6.000,00	4.103,98	146,20
Skupne sejsmske, borzne in druge predstavitve	15.000,00	5.715,88	262,43
UPRAVLJANJE PRODUKTOV IN STORITEV ZAVODA (konto 41330266)	612.800,00	581.793,73	105,33
Organizacija prireditev (letne in zimske)	295.000,00	313.399,34	94,13
Zimska pravljica	115.000,00	117.514,41	97,86
Otvoritev poletja	26.000,00	28.850,38	90,12
Blejski dnevi	70.000,00	79.376,11	88,19
Hit parada	57.000,00	55.712,43	102,31
Ostale prireditve	25.000,00	26.781,08	93,35
Razvoj prireditev	2.000,00	5.164,94	38,72
Zimski produkti	43.000,00	27.902,03	154,11
Ski bus & ski pass	33.000,00	27.431,45	120,30
Urejanje tekaških prog in druge športno turistične infrastrukture	10.000,00	470,58	2.125,04
Trajnostna mobilnost	93.000,00	91.957,46	101,13
Pohodniške poti	25.000,00	27.016,82	92,53
Bled Green Ways (zelena mobilnost) - nadaljni razvoj kolesarskega turizma	27.000,00	26.888,56	100,41
"Integrirane rešitve zelene mobilnosti"	3.000,00	67,27	4.459,91
Hop on/hop off, shuttle	38.000,00	37.984,81	100,04
Informiranje gostov	131.800,00	132.466,21	99,50
TIC pri TD Bled	38.000,00	38.379,25	99,01
Delovanje turističnega društva Bled	14.000,00	14.139,92	99,01
Infocenter Triglavsko roža Bled	38.800,00	33.489,88	115,86
Ask me I am local/Vprašaj me, sem domačin	22.500,00	24.434,51	92,08
Kartica gosta	25.000,00	15.772,79	158,50
Rezervacijski sistem turistične destinacije	5.000,00	4.935,43	101,31
Storitve rezervacijskega sistema	2.500,00	1.314,43	190,20
Razvoj produktov	50.000,00	16.068,70	311,16
Petvezdična doživetja	50.000,00	16.068,70	311,16
DELOVANJE KONGRESNEGA URADA BLEED (konto 41330267)	254.300,00	161.582,54	157,38
M.I.C.E.	106.800,00	104.671,09	102,03
Program dela	62.500,00	60.389,34	103,50
Plače zaposlenih	44.300,00	44.281,74	100,04
Podpora velikim športnim tekmovanjem	147.500,00	56.911,45	259,17
Veslanje	56.000,00	0,00	
Plavanje	26.000,00	17.216,46	151,02
Biatlon	36.000,00	28.694,10	125,46
Šah	12.500,00	0,00	
Ostale športne prireditve	17.000,00	11.000,89	154,53
UPRAVLJANJE ZAVODA IN DESTINACIJE (konto 41330268)	358.000,00	328.914,11	108,84
Splošni stroški	87.000,00	84.831,96	102,56
Upravljanje destinacije	20.000,00	19.032,59	105,08
Drugi splošni stroški	58.000,00	56.581,48	102,51
Izvajanje strategije in sodelovanje z deležniki	9.000,00	9.217,89	97,64
Plače zaposlenih	271.000,00	244.082,15	111,03
	1.488.600,00	1.381.213,07	107,77

Priloga št. 1: Tabela »Pregled sejmom, borz in delavnic 2020«, ki jih organizira STO in se jih bomo udeležili v okviru Julijskih Alp ali samostojno.

