

SREČANJE BLEJSKEGA TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA

ČAS ZA RESET – TURIZEM V LUČI AKTUALNIH RAZMER

Bled, 10. junij 2020

Vir vseh fotografij (razen nekaj
splošnih v prvem sklopu): Instagram
profil destinacije Bled (Turizem Bled)





VSEBINE

10 TOČK, 3 +1 SKLOPI



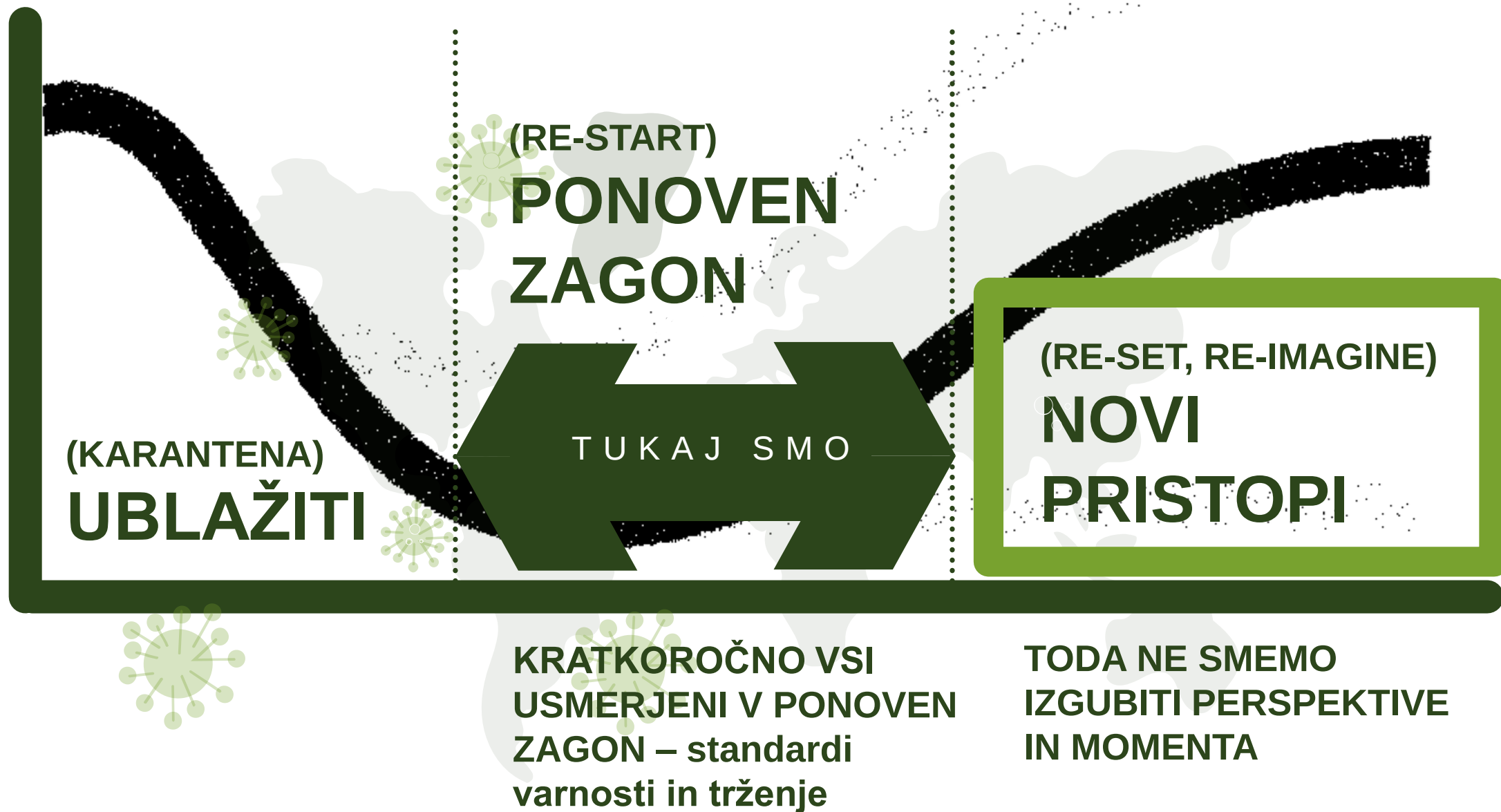


Sklop 01: KAJ PRINAŠA NOVA NORMALNOST



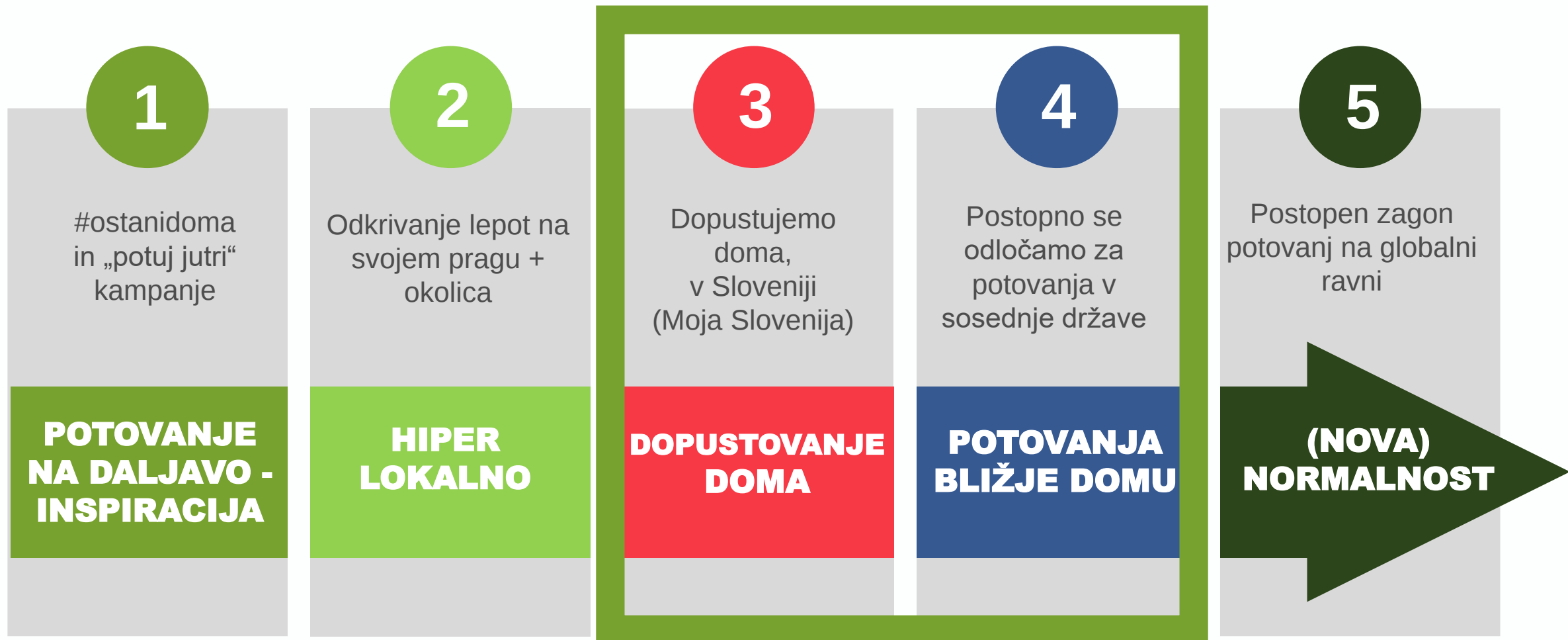
**ZA UVOD:
RAZUMEVANJE
SITUACIJE**

COVID-19 – 3 FAZE



5 FAZ OKREVANJA

Kje smo, kaj lahko naredimo v posamezni fazi in kako se pripraviti na naslednjo/e?





**NOVA
NORMALNOST:
SPREMEMBE V
POVPRAŠEVANJU
& PONUDBI**





Tega zagotovo

**NE ŽELIMO V NOVI
NORMALNOSTI**

**PREJ TO ...
SEVEDA PA NE GRE
ZGOLJ ZA SOCIALNO
DISTANCO ...**



SPREMEMBE TUDI V TEMELJIH (vrednote, načini vedenja)



COVID-19

SPREMEMBE, TRENDI (splošno)

1. Od globalnega k lokalnemu - kratke verige, lokalna hrana, lokalni viri ...
2. Povečano zaupanje za digitalno – spletni nakupi, delo od doma
3. Pomen varnosti
4. Pomen zdravja in skrbi zase (health, well-being)
5. Pomen lokalne skupnosti
6. Bolj preudarni in odgovorni nakupi & načrtovanje
7. Pomen biti del skupnosti ljudi s podobnimi vrednotami
