

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Pazlar

BLED SKOZI PERSPEKTIVO MARKETINGA

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Andreja Pazlar

Mentor: izr. prof. dr. Zlatko Jančič

BLED SKOZI PERSPEKTIVO MARKETINGA

Diplomsko delo

Ljubljana 2007

ZAHVALA

Hvala mentorju, izr. prof. dr. Zlatku Jančiču, za usmerjanje v pravo smer in pomoč. Iskrena hvala tudi mojim bližnjim, ki so me motivirali in verjeli vame. Zahvala pa gre tudi Lokalni turistični organizaciji – Turizem Bled za odlična gradiva, ki so mi močno olajšala delo pri pisanju empiričnega dela diplome.

BLED SKOZI PERSPEKTIVO MARKETINGA

V diplomski nalogi so v teoretičnem delu najprej nakazani pojmi, pomembni za nadaljnjo obravnavo, predstavljen je pogled na turistični kraj skozi perspektivo marketinga. Nadalje so opisani postopki strateškega načrtovanja in tržne segmentacije. Predstavljen je potek marketinške raziskave in analize konkurence, ki sta nujni za vodenje kraja. Nekoliko bolj obširen del zajema pregled gospodarske panoge turizma iz različnih vidikov: vrste turizma, vrste turistov, promocija, vidik blagovne znamke in možen nadaljnji razvoj.

Empirični del naloge je popolnoma osredotočen na mesto Bled. V analizi situacije so zajete analiza infrastrukture, pregled problemov, s katerimi se mesto sooča, analiza konkurence in swot analiza. Predstavljeni so tudi razvojni načrti in cilji mesta, ter opisane njegove znamenitosti, turistična ponudba, promocija in dogodki, ki se v mestu odvijajo. Empirični del je obravnavan in kritično ovrednoten glede na predhodno analizirano teorijo.

Ključne besede: marketing, strateško načrtovanje, turizem, lokalna skupnost, blagovna znamka.

BLED THROUGH THE MARKETING PERSPECTIVE

In the theoretical part of this paper, the focus is on the basic concepts necessary for further discussion, presented is also the view on Bled as the tourist destination through the marketing perspective. Further on, procedures of strategic planning and market segmentation are described. Marketing research and competition analysis, which are compulsory for tourist destination management, are discussed. More extensive focus is being paid on the overview of the tourist economic sector from various points of view: types of tourism, types of tourists, promotion, trade-mark aspects, and the possibility of further development.

The empirical part of the paper is focused entirely on the city of Bled. The situation analysis comprises the analysis of Bled's infrastructure, survey of the city's current problems, competition analysis and swot analysis. The paper presents also the city's development plan and goals, describes its sights, tourist offer, promotion and events. The empirical part of the paper is discussed and critically evaluated by comparison with the previously analyzed theory.

Key words: marketing, strategic planning, tourism, local community, brand.

KAZALO

UVOD.....	8
1. MARKETING, TURIZEM IN MESTO	10
1. 1 DEFINICIJA MARKETINGA	10
1. 2 DEFINICIJA MESTA/KRAJA	11
1. 3 DEFINICIJA TURISTIČNEGA KRAJA	11
1. 4 STADIJI KRAJEV	12
1. 5 KRAJ SKOZI PERSPEKTIVO MARKETINGA	13
1. 5. 1 Marketing v turizmu.....	14
2. RAZVOJNI NAČRT KRAJA.....	17
2. 1 STRATEŠKO NAČRTOVANJE	17
2. 1. 1 Tržna segmentacija za turistične kraje.....	19
2. 1. 2 Marketinška raziskava.....	20
2. 2 ANALIZA KONKURENCE.....	21
3. TURIZEM KOT GOSPODARSKA PANOGA.....	22
3. 1 DEFINICIJA TURIZMA	22
3. 2 KLASIČNI TURIZEM.....	23
3. 2. 1 Sezonska koncentracija turizma	23
3. 2. 2 Turistične kmetije	24
3. 3 POSLOVNI OZ. KONGRESNI TURIZEM.....	25
3. 3. 1 Kongresno turistična ponudba v širšem smislu	25
3. 3. 2 Kongresno tržišče	26
3. 4 DOGODKI.....	27
3. 4. 1 Večji dogodki.....	30
3. 4. 2 Lokalni dogodki.....	31
3. 5 VRSTE TURISTOV	31
3. 6 KRAJ KOT BLAGOVNA ZNAMKA	32
3. 6. 1 Krivulja kraja kot blagovne znamke	34
3. 6. 2 Grajenje blagovne znamke	35
3. 7 INFORMIRANJE POTENCIALNIH TURISTOV	36
3. 7. 1 Promocija turističnega kraja.....	37
3. 7. 2 Zadovoljstvo s storitvami v turističnem kraju.....	38
3. 8 PODOBA TURISTIČNEGA KRAJA.....	39
3. 8. 1 Tradicija in dediščina.....	39
3. 8. 2 Turistične znamenitosti.....	40
3. 9 VLOGA SKUPNOSTI.....	40
3. 9. 1 Turizem skupnosti.....	41
3. 9. 2 Interni marketing.....	43
3. 10 RAZVOJ TURIZMA	44
3. 10. 1 Eko oziroma trajnostni turizem	46
3. 10. 2 Zdraviliški (wellness) turizem.....	48
4. PODJETNIŠTVO IN IZOBRAŽEVANJE.....	50
4. 1 PODJETJA – SPODBUJANJE RAZVOJA MALIH PODJETNIKOV.....	50
4. 1. 1 Gospodarski pomen turizma.....	52
4. 2 POMEN STALNEGA USPOSABLJANJA.....	52
5. BLEDE.....	53
5. 1 OPIS BLEDA.....	53
5. 2 RAZVOJ TURIZMA SKOZI ZGODOVINO	53
5. 3 ANALIZA SITUACIJE	54
5. 3. 1 Stanje infrastrukture.....	55
5. 3. 2 Problemi	56

5. 3. 3 Analiza konkurence.....	57
5. 3. 4 Swot analiza.....	59
5. 4 RAZVOJNI NAČRT BLEDA.....	60
5. 4. 1 Bled kot blagovna znamka.....	60
5. 4. 2 Razvojna vizija Bleda in razvojni cilji.....	61
5. 4. 3 Gospodarstvo na Bledu	63
5. 4. 4 Izobraževanje.....	64
5. 5 TURIZEM NA BLEDU	66
5. 5. 1 Podoba Bleda	67
5. 5. 2 Turisti na Bledu	69
5. 5. 3 Vpetost lokalne skupnosti v turizem.....	71
5. 5. 4 Turistična ponudba.....	72
5. 5. 5 Promocija Bleda.....	73
5. 5. 6 Dogodki na Bledu	75
5. 5. 7 Razvoj turizma	76
6. ZAKLJUČEK.....	81
7. LITERATURA.....	84
8. VIRI.....	85
9. INTERNETNI VIRI	87
10. SEZNAM PRILOG.....	88

SEZNAM SLIK

Slika 2. 1

Marketinško načrtovanje turističnega kraja (Vir: Laws 1995: 106) str. 18

Slika 3. 1

Preglednica kongresnega tržišča (Vir: Zidanski 2005: 11) str. 27

Slika 3. 2

Krivulja kraja kot blagovne znamke (Vir: Morgan in ostali 2002: 25) str. 34

Slika 3. 3

Piramida koristi blagovne znamke kraja (Vir: Morgan in ostali 2002: 31) str. 36

UVOD

Na Bledu živim že vse življenje, opazujem premike na področju turizma, premike v izgradnji nove infrastrukture, udeležena sem kot obiskovalka na različnih dogodkih, turisti iz različnih držav so zame stalnica že od otroštva. Kot izziv za diplomsko nalogo mi je bil tokrat pogled na Bled skozi perspektivo marketinga. Bled namreč pozna vsak Slovenec in tudi ogromno tujcev, Bled je eden slovenskih biserov, na katerega smo ponosni in ki nemalokrat predstavlja našo državo v svetu. Bled je mesto, kamor vodimo tuje politike, mesto, kamor se odpravimo na nedeljski izlet z družino, je mesto z jezerom, otočkom in gradom. Edinstveno. V diplomski nalogi bom skušala odkriti, v kolikšni meri je Bled znal izkoristiti svoje naravne danosti in jih nadgraditi, v smislu dodatne turistične ponudbe z namenom postati vodilna turistična destinacija v svojem rangju.

V diplomski nalogi bom v prvem delu prikazala teoretične koncepte različnih avtorjev, v drugem delu pa analizirala samo mesto Bled.

V prvem poglavju bom opredelila pojme marketinga, mesta oz. kraja, turističnega kraja, naštela stadije, v katerih se kraj lahko nahaja, ter opredelila pogled na turistični kraj skozi perspektivo marketinga.

V drugem poglavju se bom osredotočila na strateško načrtovanje, ki naj bi ga kraj izvajal ter predstavila pomen tržne segmentacije, marketinških raziskav in njihovih elementov ter nujnost analiziranja konkurence.

V tretjem poglavju, ki je tudi glavno poglavje teoretičnega dela, se bom osredotočila na glavno gospodarsko panogo na Bledu, to je turizem. Najprej ga bom definirala, nato bom opisala različne vrste turizma: klasični, kongresni, turizem, ki temelji na dogodkih. Opisala bom tudi, kako določamo turiste in predstavila pogled na kraj kot blagovno znamko. Nadalje bom opisala možnosti promoviranja turističnega kraja in pomen storitev v turizmu, osredotočila se bom na podobo kraja, ki izhaja iz tradicije in turističnih znamenitosti. Bistvena za uspeh turizma je tudi vloga lokalne skupnosti. V zadnjem delu poglavja pa bom predstavila dve možni smeri razvoja turizma, in

sicer zdraviliški turizem kot zanimiva smer razvoja ter ekološki turizem kot imperativ sodobnih razvojnih trendov.

V četrtem poglavju bom na kratko predstavila še pomen izobraževanja in podjetništva za politiko kraja.

Peto poglavje bo zajemalo praktični del diplomske naloge, in sicer analizo Bleda. Za slikovit prikaz kraja bom uporabila opis kraja in prikaz njegove zgodovine, nato bom analizirala situacijo na Bledu: infrastrukturo, probleme, s katerimi se kraj sooča, konkurenco, ki mu preti ter njegove prednosti, slabosti, priložnosti in grožnje. Nadalje bom predstavila razvojni načrt kraja: odgovorila bom na dilemo, ali je Bled blagovna znamka, predstavila vizijo nadaljnjega razvoja in razvojne cilje, gospodarstvo in izobraževalno funkcijo. V zadnjem delu poglavja se bom ponovno osredotočila na turizem na Bledu, najprej bom prikazala podobo kraja, opisala turistične znamenitosti, vrste turistov, ki prihajajo na Bled ter vpetost lokalne skupnosti v dogajanje v turizmu. Predstavila bom turistično ponudbo kraja, kakšno promocijsko politiko izvaja, kateri dogodki ga zaznamujejo, na koncu pa bom predstavila še razvojne trende turizma na Bledu.

Bled je mesto z ogromnimi potenciali, je mesto, ki lahko postane blagovna znamka, vendar pa je nujno, da turistični delavci in vodilni v mestu začnejo obravnavati in voditi mesto skozi perspektivo marketinga. V diplomski nalogi bom predstavila nekaj načel marketinga ter nekaj idej implementacije le-tega, za uspešno marketinško vodenje kraja pa bi bilo potrebno ideje še nadalje razviti.

1. MARKETING, TURIZEM IN MESTO

1. 1 Definicija marketinga

Ker bom v diplomski nalogi govorila predvsem o marketingu krajev, najprej preglejmo definicije marketinga in tako spoznajmo bistvo discipline. V bližnji preteklosti so mnogi začeli marketing enačiti s trženjem. V Sloveniji je beseda 'marketing' dobila za prevod besedo 'trženje', kar pa seveda ni enako, saj gre pri trženju v bistvu za prodajo. Trženje je le del marketinga, zato ga ne smemo enačiti z njim, saj tako izgubimo bistven del definicije. Marketing je veliko širši pojem, je kompleksno dogajanje v družbi, gre za menjalne procese v celotni družbi in je multidisciplinarna dejavnost. Marketing je proces menjave, vendar »menjava v marketingu ne pomeni le dejanje zamenjave vrednosti med udeleženci. Pod pojmom menjava razumemo celovit proces prilagajanja potrebam, pogajanja o pogojih menjave, sporazumevanja o menjavi in v končni fazi tudi samo dejanje zamenjave« (Brezovec 2000: 9). Temeljna zakonitost procesa družbene menjave je, da človek vstopa v ta proces zato, ker pričakuje, da bo tako lahko zadovoljil neko svojo potrebo, pridobil tisto manjkajoče, kar mu je pred menjavo povzročalo določeno nelagodje in česar brez menjave ne bi dosegel, rezultat pa je obojestranska korist (Jančič 1999: 17-18). Marketing je tudi upravljavski in družbeni proces. Podjetja obstajajo v družbenem okolju, zato morajo upoštevati vse skupine v okolju (deležnike), ki so na kakršen koli način povezane z njihovim delovanjem. Posebno v turizmu so podjetja zelo odvisna od naravnega in družbenega okolja, zato tudi najhitreje uveljavljajo družbeni in ekološki marketing.

»Marketinški koncept izhaja iz spoznanja, da je doseganje ciljev organizacije odvisno od opredelitve potreb in želja ciljnih trgov ter učinkovitejšega in uspešnejšega zadovoljevanja le-teh, kot to počno konkurenti« (Kotler v Jančič 1999: 10).

Marketing v turizmu je še kako potreben. Ker je turizem kot gospodarska panoga danes že v fazi zrelosti, pomeni da imajo turistična podjetja in kraji ogromno konkurence, zato se poslužujejo različnih tržnih strategij, ki pa lahko tudi škodijo turistom in turističnim destinacijam, če so preveč agresivne. »Marketing v turizmu si mora prizadevati za vzpostavljanje ravnovesja med interesi ponudnikov turističnih

storitev, interesi okolja in interesi turistov. Turistična podjetja morajo zato preiti ... k celostni marketinški usmeritvi. Celostna marketinška usmeritev turističnih podjetij je zasnovana na etičnih odnosih do udeležencev in na ekološkem (trajnostnem) odnosu do okolja» (Brezovec 2000: 22).

1. 2 Definicija mesta/kraja

Da bi lažje spoznali, kako mesto (v smislu prebivalcev in samega duha mesta) vključiti v marketing mesta oz. v turizem, preglejmo definicijo samega mesta.

»Mesta in podobne človeške naselbine so pomembne za naša življenja predvsem, ker predstavljajo prostor – to so specifične lokacije v prostranosti, ki nam zagotavljajo pribežališče in smisel nas samih« (Orum in Chen 2003: 1).

»Ideja prostora je ključna za oblikovanje podlage našega občutka za mesto, hkrati pa tudi za našo percepcijo drugih stvari na splošno« (Orum in Chen 2003: 5).

»Mesto (...) je več kot skupek posameznikov in družbenih pridobitev – ulic, stavb, električnih luči, tramvajev, telefonov itd.; je nekaj več kot zgolj skupek institucij in administrativnih iznajdb – sodišč, bolnic, šol, policije in civilnih funkcionarjev različnih vrst. Mesto je, bolje rečeno, stanje duha, telo običajev in tradicije, organiziranega vedenja in čustvovanja, ki se kažejo v teh običajih in se prenašajo s tradicijo. Mesto ni le fizični mehanizem in umetna konstrukcija. Razvito je v živih procesih ljudi, ki ga sestavljajo; je proizvod narave in še posebno človeške narave« (Park v Pile 2005: 1).

1. 3 Definicija turističnega kraja

»Kot turistični kraj obravnavamo kraj, ki nudi:

- privlačne možnosti za bivanje (naravne lepote, zdravilne vrelce, kulturnozgodovinske spomenike, kulturne, zabavne in športne prireditve itd.);
- komunikacijske možnosti (možnost dostopa, prometne zveze itd.);
- receptivne možnosti (namestitvene objekte s spremljajočimi trgovskimi, obrtniškimi, poštними in drugimi storitvenimi objekti, pa tudi parke, sprehajališča, kopališča ipd.)« (Statistični letopis RS 2005: 430).

Kraje, ki sodijo med turistične, pa še nadalje delimo v skupine, in sicer: glavno mesto Slovenije, zdraviliški kraji, obmorski kraji, gorski kraji, drugi turistični kraji in drugi kraji.

1. 4 Stadiji krajev

Marketing krajev na videz ne ponuja neke jasne menjalne vrednosti, njegova osnovna vloga pa je oblikovanje, ohranjanje in spreminjanje odnosa in vedenja do posameznega kraja. Vsak kraj ima svoj življenjski cikel, vzpon in propad. Obstaja pet različnih stadijev, v katerih se lahko kraj nahaja (Kotler, Heider in Rein v Jančič 1999: 53):

- *Kronično bolni kraji*: propada ključna industrija, niso več zmožni financirati javnih služb;
- *Akutno bolni kraji*: industrijska mesta, ki imajo vse kulturne, zgodovinske in politične vire, da se lahko prestrukturirajo;
- *Kraji vzpona in padca*: gre za izmenično propadanje in ponovno vzpostavljanje velikih industrij;
- *Zdravi spreobrnjenci*: veliko vlagajo v svojo novo privlačnost;
- *Redki izbranci*: finančno zdravi kraji, ki privabljajo turiste, nove prebivalce in poslovneže.

Kraje lahko upravljamo na več različnih načinov (Ashworth in Voogd v Jančič 1999: 54):

- *Ohranjevalni način*: varovanje naravne in kulturne dediščine pred nevarnostmi časa, ne upoštevajo se ekonomski dejavniki kakovosti življenja prebivalcev;
- *Fizičnoregulativni način*: gre za poudarjanje varnosti, zakonodaje, preprečevanja konfliktov, tudi ne upošteva potreb uporabnikov;
- *Redistributivni način*: tudi ne upošteva potreb uporabnikov, prav tako poudarja zakonodajo itd.;
- *Marketinški način*: dejanski marketinški način zahteva uvedbo povsem novih postopkov, ki izhajajo iz potreb in želja tako obiskovalcev kot meščanov.

1. 5 Kraj skozi perspektivo marketinga

Marketing ne obstaja samo v podjetjih oz. organizacijah. Kot smo izvedeli iz definicije marketinga, je to proces, ki je vpet v vse družbene odnose in obstaja v celotni družbi. Torej mora tudi kraj vzpostaviti marketinški odnos tako z drugimi kraji, z državo, z organizacijami, podjetji, potrošniki (turisti, prebivalci, zaposlenimi v kraju itd.). Kraj mora naštetim skupinam v zameno za potrošnjo, delovno silo, kapital itd. nekaj ponuditi. Ta vrednost mora biti večja od vrednosti, ki jo ponujajo konkurenčni kraji.

V zadnjem času so izredno pomembne raziskave trga in segmentiranje le-tega. Skozi raziskave ugotovimo kakšen je profil potrošnikov naše turistične ponudbe – glede na starost, zaposlitev, kraj bivanja itd. z namenom, da uperimo naše marketinške aktivnosti na točno določene segmente potrošnikov. Seveda se narava turistične potrošnje in profili obiskovalcev spreminjajo. Meethan (2001: 73) podaja šest trendov tega spreminjanja:

- turisti ne bodo le vedno bolj premožni, temveč tudi bolj previdni s svojim denarjem;
- bolj je verjetno, da bodo potovali sami;
- pojavil se bo porast v številu krajših oddihov;
- turisti bodo imeli manj časa, zato bodo želeli maksimizirati svoje izkušnje in minimalizirati trud, da jih pridobijo;
- iskali bodo bolj individualno oblikovana potovanja, kot pa turistične pakete;
- čeprav bodo starejši, se bodo manj zadrževali samo na enem mestu.

Ker se trgi fragmentirajo, je odgovor na to nišni marketing. Države, kot tudi kraji znotraj njih, potrebujejo poseben karakter ali blagovno znamko, ki predstavlja znamenje in referenco za identiteto tega produkta in je oblikovana, da ugaja tržnim segmentom in skupinam trgov (Meethan 2001: 73).

1. 5. 1 Marketing v turizmu

Poslovni subjekti, ki se na turističnem tržišču pojavljajo kot ponudniki integralnega turističnega proizvoda ali samo njegovega dela, najpogosteje raziskujejo lastne tržne možnosti. Cilj je razširitev poslovanja in doseganje boljših rezultatov na dosedanjih tržiščih. Raziskujemo torej mikro- in makrookolje podjetja:

- Mikrookolje tvorijo subjekti, ki neposredno sodelujejo pri nastanku turističnega proizvoda, kakor tudi porabniki – turisti.
- Makrookolje sestavljajo demografska gibanja, življenjski standard, sociološki in kulturni dejavniki, razvoj celotnega gospodarstva, tehnološki razvoj, zakonodaja, politična ureditev itd. (Turnšek 2002: 47-48).

»Marketinška perspektiva je v osnovi celovita vodstvena orientacija, ki odseva korporativno vedenje, v primeru turizma pa mora uravnotežiti interese delničarjev/lastnikov z dolgoročnimi okoljskimi interesi destinacije, istočasno pa mora zadovoljevati zahteve in pričakovanja potrošnikov« (Middleton 1998: 8).