SEJMOV IN BORZ ZA LETO 2020		Informativni cenovni razredi za najem mize		Informativni cenovni razredi za najem pulta skovalcev (v opombah so navedeni še natančnejši aktualni podatki)				
		Skupaj zbranih iz B:	B (1.540 EUR + DDV za mizo)	B (1.840 EUR + DDV za pult)	I	do 20.000		
		Skupaj zbranih iz C:	C (1.900 EUR + DDV za mizo)	C (2.260 EUR + DDV za pult)	II	20.000-50.000		
		Skupaj zbranih iz D:	D (2.260 EUR + DDV za mizo)	D (2.670 EUR + DDV za pult)	III	50.000 - 100.000		
		Skupaj zbranih iz E:	E (2.465 EUR + DDV za mizo)	E (2.970 EUR + DDV za pult)	IV	100.000 - 150.000		
					V	nad 150.000		
Datum	Naziv sejma/borza	Kraj	Država	uradna spletna stran	opis	cena	število obisk.	INTERES - PODJETJE
Sejmi in borze (udeležba STO na podlagi predprijav)								
Avstrija								
16.01.-19.01.	Ferienmesse	Dunaj	Avstrija	www.ferien-messe.at	splošni	C	V	Julijke Alpe
03.04.-05.04.	Freizeit	Celovec	Avstrija	www.kaerthnermessen.at/de/messen/freizeit.htm	splošni	C	II	Turizem Bled
Nemčija								
11.01.-19.01.	CMT - Internationale Ausstellung für Caravan	Stuttgart	Nemčija	http://cms.messe-stuttgart.de	splošni	C	V	Julijke Alpe
19.02.-23.02.	F.R.E.E	München	Nemčija	www.free-muenchen.de	splošni	C	IV	Julijke Alpe
04.03.-08.03.	ITB - Internationale Tourismus Börse	Berlin	Nemčija	www.itb-berlin.de	B+S	E	V	Julijke Alpe
12.05.14.-05.	MEX Frankfurt	Frankfurt	Nemčija	www.mex-frankfurt.com	MICE		I	Julijke Alpe
07.07.-08.07.	RDA - Reise Deutscher Ausbauseitnehmungen	Köln	Nemčija	www.rda-workshop.de	B-bus	D	I (B2B)	Turizem Bled
Italija								
oktober	TTC Travel Experience	Rimini	Italija	www.ttccongress.it	borza	D	III	Julijke Alpe
Države Beneluksa								
15.01.-19.01.	Vakantiebeurs	Utrecht	Nizozemska	www.vakantiebeurs.nl	splošni	C	IV	Julijke Alpe
06.02.-09.02.	Vakantie Sates	Bruselj	Belgija	www.vakantiesatcon.eu	splošni	C	III	Julijke Alpe
Slovaška in Češka								
16.01.-19.01.	Go - Regiontour	Brno	Češka	http://www.bvv.cz/en/go-regiontour	B+S	M. Kura	II	Julijke Alpe
23.01.-26.01.	ITF Slovakia Tour	Bratislava	Slovaška	beba.sk/vystavu/itf-slovakia-tour-15520.htm?tag=splošni	splošni	M. Kura	III	Julijke Alpe
13.02.-16.02.	Holiday World	Praga	Češka	www.holidayworld.cz	B+S	M. Kura	II	Julijke Alpe
Poljska								
Madžarska								
Hrvaška, Srbija								
februar	FT - Međunarodni sajam turizma	Beograd	Srbija	http://ft.siam.rs/	splošni	C	III	Turizem Bled
Francija								
oktober	FTM Top Resa	Pariz	Francija	www.ftm.fr/	borza	B	II	???
Nordijske države								
Španija								
22.01.-26.01.	ITUR - Feria Internacional de Turismo	Madrid	Španija	www.itur.es/itur_01	B+S	D	IV	Julijke Alpe
november	BTM - Global Meetings & Incentives Exhibition	Barcelona	Španija	www.btm.com	MICE		I	Turizem Bled
Švica								
23.01.-26.01.	Ferienmesse	Bern	Švica	http://www.ferienmesse.ch	splošni		II	Julijke Alpe
30.01.-02.02.	FESPO	Zürich	Švica	http://www.fespo.ch	splošni		III	Julijke Alpe
Velika Britanija & Irski								
november	WTM - World Travel Market	London	Velika Britanija	www.wtm.london.com	borza	E	III	Julijke Alpe
Izrael								
11.02.-12.02.	MTM	Tel Aviv	Izrael	www.imt-telaviv.com/	splošni			Julijke Alpe
Turčija								
Rusija, Ukrajina, Kazahstan, Azerbajdžan, Gruzija								
februar	B2B Luxury & MICE Workshop	Almaty	Kazahstan	http://b2btravelworkshop.com/ru/				Julijke Alpe
februar	B2B Luxury & MICE Workshop	Baku	Azerbajdžan	http://b2btravelworkshop.com/az/				Julijke Alpe
februar	B2B Luxury & MICE Workshop	Tbilisi	Gruzija	http://b2btravelworkshop.com/ge/				Julijke Alpe
17.03.-19.03.	MITT - Moscow International Travel & Tourism	Moskva	Rusija	http://www.mitt.ru/en-GB	B+S	E	II	Julijke Alpe
Japonska								
september	IATA - World Travel Fair	Tokyo	Japonska	http://iexpo.jp/en/	splošni		V	Julijke Alpe
ZDA								
Kitajska in druge azijske države								
13.05.-15.05.	ITB China	Shanghai	Kitajska	www.itb-china.com	borza			ni podatka
oktober	ITB Asia	Singapur	Singapur	www.itb-asia.com	borza			ni podatka
Južna Amerika								
Združeni arabski emirati								
19.04.-22.04.	Arabian Travel Market	Dubai	ZAE	www.arabiantravelmarket.com	B+S		II	Julijke Alpe
0	workshop ZAE		ZAE					