8. Aktiviran posameznik – ni nam vseeno, kako živimo, kaj se dogaja v družbi

SPREMEMBE, TRENDI (turizem)

1. Manj krajših (avio) potovanj – spet eno daljše (osrednje)
2. Odkrivanje destinacij doma, v bližini (regiji)
3. Butične, ne-množične destinacije, razsežnost prostora
4. Re-invencija določenih produktov (cruising, v določeni meri MICE)
5. Cenjeno in iskano avtentično, lokalno, trajnostno
6. Pomen destinacije – upravljanje, zaupanje, varnost, karakter, znamka
7. Pomen varnosti – standardi
8. Zavarovanje rezervacij, stran od OTA – direktne rezervacije
9. Potovanje z globljim smislom – transformacija, prispevati v lokalno okolje
10. Digitalizacija in personalizacija



NOV JEZIK TURIZMA



Pomembna

VPRAŠANJA

RAZUMETI & ŽIVETI MORAMO

NOV JEZIK TURIZMA

V po čem želimo, da je

BLED OBČUDOVAN?

Destinacija →

- ✓ OBČUDOVARNA
- ✓ ZAŽELENA
- ✓ ZAUPANA
- ✓ UPRAVLJANA
- ✓ CENJENA
- ✓ LJUBLJENA

V OSPREDJE PRIHAJAJO NOVI

KAZALNIKI USPEŠNOSTI

Ne več samo →

- ✓ NOČITVE
- ✓ PRIHODI
- ✓ OBISK
- ✓ POTROŠNJA

KOT DESTINACIJA SE MORAMO VPRAŠATI

PO ČEM MERIMO USPEH – KAKO JE VIDETI?





1. POVABLJEN GOST

2. MEDSEBOJNO ZAUPANJE

**3. NE VEČ TRŽENJE, PROMOCIJA,
PRODAJA – TEMVEČ IZREKANJE
DOBRODOŠLICE**

Koga želimo
povabiti k sebi?