Marketinški splet v turizmu se nekoliko razlikuje od običajnega marketinškega spleta. Namesto 4 P zajema splet 7 P-jev, saj gre za storitveno dejavnost.

Storitve imajo posebne značilnosti, in sicer so *neločljive* (produkcija in potrošnja storitve se zgodita simultano, v istem času; delavci oz. obrtniki imajo zato stik s strankami in so neločljiv vidik produkta storitve, zato je pomembno njihovo vedenje in odnos), so *minljive* (produkcija storitve je postavljena v času in prostoru in ko je izvedena, s tem tudi mine; storitev ne moremo shraniti za kasneje), so *neopredmetene* (so neotipljive, jih ne moremo videti, okusiti, občutiti, slišati itd, zato je naloga ponudnika, da skrbi za dokazno gradivo) in so *spremenljive* (se hitro spreminjajo, ker so odvisne od tega, kdo jih izvaja, kje in kdaj) (povzeto po Kotler 1998: 466-468 in Middleton 1994: 28-29).

Turistične storitve pa imajo še nekatere svoje posebnosti, te pa so (Brezovec 2000: 45-46):

- *Začasno lastništvo* – turisti storitev dobijo v začasno last;

- *Usmerjenost k ponudbi namesto k porabnikom* – turistična destinacija je že dana, zato se šele po njenem ovrednotenju začnemo spraševati, komu jo lahko ponudimo;
- *Razpršen nadzor nad storitvijo* – turistična storitev je najpogosteje sestavljena, zahteva sodelovanje različnih ponudnikov;
- *Širina doživetja* – turistična storitev je celostna izkušnja turista, ki se začne povprečno šest tednov pred nakupom in traja s spomini vsaj še šest tednov po nakupu;
- *Visoka stopnja tveganja porabnikov* – turist nima možnosti preizkusiti turistične storitve pred nakupom, tvega relativno velik delež svojih prihodkov;
- *Sanje in fantazije kot sestavni del storitve* – nakup turistične storitve je pogosto povezan z nejasnimi in iracionalnimi motivi;
- *Odvisnost od okolja* – turistične storitve so v veliki meri podvržene vplivom iz okolja, ki jih ponudnik ne more nadzorovati, pogosto niti predvideti, zato se morajo ponudniki turistične storitve znati hitro odzvati na krizne situacije.

7 P predstavljajo politika proizvoda, cenovna politika, politika distribucije – prodajnih poti, politika promocije, ljudje, fizični dokazi in procesiranje storitev.

1. POLITIKA PROIZVODA: turistični proizvod obsega vse izdelke in storitve, ki so namenjeni zadovoljevanju potreb turista. V turistični proizvod se vključujejo ne le turistične agencije ali hoteli, temveč tudi celoten kraj, regija in država.

Turistični proizvod z vidika turista je integralni ali celotni turistični proizvod, seštevek vseh posameznih delnih proizvodov, ki jih potroši turist. Njegove osnovne sestavine so privlačnosti kraja (kamor sodijo naravne privlačnosti, kulturno-zgodovinske privlačnosti, socialne privlačnosti) ter blago in storitve (tiste, ki jih turisti kupujejo v turističnem kraju, tiste na poti ter tiste, ki jih zaradi potovanja kupujejo v kraju stalnega prebivališča). (Mihalič 1994: 13-14)

2. CENOVNA POLITIKA: cena mora pokriti vse stroške poslovanja in zagotavljati ustrezen dobiček, stalno moramo spremljati cene konkurence. Turistični proizvod, kateremu so potrošniki bolj naklonjeni in bolje zadovoljuje njihove potrebe, lahko dosega višjo ceno. V turizmu je še posebej izoblikovana diferenciacija cen, to je:

- *prostorska diferenciacija*: visoke cene v nekaterih državah z bogato turistično tradicijo in nizke cene v državah, ki želijo postati turistična velesila,
- *časovna diferenciacija*: najnižje cene v mesecih izven sezone, najvišje cene v času sezone – ko je največ turistov,
- *diferenciacija po porabnikih*: različne cene za družine, mladino, poslovne goste, člane klubov, društev itd.

Diferenciacija se zrcali skozi razne popuste. (Turnšek 2002: 49)

3. **POLITIKA DISTRIBUCIJE**: turistični proizvod mora biti dostopen potrošniku. Obstajajo neposredne (potrošnik se neposredno povezuje z izvajalcem posamezne storitve) ali posredne (vstop turistične agencije kot posrednika) poti.
4. **POLITIKA PROMOCIJE**: promocija je eden najpomembnejših sestavin trženjskega spleta, še posebno zato, ker je turistični proizvod nemobilen. V turizmu je izredno pomembna osebna prodaja, saj temelji na individualni obravnavi vsakega kupca, saj le tako lahko prilagaja turistični proizvod željam posameznika. Najcenejša oblika promocije je zadovoljen gost oziroma »od ust do ust«.

Uporabljamo tudi različne oblike oglaševanja kot temeljno obliko plačane promocije. Programi so običajno namenjeni različnim skupinam potrošnikov. Pomembno vlogo pri promociji turističnega produkta imajo prospekti, turistični katalogi (te imajo predvsem turistične agencije), letaki, pa tudi oglaševanje v časopisih, na radiu, televiziji in internetu. Uporabljajo pa se tudi različne oblike odnosov z javnostmi (npr. dobro pisanje o hotelu v obliki novinarskih člankov, tiskovne konference, nagradne igre, sponzorstvo itd.).

(povzeto po Turnšek 2002: 50-51)

5. **LJUDJE**: ljudje s svojo osebnostjo predstavljajo del storitvenega izdelka, zato je za storitveni marketing izredno pomembna tudi izbira oz. kadrovanje ljudi, njihovo usposabljanje, motivacija, nadzor nad delom (Jančič 1990: 94).
6. **FIZIČNI DOKAZI**: na videz nepomembne podrobnosti sooblikujejo mnenje o storitvi in pomenijo vrsto dodane vrednosti na osnovno uporabno vrednost, ti dokazi so npr. sama okolica, kraj, kjer storitvena organizacija vodi svoje procese menjave s kupci, tipi izdelkov, ki omogočajo storitev, zunanja obeležja izdelkov itd. (Jančič 1990: 95).

7. PROCESIRANJE: ključen je proces izvedbe storitve, gre za celoten sistem delovanja, uporabljene postopke, mehanizacijo storitve, diskreten pristop zaposlenih, kupčevo vpletenost v proces priprave storitve, tok informacij itd. (Jančič 1990: 95).

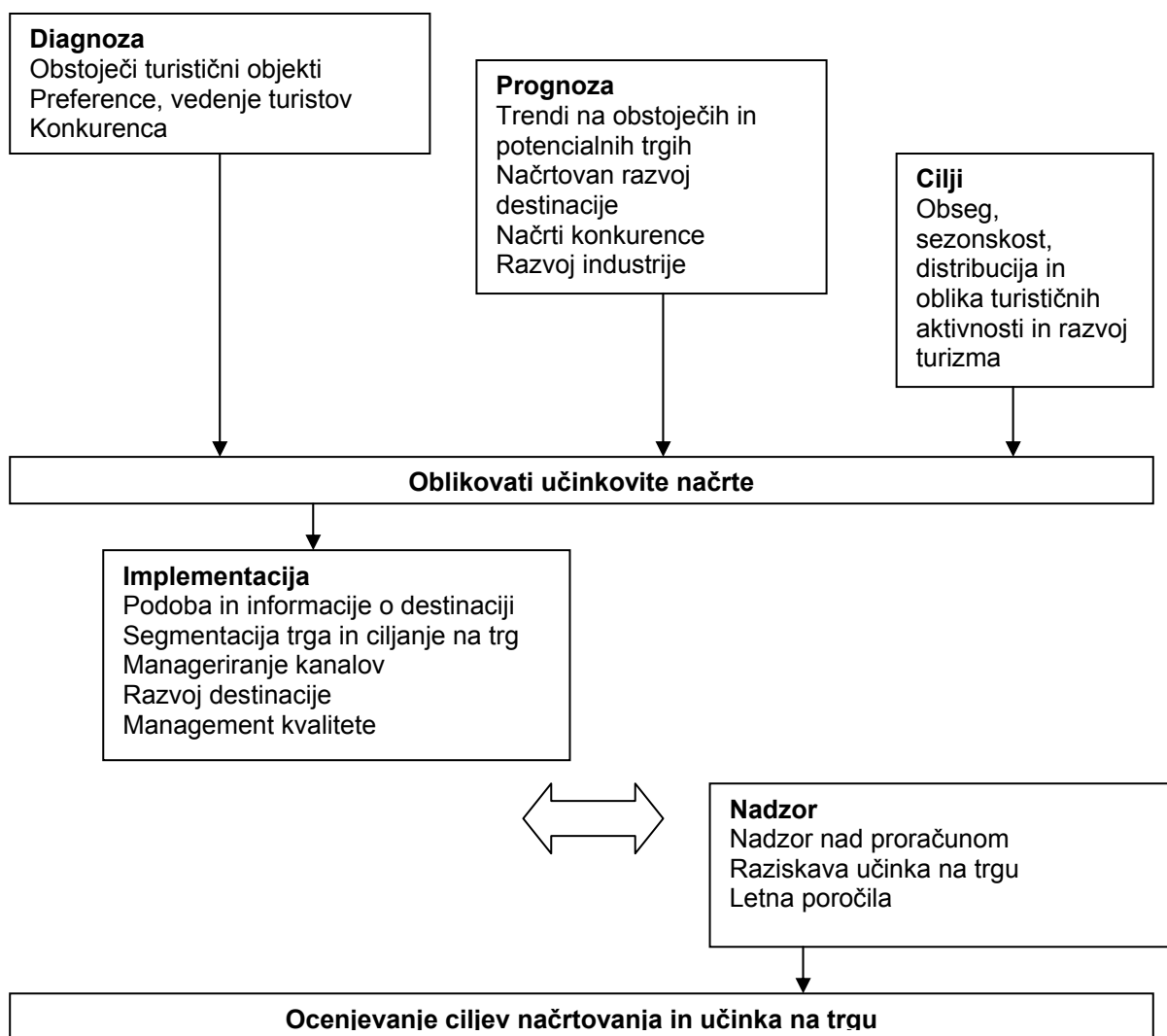
Marketing v turizmu je izredno kompleksen, povezujemo ga ne le s prenašanjem podobe prostora, temveč s poskušanjem prodaje izkušnje prostora preko povezovanja le-te z življenjskimi stili potrošnikov. Ker v zadnjem času prostemu času dajemo večji pomen, se tudi marketingu v turizmu povečuje sloves. (Williams 2006: 482-483)

Turistični marketinški splet mora po našem mnenju dajati poudarek predvsem na politiko proizvoda, človeški faktor in procesiranje storitev, saj skupek teh treh elementov spleta daje potrošnikom občutek o storitvi in če so ti elementi izpeljani brezhibno, bodo tudi potrošniki s storitvijo zadovoljni.

2. RAZVOJNI NAČRT KRAJA

2. 1 Strateško načrtovanje

Za doseg organizacijskih ciljev potrebujemo formalno marketinško načrtovanje, ki mora biti dobro dokumentirano in predstavlja okvir za mnoge odločitve. Za marketinško načrtovanje turističnega kraja obstaja procedura, in sicer najprej postavimo *diagnozo* – to je analiza organizacijskega trenutnega učinka na trgu, obnašanje njenih potrošnikov, vedenje, moč konkurence, kot tudi drugih pomembnih dejavnikov, kot so spremembe relevantne zakonodaje, novi pogoji v ekonomiji itd. Diagnoza pripravi osnovo za *prognozo* – napoved prihodnjih trendov za vsakega od tržnih sektorjev, ki zanimajo organizacijo oz. kraj in načrt ravnanj za vsak sektor. Načrtovanje je ponavljalen proces, saj se načrt konstantno razvija zaradi izkušenj, ki jih pridobimo in zaradi razvijajočih se okoliščin. Ključni vidik procesa načrtovanja je *sistem nadzora*, ki nadzira in opazuje implementacijo načrta in skozi katerega ocenjujemo rezultate, ki so osnova nadaljnjega načrtovanja. (povzeto po Laws 1995: 105)



Slika 2. 1: Marketinško načrtovanje turističnega kraja (Vir: Laws Eric (1995): Tourist Destination Management – Issues, Analysis and Policies. London: Routledge. Stran 106.)

Večina turističnih krajev skuša privabiti različne goste, take, ki pridejo na krajši oddih, na poslovne konference, na daljše počitnice itd., zato ponujajo raznolike storitve, kot različne vrste nastanitve, športne in kulturne aktivnosti itd. Marketinški načrt se ukvarja z vsako pomembnejšo ciljno skupino in identificira primerne načine, kako privlačiti potrošnike, išče načine za razvoj ali prilagoditev storitev, postavi cene in ustvarja promocijske kampanje, ki naj bi privabile obiskovalce (Laws 1995: 107).

Načrtovanje temelji tudi na napovedih oz. pričakovanih spremembah v povpraševanju v prihodnosti ali spremenjenih razmerah pri konkurenci. Napovedujemo lahko na osnovi preteklih trendov. Z načrtovanjem se odločamo, katere storitve bomo ponujali v prihodnje in katere trge bomo razvijali. Storitve je potrebno nenehno nadgrajevati, izboljševati, sicer tvegamo, da nas bo povozil čas in

bodo potencialni potrošniki raje šli počitnikovat drugam, kjer bi jim lahko ponudili več. Vendar pa odločitve o inovacijah prinašajo tudi tveganja. Ansoff (v Laws 1995: 108-110) je ta tveganja razdelil v štiri skupine:

1. *Nadaljujemo prodajo sedanjih storitev obstoječim potrošnikom* – tvegamo, da se bo vsako sezono vrnilo manj potrošnikov.
2. *Razvijemo nove storitve za obstoječe potrošnike* – ni garancije, da jih bo nov stil počitnic sploh privlačil.
3. *Obstoječe storitve promoviramo novim potrošnikom* – tvegamo, da uporabimo neprimerna sporočila ali medije, ker novih potrošnikov ne poznamo.
4. *Razvijemo nove storitve za nove potrošnike* – to je najbolj tvegana strategija, ker ne poznamo ne operativnih vidikov novih storitev, ne pričakovanj novih potrošnikov.

Strateško načrtovanje nam pomaga odgovoriti na več vprašanj: kje smo sedaj, kje želimo biti čez pet ali več let, kako pridemo do tja? Za odgovore na te vprašanja potrebujemo cilje (pozicija na izbranih trgih, ki jo želimo doseči v določenem času, definirana z izbranimi segmenti, količino prodaje, profitom itd.), pozicioniranje (kakšna je percepcija našega kraja v očeh potrošnikov), strategije in programe (akcije in dejanja, ki so potrebna za doseg naših ciljev), proračun (koliko denarja je potrebno nameniti za doseg ciljev), ocenitev (ocenjevanje doseženih ciljev v kontekstu dejanj konkurence in zunanjega okolja) (Middleton 1994: 130).

2. 1. 1 Tržna segmentacija za turistične kraje

Wilkie (v Laws 1995: 110) je definiral tehniko tržne segmentacije kot »proces delitve potencialnega trga v različne podskupine potrošnikov in izbira enega ali večih segmentov kot cilj, ki naj bi ga dosegli z jasnim marketinškim postopkom.«

Po Woodsideu in Sherrillu (v Laws 1995: 110) mora vsak segment imeti tri značilnosti, da privlači pozornost managementa:

1. mora biti merljiv,
2. mora biti lahko dosegljiv preko oglaševanja in distribucijskih kanalov,
3. nuditi mora trajnostni pritok posla, ki bo več kot poplačal stroške razvoja segmenta.

Učinkovita segmentacija trga je odvisna od raziskav, ki identificirajo značilnosti tipa obiskovalca, ki pričakuje določene koristi od turističnega kraja. Intervjuvamo oz. izvedemo fokusno skupino z ljudmi z relevantnimi demografskimi lastnostmi, da raziščemo njihove interese, mnenja in želje. Rezultate analiziramo. Na ta način intervjuvance razdelimo v segmente in dobimo značilnosti posameznih segmentov. Ko poznamo vse podrobnosti segmenta, lahko nanj usmerimo primerno oglaševanje skozi primerni medij.

Segmentiranje trga pomeni razdelitev turističnega povpraševanja na posamezne skupine – segmente potrošnikov, ki imajo enake ali podobne značilnosti. Pomembni so naslednji dejavniki:

- poreklo gostov: domači, tuji;
- država, od koder tuj gost prihaja;
- kupna moč;
- starost;
- poklic;
- zakonski stan;
- izobrazba (Turnšek 2002: 48).

2. 1. 2 Marketinška raziskava

Ko načrtujemo razvoj kraja v smislu marketinškega načrtovanja, vsekakor potrebujemo marketinško raziskavo, da spoznamo pot, na katero se pri načrtovanju usmeriti.

Pri raziskavi trga se moramo osredotočiti na šest glavnih kategorij (Middleton 1994: 119):

1. marketinška analiza in napovedovanje: marketinško načrtovanje;
2. raziskava potrošnikov: segmentacija in pozicioniranje;
3. študije proizvoda in cen;
4. raziskava promocije in prodaje: učinkovitost komunikacije;
5. raziskava distribucije;
6. ocenjevanje in nadzorovanje: nadzor nad marketinškimi rezultati – merjenje zadovoljstva potrošnikov.

Ugotavljamo, da v praksi mesta oz. kraji ne izvajajo marketinških raziskav v zadostni meri. Nekateri kraji je sploh še niso izvedli, spet drugi pa gradijo svoje strategije na zastarelih raziskavah, kar ne prinaša zadovoljivih rezultatov. Velikokrat je za takšno stanje krivo pomanjkanje denarja, vse prevečkrat pa tudi premajhno zavedanje o pomembnosti raziskav za delovanje in razvoj krajev. Vodilne v mestih bi bilo potrebno seznaniti s principi marketinga.

2. 2 Analiza konkurence

Turistični kraj mora poleg svojih potencialnih potrošnikov (turistov) poznati tudi svojo konkurenco. »Osrednji namen preučevanja konkurence za potrebe marketinga je pozicioniranje. Pozicioniranje pomeni določanje svojega položaja med konkurenti. Pozicioniranje je torej sistematični proces analiziranja konkurence in odločanja o tem, kako želimo, da nas vidijo porabniki v odnosu na konkurenco« (Brezovec 2000: 80).

Pri procesu pozicioniranja je ključno, da vemo, kaj drugačnega ponujamo od naših konkurentov, katere storitve so boljše od storitev konkurentov in kako izgledamo v očeh turistov v primerjavi s konkurenti.

Analiza konkurence pomeni, da prepoznamo svoje konkurente, analiziramo njihove storitve, naravne danosti itd., stalno spremljamo njihovo ponudbo in kako jo zaznavajo turisti, ugotavljamo, katere lastnosti storitev so najpomembnejše turistom, nato pa izberemo strategijo za pozicioniranje, ki nas ločuje od konkurence. Ugotoviti moramo, kaj je naša konkurenčna prednost, ali so to posebne lastnosti storitev, cena, lokacija, imidž itd. Če želimo pritegniti določen segment turistov, jim moramo na ustrezen način predstaviti svojo konkurenčno prednost. Zato moramo izbrati ustrezen način komuniciranja, da bomo kar najširše dosegli izbrani segment.

Pri analizi konkurence moramo upoštevati naslednje točke:

- identifikacija posameznih konkurentov na trgu ter njihove prednosti in slabosti,
- tržni deleži, ki jih pokriva konkurenca,
- spisek sedanjih potrošnikov konkurence,
- celovita analiza marketinškega spleta konkurence (4 P),
- organizacija marketinga in zasedenost s strokovnimi kadri,
- inovacije, ustvarjalnost, proizvodnja, nabavni vidiki,
- finančno stanje konkurence in nagrajevanje strokovnih kadrov,

- vključevanje konkurence v mednarodno sodelovanje,
- odnos konkurence do ekologije, kulture, znanosti, tehnike, sponzoriranja športnih prireditev, izobraževanja doma in v tujini,
- ocena doseženega imagea konkurence (Devetak v Florjančič in Jesenko 1997: 49).

3. TURIZEM KOT GOSPODARSKA PANOJA

3. 1 Definicija turizma

Točno in natančno definicijo turizma je izredno težko podati. Ena izmed definicij pravi: »Turist na splošno je oseba, ki občasno uživa v brezdelju in prostovoljno obišče prostor izven doma z namenom izkustva nekaj drugačnega« (Smith v Abram in drugi 1997: 2). Vendar tukaj ni zajetega poslovnega turizma, prav tako ne obiskovalcev, ki kasneje postanejo prebivalci. Po Abramovi je fenomen turizma treba preučevati predvsem v smeri interakcij med ljudmi, ki jih označujemo kot turiste in ljudmi ter kraji, ki jih ti obiskujejo (Abram in drugi 1997: 9).