- ✓ KI MU
ZAUPAMO
- ✓ KI NAS CENI
- ✓ KI ŽIVI
PODOBNE
VREDNOTE

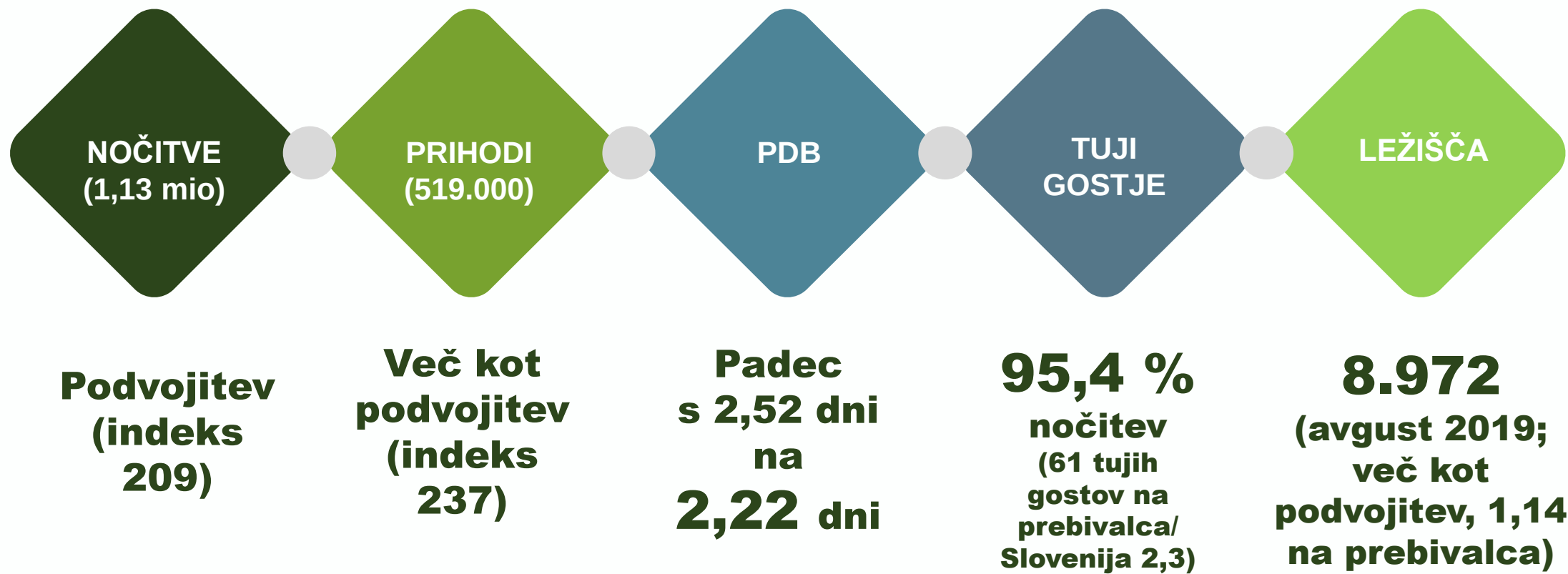


Sklop 02: DESTINACIJA – TEMELJNI KAPITAL PRIHODNOSTI

**KJE SMO KOT
DESTINACIJA BLED –
HITRA INVENTURA**

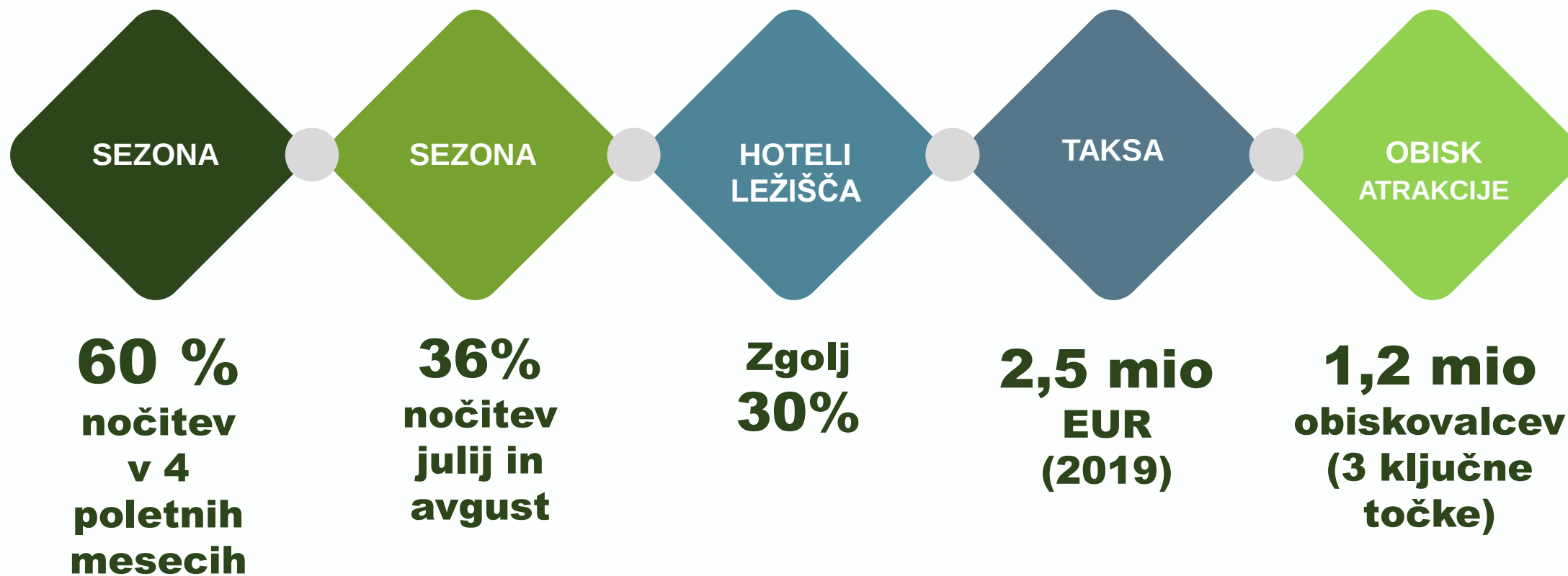
BLED V ŠTEVILKAH (ZA CELO SLIKO)

Obdobje 2008 do 2019 – oziroma 2019

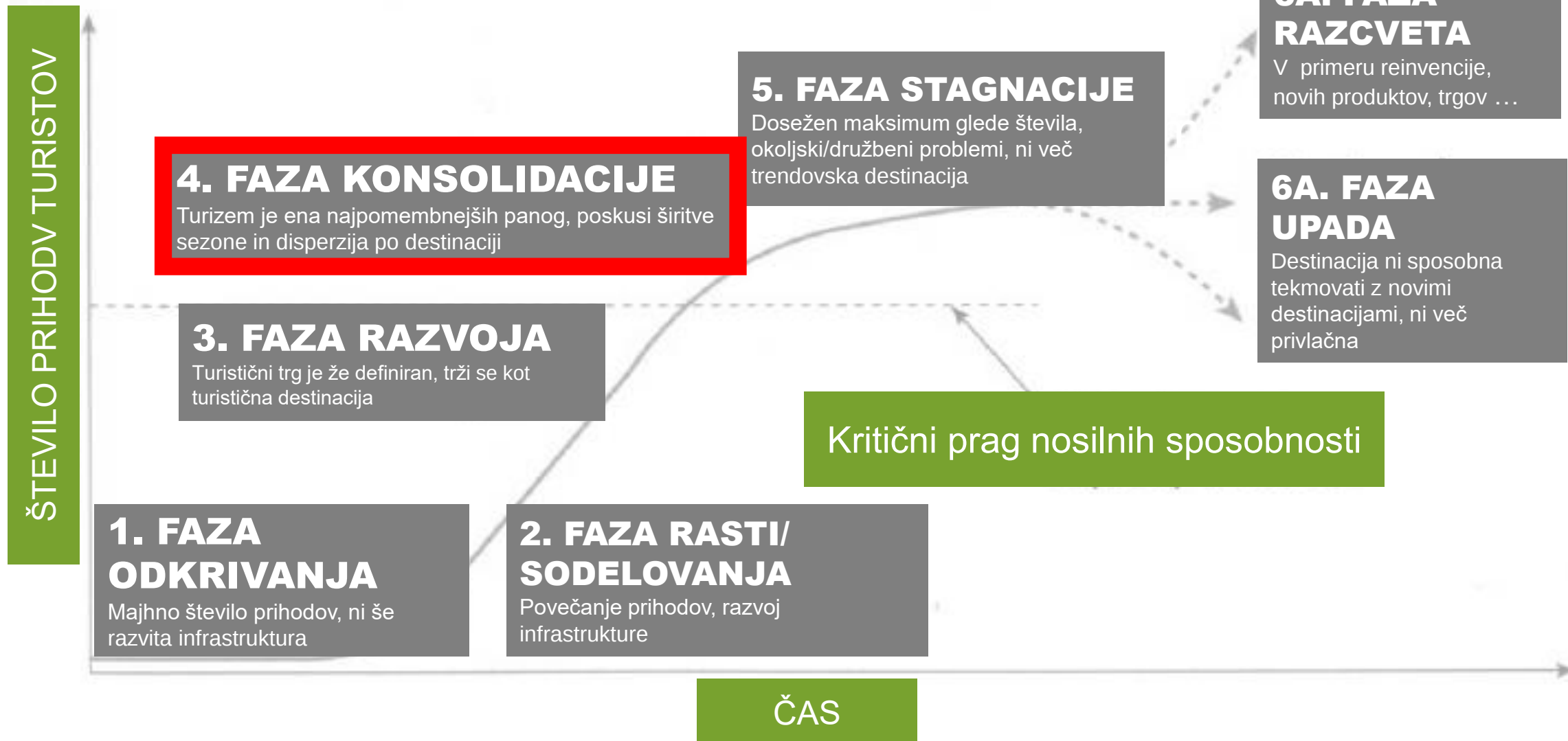


BLED V ŠTEVILKAH (ZA CELO SLIKO)