Za večino ljudi je turizem predvsem čas, ki ga preživimo proč od plačanega dela. Vendar pa turizem ni samo sinonim za počitek, lahko gre tudi za učenje (ogledovanje muzejev, učenje in spoznavanje drugih kultur, zgodovine nekega kraja, učenje novih športnih aktivnosti itd.). Poznamo pa tudi učne počitnice, kot na primer tečaji učenja tujih jezikov v tujini. (Urry 1990: 154)

»Turizem lahko definiramo tudi kot specializirano potrošno aktivnost, unikatno v tem, da se ljudje distancirajo od poznanih okolij in prostovoljno investirajo svoj čas in denar v potovanje nekam v manj znano okolje, kjer se lotijo mnogo aktivnosti, preden se vrnejo domov« (Laws 1995: 52).

Morda najbolj pregledna definicija je iz leta 1991, oblikovala sta jo Mednarodno združenje statističnih ekspertov in Inštitut za turizem in prometno gospodarstvo: »Turizem je splet odnosov in pojavov, povezanih z aktivnostjo oseb, ki potujejo in

bivajo v krajih zunaj stalnega bivališča neprekinjeno do največ enega leta zaradi preživljanja prostega časa, poslovnih ali drugih razlogov» (v Turnšek 2002: 5).

Pri turizmu gre poleg preživljanja prostega časa tudi za ogledovanje. Glavni elementi turističnega ogledovanja, ki so ključni za potrošnjo turističnih storitev so po Urryju (1995: 132-133) naslednji:

1. turizem je prostočasna aktivnost, nasprotje organiziranemu in reguliranemu delu;
2. turistično ogledovanje se prične pri premiku ljudi na druge destinacije, kar vključuje premik skozi čas in prostor;
3. potujejo v predele, ki so izven običajnih predelov bivanja in dela;
4. destinacije izberejo zaradi pričakovanja užitka (ki izhaja predvsem iz dnevnega sanjarjenja);
5. ogledovanje je naperjeno proti pokrajinam in mestom, ki jih oddaljuje od vsakodnevne rutine.

3. 2 Klasični turizem

Klasični turizem je turizem oddiha, turizem počitka in sprostitve, kjer gre za relaksacijo in turistično ogledovanje znamenitosti. Takšni turisti večinoma nočujejo v hotelih, apartmajih ali v sobah zasebnikov. Veliko je tudi organiziranih počitnikovanj, ko turiste množično pripeljejo z avtobusi. Problem klasičnega turizma je predvsem kratka sezona, pa naj gre za turizem v času zimske ali poletne sezone.

3. 2. 1 Sezonska koncentracija turizma

Sezonska koncentracija turizma je vezana na določene mesece v letu, kar je pogojeno s klimatskimi razmerami v določenem turističnem kraju. Obstajajo pa instrumenti za podaljšanje turistične sezone, kar je poskus povečanja turističnega prometa in omiljenja problemov, ki jih povzroča sezonska koncentracija turizma.

To lahko dosežemo z drugačno razporeditvijo šolskih počitnic (npr. polovica slovenskih šolarjev ima zimske počitnice v predzadnjem tednu februarja, druga polovica pa v zadnjem tednu februarja) in plačanih dopustov, s posebnimi propagandnimi akcijami ter politiko nižjih (subvencioniranih) izvensezonskih cen ter s

posebnimi popusti za prevoze v izvensezonskem času (Planina v Mihalič 1994: 172). »Učinkovitost tega ukrepa je na žalost omejena. Prosti čas oz. njegova razporeditev sta eden izmed dejavnikov turističnega povpraševanja, razpoložljivost zadostne količine prostega časa je celo pogoj za oblikovanje turističnega povpraševanja. Vendar pa je časovna sezonska koncentracija turističnega povpraševanja povezana predvsem z dejstvom, da so v tem času razpoložljivi naravni dejavniki v zadostni količini in kakovosti (npr. sneg pozimi, toplo morje, sonce poleti). Potrebno bi bilo tudi spremeniti predstave o počitnicah in navade« (Mihalič 1994: 173).

3. 2. 2 Turistične kmetije

V Sloveniji je razvit tudi kmečki turizem. Urejene kmetije turistom ponujajo prenočišča, domačo hrano in pijačo, turisti spoznajo tradicijo kmetijstva in bivajo v tradicionalnih kmečkih hišah.

Turistične kmetije so pomembne in značilne po (Bizjak v Lah 2001: 80):

- ohranjanju neokrnjene narave slovenskih pokrajin in krajinskim značilnostim prilagojene arhitekture z lokalnimi gradbenimi materiali, značilnimi ganki, okni in polkni, z večjimi hodniki in sobami, kmečkimi pečmi itd., ki pa v sodobnih izvedbah dobiva tudi nove poudarke;
- ohranjanju tradicionalnih kmetijskih dejavnosti, ki so pokrajinsko značilne, največkrat v gozdnatih, živinorejskih, sadjarskih in vinogradniških območjih;
- raznovrstni ponudbi in posebnih storitvah in dejavnostih, ki so povezane s tradicionalnimi domačimi obrtmi in predelavami pridelkov, zato s pokrajinsko raznoliko prehrano in specialitetami, z ohranjanjem domačih šeg in običajev, gojenjem živali.

Turisti cenijo gostoljubnost, predvsem pa miren okoliš in naravo, zato je podeželski turizem v zadnjem času vedno bolj priljubljen. Na turističnih kmetijah bivanje gostov velikokrat popestrijo tudi s prikazom raznih domačih dejavnosti, npr. čebelarstvom, gozdarstvom, vinarstvom itd. Tudi tak turizem vodi k uravnoteženemu razvoju turizma, t.j. trajnostnemu turizmu.

3. 3 Poslovni oz. kongresni turizem

Kongresna dejavnost je zelo kompleksen pojem, ki »zajema vse od seminarjev, simpozijev, konferenc, kongresov, prezentacij, »incentive« nagradnih programov, razstav, ker se pač vse to prepleta med seboj« (Zidanski 2005: 0).

Poslovni turizem je potovanje povezano z udeležbo na sestankih, konferencah, razstavah in motivacijskih dogodkih. Poslovni turizem zajema aktivnosti podjetje – podjetju (»business – to – business«) (Hankinson 2005: 24).

Zahteve pri tej vrsti turizma so večje kot pri klasičnem turizmu, predvsem glede kvalitete in raznovrstnosti storitev ter kvalifikacije kadrov.

3. 3. 1 Kongresno turistična ponudba v širšem smislu

Kongresna dejavnost je odlična dopolnitev turistični ponudbi, kljub temu, da kongresi večinoma trajajo le nekaj dni oz. celo en sam dan, pa so priprave na te dogodke precej večje in zahtevnejše kot pri klasičnem turizmu. Kongresni turisti ponavadi v nek kraj pridejo na sestanek oz. poslovno srečanje, ki pa kljub natrpanemu urniku ne traja ves dan. V prostem času mesto izkoristi svoje kapacitete, da jih kar najbolje predstavi turistom, zato je izrednega pomena kongresno turistična ponudba v širšem smislu. Tu prevladuje šest komponent (povzeto po Zidanski 2005: 17-19):

- a.) **kongresno mesto:** trudi se zadovoljiti glavne potrebe kongresnih turistov – mora izpolnjevati vse pogoje, da ga lahko imenujemo kongresno mesto.
- b.) **specifična kongresna ponudba:** namenjena je delovnemu delu sestanka, njena kakovost je določena že vnaprej, velikost in oblika pa morata biti v skladu s ponudbo turistične infrastrukture mesta – kapacitete prostorov za sestanke, nastanitev, prehrano in promet morajo biti medsebojno usklajene.
- c.) **dostopnost mesta (prometne zveze):** ključne so dobre in hitre prometne povezave. Posebno prednost ima zračni promet, prav tako so potrebne dobre cestne in železniške povezave od letališča do mest sestanka.
- d.) **nastanitvene in prehrambene zmogljivosti:** večina jih mora biti višje kategorije z večjim številom sodobno opremljenih sob, za razvedrilo po dolgotrajnem delu so dobrodošli tudi bazeni.
- e.) **turistične privlačnosti:** so dodatni izbirni dejavniki nekega mesta za prostor kongresa.

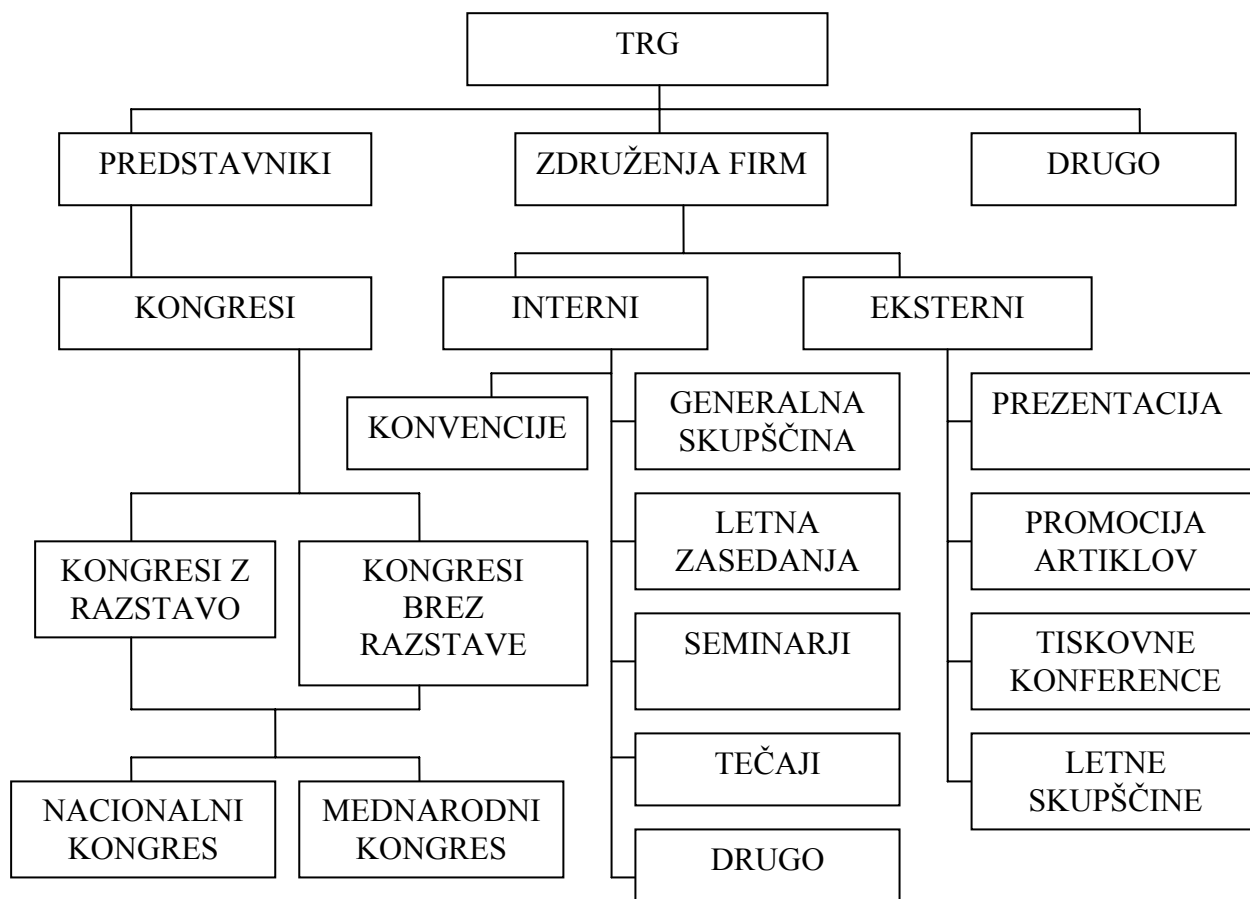
f.) **splošni pomen mesta:** glede na teme sestanka ponavadi organizatorji izberejo tudi mesta glede na njihov ključni vidik: ali je to industrijski, komercialni, umetniški, kulturni ...

Kongresno mesto mora biti dostojno mesto, kjer se lahko izmenjujejo proizvodi in ideje, poleg tega pa je zaželeno, da ima tako mesto neko kongresno atmosfero, tradicijo in privrženost prebivalstva tej vrsti turizma. Glavna mesta in večja turistična mesta so glavni nosilci kongresnega turizma, saj imajo zadovoljivo turistično infrastrukturo in ponudbo storitvenega pomena.

Mesto sestoji iz nekega celovitega bistva, prav tako pa tudi iz skupka dodatnih elementov oziroma samostojnih storitev in kapacitet – tako ima lahko mesto splošni ugled kot npr. industrijsko mesto, hkrati pa mu športne in kulturne kapacitete dajejo povsem svoje individualne ugled. Organizator kongresa tako iz teh individualnih elementov izbere tiste, ki najbolj odgovarjajo temi sestanka. (Hankinson 2005: 25)

3. 3. 2 Kongresno tržišče

Potencialno je kongresno tržišče veliko in se stalno povečuje, saj so povpraševalci po kongresnih storitvah tako državne kot mednarodne organizacije, gospodarske organizacije (podjetja, multinacionalke, itd.), neprofitne organizacije ... Te koristijo kongresne storitve ob sestankih, zasedanjih, sejnih, seminarjih, tečajih, predstavitev itd. (glej sliko 3.1).



Slika 3. 1: Preglednica kongresnega tržišča (Vir: Zidanski, Majda (2005): Kongresna dejavnost – organizacija kongresov. Ljubljana: Samozaložba, stran 11.)

Kongresni turizem se lahko izvaja tako v kongresnih centrih, kot v vedno bolj popularnih **kongresnih hotelih**. Kongresni hotel omogoča delo in bivanje pod eno streho ter poleg svojih osnovnih turističnih dejavnosti (hotelske in gostinske storitve), ponuja tudi kongresne storitve, t.j. kongresne dvorane, opremo, druge delovne prostore. (Zidanski 2005: 25)

3. 4 Dogodki

Določena mesta se specializirajo v ustvarjanju in prirejanju posebnih dogodkov zaradi ekonomskih koristi, ki jih prinašajo.

»Posebni dogodek je dogodek, ki se zgodi enkrat ali dogaja redko, ima omejen čas trajanja, ki potrošniku ponuja prostočasno in družbeno izkušnjo, ki ne more biti vsakodnevna. Taki dogodki, ki privlačijo turiste, ali imajo za to potencial, se ponavadi

zgodijo, da pomagajo dvigniti profil, podobo ali zavedanje o nekem kraju, regiji« (Jago in Shaw v Morgan, Pritchard in Pride 2002: 164).

Termin 'dogodkovni turizem' se je razvil v 80-ih letih prejšnjega stoletja in je formaliziral povezavo med dogodki in turizmom. Gre za sistematično planiranje, razvoj in marketing festivalov, posebnih dogodkov kot turističnih atrakcij, ki gradijo podobo kraja. Mesta so kmalu spoznala, kakšno moč imajo taki dogodki, saj privlačijo obiskovalce zunaj regije. Zelo pomembna je tudi vloga lokalnih skupnosti pri takih dogodkih, ker je za njihov uspeh izrednega pomena tudi obisk lokalnih potrošnikov oz. prebivalcev. Kljub temu pa je ključni cilj dogodkov obisk turistov, delno zato, ker turisti na dogodkih zapravijo več kot ob navadnih dneh.

Uspeh posebnih dogodkov je njihova drugačnost – možnost preživljanja prostega časa drugače – so kratkotrajni, lahko dostopni, za vse starostne skupine itd. Posebni dogodki dopolnijo naravno in obstoječo infrastrukturo, potrebne je malo dodatne infrastrukture. Turisti, ki potujejo in obiskujejo posebne dogodke, so turisti visokega razreda. Posebni dogodki so motivatorji za potovalno vedenje – tako dnevni izlet, kot prenočitev.

»Čeprav je večina dogodkov nastala zaradi drugih razlogov, kot je turizem ... obstaja trend, ki te dogodke izkorišča za turizem in ustvarja nove dogodke samo z namenom privlačiti turiste« (Getz v Morgan, Pritchard in Pride 2002: 165).

Prirejajo jih zaradi različnih razlogov:

- povečan obisk regije,
- pozitiven ekonomski vpliv,
- povečano zaposlovanje,
- izboljšanje podobe kraja in zavedanja o njem,
- poudarjen razvoj turizma,
- redukcija sezonskih valovanj ali podaljšanje turistične sezone,
- animacija statičnih atrakcij,
- poudarjen ponos skupnosti,
- napredek pri političnih ciljih.

Kaj potrebujejo posebni dogodki, da so uspešni in da mesta in kraji po njih postanejo poznani?

1. *dolgoživost*: potreben je čas, da se dogodek začne v očeh turistov povezovati s krajem.
2. *podpora skupnosti*: dogodki, ki imajo močno podporo skupnosti, ki dogodek gosti, so bolj uspešni pri ustvarjanju podobe kraja. Skupnosti take dogodke praznujejo, se udeležujejo festivalov, okrašujejo ulice, stavbe in s tem dvigajo zavedanje drugih o kraju, predvsem zavedanje medijev.
3. *profesionalna organizacija*: kjer imajo dogodki sloves zaradi profesionalnega managementa, se ta profesionalizem prime tudi podobe samega kraja.
4. *združljivost s krajem*: dogodek mora spadati v kraj, če želi imeti uspešno podobo.
5. *pokritost z mediji*: če dogodek pokrivajo mediji in poročajo o njem, je to ključno za vpliv na podobo kraja, kjer se ta dogodek odvija. Za nacionalno pokritost z mediji mora dogodek biti velik in imeti unikatne lastnosti.
6. *raziskave*: potrebno je vedeti, kako potekajo informacijski tokovi in procesiranje informacij ter kako te informacije pridejo do potencialnih turistov.

(povzeto po Morgan, Pritchard in Pride 2002: 164-174)

Dogodki v mestih, ki se redno pojavljajo, so del občutenja skupnosti, občutek za specifično življenje, ki ga skupnost živi v mestu oz. regiji, dogodki povezujejo skupnost in prenašajo občutenje domačnosti – to je čustvena moč dogodkov. Dogodki v nekem mestu dajejo občutek zabavanja v veliki urbani skupnosti. (Mikunda 2004: 71-72)

»Festivali so posebna oblika turizma, pri kateri imajo managerji več nadzora nad njihovim razvojem, kot pri drugih vrstah razvoja turističnih destinacij. To povečuje potencial razvoja festivalov kot turističnih privlačnosti, ki so okolju in družbi prijazne. Ta možnost zagotavlja nadaljnjo pozornost festivalom in posebnim dogodkom za učinkovito razvojno strategijo skupnosti« (Kim, Borges in Chon 2005: 966).

Dogodki včasih nadomestijo redno promocijo turističnega mesta – ti dogodki so lahko stoletnice, praznovanje znanega prebivalca ali obiskovalca, olimpijske igre. Ti

dogodki so včasih tako zanimivi, da se lahko ponavljajo letno oz. redno in tako promovirajo mesto, nekateri pa so bolj občasni.

Hall (v Laws 1995: 128) predstavi prednosti gostitve posebnih dogodkov:

- izboljšanje infrastrukture,
- povečane aktivnosti gradbene industrije,
- povečan mestni ponos,
- povišanje vrednosti nepremičnin,
- izboljšani mednarodni (diplomatski) odnosi,
- povečano mednarodno zavedanje o turističnem mestu,
- izkušnje pri vodenju velikega števila obiskovalcev,
- potencial za razvoj turizma.

Dogodki imajo torej izredno pozitivne učinke za mesta, ki jih prirejajo, vendar pa morajo biti dovolj obiskani, da opravičijo vlaganje v organizacijo le-teh. Poleg dohodkov s prodajo pijače, hrane itd., je ključna predvsem promocija za kraj, ki dogodek gosti. Za uspešno promocijo kraja, pa mora biti dogodek organiziran brežhibno, mora pa biti tudi zanimiv in dovolj privlačen za obiskovalce ter učinkovito promoviran.

3. 4. 1 Večji dogodki

Pri večjih turističnih dogodkih gre za prave projekte, ponavadi izvedbe enkratnih poslov. Projektni pristop se tako uporablja za organiziranje, pripravo in izvedbo raznih prireditev (športnih, sejmskih, kulturnih itd.) ter za promocijo in trženje le-teh.

Taki dogodki so projekti, ker (Ljubič v Florjančič in Jesenko 1997: 119):

- so ciljno usmerjeni,
- izvaja jih mnogo sodelavcev ob angažiranju mnogih virov,
- so časovno omejeni,
- so povezani s tveganjem,
- so vodljivi (jih planiramo, spremljamo, nadzorujemo).

Večji dogodki so tudi neke vrste festivali, to so dramatizirani dogodki, ki pomenijo nekaj »posebnega, ekstravagantnega, nekaj, ki sicer ni dostopno v vsakdanjem

življenju» (Mikunda 2004: 77). Takšni dogodki privabljajo množice. Večkrat na takšnih festivalih nastopajo igralci, tudi amaterji, ki lahko prikažejo zgodovino nekega mesta ali pa tradicijo.

Ena vrsta večjih dogodkov so tudi športni dogodki, ki prav tako zahtevajo močno organizacijo in ustrezen management.

3. 4. 2 Lokalni dogodki

»Dogodki, organizirani za lokalna krajevna slavlja, so mnogokrat tudi namenjeni turistom, zlasti po nazivu; vendar pa ponujajo precej drugačno predstavitev lokalnega življenja, kot dogodki namenjeni predvsem turistom« (Abram in drugi 1997: 43).

Slavje naj bi bilo oglaševano predvsem z distribucijo plakatov v okoliških barih, včasih tudi na obcestnih plakatih – prav tako je na teh oglasnih plakatih predstavljen urnik prireditve. Na takih slavljih se zabava dogaja na odrih na prostem, vstop je prost. Socialna distanca med nastopajočimi in gledalci je različna od slavlja do slavlja – od minimalne (plesi, disko, tekmovanja) do večje med igranimi predstavami zabavljačev. (Abram in drugi 1997: 43-45)

3. 5 Vrste turistov

Turist je ponavadi definiran kot obiskovalec, ki v nekem kraju oz. deželi prespi vsaj enkrat in ostane tam 24 ur, izletnik pa je dnevni ali poldnevni obiskovalec, ki v kraju ostane manj kot 24 ur in tam ne prespi čez noč. Turisti ponavadi zapravijo več denarja in zahtevajo več storitev, kot izletniki (Haywood 1994: 147).

Turiste po izvoru delimo na domače, tuje, nacionalne in mednarodne.

»Domači turist je oseba s stalnim bivališčem v Sloveniji, ki začasno prebiva v kakem drugem kraju v Sloveniji ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov.

Tuji turist je oseba, ki pride iz tujine in se začasno nastani v kakem kraju v Sloveniji ter tam prenoči vsaj eno noč v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu

zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov. Tujim turistom določamo pripadnost po potnem listu» (Statistični letopis Republike Slovenije 2005: 429).

Turisti se delijo tudi po demografskih značilnostih, in sicer starosti, zakonskem stanu, izobrazbi in poklicu (Turnšek 2002: 16).

Turist obiše neko destinacijo tudi na podlagi turističnih dejavnikov, bistveni med temi so:

- motiv potovanja: oddih, rekreacija, izobraževanje, zdravljenje, spoznavanje novih dežel, navad in običajev ljudi, obiski sorodnikov, romanje, iskanje novih doživetij, poslovna opravila, prestiž itd.,
- pogostnost potovanj,
- organiziranje potovanja: individualno, organizirano,
- čas potovanja,
- dolžina potovanja,
- vrsta nastanitvenega objekta: hotel, zasebna soba, penzion, gostilna, počitniško stanovanje, mladinsko prenočišče,
- način prehranjevanja: penzijski, nakup živil v prodajalni, hitro pripravljena hrana, obiskovanje različnih restavracij, gostiln itd.,
- izbira prevoznega sredstva.

(povzeto po Turnšek 2002: 17-18)

3. 6 Kraj kot blagovna znamka

Tudi kraji se lahko predstavljajo kot blagovne znamke. Blagovna znamka zaznamuje nek izdelek oz. storitev – če je ta uspešna, kupci postanejo lojalni blagovni znamki, ta postane prepoznavna in tržniki lahko nadalje razvijajo uspešne trženjske strategije blagovnih znamk. Blagovna znamka za uspeh zahteva kvaliteto. Vendar pa so destinacije, ne glede na velikost, heterogeni skupki tako naravnih kot kultiviranih površin, pozidanih območij, kulturnih faktorjev, podnebja, dobrin in storitev, ki jih ponujajo in proizvajajo različni in med sabo tudi nepovezani ponudniki, ki lahko delujejo tudi pod različnimi državnimi zakonodajami. Organizacijam, ki managerirajo destinacije, ponavadi primanjkuje moči za popolnoma dodelano marketinško politiko

v verigi storitev. Brez možnosti za odločanje o izdelkih in storitvah, cenah in distribuciji, pa ne more biti uspešne blagovne znamke. Čeprav te vrste organizacij naslavljajo svoje aktivnosti kot 'marketing', pa je razvidno, da je le komunikacija oz. promocija, kot del marketinških aktivnosti, docela v njihovih rokah. Oskrba z dobrinami in storitvami znotraj destinacije je ponavadi sestavljena iz mnogo neodvisnih pobud, ki sprejemajo svoje marketinške odločitve. Nobeno zasebno podjetje se ni pripravljeno odreči svoji neodvisnosti z namenom prenosa celotnega marketinga na javno organizacijo. Zato obstaja nemalo težav pri oblikovanju destinacije oz. turističnega mesta kot blagovne znamke. Ti problemi so:

- izdelovalcev produktov in ponudnikov storitev ne moremo identificirati;
- izdelki in storitve so popolnoma heterogeni;
- organizacija, ki managerira destinacijo, ne more določiti ravni storitev;
- pri procesu ustanavljanja blagovne znamke ima ta organizacija malo vpliva na ponujene izdelke in storitve;
- blagovna znamka se ne more širiti zaradi geografske omejenosti destinacije;
- obstaja le posredni nadzor nad kvaliteto itd. (Weber in drugi 2004: 44-44)

»Blagovna znamka destinacije je ime, simbol, logotip, besedni ali grafični znak, ki tako identificira in razločuje destinacijo; nadalje, prenaša obljubo spomina vredne izkušnje potovanja, ki je povezana izključno z destinacijo; služi tudi ojačanju in okrepitvi prijetnih spominov na izkušnjo z destinacijo« (Ritchie in Ritchie v Weber 2004: 47).

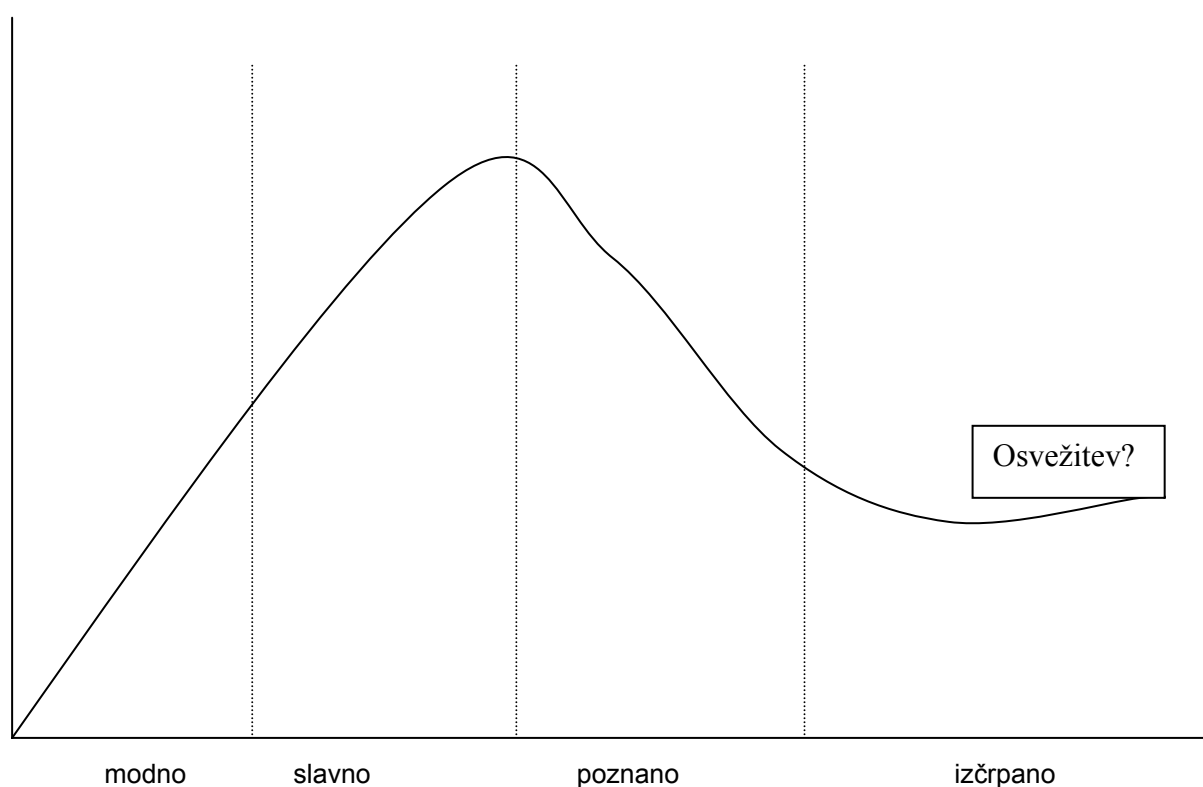
Obstaja le nekaj krajev, ki se resnično ločujejo od drugih in večina teh dejansko ne potrebuje blagovne znamke, ker so že sami po sebi drugačni v smislu lokacije, naravnih danosti, rastlinja, živalskih vrst ali kulturne dediščine. Kraj potrebuje to unikatnost, da postane že sam po sebi blagovna znamka, kajti na silo poskušati nek kraj spremeniti v blagovno znamko, brez že nekih obstoječih razlik in posebnosti, je morda celo nesmiselno.

»Blagovna znamka predstavlja unikatno kombinacijo značilnosti produkta in njegove dodane vrednosti, tako funkcionalne kot nefunkcionalne, ki so prevzele primeren pomen, ki je zapleteno povezan z blagovno znamko, katere zavedanje je lahko

zavestno ali pa intuitivno» (Macrae, Parkinson in Sheerman v Morgan, Pritchard in Pride 2002: 12).

Dobra blagovna znamka destinacije oz. mesta je originalna in drugačna, toda ta originalnost in različnost morata biti trajnostni, verjetni in relevantni (Morgan, Pritchard in Pride 2002: 21).

3. 6. 1 Krivulja kraja kot blagovne znamke



Slika 3. 2: Krivulja kraja kot blagovne znamke (Vir: Morgan, Nigel, Annette Pritchard in Roger Pride, ur. (2002): Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth – Heinemann, stran 25.)

Krivulja kraja kot blagovne znamke nam pove naslednje: sprva je trg majhen in mnogo krajev postane modernih in v trendu, kljub pomanjkanju oglaševalskih aktivnosti, ker so to nove in zanimive destinacije. Tako je blagovna znamka na začetku modne faze, obiskovalci so postavljalci trendov, ki so vplivni izdelovalci mnenj, čeprav niso ravno številčni. Ko destinacija postane slavna, se ti turisti selijo naprej. V tej fazi ključni potrošniki postanejo lojalni in premožni turisti, vendar pa se

lahko kmalu premislijo, saj mora biti destinacija zanje sveža in privlačna. Če mestu ne uspe ostati sodobno, preide v fazo poznanosti, kjer vsi poznajo destinacijo, vendar ni več tako privlačna, postane sentimentalna, domača, ni pa več v trendu. To pa mesto lahko vodi v fazo izčrpanosti, utrujenosti – tako mesto težko pritegne različne tržne segmente. Včasih je zato potrebno ključne vrednote mesta ponovno oceniti in na novo definirati in revitalizirati ustreznost mesta za ciljanje na trg. (Morgan, Pritchard in Pride 2002: 24-25)

3. 6. 2 Grajenje blagovne znamke

Morgan, Pritchard in Pride (2002: 26-32) navajajo pet faz gradnje blagovne znamke, in sicer **fazo raziskovanja trga, analiz in strateških priporočil**, kar je proces grajenja blagovne znamke, kjer ustanovimo ključne vrednote kraja in blagovne znamke, ki morajo biti trajne, relevantne, pomenljive. Ta faza nam pove, kako sodobna je blagovna znamka za današnje turiste in kako primerljiva s ključno konkurenco. Nato preidemo v **fazo razvoja identitete blagovne znamke**, kjer uporabljamo koncepte piramide koristi blagovne znamke. Ko so ključne vrednote blagovne znamke osnovane, morajo navdihovati in ojačati vse kasnejše marketinške aktivnosti kraja. Kraj kot blagovna znamka, z namenom, da uspešno ustvari čustveno navezanost, mora biti kredibilen, izročljiv, različen, prenašati mora močne ideje, navdušujoč za poslovne partnerje in odmevajoč za potrošnike.



Slika 3. 3: Piramida koristi blagovne znamke kraja (Vir: Morgan, Pritchard in Pride (2002): Destination Branding: Creating the unique destination proposition. Oxford: Butterworth – Heinemann. Stran 31.)

Piramida koristi je pomagalo pri spoznavanju bistva v oglaševanju blagovne znamke kraja – izziv je razviti oglaševanje, ki blagovno znamko prikaže kot relevantno, sodobno in privlačno.

V tretji fazi **lansiramo in predstavimo blagovno znamko**, komuniciramo vizijo. Ponudimo jo potencialnim potrošnikom ter širši javnosti. Nato **blagovno znamko implementiramo**, gre za udejanjanje idej, identitete in vrednot blagovne znamke. V zadnji fazi pa sledi **opazovanje, evaluacija in pregled**.

3. 7 Informiranje potencialnih turistov

Potencialne turiste je potrebno na nek ustrezen način informirati o našem kraju, o turistični ponudbi. Potencialne potrošnike poučimo z ustreznim informacijskim gradivom, primerno promocijo, najboljše orodje pa so zadovoljni potrošniki, ki informacije zaradi lastnega zadovoljstva sami širijo naprej.

Pomanjkanje informacij o turističnem kraju, pomanjkanje marketinških naporov in posledično nezmožnost ustvarjanja močne blagovne znamke in močne podobe vodi

v pomanjkanje interesa potrošnikov in v nezmožnost, da bi turistični kraj še privlačil turiste (Mohsin 2005: 723).

3. 7. 1 Promocija turističnega kraja

Za promocijo turističnega kraja uporabljamo več promocijskih orodij: oglaševanje, odnose z javnostmi, brošure in druge tiskane materiale itd.

Oglaševanje se izvaja preko različnih kanalov, kot so časopisi, televizija, radio, revije, zunanje površine, plakati, premične površine, brošure, vodiči, imeniki, rumene strani, direktna pošta, internet itd., uporabljamo tako vizualne kot zvočne elemente.

Pri oglaševanju moramo iti skozi določene faze (Middleton 1994: 169):

- identificiramo ciljno občinstvo (profili segmentov),
- določimo in oblikujemo sporočilo oglasa,
- izberemo najbolj učinkovit medij, da bo dosegel ciljno občinstvo,
- pripravimo urnik objav v izbranem mediju (čas, frekvenca itd.),
- določimo proračun oglaševanja,
- izmerimo rezultate oglaševanja.

Zelo pomembni za promocijo turizma so odnosi z javnostmi, saj lahko nek kraj predstavimo skozi zgodbo ali pripoved, vključimo tradicijo, zgodovino in tako pridobimo zanimanje ljudi.

V turizmu so bistveni tudi tiskani materiali, to so brošure turističnih agencij, hotelov, konferenčnih centrov, letaki znamenitosti, storitvene dejavnosti, direktna pošta itd. Brošure se uporabljajo kot nadomestilo za produkt, saj kraj dejansko lahko vidimo šele, ko ga obiščemo, priskrbijo nam oprijemljiva pričakovanja, pregledamo lahko več opcij, preden se odločimo, npr. v katerem hotelu bomo bivali, katerih storitev se bomo posluževali ...

Dober turistični oglas omogoča naslednje (Lewis in Chambers v Brezovec 2000: 108):

- sposobnost, da si turisti o storitvi ustvarijo mentalno podobo (imidž);
- obljuba, da bo storitev zadovoljila potrebo/željo ali rešila določen problem;

- sposobnost pri turistih, da bodo razlikovali oglaševano storitev od konkurenčnih;
- pozitiven vpliv na zaposlene, ki bodo obljubo izpolnjevali;
- govorice 'od ust do ust'.

V sodobnem času je izredno pomemben tudi internet, kajti če te ni na svetovnem spletu, praktično ne obstajaš. Svoj namen na internetu pa dosežemo le, če se nahajamo v večjih svetovnih bazah brez posrednikov, če naša internetna stran vsebuje razpoznavne, standardizirane ključne besede, če omogoča analizo števila ogledov strani in če omogoča komunikacijo s potencialnim gostom.

3. 7. 2 Zadovoljstvo s storitvami v turističnem kraju

Ljudje mnogokrat govorijo svojim znancem o svojih izkušnjah v turističnem kraju, ko se vrnejo domov: o svojih vtisih, zadovoljstvu, pričakovanjih, izkušnjah itd. Predvsem jim je pomembna kvaliteta storitev, ki so jih uporabljali – prav ta je izredno pomembna za zadovoljstvo in užitek turistov, prav tako kot učinkovitost, s katero so bile te storitve izvedene. Promocija od ust do ust je najcenejša in pri promociji turističnih krajev tudi najkvalitetnejša, saj ljudje svojim znancem zaupajo. Pomembne so naslednje značilnosti storitev v turističnem kraju (povzeto po Cowell, Gummesson, Laws in Parasuraman v Laws 1995: 52):

- proizvodnja in uživanje v storitvah se morata skladati v času in kraju,
- turisti naj bi bili udeleženi v ustvarjanju storitev, ki jih trošijo,
- obstajati mora visoka stopnja interakcije med turisti in turističnim osebjem,
- osebje iz mnogih organizacij prispeva k izkušnji vsakega obiskovalca turističnega kraja,
- izkušnja turističnega kraja je za vsakega obiskovalca unikatna,
- turisti ne morejo preizkusiti turističnega kraja pred dejanskim prihodom na počitnice,
- storitve, kot so prenočitev ali obrok hrane, ne morejo biti preloženi na naslednji dan.

»Turisti so dinamičen faktor v razvoju nekega turističnega kraja. Večina obiskovalcev ima izkušnje z drugimi turističnimi kraji, zato je neizogibno, da bodo med njimi delali primerjave, in sicer med infrastrukturo, privlačnostmi, standardom storitev itd.« (Laws 1995: 58).

3. 8 Podoba turističnega kraja

Po Gunnovi teoriji (1972) formiranja podobe turistične destinacije, je potrebna stalna nadgradnja in modificiranje podobe, kar razumemo kot produkt organske in povzročene podobe. Organska podoba izvira iz informacij o destinaciji, ki niso turistične oz. promocijske narave (npr. televizijski dokumentarci, snov v šoli, knjige, zgodbe oz. izkušnje drugih), povzročena podoba pa izvira iz promocijskih informacij (npr. oglasi, publiciteta, promocijske brošure). S svojo teorijo je Gunn nakazal problem omejene vloge marketinga in turistične promocije pri formiranju podobe destinacije. (Weber 2004: 117)

Kompleksna podoba pa je rezultat dejanskega obiska kraja in vključuje tudi izkušnje s krajem, zato je takšna podoba bolj kompleksna in raznolika (Chon v Leisen 2001: 50-51).

Podoba kraja, ki je miselni konstrukt potrošnika, konotira potrošnikovo pričakovanje glede turističnega kraja, pozitivna podoba mu obljublja življenjsko izkušnjo, ki se jo izplača doživeti (Leisen 2001: 49).

3. 8. 1 Tradicija in dediščina

»Tradicija je pojem, ki ga uporabljamo za opravičilo vseh vrst družabnih praks in institucij na podlagi zdrave pameti, ki so preživele mnogo let in zato posedujejo določene prave vrednote za kulturo v kateri se izvajajo. So poosebljenje avtentičnega načina življenja« (Meethan 2001: 95).

Da razumemo tradicijo, moramo upoštevati več vidikov: obstaja kultura v širšem smislu, kot je jezik, literatura, glasba, umetnost in zgodovina. Potem obstajajo državne meje in površine, ki jih sprejemamo kot sveto domovino, vzorci kmetijske pridelave in določene oblike družbene in politične organizacije, kar zaznavamo kot nacionalno kulturo. Obstajajo pa tudi oblike materialne kulture, kot načini oblačenja, domača arhitektura, določene oblike umetnosti, proizvodnja spominkov, obrt itd. Nenazadnje pa so tu tudi dnevni načini preživljanja rutine obstoja: vzorci dela in

ureditev doma, različne kuhinje, oblike religije, ritualov, ceremonij in vseh vrst tradicij. (Meethan 2001: 95)

Dediščina pa se nanaša na materialno kulturo – najprej se je nanašala predvsem na zgrajeno okolje, ki je imelo arhitekturen ali zgodovinski pomen. Skrb za naravno in grajeno okolje, kot tudi za kulturo v najširšem smislu, se odraža tako v nacionalni kot globalni zakonodaji, da ohranja avtentično dediščino. Tudi lokalne oblasti so dobile precejšnjo moč pri ohranjanju dediščine, predvsem v smislu sestavljanja seznama zgradb in stavb, ki imajo nek pomen. (Meethan 2001: 96-97)

3. 8. 2 Turistične znamenitosti

Turistične znamenitosti so tiste, zaradi katerih se potencialni obiskovalci najpogosteje odločajo za potovanje v neki kraj. Skupaj z drugimi dejavniki turistične ponudbe (storitvami itd.) so del celotnega turističnega proizvoda, obiskovalcem jih je zato treba predstaviti na ustrezen način. Ločimo naravne in družbene znamenitosti.

3. 9 Vloga skupnosti

»Skupnost je pojem, osnovan v smislu skupnih namenov in ciljev – lahko je geografičen v naravi ali pa kot skupnost, ki ima skupne interese, zgrajene na dediščini in kulturnih vrednotah, ki si jih delijo člani skupnosti. Vendar pa skupnost vključuje predvsem heterogenost in ne homogenost (Guijt in Kaul Shah 1998). Burkey (1998) meni, da imajo skupnosti skupnih veliko potez, vendar so še vedno kompleksne in jih ne smemo jemati kot homogene skupine« (Weber 2004: 251-252). Aktivna lokalna udeležba je bistvena za obstoj skupnosti. Udeležba pri sprejemanju odločitev navda udeležence z izkušnjami, veščinami in samozavestjo, da lahko analizirajo situacijo, dosežejo konsenz, sprejemajo odločitve itd.