V letu 2019



V KATERI FAZI RAZVOJA NAS JE UJELA SITUACIJA?





**ZAKAJ JE
DESTINACIJA –
ČE KDAJ PA ZDAJ –
KLJUČNA**

TURIZEM JE KOT LEDENA GORA

Kaj vidimo, česa ne vidimo

TURIZEM
IN NJEGOVI (pozitivni)
EKONOMSKI UČINKI

Nujno upoštevanje in
naslavljanje tudi
NEVIDNIH VPLIVOV
TURIZMA
*(the hidden burden of
tourism)*

"

Nadgradnja
infrastrukture

Vpliv na kakovost
življenja prebivalcev

Stroški varovanja okolja
zaradi povečanih vplivov

Višanje cen nepremičnin

Stroški blaženja
podnebnih vplivov

Hrup, svetlobno
onesnaževanje, gneča ...

NUJNO POTREBNO RAVNOTEŽJE (TUDI INTERESOV)



DESTINACIJSKI VIDIK

(okoljski, družbeno-kulturni, ekonomski, politično participativni vidik, izkušnja obiskovalca, kakovost življenja prebivalca ...)



VIDIK PONUDNIKOV

(večinoma LINEARNI,
kjer se $1 + 1 + 1 + 1 \dots$
vedno seštevata)





PONUĐNIKI

**IMAJO OMEJENE KAPACITETE
(ŠTEVILO POSTELJ, SEDEŽEV ...)**



DESTINACIJA

**KAJ PA OMEJITEV V
DESTINACIJI? KDO JE
ODGOVOREN ZA TO?**

**VSAKA DESTINACIJA
MORA (ŠE POSEBEJ
DANES) POZNATI
SVOJE „MEJE“
(NOSILNO
SPOSOBNOST)
IN RAZUMETI
MEDSEBOJNE VPLIVE**



MANAGEMENT & GOVERNANCE

**= POSTAJA
NAJPOMEMBNEJŠA
TURISTIČNA FUNKCIJA**



A steam locomotive, numbered 33-037, is shown from a front-three-quarter perspective, moving along a railway track. The locomotive is dark-colored with a white front panel and is emitting a large plume of white steam from its smokestack. The background consists of a dense forest with trees displaying vibrant autumn foliage in shades of orange, yellow, and brown. The overall scene is atmospheric and evokes a sense of journey and tradition.

Premiki na globalni ravni: **OD MARKETINGA K MANAGEMENTU**

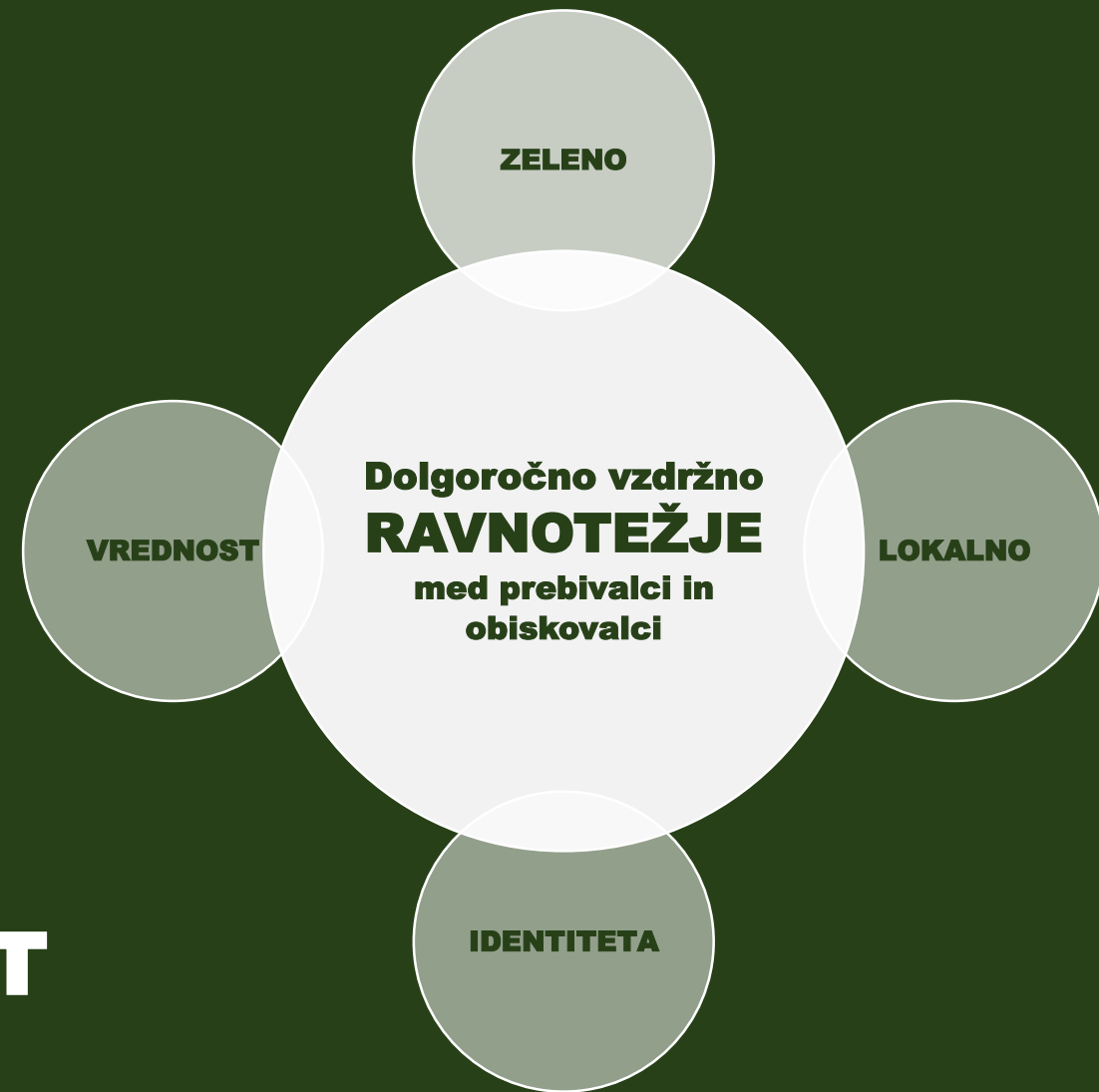
Zaradi povečanih rasti in pritiskov na kakovost izkušnje izjemno pomembne temeljne razvojne funkcije destinacijskega managementa.

Tudi od ponudnikov se pričakuje več fokusa na izkušnji, doživetju, sodelovanju v destinaciji, kakovosti storitev.

Sporočilo, ki so ga destinacije Julijskih Alp oblikovale

**KAKO NAPREJ –
kaj nas mora voditi?**

**NE vrnitev v „stare tire“
TEMVEČ priložnost za RE-SET**





MANJ JE VEČ

**VEČ TURISTOV =
MANJ EKONOMSKEGA UČINKA**

**Oziroma Z MANJ TURISTI DO VEČJE
VREDNOSTI**



BLED KOT KAKŠNA DESTINACIJA

VSI IMAMO ISTI DNK (DESTINACIJSKI)

A

DNK

**Kaj je v srcu
destinacije?**

**Kdo smo? Kaj
nudimo? Kaj nas
opredeljuje, kaj
nam je pomembno**

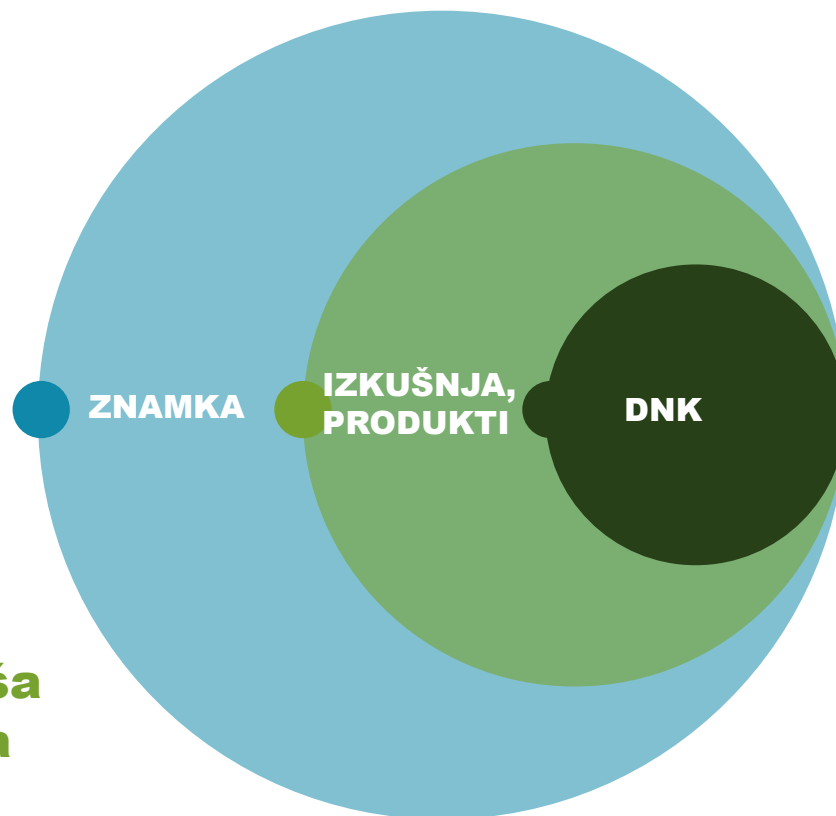
B

IZKUŠNJA, PRODUKTI

**Destinacije in vaša
konkretna zgodba**

C

ZNAMKA



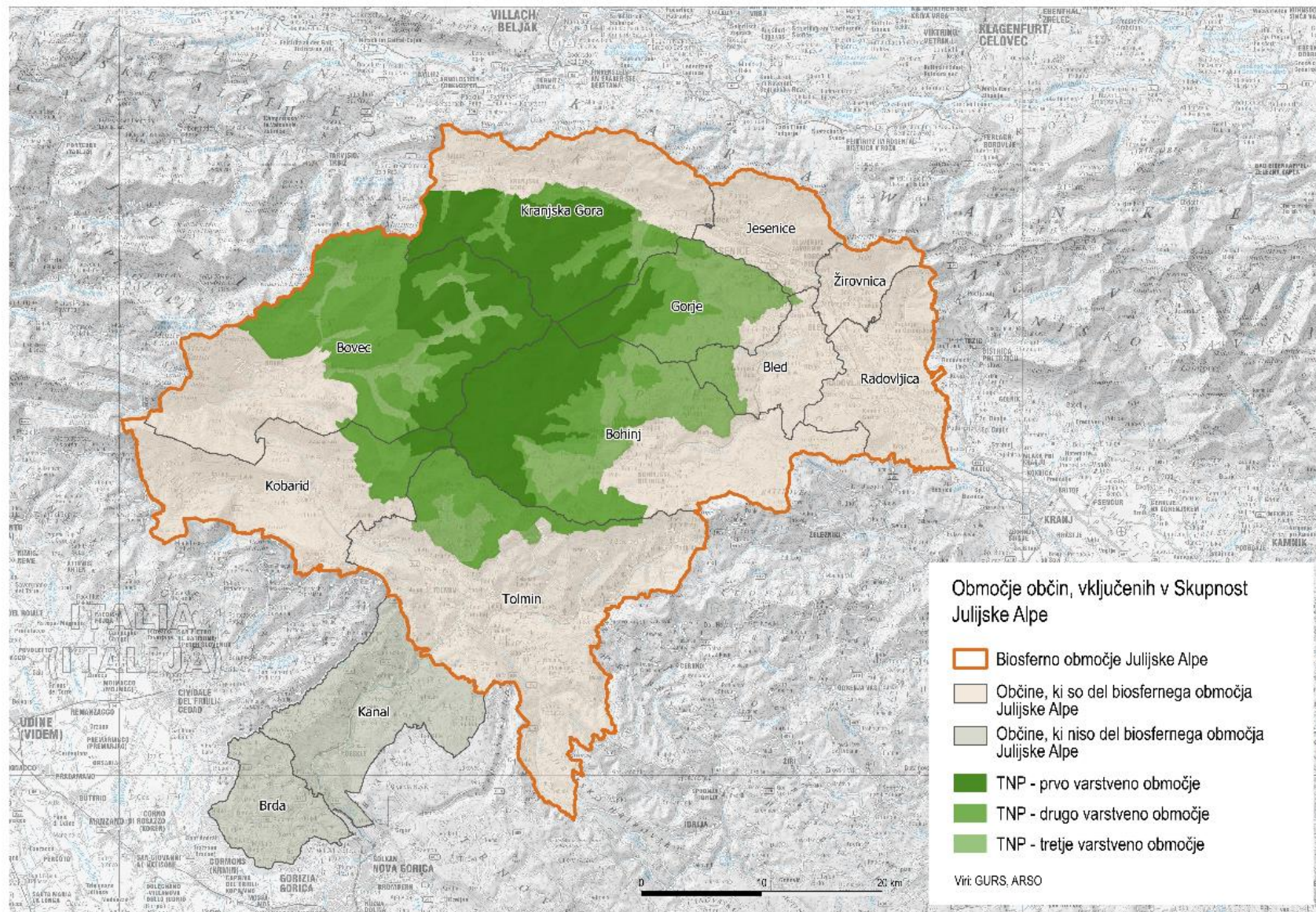
BLED:

1. Zelena – trajnostna (SLOVENIA GREEN Destination GOLD)
2. Odgovorna – ZERO WASTE občina
3. Podoba raja – naravne vrednote in visoka kakovost ponudbe
4. Del UNESCO MAB Biosfernega območja JULIJSKE ALPE

Vizija:
EDINSTVEN
ALPSKI BISER

UNESCO MAB Biosferno območje Julijske Alpe = homogeno in zaokroženo območje

> turistična
destinacija = 2
regiji



GOVORITI „ISTI JEZIK“

= Biti poenoten pri komunikaciji:

DNK destinacije

Zgodbe

Simboli & barve & vizuali & krovne ikone & hero doživetja

Skupna znamka – NAJVEČJI KAPITAL

Ključna sporočila Julijskih Alp

edini narodni park

velika razsežnost prostora

.....
outdoor karakter

.....
destinacije -
aktivnosti v naravi

izjemne
naravne vrednote

Kotički, kamor se
lahko umakneš in
najdeš svoj mir.

Produkti, ki povezujejo
in so primerni tudi izven
poletne sezone.

.....
JULIANA TRAIL

Izjemen skupen produkt -
izpostavimo ga vsi!

Zelo primeren za prihodnje mesece.

I FEEL
SLOVENIA

JULIJSKE ALPE
TRIGLAVSKI NARODNI PARK



JULIANA TRAIL 270/16

NOVA POHODNIŠKA POT V JULIJSKIH ALPAH

BLD • BOHINJ • BRDA • DOLINA SOČE • GORJE •
KRANJSKA GORA • JESENICE • RADOVLJICA • ŽIROVNICA

Iskati, hoditi peš, spoznavati in doživljati neznano drugačnost, ponujati in koristiti, česar drugi nimajo; to je pot, na katero vas vabimo, in s katero pozornost obračamo nazaj k izvirnosti in preprostosti življenja. To je pot osebnega romanja k sebi, k prvinski naravi in njeni čudežni lepoti, krajinski in biotski raznovrstnosti, k skritim in neznanim možnostim za meditacijo ter kotičkom z magično močjo.

JULIANA TRAIL IŠČE DRUGAČNE JUNAKE – Z
DUHOVNIM NAPREDOVANJEM IN NE VIŠINSKIM.

Skupna dolžina: 270 km

Število etap: 16

Povprečna dolžina etape: 17,5 km (4–5 ur)

Skupna višinska razlika: 7163 m vzpona in 7163 m spusta

booking@juliana-trail.si • +386 (0) 5 3029 643

www.julian-alps.com



— JULIANA TRAIL — Julijske Alpe — Triglavski narodni park



Sklop 03: KAKO BITI USPEŠEN V NOVI NORMALNOSTI



**ZDAJ SE ZAČNE
PRI VARNOSTI
(STANDARDI
VARNOSTI &
HIGIENE)**

ODPIRANJE: v prvi fazi zaveza odgovornemu, zelenemu in varnemu turizmu

Nov priročnik STO
**Odgovorni potovalni
standardi slovenskega
turizma**

GREEN & SAFE, 3

SKLOPI:

- HIGIENSKI STANDARDI
- ZELENA, AKTIVNA IN ZDRAVA DESTINACIJA
- KOMUNIKACIJSKA ORODJA



NA VOLJO NA:

<https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/odgovorni-potovalni-standardi-slovenskega-turizma>

Maj 2020

SLOVENIJA PREJELA TUDI MEDNARODNI STANDARD WTTC

Safe travels

approved by

WORLD
TRAVEL &
TOURISM
COUNCIL

Approved Destinations





**(KRATKOROČNO IN
DOLGOROČNO)**

**DELO NA BUTIČNOSTI
KAKOVOSTI, TRAJNOSTI**



KAKOVOST



Celostne izkušnje

Storitve

Kategorija - opremljenost

Komunikacija, orodja, digitalizacija

5-zvezdična doživetja

= MOŽNOST NAGOVARJANJA
ZAHTEVNEJŠEGA GOSTA + VIŠJA CENA



BUTIČNOST – KI UDEJANJA TRAJNOSTNO FILOZOFIJO

Ker je nasprotje
množičnemu,
RAZBREMENJUJE
turistične tokove.

Ker spoštuje
LOKALNO, prinaša
večjo vrednost za
lokalno okolje.

Individualni pristop,
bolj zadovoljen gost,
ki se VRAČA,
POTROŠI VEČ

#BUTIČNI TURIZEM =
turizem za gosta visoke vrednosti,
ki nudi visoko kakovostno,
personalizirano ponudbo
in zagotavlja premium edinstveno izkušnjo.

POTREBUJEMO PRESEŽNE ZGODBE

V KLJUČNIH SEGMENTIH PONUDBE



NASTANITVE



GASTRONOMIJA



DOŽIVETJA

KI SLEDIJO ZNANIM KRITERIJEM

KAJ POMENI BUTIČNO?

Elementi butične ponudbe

Ne gre za 5-zvezdične nastanitve – gre za koncept

01

Manjše število sob/
gostov na doživetju

02

Personalizirana izkušnja

03

Premium storitev

04

Design/CGP/Brand

Top gastronomija

05

06

Koncept: tema, zgodba

07

Inovacije & nove
tehnologije

08

Trajnostna usmeritev

ZELENO - TRAJNOSTNO



Pridobitev okoljskega znamka in vključitev v SLOVENIA GREEN

Lokalna hrana

Pretvarjanje zelenega v oprijemljivo vrednost za gosta

Brez plastike, manj odpadkov, javni promet ...