Predvsem turizem, bolj kot vse druge panoge, se naslanja na dobro voljo in sodelovanje lokalne skupnosti, ker je ta del turističnega produkta. Skupnost priskrbi turistične prednosti, kot so pokrajina, dediščina, kultura, javne dobrine (parke, prevozna sredstva) in gostoljubnost. Če se načrtovanje in razvoj mesta in turizma ne

ujema s pričakovanji in željami skupnosti, se pojavi odpor in sovražnost, kar podraži poslovanje in ogrozi potencial poslovanja. (Weber 2004:253)

»Družbene skupine, od družin in prijateljev, do sosedov in skupnosti, razvijejo močan občutek povezanosti in skupne identitete, ki temeljita na njihovi povezavi s prostorom, kjer se nahajajo. Soseske, na primer, niso samo povezave med ljudmi, so tudi skupnosti odnosov in skrbi drug za drugega, vezane na specifične prostore in prizorišča. Te površine zanje postanejo teritoriji – prostori, na katerih delijo skupno usodo, jih branijo in ustvarjajo meje, ki jih ločujejo od drugih sosesk« (Orum in Chen 2003: 12-13).

Proces globalizacije proizvaja ekonomsko, politično in kulturno homogenost, po drugi strani pa se presenetljivo pojavljajo različne lokalne kulture. Povezava med obema fenomenoma omogoča, da lokalna zgodovina in kultura nekega območja postane dostopna svetu in se transformira v sredstvo za lokalni ekonomski in družbeni razvoj znotraj globalno razvijajoče se ekonomije in družbe (Urry 1995: 152).

3. 9. 1 Turizem skupnosti

Turizem skupnosti je poseben pristop k razvoju turizma in načrtovanja in se osredotoča k poskusom vzpostavitve nadzora skupnosti nad naravo, tempom in stilom razvoja turizma v določenem turističnem kraju. Turizem skupnosti ima najbolj splošen izraz na lokalni ravni in se nanaša na relativno majhen prostor. Turizem vpliva na skupnosti, ki ga gostijo. Narašča zavedanje, da lahko turizem, tako kot druge industrije, degradira okolje v katerem bodo skupnosti živele še dolgo potem, ko se bodo obiskovalci odpravili.

Skupnosti so sestavljene iz številnih skupin, na katere turizem različno vpliva.

Obstajajo različne ravni, na katerih se načrtuje razvoj turizma: državna, regionalna in lokalna. Na vsaki ravni je udeležba javnosti v procesu načrtovanja različna, vendar bi morala biti na lokalni ravni največja (Murphy v Haywood 1994: 152).

Zdrav turizem mora zadovoljiti tudi lokalne potrebe, in sicer po naslednjih kriterijih:

- prinašati mora korist celotni populaciji, ne le individualistom,

- ne sme izkoriščati okolja (našega kapitala) preko špekulacij in ga tako oropati rekreacijskih kvalitete, spoštovati mora tako pokrajino kot krajinsko arhitekturo,
- zavedati se mora nadaljnjih generacij in temeljiti na srednje- in dolgoročnih rešitvah, namesto na kratkoročnih,
- skupnosti mora dovoliti, da se razvija,
- ne sme vsebovati špekulacij, ki vodijo k dvigu cen zemlje, kar pomeni predrago posest za lokalne prebivalce,
- ne sme voditi k prodaji države,
- ne sme voditi k sezonskim turističnim krajem, ki so naseljeni le nekaj tednov na leto, sicer pa mrtvi,
- temeljiti mora na avtonomnih odločitvah lokalnih skupnosti – na enakopravni udeležbi lokalne populacije pri načrtovanju in realizaciji turističnih projektov,
- ustanavljati mora privlačna delovna mesta.

Lokalni prebivalci oz. skupnost mora sprejeti turizem, začeti živeti in delovati v skladu z njim in zanj, saj turizem prinaša dohodke tako lokalnim organizacijam, podjetnikom, občini, posredno pa tudi prebivalcem, če so dejavno vključeni vanj. Laws (1995: 99) predstavi cilje skupnosti in turizma, da bi ti dve enoti lahko bolj sovpadali in skladno delovali, kar je skupen cilj in zadovoljstvo za vse - zadovoljni prebivalci to prenesejo na turiste, ki se zaradi gostoljubnosti in zadovoljstva z neko turistično destinacijo z veseljem vračajo in širijo pozitivno promocijo.

Glede na značilnosti gostujočih skupnosti igrata dva dejavnika pomembno vlogo pri pridobivanju trajnih koristi od turizma: 1. raven vključenosti gostujoče skupnosti v turizem in raven nadzora; 2. število in tip turistov, ki obiskujejo kraj (Nyaupane, Morais in Dowler 2005: 1374).

Vodstvo in oblast v turističnem kraju bi morala spodbujati lokalno lastništvo turističnih objektov; ekonomske koristi turizma bi morale ostati v turističnem kraju; prebivalce bi bilo treba usposobiti za delo v turizmu na vseh ravneh; treba bi jih bilo poučiti o konceptih, bistvenih zadevah in koristih turizma; ohranjati avtentičnost lokalnih navad in obrti; prebivalcem zagotoviti dostop do turističnih objektov; morali bi subvencionirati lokalne uporabnike in uporabnike, ki so v slabšem položaju.

Hkrati bi bilo potrebno promovirati bolj odgovorno vedenje turistov v turističnem kraju. Npr. lokalna turistična organizacija in vodilni v turističnem kraju bi morali informirati

turiste o lokalnih navadah; informirati jih glede lokalnega okolja in ekologije; spodbujati prihod turistov, ki spoštujejo lokalno tradicijo; nadzorovati porabo drog, stopnjo kriminala in prostitucije.

»Nekateri avtorji predlagajo, da bi člani lokalne skupnosti morali biti vključeni v načrtovanje turizma, ker:

- imajo zgodovinsko razumevanje in znanje, kako se regija prilagaja spremembam;
- bo turizem nanje najbolj vplival;
- bo pričakovano, da bodo postali integralni del turističnega produkta« (Nyaupane, Morais in Dowler 2005: 1374).

3. 9. 2 Interni marketing

V turizmu so interna javnost tudi prebivalci destinacije oz. turističnega kraja. »Cilj destinacij pri razvoju turizma niso le ugodni poslovni rezultati, temveč uravnotežen razvoj v interesu gospodarstva, družbenega okolja in naravnega okolja. Snovalci turizma v destinaciji morajo poznati strukturo in značilnosti prebivalcev ter jih vključiti v strateške odločitve o razvoju turistične destinacije« (Brezovec 2000: 133).

Priporočljivo je, da v turističnih podjetjih oz. storitvenih dejavnostih v turističnem kraju delajo predvsem domači prebivalci, saj so pripadni svojemu kraju in bodo tako delo opravljali bolj kakovostno in z večjim zadovoljstvom.

»Marketing turističnih krajev temelji na naslednji predpostavki: kraj mora biti privlačen obiskovalcem, investitorjem in prebivalcem, če želi dolgoročno prosperirati na turističnem trgu. Če prebivalci ne vidijo koristi zase v obstoječih usmeritvah razvoja turizma, kraj izgubi vitalni element svoje identitete – izgubi privlačnost za prebivalce. V skrajnem primeru se ti začnejo izseljevati iz kraja, kar predstavlja začetek faze odmiranja kraja« (Brezovec 2000: 133).

Tudi interni marketing z lokalnimi prebivalci predstavlja vrsto družbene menjave, in sicer prebivalci turističnemu kraju nudijo svojo gostoljubnost, prijetno vzdušje, sprejemanje in veselje do turizma, turistični kraj pa prebivalcem ponuja delovna mesta, živahnost, boljši življenjski standard, ekološki in gospodarski razvoj.

Za zeleno menjavo mora mesto poskrbeti za zadovoljstvo prebivalcev, njihovo poučenost o dogajanju v turizmu, to pa izvaja s pomočjo internega komuniciranja

(razna občinska in krajevna glasila, krajevna prireditve za občane, proslave), stalno skrbjo za mestno infrastrukturo, ki je v prid tako turistom, kot lokalnim prebivalcem, ponujanjem delovnih mest najprej lokalnim prebivalcem in poučevanjem prebivalcev o koristih turizma za mesto.

3. 10 Razvoj turizma

V zadnjih letih zanimanje za množični turizem vse bolj upada, v veljavo prihajajo novi zakoni, saj postaja pomembno predvsem varovanje Zemlje in varovanje našega zdravja. Od leta 1992, ko je bil »svetovni vrh za varstvo okolja v Rio de Janeiru, ki so se ga udeležili predstavniki 100 držav, da bi proučili probleme, kot so segrevanje Zemlje, uničenje tropskega gozda itd.« (Kotler 1998: 5), postaja skrb za okolje eno ključnih vodil organizacij, prav tako tudi turističnih krajev, saj lahko tudi množični turizem uničuje okolje, če ni pravilno reguliran. V nadaljevanju bomo predstavili dva možna prihodnja razvoja turizma, in sicer ekološki oz. trajnostni turizem ter zdraviliški oz. wellness turizem, ki bosta v pomoč tudi pri praktičnem delu diplomske naloge. Najprej pa pogledjmo pozitivne in negativne vplive turizma na okolje (povzeto po Middleton in Hawkins 1998: 76):

1.) NEGATIVNI VPLIVI:

a.) fizični:

- turizem vpliva na naravni prostor preko gradnje letališč, marin in drugih turističnih kapacitet;
- preveč obiskovalcev vpliva in poškoduje krhko naravno in grajeno okolje;
- zaradi gneče se izgublja okolje z divjim življenjem in poškoduje ekosistem;
- turizem ustvarja smeti, odpadke, hrup, uporablja kemikalije in druge onesnaževalce;
- porablja lokalne resurse in privlačnosti kot sta voda in zemlja za razvoj turizma, kar ni v prid prebivalcem.

b.) socialni/ekonomski:

- turizem skomercializira okolje za dobiček;
- zaposlitev na stopnji vodstva ne dobijo domačini, zanje ostajajo slabo plačane službe;

- lokalnim skupnostim predstavi moralne standarde razvitih držav, pohlep, nasilje, kriminal;
- znižuje tradicionalno kvaliteto življenja, s tem, ko predstavi tujo, dominantno industrijo.

c.) kulturni/izobrazbeni:

- uničuje lokalno umetnost in kulturno tradicijo s tem, ko jo spremeni v uprizarjane dogodke za profit;
- uničuje originalno lokalno identiteto in tradicijo.

2.) POZITIVNI VPLIVI:

a.) fizični:

- priskrbi dolgoročno opravičilo za ohranjanje, protekcijo in izboljšanje naravnih in grajenih resursov;
- stimulira izboljšanje kvalitete fizičnega okolja.

b.) socialni/ekonomski:

- ustvari trge za naravna in grajena okolja;
- priskrbi zaposlitve in priložnosti za ustanavljanje malih podjetij;
- dvigne standard življenja za prebivalce.

c.) kulturni/izobrazbeni:

- podpira lokalno glasbo, umetnost, festivale itd.;
- okrepi lokalne identitete in tradicijo, pomaga ohranjati ponos kraja.

Middleton in Hawkinsonova sta nekoliko preveč kritična do množičnega turizma. Seveda prevelika koncentracija turistov uničuje naravno okolje, vendar pa prinaša dobičke, s katerimi lahko vpeljujemo principe trajnostnega turizma in tako ohranjamo okolje. Vendar se moramo sprva zavedati, da je ravno pristno naravno okolje ključno za uspeh turizma na določenih destinaciji in zanimanje turistov zanjo. Sicer pa turizem prinaša ogromno pozitivnih učinkov, kot je povečanje števila delovnih mest, oživitve kraja, zanimanje drugih gospodarskih dejavnosti za kraj, oživljanje kulture, tradicije, da se jo lahko prikaže turistom, povišanje življenjskega standarda in s tem kvalitete življenja prebivalcev.

3. 10. 1 Eko oziroma trajnostni turizem

»Turizem naj bi ljudem pomagal sprejeti zdrave in produktivne aktivnosti v harmoniji z naravo, osnovane na vzdržljivih vzorcih proizvodnje in potrošnje, ob upoštevanju minimaliziranja odpadkov, ponovne uporabe in recikliranja, učinkovite porabe energije, managementa svežih in odpadnih vod itd. Zaščita okolja naj bi bila glavni del procesa razvoja turizma, ki naj bi zajemal tudi sodelovanje meščanov, odločitve o načrtih pa naj bi bile najprej sprejete na lokalni ravni z uporabo lokalnih resursov, kot so delovna sila, izdelki in storitve, in to v popolnem obsegu« (Svetovna turistična organizacija v Weber in drugi 2004: 179).

Dandanes se zaradi vse večjih podnebnih in drugih okoljskih sprememb na Zemlji začnemo zavedati problema onesnaževanja in pomena ohranjanja narave. Zato se tudi turistični delavci vse bolj zatekajo k novi paradigmi v turizmu – eko turizmu oz. turizmu, ki skrbi za ohranjanje narave. Kljub nenehnemu razvoju mest, je treba skrbeti za ohranjanje zelenih površin, čistega zraka in vod, lepe in čiste okolice. Ljudje iz urbanih središč v prostem času tudi radi uidejo mestnemu vrvežu v naravo, saj ta deluje pomirjujoče in sproščujoče. Kraji, kjer je narava še pretežno prisotna zato svoj turizem gradijo ravno na tem – na počitku v naravi. Vendar pa je zaradi množičnega turizma potrebno pristopiti k turizmu drugače – na način ohranjanja naravnega okolja.

Skladen in nadzorovan razvoj turizma lahko pozitivno vpliva na vrednotenje prostora in njegovo varstvo. Zaščito posameznih naravnih znamenitosti, krajinskih in narodnih parkov, kakor tudi objektov izjemne kulturne in zgodovinske vrednosti moramo neposredno povezovati s turističnim razvojem. Turizem naj bo tista dejavnost, ki pred vsemi drugimi ohranja in plemeniti naravno in kulturno okolje (Turnšek 2002: 45).

Kajti okolje, kakršno je bilo prvotno, z vso naravno in kulturno vrednostjo, je tisto, ki privlači turiste, zato ga je treba varovati in zaščititi.

»Cilj trajnostnega oziroma eko turizma je načrtovanje ekonomskih aktivnosti, ki pomagajo ohraniti naravne in kulturne prednosti krajev, in ponujanje novih priložnosti lokalnim skupnostim v smislu kreiranja novih delovnih mest, rehabilitacije krajev, nadgradnja urbane infrastrukture in storitev, utrditev lokalne kulture in identitete itd.

Na ta način turizem postane enoten s trajnostnim urbanim razvojem in ga tako promovira. Usmerjen na periferna območja, turizem lahko v določenih primerih ponudi ključno priložnost za razvoj. Koncept eko oz. trajnostnega turizma v mestih lahko razumemo na dva načina:

- zaradi njegovega vpliva na sektor turizma – še posebej v smislu raznolikosti in višje kakovosti ponujenih storitev,
- in zaradi ojačanja urbane vitalnosti na območjih, ki jih zajema« (Weber in drugi 2004: 179-180).

»Aktivna lokalna udeležba v procesu načrtovanja in v managementu operative je ključna v smislu doseganja ohranitve in razvojnih ciljev ekoturizma« (Drumm v Weber 2004: 251).

Tudi lokalne skupnosti vidijo ekoturizem kot možno in zadovoljivo alternativo razvoja turizma, ki jim omogoča izboljšanje življenjskega statusa brez nujnosti prodaje naravnih resursov. Zato je udeležba skupnosti ključna pri doseganju trajnostnega razvoja. Ekoturizem lahko priskrbi kontekst za lokalno spodbudo za ohranjanje in varovanje okolja.

Pigram (v Laws 1995: 95) je izpostavil problem identifikacije stopnje turizma, ki je še spremenljiva v nekem okolju, da se v njem naravni resursi lahko še obnovijo. Ta stopnja mora biti določena za vsako lokacijo posebej s pomočjo ekologije, vendar so ključni trije dejavniki:

- unikatnost – različnost določenega naravnega elementa v regiji,
- krhkost – njegova zmožnost obnove in upiranja vplivom turizma,
- naravnost – koliko je bilo območje spremenjeno od naravne podobe.

Koncept trajnosti je kritika industrijske modernizacije – pomeni uravnoteženje sedanje potrošnje in uporabo okoljskih resursov za napoved vzorcev prihodnje uporabe, z namenom, da povpraševanje ne prekaša zmožnosti teh resursov na dolgi rok. Trajnostni turizem je 'alternativni' turizem, lahko ga imenujemo tudi 'ekoturizem', 'naravni turizem', 'primerni turizem' ali 'odgovorni turizem' (Wall v Meethan 2001: 57). Pojem trajnostni turizem je nastal iz pojma trajen – gre za neko trajno aktivnost, torej tako, ki zadovoljuje potrebe sedanje, kot tudi prihodnje generacije. Tak turizem

ohranja naravo in ohranja teren, ki daje možnost turizma tako danes, kot v prihodnosti. Skrbi, da sedanja ekonomska aktivnost turizma ne bo imela negativnih posledic – tako ekoloških kot socialnih.

3. 10. 2 Zdraviliški (wellness) turizem

Zdraviliški turizem se v zadnjem času vse bolj razvija, je vitalna in donosna podpanoga turizma. Zdraviliški turizem temelji na ideji ohranjanja in promocije zdravja. Pojem wellness se je v Sloveniji prvič pojavil konec devetdesetih let. »Wellness je celostni življenjski slog. Je proces ohranjanja in krepitev telesnega, duševnega in duhovnega zdravja, ki ga človek dosega z zavestnim prizadevanjem na področjih telesnih aktivnosti, zdrave prehrane, duševnih aktivnosti in osebne sprostitve ter v sozvočju z drugimi ljudmi in naravo« (Gojčič 2005: 38).

Wellness turizem je priložnost za hotele vsaj s štirimi zvezdicami, da oblikujejo novo, privlačno ponudbo, ki bo povečala povpraševanje in prinesla nove ciljne skupine turistov in izboljšala kakovost ponudbe za obstoječe turiste, spodbudila gradnjo novih infrastrukturnih objektov ter tako povečala število delovnih mest v turistični dejavnosti.

Zdraviliški turizem prištevamo med najstarejše oblike turizma, ki je obstajal že v času starih Rimljanov. Izhaja iz ponudbe naravnih termalnih in mineralnih voda in zdravilnega blata, pa tudi zdravilnega podnebja.

V zadnjem času se v svetu močno uveljavlja tudi wellness turizem. Tu ne gre za pravi zdraviliški turizem, bolj za turizem dobrega počutja, ki človeka sprosti. Wellness centri ponavadi ponujajo bazen z jaccuzzi in vrelci, savne, solarije, masaže, kopeli itd. Gre bolj za preventivno obliko zdravstva, saj nam sprostitev olajša vsakodnevne težave in tako omili možnosti za nastanek bolezni zaradi stresa. »Wellness turizem je skupnost odnosov in pojavov, ki so posledica potovanj in bivanja oseb, katerih temeljni motiv je sprostitev ali krepitev zdravja« (Kaufmann v Gojčič 2005: 81).

Pri zagotavljanju kakovostnih storitev wellness turizma so z vidika hotelskih ponudnikov wellness storitev pomembni tudi naslednji vidiki (Gojčič 2005: 84-85):

- zelo težko je ugotoviti pričakovanja gostov, kaj jih bo pripeljalo do dobrega telesnega, duhovnega in duševnega počutja;

- potrebe in pričakovanja pri wellnesu so zelo individualni, za zadovoljitev uporabnikov sta potrebna individualno svetovanje in oskrba;
- mnoge wellness storitve zahtevajo osebno oskrbo, pri tem je pomembna motivacija izvajalcev storitev;
- posebno pomembno je strokovno znanje izvajalcev;
- wellness storitve se nanašajo tudi na intimna področja ljudi in ustvarjajo posebno čustveno bogastvo;
- wellness ideja temelji na krepitvi samoodgovornosti ljudi;
- zaposleni morajo biti posebej izobraženi, izšolani in izurjeni ljudje;
- specifična infrastruktura ima poseben pomen pri zadovoljevanju potreb gostov;
- ideja wellnesa zajema tudi upoštevanje okolja.

Zdraviliški turizem ima nekaj posebnosti v primerjavi z drugimi oblikami turizma (Planina v Gojčič 2005: 77):

- osrednji del povpraševanja in ponudbe so zdravstvene storitve,
- povpraševanje je v večji meri odvisno od potreb po zdravstvenih storitvah in od razpoložljivosti finančnih sredstev in ne toliko od cene zdravstvenih storitev,
- zdraviliško-turistična ponudba je izrazito toga,
- povprečna doba bivanja v zdraviliščih je daljša,
- sezonska nihanja so manjša,
- izkoriščenost zmogljivosti je vse večja.