KAJ JE OB TEM VSE POMEMBNEJŠE

Butična
DNA

IDENTITETA
PROSTORA, kulturna
krajina

ARHITEKTURNO
dovršeni JAVNI
PROSTORI/INFRASTRUK
TURA ZA DRUŽENJE &
AKTIVNOSTI

Prefinjen občutek
za prostor
(SENSE OF
PLACE)

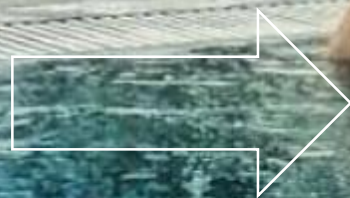
INOVATIVNE &
SODOBNE
TRAJNOSTNE
REŠITVE

(mobilnost, javna infrastruktura,
ozelenitve, zelene strehe/fasade,
pitniki ...)

SKUPEN IZZIV (IN NALOGA) ZA VSE – DESTINACIJO IN VAS PONUDNIKE

- ✓ Višja potrošnja
- ✓ Daljše bivanje
- ✓ Gost višje vrednosti

MUST
VISIT
destinacija



MUST
EXPERIENCE
destinacija



**INVENTURA –
VSAK PRI SEBI
ZA NOVO
NORMALNOST**

KAKO NAREEDITI „INVENTURO PRI SEBI“

Vprašanja za vsakega ponudnika

RAZUMETI

PRILAGODITI, PRIPRAVITI SE

Kje so izzivi,
kapacitete,
stroški, prihodki
→ ANALIZA

1

Preveriti
izkušnjo
obiskovalca v
celotni nakupni
poti (PRED, V
ČASU BIVANJA,
PO ODHODU) –
potrebne
spremembe (?)

2

NOVA
NORMALNOST

Kaj spremeniti
pri produktu/
ponudbi –
MAJHNE
INOVACIJE

3

Kako zastaviti
dolgotrajno
TRAJNOSTNO
strategijo +
kako biti
pripravljen za
podobne situacije

4

MOJ POST COVID NAČRT ZA ZAGON IN PRIHODNJE USPEŠNO DELO

Za vsak sklop opredelite,
KAJ konkretno boste naredili



1. VARNOST & HIGIENA –
kako jo bom zagotovil,
dileme ...

2. STROŠKI ZA
ZAGOTAVLJANJE
STANDARDOV + VPLIV NA
PRIHODKE (število
obiskovalcev)

3. KOMUNIKACIJA
VARNOSTI – kje in kako jo
bom vključil

4. KATERE PROMOCIJSKE
AKTIVNOSTI BOM IZPELJAL,
koga nagovoril - POLETJE

5. KAKO SE POVEZATI –
destinacija, drugi ponudniki,
paketi ...

6. KATERE MAJHNE INOVACIJE/NOVOSTI BOM VPELJAL

7. KAJ BOM NAREDIL ZA KONKURENČNEJŠE DELO VNAPREJ – POGLED
NAPREJ

DODATNO – moje IDEJE, DILEME, INSPIRACIJE



**ZA KONEC NEKAJ
PRIPOROČIL + INFORMACIJ**

PRIPOROČILA

1. CENE:

Ne nižamo (niti nastanitve, niti atrakcije), dodajamo ugodnosti oziroma vrednost za gosta

PRIPOROČILA

2. REZERVACIJSKI KANALI:

- Ne odpoveduj, prestavi rezervacijo (Booking...)
- Direktne rezervacije pri ponudniku
- Uvedba/krepitev destinacijskega rezervacijskega sistema



PRIPOROČILA

3. ZELENNO & LOKALNO & AVTENTIČNO

Oblikovati in komunicirati value proposition (tesna vpetost v zeleno okolje, lokalna doživetja ...)



PRIPOROČILA

4. TURISTIČNI BONI

Ne komunicirati na način „KUPONKO“ (razprodaja),
oblikovati doživetje (in komunikacijo) za domačega
gosta

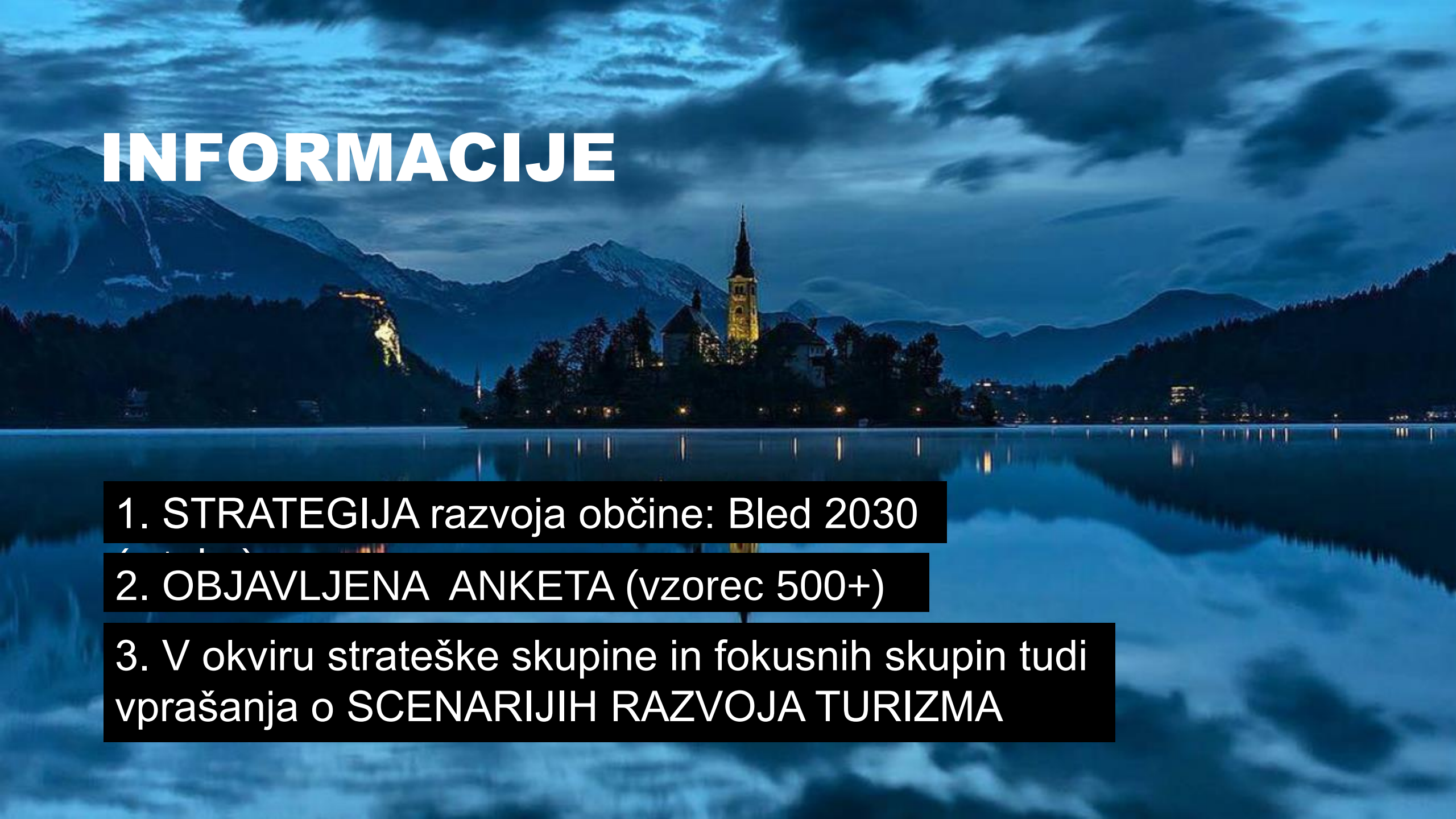
A man and a woman are seated at a table in a restaurant, enjoying a meal. The man is on the left, wearing a dark blue sweater, and the woman is on the right, wearing a light-colored striped shirt. They are both smiling and looking at each other. The man is holding a fork with a small piece of food on it, and the woman is holding a glass. The table is set with plates of food, glasses of water, and a small vase with a single yellow flower. In the background, there is a large window offering a panoramic view of a lush green valley with a river, surrounded by dense forests and mountains under a clear sky.