»Temeljni motiv gostov za obisk zdravilišč je predvsem zdravje – ohranitev zdravja v smislu preventivnega bivanja v zdravilišču, pa tudi okrevanje, izboljšanje ali krepitev zdravja« (Gojčič 2005: 79).

FITEC¹ je postavil pravila za sodobno zdravljenje v zdraviliščih. Zasnovali so pogoje za imenovanje nekega kraja z nazivom zdravilišče (v Gojčič 2005: 76-77):

- okolje zdravilišča je sprostitevno-rekreacijsko območje;

¹ FITEC (Federation Internationale du Thermalisme et du Climatisme) je mednarodno združenje za balneologijo in klimatologijo, ki je trenutno v krizi.

- infrastruktura, kjer je poseben poudarek na neoporečni oskrbi za naravnimi zdravilnimi sredstvi;
- gradbeno oblikovanje objektov, kjer so osrednji zdraviliški objekt, klinični objekti in naprave, sanatoriji ter terapijske naprave;
- predpisana logistična infrastruktura, saj je priporočljivo, da je zdravilišče oddaljeno od glavnih prometnih poti;
- ustrezni zdravstveni strokovnjaki;
- bivalno okolje, ki ustreza bolnikom in preventivnim gostom;
- prehranske možnosti (normalna, dietna prehrana).

4. PODJETNIŠTVO IN IZOBRAŽEVANJE

V turističnem kraju seveda prevladuje turizem kot gospodarska panoga, vendar pa je ne smemo zanemariti tudi gospodarstva in izobraževalne funkcije. Za zdravo vzdušje v mestu je ključen razvoj malega in srednjega podjetništva, tako v stroki turizma, kot strokah, ki se povezujejo z njim. Kot osnova vsega pa je seveda izobraževanje, tako javno - osnovno (v šolah), kot dodatno v obliki tečajev, usposabljanj itd.

4. 1 Podjetja – spodbujanje razvoja malih podjetnikov

V turizmu so mala, tudi družinska podjetja izjemno pomembna za rast in razvoj gospodarstva ter večanje konkurence in s tem tudi kakovosti izdelkov ter storitev.

V večini držav so mala in srednje velika podjetja prevladujoča, predvsem v turističnem sektorju, večina teh je vodenih družinsko ali celo individualno. Taka podjetja prinašajo tako profit kot tudi delovna mesta in izboljšujejo gospodarsko klimo držav, vendar pa težko pridobijo kapital, imajo težave pri razvijanju svojih trgov, težko se kosajo s silami okolja (kot na primer sezonsko povpraševanje, konkurenca, ekonomska recesija itd.). Turizem privlači mnogo ljudi, da investirajo v majhna podjetja. Visok pa je odstotek neuspeha podjetij oz. njihovega propada. Vendar pa mala in srednja podjetja naredijo mesto živo, ustvarijo v njem živahnost in prijetno klimo. Kot pravi Guy (v Warnaby in Davies 1997: 205): »Management mesta je proces planiranja in ukrepov za izboljšanje vitalnosti in sposobnosti za življenje mesta ali mestnega jedra kot celote, kar zahteva vloške tako javnega kot privatnega

sektorja.« Razvoj podjetništva je tako nujen pri ohranjanju mesta in njegovega jedra pri življenju.

Shaw in Williams opišeta tudi karakteristike malih podjetij v turizmu:

- imajo le nekaj ali nič formalnih kvalifikacij,
- uporabljajo predvsem družinsko imetje in delovno silo,
- primanjkuje jim načrtovanje poslovanja in strategije rasti,
- imajo malo ali nič marketinga,
- nimajo ekonomskega motiva za poslovanje (v Weber in drugi 2004: 135-144).

Uporaba subvencij je v smislu trajnostnega razvoja turizma smiselna predvsem pri tistih produktih, ki ne povzročajo negativnih zunanjih učinkov – to pomeni subvencioniranje okolju bolj prijaznih produktov. Tovrstne subvencije omogočajo zniževanje cen proizvodov, ki so okolju bolj prijazni. Subvencije so lahko tudi primerno sredstvo za olajšanje morebitnih prilagoditvenih procesov zaradi spremenjenih okvirnih pogojev poslovanja, ker znižujejo prilagoditvene stroške. (Mihalič 1994: 152-153)

Vlade ponavadi podpirajo razvoj turizma. Razlogi za njihovo navdušenje so različni, od pomanjkanja alternativ, ki bi nadomestile obstoječo industrijo v upadu, do enostavnega in hitrega ustvarjanja novih delovnih mest v turističnem sektorju pa tudi dotok premožnih obiskovalcev stimulira skupni ekonomski razvoj regije (Laws 1995: 85).

Vendar pa Laws (1995: 89) tudi kritizira zaposlitveni potencial v turizmu v primerjavi z zaposlitvami v drugih industrijah:

- veliko zaposlitev je sezonskih,
- lokalno prebivalstvo je ponavadi premajhno (ali ni voljno delati v turizmu), da bi zapolnilo potrebna delovna mesta,
- na mnogih področjih primanjkuje delavcev s posebnimi tehničnimi ali managerskimi sposobnostmi,
- zunanje delavce privlačijo visoka plačila in možnost živeti in delati v prijetnih ali eksotičnih okoljih.

4. 1. 1 Gospodarski pomen turizma

Turizem prinaša blaginjo in omogoča splošen razvoj nekega kraja. Vsako leto se vedno večje vsote denarja prelivajo iz držav, kjer ga ustvarjajo, v države, kjer ga turisti porabljajo. Njihova potrošnja je na potovanjih v tujini bistveno večja kot doma. Tuji turisti kupujejo turistični proizvod v državi, kamor potujejo in tako ustvarjajo neviden izvoz. Turistični sektor ja delovno intenziven. Poleg del v gostinstvu in turizmu daje razvoj turizma na nekem območju tudi možnosti zaposlovanja v drugih dejavnostih, ki so v službi turizma, npr. v trgovinah, bankah, zdravstvenih in izobraževalnih ustanovah. Razvoj turizma omogoča zaposlitev v domačem kraju in tako zmanjšuje odseljevanje prebivalstva iz manj razvitih območij. Turizem vpliva tudi na splošno povečanje industrijske proizvodnje, saj nekatere izdelke proizvajamo izključno ali predvsem za potrebe turizma. Razvoj turizma se kaže tudi v povečanem številu novogradenj oz. v novih investicijah. Vpliva pa tudi na kmetijstvo, saj se porabljajo znatno večje količine hrane in pijač. Turizem pospešuje tudi razvoj storitvenih dejavnosti (trgovina, bančništvo, razne storitvene obrti). (povzeto po Turnšek 2002: 43-45)

4. 2 Pomen stalnega usposabljanja

Izjemnega pomena je poleg izobraževanja tudi usposabljanje oz. izpopolnjevanje kadrov v turizmu, ki lahko poteka interno ali eksterno. Pri izpopolnjevanju je potrebno upoštevati naslednja pravila (Jereb v Florjančič in Jesenko 1997: 72):

- stalno usposabljanje in izpopolnjevanje zaposlenih sta nujna pogoja za konkurenčnost in nadaljnji razvoj,
- predstavljata orodje pri realizaciji ciljev organizacije,
- vsebine usposabljanja morajo temeljiti na potrebah dela oz. zaposlenih,
- namenjeno je povečanju usposobljenosti zaposlenih pri sedanjem delu oz. pripravi za načrtovane novosti,
- namenjeno je posredovanju znanj, razvijanju sposobnosti, spretnosti in veščin, kot tudi spreminjanju stališč in oblikovanju vrednot,
- temeljiti mora na interesih in potrebah zaposlenih.

5. BLED

5. 1 Opis Bleda

Bled – eno najbolj prepoznavnih turističnih mest v Sloveniji. Manjše mesto s 5.476 prebivalci na nadmorski višini 501 metra je alpsko letovišče, znano po širnem svetu, predvsem po podobi z jezerom, otočkom s cerkvijo in gradom ter termalni jezerski vodi in blagem podnebjem, je eden izmed turističnih biserov Slovenije. Leži na severozahodnem delu Slovenije, ob vznožju Julijskih Alp ter blizu sotočja Save Bohinjke in Dolinke. Dostopen je v vsakem letnem času, tako preko cestne, železniške, kot tudi zračne povezave. Železniška postaja Lesce-Bled leži na progi Oste (München – Salzburg – Beljak – Ljubljana – Beograd – Istanbul – Atene). Železniška postaja Bled pa leži ob progi Beljak – Jesenice – Nova Gorica – Koper ali Gorizia (Italija). Od državne meje z Avstrijo (Wurzenpaß – Korensko sedlo) ali Italijo (Fusine Laghi – Rateče) je oddaljen 47 km. Najbližje mednarodno letališče Ljubljana – Brnik je oddaljeno 36 km. Z rednimi avtobusnimi zvezami je Bled povezan z bližnjo okolico in vsemi večjimi kraji v Sloveniji.

Zaradi ugodne geografske lege, naravnih lepot in zgodovinskih znamenitosti je Bledu turizem, kot glavna gospodarska panoga, skorajda usojen.

Kot turistično letovišče je Bled zanimiv skozi celo leto, pa vendar je najbolj obiskan ravno v štirih poletnih mesecih, ko turiste vabi topla jezerska voda, okoliški hribi in pogorje, številne možnosti športnih aktivnosti ter družabne prireditve.

5. 2 Razvoj turizma skozi zgodovino

Prvi obiskovalci Bleda so bili romarji, ki so romali k Mariji na otoku. S širjenjem ustnega izročila o lepotah Bleda je tja prihajalo vedno več romarjev in prav tako gospode. Janez Vajkard Valvasor, domači plemič in polihistor Kranjske, je leta 1689 napisal knjigo Slava vojvodine Kranjske, v kateri med drugim poroča tudi o blejskih termalnih vrelih. Leta 1822 so vrelece prekrili z leseno lopo. Ker niso bili posebno topli (23°C), so na Bled vse bolj prihajali tudi obiskovalci, ki so občudovali idilično lepoto kraja in pokrajine.

Začetki intenzivnega turizma segajo v leto 1855, ko je Švicar Arnold Rikli spoznal vrednost ugodnega podnebja, položaja in dolge kopalne sezone na Bledu, ustanovil Naravni zdravilni zavod in pričel s svojo metodo zdravljenja. Leta 1895 je postavil leseno kopališče v švicarskem slogu ter odprl Zdravstveni zavod, kjer je imel svojo ordinacijo, kuhinjo, jedilnico in upravne prostore. Sestavni del zdravljenja so bile kopeli v kopališču in jezeru, sončenje in sprehodi. Na izletniških točkah je postavil igrišča za balinanje in kegljanje. Pacienti so bili nastanjeni v utah pod kostanjevim parkom, izredno pomemben pa je bil strog dnevni red, ki so se ga morali držati vsi. Rikli je na Bledu preživel kar 52 let, njegova zdravljenja pa so bila zelo uspešna. Poleg Riklijevih pacientov je Bled privabljal vse več tistih, ki so hoteli preživeti počitnice v zdravem, predvsem pa lepem okolju.

Med obema vojnama je ostal Bled najbolj svetovljansko letovišče v Jugoslaviji in poletna rezidenca Karađorđevićev. Obiskovali so ga mnogi domači in tuji gostje. Postal je središče političnega in diplomatskega življenja v poletnih mesecih. Po drugi svetovni vojni so tod nadaljevali s turistično tradicijo, prevzeli in prenovili pa večino gostinskih in turistično-rekreacijskih objektov, ki so prešli v slovenske roke. Zaradi Titove rezidence v Vili Bled so obiskali Bled mnogi državniki, politiki in kulturni delavci iz domovine in tujine. Vila Bled je danes preurejena v hotel najvišje kategorije in lahko sprejme tudi najzahtevnejše goste. (povzeto po besedilu na spletni strani www.bled.si)

5. 3 Analiza situacije

Bled definiramo kot turistični kraj. Nadalje sodi v kategorijo gorskih krajev (to so kraji, ki ležijo v nadmorski višini nad 500 metrov ali v teritorialnem območju gore) in tudi v kategorijo drugih turističnih krajev (to so kraji, ki so privlačni zaradi podnebnih razmer, kulturnozgodovinskih spomenikov ipd., kraji ob rekah in jezerih in drugi kraji). V nadaljevanju bomo analizirali sedanjo situacijo na Bledu, in sicer stanje mestne infrastrukture, definirali bomo probleme, s katerimi se sooča, analizirali konkurenco in ovrednotili prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za Bled kot turistični kraj.

5. 3. 1 Stanje infrastrukture

Infrastruktura destinacije so elementi v destinaciji oz. v bližini, ki obiskovalcem omogočajo bivanje v destinaciji, užitek v ogledovanju atrakcij in udeležbo pri aktivnostih; vsebuje nastanitvene kapacitete vseh vrst, restavracije, bare, transportne kapacitete, ter različne storitve, kot so športne aktivnosti, trgi, trgovine, frizerije, informacije za obiskovalce itd. (Middleton 1998: 72).

Bled ima veliko nastanitvenih objektov, vendar pa lokalni turistični delavci ugotavljajo, da je to še vedno premalo, saj Bled s 4.703 stalnimi nastanitvenimi zmogljivostmi, od tega je približno 2.200 hotelskih postelj, še ne dosega želenih rezultatov, saj bi bilo za optimalno turistično poslovanje potrebnih vsaj 3.000 hotelskih ležišč, ter še okoli 2.500 ležišč v drugih kapacitetah (apartmaji, penzioni, kampi itd.). To bi bilo možno s povečanjem nekaterih hotelov. Večina hotelskih kompleksov je bila v zadnjih letih obnovljena, na obnovo pa čakata še Hotel Astoria in Hotel Krim.

Kot je razvidno iz priloge A, je večina blejskih hotelov v kategoriji štirih zvezdic, kar je tudi primerno za turizem, kakršnega izvajajo na Bledu, saj kraj obiskujejo večinoma turisti srednjega in višjega razreda. Precejšnja perspektiva glede povečanja nastanitvenih kapacitet se kaže tudi v kategoriji zasebnih ponudnikov sob in apartmajev, saj se število le-teh povečuje, so pa tudi najbolj prilagodljivi, predvsem ob nenadnem nenačrtovanem povečanem obisku turistov.

Bled poseduje tudi veliko športnih objektov, prav tako prireditvenih. Nekaj let nazaj je Bled imel tudi kino, vendar so ga zaradi premajhnega interesa obiskovalcev zaprli, tako da je sedaj najbližje kino v Radovljici. Urediti bi bilo potrebno Festivalno dvorano Bled, in sicer kot osrednji kongresni in prireditveni prostor, kar pomeni prenovo dvorane. Pomembna bi bila tudi povezava Festivalne dvorane s kongresnimi hoteli v smislu sodelovanja – večji kongresi bi se dogajali v Festivalni dvorani, manjši sestanki v hotelih.

Izboljšati bi bilo potrebno predvsem cestno infrastrukturo. Na nekaterih delih mesta že potekajo dela, saj se ureja komunalna infrastruktura, vendar pa je cesta skozi center Bleda zaradi gostega prometa že precej dotrajana, prav tako tudi nekatere ceste v mestu. Ceste zaenkrat obnavljajo samo na določenih delih, kjer je situacija najslabša, in sicer z rezanjem asfalta in vlivanjem novega le na te določene dele. V bližnji prihodnosti pa bi bilo potrebno določene dele cest na novo asfaltirati. Morda bi

bilo najbolje najprej zgraditi blejske obvoznice in se nato lotiti obnavljanja stare ceste, ko bi se promet nekoliko sprostil.

V zadnjem času je bil urejen tudi del sprehajalne poti ob jezeru, in sicer so postavili novi mostovž nad jezerom, prav tako pa je bil zgrajen most čez reko Savo Dolinko za kolesarsko stezo, ki povezuje Bled z Lescami.

5. 3. 2 Problemi

Bled se sooča z večimi problemi, tako problemi infrastrukture, kot družbenimi in poslovnimi problemi. V prihodnosti jih bo potrebno rešiti, in sicer zaradi boljšega počutja prebivalcev in večje privlačnosti kraja za turiste. En problem je definitivno sezonska koncentracija turizma. Na Bledu je največ turistov v poletnih mesecih, to je nekje junija, julija, avgusta in septembra, ko je klima najtoplejša in je mogoče izvajati največ prostočasnih aktivnosti. Potrebna bi bila desezonalizacija, saj prispeva k trajnostnemu razvoju, večji kakovosti storitev, boljši letni izkoriščenosti turističnih zmogljivosti, boljšim delovnim pogojem ter boljšemu odnosu lokalnega prebivalstva do turizma (povzeto po Strategiji razvoja slovenskega turizma 2007-2011). Problem lahko rešimo z bogatejšo ponudbo zimskih aktivnosti in prireditev, z večjim poudarkom na kongresnem turizmu in uvedbo zdraviliškega turizma.

Na Občini Bled bi potrebovali samostojno delovno mesto za turizem (trenutno to področje pokriva kar sam župan), glede na pomembnost panoge za sam kraj.

Drug problem je urbanistična ureditev središča Bleda, kajti ne sme postati spalno naselje, saj bi to pomenilo konec turizma. »Bled v veliki meri privlači naše upokoјence iz mestnih središč in v tem že prednjačimo« (Benedik 2003: 104).

V nadaljevanju preglejmo še nekaj problemov, s katerimi se sooča Bled:

- nizka izobrazbena struktura zaposlenih v turizmu in majhen interes mladih za izbor poklicev v gostinstvu, kar pa se lahko popravi z dokončanjem šolanja novih generacij na Višji gostinski in turistični šoli Bled;
- na področju turizma deluje vrsta javnih, civilnih, mešanih in privatnih institucij, za katere je značilno nejasno ločevanje pristojnosti in odgovornosti za izvajanje posameznih funkcij – pojavlja se organizacijska kaotičnost, nepreglednost, zato je zahtevano javno-privatno partnerstvo (Strategija slovenskega turizma 2002-2006: 8). Problem bi rešili z ustanovitvijo formalne

organizacije, npr. preoblikovanjem lokalne turistične organizacije, katere partnerji bi bili tudi mali turistični ponudniki in Občina, ki bi izvajali skupno trženje;

- velik problem je tudi splošna in okoljska infrastruktura: potrebna je izgradnja severne in južne obvoznice (razbremenilne ceste), izgradnja garažnih hiš, čistilnih naprav, ureditev kopališč na jezerski obali ter ureditev kolesarskih in pohodniških stez, prav tako pa je v obnovi cerkev na blejskem otoku, potrebna pa bo tudi obnova celotnega otoka.

5. 3. 3 Analiza konkurence

Tudi Bled, čeprav se nam zdi tako edinstven in prepoznaven, ima konkurente. Tudi na področju turizma je trg izredno dejaven, na njem se srečujeta ponudba in povpraševanje, zato je konkurenca neizogibna. Za večjo kakovost naših storitev je potrebna analiza konkurence, saj je svoje konkurente potrebno prepoznati in se truditi biti boljši in kakovostnejši od njih.

Poznamo primarno in sekundarno konkurenco. Konkurenčni so lahko vsi turistični kraji v Sloveniji, in sicer kraji, ki ponujajo klasični turizem, wellness turizem in kongresni turizem. Tako so konkurenčni obmorski kraji (Portorož, Piran, Koper, Izola ...), drugi turistični kraji (Bohinj, Kranjska Gora, Bovec itd.), kongresna mesta (Ljubljana, Maribor, Portorož ...) ter kraji z wellness ponudbo (zdravilišča, toplice).

Za definiranje primarne konkurence smo tako izbrali dejavnike, ki najbolj konkurirajo blejskemu turizmu, in sicer:

- naravne lepote (gore, jezero ...),
- kulturna dediščina,
- gorski kraji,
- dodatna turistična ponudba: wellness, igralništvo, športne aktivnosti itd.

Kot primarno konkurenco smo tako izpostavili dva turistična kraja, to sta Bohinj in Kranjska Gora.

Podrobnejši opis obeh je zajet v prilogi B, tukaj pa bomo izpostavili samo ključne primerjave z Bledom.

a.) BOHINJ

Bohinj lahko Bledu konkurira z bolj ohranjeno naravo, večjim jezerom, v katerem se voda zamenja trikrat letno (v Blejskem le enkrat letno), zato je tudi čistejše, jezerska obala je še skoraj popolnoma nedotaknjena, medtem, ko je obala Blejskega jezera večinoma pozidana. Iz Bohinja vodijo poti v gorovje Julijskih Alp, leži v osrčju gora. Ima dve večji smučišči, Koblo in Vogel, katerima blejska Straža skorajda ne more konkurirati. V zadnjem času je zelo zaživel Vodni park Bohinj, ki je velik wellness kompleks in močno poživljuje tako zimsko kot poletno turistično sezono. Bohinj ima manj nastanitvenih kapacitet kot Bled, čeprav je po svoji površini večji, saj ga sestavlja več krajev in vasi.

Ključna konkurenčna prednost Bohinja je neokrnjena narava, ter pester izbor športnih aktivnosti od smučanja, plavanja do wellnesa. Da bo Bled Bohinju konkurenčen, mora paziti na ohranjanje narave, zato mora uveljavljati trajnostni eko turizem ter uveljaviti zdraviliški turizem. Pomembno pa je tudi sodelovanje z Občino Bohinj.

b.) KRANJSKA GORA

Tudi Kranjska Gora ima še zelo neokrnjeno naravo, veliko svetovno znanih smučišč in ponuja še ogromno zanimivih športnih aktivnosti. Bledu konkurira tudi z razvitim igralniškim turizmom, v bližini pa je tudi jezero Jasna, ki pa je umetno in se z blejskim ne more primerjati.

Kranjska Gora tudi razvija kongresni turizem, saj imajo v svojih hotelih kongresne dvorane, zato konkurira Bledu tudi na tem področju.

Ključne konkurenčne prednosti Kranjske Gore so mednarodna poznanost zaradi smučarskih tekmovanj ter bližina meje z Avstrijo in Italijo.

Kljub konkurenci pa Bled še vedno ostaja edinstven s svojo pravljичno podobo, vendar pa mora predvsem skrbeti za ohranjanje narave, saj s tem zaostaja za svojo primarno konkurenco.

Od konkurence se odločilno razlikuje v naslednjih značilnostih:

- je rezidenca kraljev, predsednikov;

- ima 1000-letno zgodovino;
- je v olimpijskem mestu;
- je lahko dostopen;
- ima Rikljičevu tradicijo (povzeto po Bled – vizija dolgoročnega razvoja turizma 2005: 7).

V letu 1997 je bilo na Bledu 391.000 nočitev, torej ima Bled 36,17 % tržni delež, ki je večji od obeh konkurenčnih krajev. Bled je tudi izrazita mednarodna destinacija. Bohinj je alternativna destinacija za tiste, ki iščejo sprostitev, saj je narava bolj neokrnjena, Kranjska Gora pa je idealna lokacija za iskalce zabave. Zato mora Bled v odnosu do teh dveh centrov razvijati jasno strategijo diferenciacije, njegov cilj pa naj bo obdržati vodstvo v regiji Julijskih Alp.

Bled se pri promociji na sejnih in borzah namreč pojavlja v sklopu združenja Julijskih Alp skupaj z Bohinjem, Kranjsko Goro, Bovecem in dolino Soče.

5. 3. 4 Swot analiza

Za razvoj marketinške strategije razvoja potrebujemo še nekaj dodatnih informacij, in sicer informacij o tem, kje dejansko stojimo sedaj, kaj še lahko izboljšamo, čemu se moramo v prihodnosti izogniti itd. Za takšno analizo je najbolj primerna SWOT analiza – to je analiza prednosti, slabosti, priložnosti in groženj. Gre za analizo notranjega in zunanjega okolja turističnega kraja, kjer je potrebno čim bolj natančno izpostaviti pluse in minuse.

Vendar pa gre pri takšni analizi ponavadi za subjektiven pogled, snovalci SWOT analiz ponavadi preveč poudarjajo prednosti objekta analize ter skušajo čimbolj omiliti grožnje in slabosti.

SWOT analiza je morda najbolj objektivna v odnosu do konkurence, torej primerjava in ugotavljanje prednosti/slabosti, priložnosti/groženj glede na značilnosti primarnih konkurentov.

Glede na zgornjo analizo konkurence smo poskušali narediti tudi SWOT analizo Bleda.

Glavne prednosti so seveda edinstvena podoba kraja (jezero, otok, grad), kjer kraj dejansko nima konkurence, bogata kulturna dediščina s cerkvami, gradom, muzeji, pestrost turistične ponudbe, raznolike in posebne storitve (npr. vožnja s kočijami, s

pletнами, turistični vlakec itd.), dolgoletna turistična tradicija, v večini obnovljene turistične in nastanitvene kapacitete, lojalni turisti, ki so v večini tujci in ugodna ter lahko dostopna lokacija.

Slabost v odnosu do konkurence pa je predvsem že nekoliko okrnjena narava, posebno ob jezeru (pozidana jezerska obala), druge moteče slabosti pa so prevelika koncentracija prometa, premalo parkirišč, nepovezanost javnega in zasebnega sektorja v turizmu, ni celovitega turističnega proizvoda zaradi nepovezanosti ponudnikov turističnih storitev, premajhna motiviranost zaposlenih in premajhno zavedanje domačinov o prednostih in koristih turizma.

Seveda ima Bled kot turistični kraj še polno priložnosti, ki jih lahko izkoristi in se tako uspešno kosa s konkurenco. Predvsem moramo izpostaviti priložnost za podaljšanje turistične sezone, in sicer z razvojem zdraviliškega, igralniškega in kongresnega turizma, ki ni odvisen od sezone. Ključno je tudi povezovanje turističnega sektorja z drugimi panogami, saj prispeva k pozitivnemu razvoju kraja.

Bled pa mora paziti na svoje naravne vire s tem, da skuša čim bolj uvajati eko oz. trajnostni turizem. Poskusiti se mora povezati s konkurenčnimi kraji, saj je v sodelovanju moč ter motivirati zaposlene v turističnem sektorju in tako zagotoviti njihovo pripadnost turističnemu kraju in turističnim podjetjem.

5. 4 Razvojni načrt Bleda

5. 4. 1 Bled kot blagovna znamka

Bled pozna cela Slovenija. Bled poznajo ljudje izven Slovenije – Evropa, Amerika, Azija, celo Afrika. Bled predstavlja Slovenijo in stopa preko njenih meja. Na vsakem predstavitvenem artiklu (televizijski spoti, zgibanke, koledarji, knjižice, plakati itd.) naše države se pojavi podoba Bleda, ker je celo bolj poznan, kot država sama. V tem smislu je Bled kot blagovna znamka, vendar zgolj neformalno. Blagovna znamka kot ime, kot simbol jezera, otočka in gradu, vendar pa ta blagovna znamka ni pravno zaščitena, ni unovčena. Občina Bled in Lokalna turistična organizacija bi morda morali razmisliti o formalnem preoblikovanju Bleda v blagovno znamko, vendar pa je

mesto že samo po sebi poznano in prepoznavno in se ločuje od drugih po že zgoraj naštetih simbolih.

Bled ima unikatno kombinacijo značilnosti – to so predvsem njegove naravne danosti, po katerih je tako prepoznan v domovini in tujini. Dodano vrednost pa mu dajejo domačini, ljudje, zaposleni v turističnih dejavnostih, storitve itd. Bled bi lahko jemali kot blagovno znamko, ki se jo zavedamo zaenkrat še bolj kot ne intuitivno, vendar pa bi se s primerno strategijo in promocijo lahko zavestno zavedali pomena le-te.

Vrednote Bleda so naslednje: domačnost, dobro počutje, razvajanje, varovanje narave in kulturne dediščine, zdravo, aktivno življenje, skrivnostnost, mir, sprostitvev. Na teh vrednotah se gradi blagovna znamka.

Glede na to, da je blejska zgodovina stara že več kot tisočletje in da že stoletja velja za turistično mesto, Bled ustreza trajnostni, verjetni in relevantni originalnosti in različnosti od drugih mest.

Če se navežemo na krivuljo blagovne znamke turističnega kraja, ki smo jo izpostavili v prvem delu diplomske naloge, se Bled trenutno nahaja v fazi poznanosti, saj ni več novosti, glede na to, da je mesto staro. Ima tako lojalne kot premožne potrošnike, v zadnjem času prihajajo tudi novi turisti, delno zaradi novih destinacij letalskih prevoznikov, delno zaradi večje poznanosti Slovenije od vstopa v Evropsko Unijo. Turistični delavci, hotelirji in Občina skušajo Bled nekoliko osvežiti z novimi projekti, prireditvami, novo hotelsko ponudbo itd., da bi preprečili prehod mesta v fazo izčrpanosti, ko ne bi bilo več atraktivno za nove turiste oz. niti za stare, lojalne potrošnike, ki bi se utegnili mesta naveličati. Vodstvo mesta zato izvaja preventivo in skuša Bled predstaviti in uveljaviti kot poznano blagovno znamko, ki pa je hkrati tudi zanimiva, atraktivna in še vedno sveža in privlačna za mnoge turiste, tako povratnike kot tudi nove obiskovalce.

5. 4. 2 Razvojna vizija Bleda in razvojni cilji

Razvojna vizija Bleda temelji predvsem na razvoju turizma, kot glavne gospodarske panoge v kraju.

Uradni slogan se glasi: »Bled – alpski turistični center, v objemu naravnega okolja, za zdravo življenje in dobro počutje, za diplomatska in poslovna srečanja, za izbrano zabavo, za nepozabne trenutke. Bled za vedno!« (Bled – vizija dolgoročnega razvoja turizma 2005: 7).

V prihodnosti naj bi se blejski turizem razvijal v ravnotežju z naravnim, kulturnim in socialnim okoljem; ponujal naj bi sožitje življenja, dela in pričakovanj prebivalcev Bleda in okolice; ovrednotil vrednost raznovrstnih bogatih resursov; pospešil razvoj dejavnosti turizma in celotnega gospodarstva; prinesel nova delovna mesta in prihodek, ki bo prispeval k rasti kakovosti življenja prebivalcev; omogočil vzdrževanje in razvoj infrastrukture in prispeval k prepoznavnosti Bleda (Bled – vizija dolgoročnega razvoja turizma 2005: 2).

Bled si je postavil nekaj strateških razvojnih ciljev, ki jih povzemamo po Viziji dolgoročnega razvoja turizma (2005: 7), in sicer:

- razvoj stacionarnega alpskega turističnega centra s celotno kapaciteto do največ 6.000 ležišč v vseh oblikah namestitve,
- razvoj turizma s prepoznavno blagovno znamko Bleda s programi in aktivnostmi vrhunske kakovosti in gostoljubnosti,
- doseči 850.000 turističnih nočitev in obisk 200.000 turistov,
- hitra gospodarska rast turizma, povečevanje donosnosti in konkurenčnosti,
- rast zaposlovanja in izobraženosti ter usposobljenosti kadrov v turizmu,
- utrditi mednarodni ugled Bleda in mednarodno sodelovanje.

V Regionalnem razvojnem programu Gorenjske 2007-2013 (2006: 55-70) pa so zajeti tudi konkretni cilji, ki bodo na Bledu uresničeni v tem obdobju, in sicer:

- izgradnja doma ostarelih na Bledu – v letih 2008, 2009;
- obnova Blejskega gradu – v letih 2007 do 2009;
- obnova kongresno kulturnega centra Festivalna dvorana Bled – v letu 2008;
- obnova veslaškega centra Bled – v letih 2007, 2008;
- razširitev Golf igrišča Bled – ni predvideno kdaj;
- gradnja Športnega parka Bled – v letu 2009;
- izgradnja Garažne hiše AP Bled – v letu 2012;
- izgradnja zasebne klinike v dveh vilah – v letu 2009;

- obnova hotela Krim – v letih 2007, 2008;
- ureditev obale Blejskega jezera – ni predvideno kdaj;
- ureditev tematskih in planinskih pešpoti – Rikljev poti – ni predvideno kdaj;
- obnovitev kampa Bled – do leta 2013.

5. 4. 3 Gospodarstvo na Bledu

Turizem je resda glavna gospodarska panoga na Bledu, vendar ni edina. Bled ima tudi polno podjetij, ki se ukvarjajo različnimi dejavnostmi, od računalništva, do gradnje ladjevja, avtomobilskih delov, gradbenega podjetja itd. Obstaja pa tudi polno malih podjetij, ki so del turistične ponudbe, kot npr. izposojevalnice smučarske ali druge športne opreme, prodajalne s spominki, frizerski saloni itd. Pomembno za razvoj samega kraja je spodbujanje rasti teh malih podjetij, saj z njimi mesto živi in diha. Vendar pa je izrednega pomena že stopnja pred tem: izobraževanje kadrov za delo v turizmu in podjetjih.

Mali podjetniki v sektorju turizma so predvsem lastniki zasebnih penzionov oz. malih hotelov, zasebniki, ki oddajajo sobe, vozniki pleten, fijakerji, lastniki trgovin s spominki, razni servisi smučarske opreme, manjše turistične agencije itd. Ker je Bled turistično mesto, se mnogo domačinov odloča za zasebno obrt ali celo podjetje, ki je vezano na turizem. Ker je blejski turizem kljub trudu in poskusih oživitve vseh mesecev, še vedno predvsem sezonski, ljudje opravljajo to delo predvsem kot dopolnilno (predvsem fijakerji, prodajalci spominkov itd.). Precej uspešni so lastniki penzionov – predvsem v poletnih in zimskih mesecih, saj namestitvenih kapacitet na Bledu v določenem obdobju celo primanjkuje.

Za investiranje v poslovanje, ki je še bolj sezonsko vezano, pa je predvsem zadolženo javno podjetje Infrastruktura Bled d. o. o. – podjetje ima v lasti poslovanje smučišča Straža, letno sankališče na Straži, Grajsko kopališče itd., saj so to dejavnosti, ki so vezane izrazito na sezono, odvisne od vremena in podnebnih sprememb in bi za male podjetnike ob neuspešni sezoni pomenile propad.

So pa mali podjetniki seveda potrebni in zaželeni v gostinstvu, hotelirstvu, prodaji, frizerstvu itd., saj predstavljajo gospodarsko ozračje in zdravo konkurenco na Bledu in ga pravzaprav oživljajo.

Velik je tudi priliv sezonske delovne sile iz drugih regij, ki prevzemajo delovna mesta domačinom. Občina in lokalna turistična organizacija bi morali podpirati in spodbujati sodelovanje lokalnih prebivalcev v turizmu in zasedanje delovnih mest s strani le-teh. Z gradnjo nove infrastrukture, pravilnimi marketinškimi tehnikami in promocijo bi bilo potrebno podaljšati turistično sezono, tako da bi se delo razdelilo preko več mesecev na leto, kar bi tudi razporedilo dohodke zaposlenih v sektorju turizma. Sicer so dohodki v času turistične sezone precej visoki (nekatera delovna mesta, kot npr. natakarji, portirji itd. dobivajo v času sezone tudi visoke napitnine), tako da jih zaposleni s pravilnim upravljanjem z denarjem lahko sami razporedijo čez celo leto. Vodilni v turističnem kraju bi morali promovirati tudi delovna mesta v turizmu in vpeljevati zakonitosti trga delovne sile, saj tudi ta potrebuje marketinške aktivnosti s strani delodajalcev. Lokalna delovna sila je tudi cenejša in tako bolj zanimiva za delodajalce. Prav tako so za vodilne v turističnem kraju zanimivi mali lokalni podjetniki, ki s svojim delovanjem oživljajo turistični kraj in mu dajejo novo in zanimivo podobo, vtis uspešnosti in stalnega dogajanja.

5. 4. 4 Izobraževanje

Izobraževanje na področju turizma in gostinstva poteka na srednješolski in višješolski ravni. Na Bledu imamo Višjo šolo za gostinstvo in turizem, Srednja turistična in gostinska šola pa je v bližini, v Radovljici.

Za nadaljnji razvoj turizma so predvsem pomembni visoko šolani kadri. Diplomant višješolskega programa za študij turizma se lahko zaposli v gostinskih in hotelskih objektih, kot vodja turistične agencije, kot animator oz. organizator prostega časa v hotelih, letoviščih, smučarskih središčih, zdraviliščih, kot organizator kulturnih dejavnosti in prireditev.

Na Bledu imamo poleg osnovne šole še dve šoli, in sicer:

1.) Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled:

»Izobraževanje gostinskih in turističnih delavcev na Gorenjskem ima že dolgoletno tradicijo. Potreba po izobraževanju se navezuje na tradicijo turizma v teh krajih. Od začetkov izobraževanja v gostinstvu in turizmu na Bledu so se razmere spreminjale

tako v potrebah po izobraževanju, pa tudi razvoj gostinstva in turizma je pogojeval višjo kvaliteto strokovnega znanja. Analize o strokovni usposobljenosti kadrov za delo v gostinstvu in turizmu v Sloveniji kažejo, da na tem področju močno zaostajamo za turističnimi državami v Evropi. Zato je velika potreba po izobraževanju tovrstnih kadrov. Ker do leta 1996 nikjer v Sloveniji ni bilo mogoče dopolniti strokovnega znanja v gostinski stroki, je bila ustanovitev šole s takim programom še toliko bolj potrebna.

S projektom »Program Phare za preobrazbo sistema poklicnega in strokovnega izobraževanja v Sloveniji« je bila dana možnost za uresničitve dolgoletnih želja Bleda; dijakom, ki so zaključevali srednje gostinsko in turistično izobraževanje na Gorenjskem pa je bilo z ustanovitvijo višje strokovne šole omogočeno nadaljevanje šolanja na Bledu« (citāt iz spletne strani www.vgs-bled.si).

Na Višji strokovni šoli izobražujejo po treh programih, in sicer gostinstvo, turizem in računovodja. Cilj izobraževalnega programa za pridobitev višje strokovne izobrazbe Gostinstvo je izobraziti organizatorje poslovanja v gostinstvu z širokim strokovnoteoretičnim in praktično uporabnim znanjem s področja gostinstva. Cilj izobraževalnega programa za pridobitev višje strokovne izobrazbe Turizem je izobraziti organizatorje poslovanja v turizmu z širokim strokovnoteoretičnim in praktično uporabnim znanjem s področja turizma. V lasti Višje strokovne šole je tudi Hotel Astoria, ki je edini šolski hotel v Sloveniji, kjer študenti opravljajo praktični del izobraževanja.

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled pa potrebuje še boljšo in obsežnejšo promocijo, da privabi čimveč študentov, saj je možnosti za zaposlitev tako na Bledu, kot v okoliških turističnih krajih veliko. Na ta način bo šolan kader poskrbel še za učinkovitejšo in kakovostnejšo turistično ponudbo na Bledu in tako večje zadovoljstvo gostov in s tem pozitivno prepoznavnost Bleda.

2.) IEDC – Poslovna šola Bled

»IEDC – Poslovna šola Bled, ustanovljena leta 1986 v Sloveniji, je bila ena prvih poslovnih šol v Srednji in Vzhodni Evropi. Z leti je razvila več kot 900 izobraževalnih poslovnih in podiplomskih programov za poslovneže iz 56 držav. Šola vsako leto sprejme približno 3.000 udeležencev, med njimi jih 70 odstotkov prihaja iz držav izven Slovenije. V tej odlični izobraževalni ustanovi učenje poteka pod vodstvom

izbranih profesorjev iz vsega sveta, ki nastopajo skupaj z vodilnimi strokovnjaki iz Regije, in razvija managerje, ki se odlikujejo po najvišjih strokovnih in etičnih standardih. V IEDC se združujejo akademska in strokovna odličnost, inovativno raziskovanje in intelektualna radovednost profesorjev, pa tudi sposobnost učinkovite komunikacije s poslovnimi voditelji, kar se odraža v medsebojni podpori in sinergiji» (citirano iz spletne strani www.iedc.si).

Sprva je bila IEDC locirana na Brdu pri Kranju, leta 2000 pa se je preselila na Bled. Na IEDC ponujajo mnogo izobraževalnih programov, in sicer mednarodno priznani podiplomski študij MBA, seminar Vodenje poslovnih procesov, krajše odprte seminarje in forume, poletne šole za managerje, magistrski študij managementa, seminarje za podjetja itd.

Poslovna šola IEDC je tudi odlična priložnost za blejski turizem, saj ljudje, ki se prihajajo v šolo izobraževati, ostanejo na Bledu tudi mesec ali celo dva, odvisno od trajanja študijskega programa. Ker gre večinoma za bolj izobražene, premožnejše ljudi, tudi zapravijo nekoliko več za turistične produkte, torej nastanitev, prehrano, razvajanje, ogleda itd.

Poslovna šola IEDC je ponesla Bled kot blagovno znamko tudi v svet managementa.

5. 5 Turizem na Bledu

Blejski turizem promovira Lokalna turistična organizacija – Turizem Bled, vendar pa je za učinkovito promocijo potrebno čisto, urejeno mesto. Hoteli, restavracije, itd., ki so v lasti zasebnega sektorja, so bili v zadnjem času v večini obnovljeni, zaostaja pa kakovost javne turistične ponudbe, ki pa je potrebna za uspešno delovanje turističnega sektorja. Za javno turistično ponudbo je odgovorna Občina. V Strategiji slovenskega turizma 2002-2006 so naloge občine natančno opredeljene:

- razvoj, urejanje komunalne in osnovne turistične infrastrukture (poti, dvorane, parki itd.),
- prostorsko načrtovanje, privabljanje turističnega podjetništva in razvojnega kapitala,
- sofinanciranje investicijskih projektov na področju turističnega razvoja,
- turistična promocija na ravni občine,
- občinska strategija razvoja turizma,
- subvencije za razvoj novih turističnih proizvodov in razvoj človeških virov.

5. 5. 1 Podoba Bleda

Bled je s svojo prekrasno podobo in unikatnostjo že od nekdaj navdihoval tako pesnike, pisatelje, slikarje in druge umetnike. Bledu daje podobo predvsem njegova narava in okolica – iz tega izhaja pozitivna podoba, saj redko kdo ostane ob obisku mesta ravnodušen. Ta podoba je tudi osnova za blagovno znamko.