PRIPOROČILA

5. STALNI GOSTJE

Okrepiti komunikacijo s stalnimi gosti z bližnjih trgov

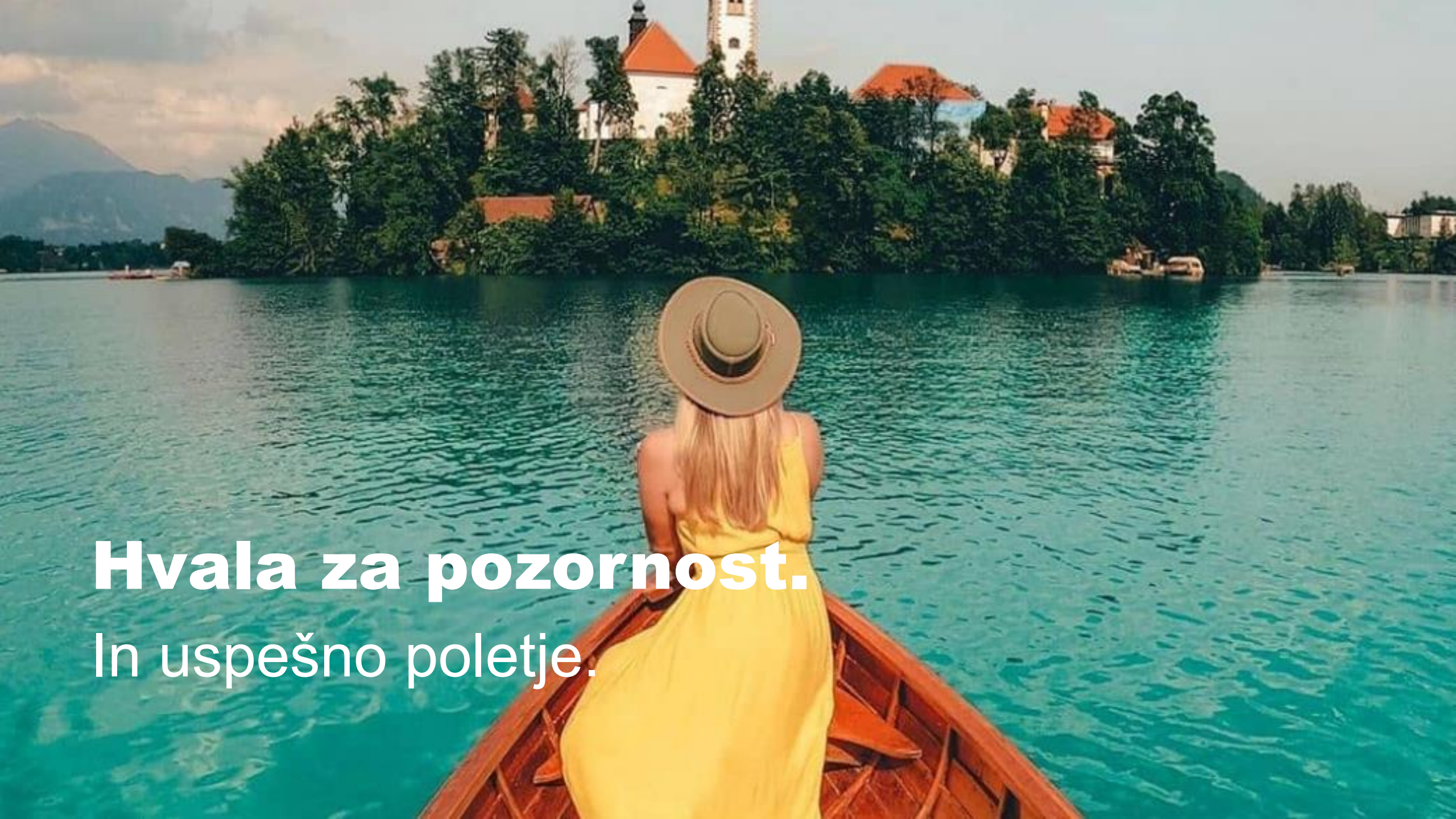
INFORMACIJE

A nighttime photograph of Lake Bled in Slovenia. The calm water reflects the dark, cloudy sky and the illuminated church on the island in the center. Snow-capped mountains are visible in the background under a deep blue twilight sky.

1. STRATEGIJA razvoja občine: Bled 2030

2. OBJAVLJENA ANKETA (vzorec 500+)

3. V okviru strateške skupine in fokusnih skupin tudi vprašanja o SCENARIJIH RAZVOJA TURIZMA

A woman with long blonde hair, wearing a wide-brimmed straw hat and a bright yellow sleeveless dress, is seen from behind, sitting in a wooden boat. The boat is on a calm lake with turquoise water. In the background, a lush green island features a white church with a tall, ornate steeple and red-tiled roofs. Distant mountains are visible under a soft, hazy sky.

Hvala za pozornost.
In uspešno poletje.

FOKUSI ZA RAZPRAVO

Pomembne razvojne teme se obravnavajo
v okviru BLED 2030