Primer organske podobe Bleda lahko najdemo v literaturi oz. poeziji, v Prešernovi pesmi Krst pri Savici:

»... Tje na otok z valovami obdani,
v današnjih dnevih božjo pot Marije;
v dnu zad stoje snežnikov velikani,
polja, ki spred se sprosti, lepotije
ti kaže Blejski grad na levi strani,
na desni griček se za gričem skrije.
Dežela kranjska nima lepš'ga kraja,
Ko je z okol'šč'no ta, podoba raja« (Prešeren 1980: 146).

Povzročena podoba pa se razvija preko oglasnih in promocijskih materialov Lokalne turistične organizacije, Turističnega društva Bled in Občine Bled, prav tako pa tudi posameznih hotelov, ki neodvisno prispevajo k podobi mesta.

Podoba turističnega kraja je del turističnega produkta, drugi del so storitve in odnos oz. gostoljubnost lokalnega prebivalstva. Podobo Bleda ustvarjajo turistične znamenitosti, tako naravne, kot kulturne.

1.) NARAVNE ZNAMENITOSTI BLEDA IN OKOLICE:

- **Blejsko jezero** - dolgo je do 2120 m, široko do 1380 m, največja globina je 30,6 m, po izvoru je tektonsko. Termalni vrelci v severovzhodnem delu so zajeti v treh plavalnih bazenih – Grand hotela Toplice, hotelov Park in Golf.
- **Blejski otok** - je dobro prekrit z zelenjem, ki skoraj zakriva otoške zgradbe; to so zvonik, cerkev, kaplanijo in proštijo ter malo puščavnico.

- **Soteska Vintgar** - dolga je 1,6 km, zarezana med navpičnimi stenami hribov Homa in Boršta, krasi pa jo Radovna s slapovi, tolmoni in brzicami. Pot vodi preko mostov in t. i. Žumrovih galerij ter se končuje z mostom nad mogočnim 16 m visokim rečnim slapom Šum.
- **Poključka soteska** - dolga je 2 km in v najslikovitejšem delu globoka 40 m, do najlepšega osrednjega dela so speljane poti za obiskovalce.
- **Jama pod Babjim zobom** – dolga je 300 m, posebnost so polžasto zaviti kapniki, tradicijo ogledov iz 19. st. nadaljuje Društvo za raziskovanje jam Bled.
- **Slap pod Iglico** - v prepadnih pečinah Iglice, tik nad Bohinjsko Belo, se skriva 24 m visok slap potoka Suhe.
- **Osamelci okoli jezera** - Straža, Osojnica, Dobra Gora, Kozarca in Kuhovnica.
- **Planote, ki obkrožajo Bled** – Pokljuka, Jelovica, Mežakla.
- **Triglavski narodni park** - edini narodni park v državi, leži v neposredni bližini Bleda. Zajema enega najlepših in najbolj privlačnih predelov Slovenije, saj obsega skoraj vse Julijske Alpe pri nas. Ozemlje narodnega parka je zelo slikovito in raznoliko.

2. KULTURNE ZNAMENITOSTI BLEDA IN OKOLICE:

- **Blejski grad** - urejen je kot razstavni objekt. Prostor v reprezentančnem traktu ob kapeli, ki je najbolj zanimiva stavba, prikazujejo najstarejšo zgodovino Bleda vse od prvih izkopanin ter grad po posameznih stopnjah zgodovinskega razvoja s takrat značilno opremo.
- **Cerkev Marijinega vnebovzeta na otoku** - sedanja oblika je iz 17. st., ko je bila cerkev prenovljena po potresu. Sedanji zvonik je visok 54 m, v njem pa so trije zvonovi. Posebna znamenitost je "zvon želja" iz leta 1534 v zgornjem strešnem jezdecu nad cerkveno ladjo.
- **Župnijska cerkev Sv. Martina** - sedanja neogotska cerkev, posvečena sv. Martinu, je bila zgrajena l. 1905 na kraju prejšnje gotske iz 15. st., medtem ko je bila prva kapela postavljena tu že pred letom 1000.
- **Spomeniki** – spomenik v veslaškem centru v Zaki, spomenik Josipu Plemlju in spomenik Francetu Prešernu.

- **Graščina Grimšče** - graščina sredi naravnega parka na Rečici je bila last baronov Grimšicev. Ahac pl. Grimšic je postavil novo graščino in tudi to so okoli leta 1850 prenovili.

3. POSEBNOSTI BLEDA:

- **Izvoščki oz. fijakerji** - izvoščki s kočijami peljejo turiste na vožnjo okrog jezera in na Blejski grad ali na izlete v bližnjo in daljno okolico.
- **Pletnarji** – pletnarji s tradicionalnimi vozili – pletnami vozijo turiste na otok.
- **Kremne rezine** – v zadnjih 40 letih so na Bledu naredili kar 7 milijonov t.i. kremšnit .

(povzeto po besedilu Znamenitosti na spletni strani www.bled.si)

5. 5. 2 Turisti na Bledu

Po raziskavi, narejeni za Strategijo trženja slovenskega turizma 2003-2006 (2002: 27-28), imajo različni narodi različne motive za počitnikovanje, in sicer so motivi *Nemcev* predvsem sprostitvev, razlika od delovnega vsakdana, svoboda, prosti čas, kulinarčni užitki in počitek, uživajo pa v pohodništvu, plavanju in kolesarjenju. *Italijani* imajo radi morje, gore, kolesarjenje, pohodništvo, sprostitvev in tudi zabavo (igralnice), *Avstrijci* pa wellness, šport, obalo in mediteranski okus.

Na Bled prihajajo turisti iz zelo številnih držav sveta, je edini kraj v Sloveniji, ki kar 95 % nočitev ustvari s tujimi gosti, med katerimi prevladujejo Britanci, sledijo pa Nemci, Italijani, Nizozemci, Američani ter Hrvati. Slovenci pa na Bledu ustvarijo 5 odstotkov nočitev, vendar pa so najštevilčnejši dnevni gostje in obiskovalci. Za novoletne praznike v letu 2006 so bili hoteli polno zasedeni, prevladovali pa so Italijani, Rusi in Hrvati. (Purkart 2007: 7)

Vodilni motivi turistov za obisk Bleda so: odkrivanje narave (sprehodi, pohajkovanje), rekreacija v vseh letnih časih, dobro počutje, sprostitvev, zdravje (wellness), odkrivanje bogate naravne in kulturne dediščine, obisk prireditev, zabave, druženje, izobraževanje in informiranje, obeležitve in doživetja nepozabnih dogodkov (poroke, obletnice), ogled znamenitosti (Bled – Vizija dolgoročnega razvoja turizma 2005: 3).

V Strateškem tržnem načrtu iz leta 1999 za regijo Julijske Alpe so raziskovalci identificirali pet segmentov turistov, glede na njihove motive, odnose, predstave in pričakovanja.

Ti segmenti so:

- **iskalci sprostitve** - narava jim je scenografija, pomembna jim je sprostitev, mirno okolje brez stresa in lep pogled na naravo. Prihajajo večinoma Italije, Nemčije in Velike Britanije. Na Bledu naredijo okoli 30.000 nočitev letno.
- **pohodniki** - imajo odgovoren odnos do narave in zaščite okolja, so aktivni, radi spoznavajo dežele in ljudi, zabavo, prireditve, folkloro, pomembno jim je pohodništvo. Večinoma prihajajo iz Nemčije, Velike Britanije in Slovenije. Na Bledu ustvarijo okoli 75.000 nočitev letno.
- **občudovalci narave** – o naravi se želijo čim več naučiti, so ozaveščeni, spoštujejo zaščiten in čisto naravno okolje, radi se seznanjajo z deželo in njenimi prebivalci. To so večinoma turisti iz Nemčije in Slovenije. Na Bledu naredijo okoli 90.000 nočitev letno.
- **iskalci zabave** – so zelo aktivni, zanima jih cel spekter aktivnosti preko dneva, šport, zabava, zvečer pa iščejo možnosti nakupov, dobre restavracije, dogodke, zabavišča, naravne lepote jih ne prevzamejo. Večinoma prihajajo iz Slovenije, Nemčije. Na Bledu ustvarijo okoli 74.000 nočitev letno.
- **posebni obiskovalci** – imajo jasno izdelano specifično prestavo o tem, kaj želijo početi, interesni motivi so šport, avantura, zdravje in posel. To so večinoma turisti iz Slovenije in Italije. Na Bledu ustvarijo okoli 125.000 nočitev letno.

Bled ima dokaj uravnoteženo strukturo vseh petih segmentov, edino iskalcev sprostitve je nekoliko manj. Najbolj je zastopan segment posebnih obiskovalcev, predvsem na račun kongresnega turizma.

V Viziji dolgoročnega razvoja turizma iz leta 2005 je navedenih nekaj statističnih podatkov o turistih na Bledu. Leta 2004 je bilo na Bledu 495.045 tujih nočitev in 40.634 domačih nočitev. Število stacionarnih gostov je bilo 188.604, Blejski grad je obiskalo 187.834 gostov, Sotesko Vintgar 65.534 gostov, število udeležencev je bilo

60.000, št. obiskovalcev golf igrišča 30.000, Casinoja Bled pa 70.000. Doba bivanja turistov na Bledu je razmeroma kratka, t.j. 2,8 nočitve.

Tržišča blejskega turizma so:

- primarni trgi: Nemčija, Velika Britanija, Irska, Italija, Hrvaška, Nizozemska, Belgija, Luksemburg;
- drugi trgi: Izrael, Rusija, ZDA, Japonska in Daljni Vzhod, Francija, Španija, Skandinavija, Srbija;
- tržišča velikih mest (predvsem z letalsko povezavo).

5. 5. 3 Vpetost lokalne skupnosti v turizem

Za uspešno delovanje turizma je sprejemanje te gospodarske dejavnosti s strani lokalne skupnosti, ki turizem gosti, bistveno in zelo pomembno. Domačini ustvarjajo dobro vzdušje in gostoljubnost, ki prav tako sestavlja končen turistični produkt, in ki je eden pomembnih faktorjev, zaradi katerih se turisti vračajo nazaj v turistični kraj.

Na Bledu je lokalna skupnost kljub temu, da že od nekdaj živi s turizmom, morda še vedno nekoliko premalo naklonjena tej dejavnosti. Lokalni prebivalci krivijo turiste za povečan promet, parkirana vozila na zelenicah in pomanjkanje miru. Rešitev prvih dveh problemov je v pristojnosti Občine, saj je potrebno zagotoviti več parkirnih mest in blejsko obvoznico, ki bo omilila promet.

Domačini se premalo zavedajo koristi, ki jih turizem Bledu prinaša, zato je potrebno izvajati interni marketing, usmerjen na lokalno skupnost. Lokalna turistična organizacija je v svoji Viziji dolgoročnega razvoja turizma (2005: 10) načrtovala tudi ta ukrep, s katerimi bodo:

- informirali prebivalce o turizmu,
- animirali prebivalce za turizem in njegov razvoj,
- izobraževali za potrebe turizma,
- stalno usposabljali zaposlene za potrebe turizma,
- razvili srednje in višje izobraževanje za potrebe turizma,
- razvili programe usposabljanja in izpolnjevanja v okviru Centra za usposabljanje v turizmu,

- organizirali redna letna srečanja strokovnjakov in institucij s področja višjega izobraževanja in usposabljanja v turizmu.

»Ljudje bi morali bolj živeti s turizmom in od turizma« (Pogačar v Florjančič, Jesenko in Benčič 1998: 292). S tem se strinja tudi Ivo Rudenjak, častni občan Bleda, sicer pa priznan zasebni gostinec, doma iz Dubrovnika (Stanovnik 2007: 17): »Domačinom Blejcem zamerim to, da jim turizem pomeni premalo, da se sami premalo angažirajo v turizmu in hotelirstvu. Prav je sicer, da na Bled pridejo tudi ljudje iz drugih krajev, vendar ti ne smejo prevladati. Opažam, da je v gostinstvu, hotelirstvu, pa tudi v obrti na Bledu veliko ljudi, ki niso domačini, kar ni dobro. Prav tako je jasno, da je za turistični kraj, kot je Bled, veliko premalo zabave, ni disko klubov, nočnih klubov, pubov ... manjka marsikaj, kar si turisti želijo. Vendar jaz vsega tega ne pogrešam, jaz se kljub temu dobro počutim in rad prihajam na Bled.«

Potrebno bi bilo vpeljati politiko, ki preferira zaposlovanje domačinov v turizmu, saj bi jim z zagotovitvijo delovnega mesta v sektorju turizma povečali zadovoljstvo, bolje bi se spoznali s turizmom, ga vzeli za svojega, saj bi jim navsezadnje nudil delovno mesto in zaslužek, ostali pa bi tudi v domačem kraju.

5. 5. 4 Turistična ponudba

Bled poleg ogledovanja naravnih in kulturnih znamenitosti ponuja še mnogo drugih aktivnosti, od športa, zabave, učenja itd.

Področja turistične ponudbe Bleda so aktivne počitnice (zimski in poletni športi), kultura, turizem na podeželju, ekoturizem, naravna, kulinarika, zdravje in dobro počutje, poslovni turizem, zabava in igralništvo, udeležba na sejmi, razstavah, obiski dogodkov in festivalov, obisk sosednjih krajev ter ponudba za zahtevnejše.

Aktivne počitnice zajemajo poletne in zimske športe. Bled poleti ponuja golf, mini golf, kolesarjenje, jadranje s padalom, letenje z letalom, alpinizem, plavanje, potapljanje, tenis, ribolov, veslanje, rafting, planinstvo, jahanje, sprehode, poletno sankanje, soteskanje, zorbing, obiskovanje jam. Pozimi pa ponuja tek na smučeh, turno smučanje, alpsko smučanje, drsanje, sankanje.

5. 5. 5 Promocija Bleda

Promocija Bleda kot turističnega kraja je naloga Lokalne turistične organizacije – Turizma Bled, ki izdaja brošure o Bledu in okolici, organizira dogodke in festivale, trži oglasni prostor na spletnih straneh in v publikacijah, ureja blejsko spletno stran itd.

Spletna stran www.bled.si ponuja nabor pregledno organiziranih informacij o Bledu na več kot sto straneh, združiti želi večino ponudnikov turističnih storitev na Bledu in širši okolici. Portal omogoča turistom, turističnim ponudnikom in agencijam hitro, učinkovito in ažurno posredovanje zelenih informacij, prav tako je v portal integriran on-line rezervacijski sistem Feratel ter off-line modul za preverjanje prostih kapacitet. V letu 2006 je spletno stran obiskalo 302.086 obiskovalcev, največ v mesecu juliju. Stran je v slovenskem in angleškem jeziku, v letu 2007 pa planirajo še nemško in italijansko verzijo strani. (povzeto po Poslovnem-računovodskem poročilu Turizma Bled za leto 2006 2007: 8)

V letu 2006 so posodobili tudi splošni prospekt Bleda, ki je poleg splošnega prospekta Slovenije najbolj iskano promocijsko gradivo Slovenske turistične organizacije. Natisnili so tudi nove promocijske mape, pripravili knjižico s programom prireditev, katalog namestitvenih objektov na Bledu s cenami ter Zimski prospekt. Vsem večjim namestitvenim objektom so pred poletno turistično sezono dostavili informacijsko mapo, v kateri se lahko obiskovalci seznani s turistično ponudbo Bleda in okolice.

Bled se predstavlja tudi preko sejmskih in borznih predstavitev, na katerih se predstavlja v okviru skupnosti Julijske Alpe, katero koordinira Turizem Bled. Bled je v okviru skupnih stroškov promocijskih aktivnosti skupnosti soudeležen s 35 % deležem.

SEJEMSKE PREDSTAVITVE			
<i>Št.</i>	<i>Datum</i>	<i>Naziv sejma</i>	<i>Kraj</i>
1	10. - 15. 1.	Vakantiebeurs	Utrecht
2	12. - 15. 1.	Ferienmesse Dunaj	Dunaj
3	14. - 22. 1.	CMT Stuttgart	Stuttgart
4	26. - 29. 1.	Holiday World Experience	Dublin

5	9. - 13. 2.	Vakantie Sal. Beux.	Bruselj
6	18. - 21. 2.	CBR Muenchen	Muenchen
7	17. - 19. 3.	Outdoor Birmingham	Birmingham
8	23. - 26. 3.	TUR Goeteborg	Goetborg
9	22. - 23. 4.	ARGUS Bike Festival	Dunaj
10	31. 8. - 3. 9.	Eurobike Friedrichshafen	Friedrichshafen
11	22. - 26. 10.	T&C Leipzig	Leipzig

BORZNE PREDSTAVITVE			
<i>Št.</i>	<i>Datum</i>	<i>Naziv borze</i>	<i>Kraj</i>
12	18. – 21. 2.	BIT Milano	Milano
13	8. – 12. 3.	ITB Berlin	Berlin
14	8. – 10. 8.	RDA Koeln	Koeln
15	21. – 23. 9.	Top Resa Trabel Market	Deauville
16	5. – 8. 11.	WTM London	London

Vir: Turizem Bled, zavod za pospeševanje turizma (2007): Poslovno-računovodsko poročilo Turizma Bled za leto 2006 (11).

Na Bledu pa gostijo tudi številne novinarje in študijske skupine, ki pišejo članke in pripravljajo televizijske oddaje o Bledu. V letu 2006 so prišli na obisk novinarji iz Irske, Avstralije, Nemčije, Španije, Nizozemske, Anglije, Hong Konga, Italije, Švedske, ZDA, Izraela, Francije, Škotske, Rusije, Japonske, Češke, Avstrije, Belgije, Indije, Monaka, Finske, Kitajske, Norveške, Kanade, Srbije in Hrvaške ter o Bledu poročali v lokalnih televizijskih in tiskanih medijih.

Turizem Bled zelo selekcioniira plačane oglase v medijih glede na finančne možnosti. V slovenskih medijih jih poveže izključno s programom prireditev in oglasi v tiskanih medijih Slovenske turistične organizacije (Next exit, Kolesarske poti po Sloveniji itd.).

V Viziji dolgoročnega razvoja turizma (2005: 10) pa načrtujejo naslednje ukrepe na področju tržnega komuniciranja:

- gradnja blagovne znamke: Bled – blagovna znamka v turizmu;
- pospeševanje vrhunske kakovosti v turizmu;

- izdelava strateškega in izvedbenega marketinškega plana turizma;
- komuniciranje z domačo javnostjo skupaj z aktivno vlogo turističnega in drugih društev;
- sodobna in učinkovita informacijska podpora trženju;
- razvoj Lokalne turistične organizacije – Turizem Bled v Organizacijo destinacijskega managementa za širše območje.

5. 5. 6 Dogodki na Bledu

Dogodki promovirajo mesto. Bled je gostil že mnogo pomembnih mednarodnih dogodkov, tako športnih kot protokolarnih. Veliko dogodkov pa pripravlja tudi mesto samo, in sicer gre za vsakoletne dogodke, ki se jih obiskovalci udeležujejo zaradi zanimanja, doživljanja nečesa drugečnega itd.

Pomembni športni dogodki na Bledu so bili:

- šahovska olimpijada iz leta 2002,
- zimski mladinski olimpijski festival iz leta 2003,
- svetovno prvenstvo v Taekwon-doju leta 2007,
- vsakoletna prvomajska veslaška regata.

Največ prireditev (okoli 350) je bilo v slavnostnem letu 2004, ko je Bled praznoval tisočletnico. Bled bo v prihodnosti še večkrat vložil kandidaturo za organizacijo večjih športnih prvenstev na eni strani in velikih kulturnih dogodkov na drugi. V letu 2009 bo tako Pokljuka gostila Svetovni pokal v biatlonu, Bled pa se poteguje tudi za gostitev in organizacijo Svetovnega prvenstva v veslanju leta 2011.

Maja 2007 pa je Bled gostil tudi 46. zasedanje Regionalne komisije UN WTO za Evropo. Bled je vedno bil pomemben kot kraj pri organizaciji protokolarnih obiskov na najvišji ravni. Pomembni obiski v letu 2006 so npr. bili soproga znanega Beatla Paula McCartneya, Heather Mills, Monaški knez Albert. Zunanji minister je gostil luksemburškega zunanjega ministra in podpredsednika vlade Jeana Asselborna, poslanec evropskega parlamenta Borut Pahor pa je na Bled povabil predsednika Evropskega parlamenta Josepa Borrella. Omembe vredni dogodki na notranje-političnem polju v preteklosti pa so naslednji (povzeto po Benedik 2003: 110-111): v hotelu Jelovica je Jože Pučnik prvič javno objavil dan slovenskega plebiscita leta

1990, jeseni leta 1994 je v Festivalni dvorani potekal ustanovni kongres vladajoče stranke LDS z združitvijo štirih strank z dr. Janezom Drnovškom na čelu.

V prilogi D pa so zbrani vsi ključni letni dogodki, ki se bodo dogajali v letu 2007. Blejski dnevi so najbolj množična tradicionalna prireditev v poletni sezoni, ki se na Bledu odvija 3. vikend v juliju. Novoletni gala koncert poteka 1. dan v novem letu v Festivalni dvorani, obsega znane svetovne arije, ki jih izvajajo priznani slovenski solisti skupaj s simfoničnim orkestrom. Festival Bled predstavlja pomembno kulturno dogajanje v juliju, podpira ga Ministrstvo za kulturo. Okarina Etno Festival je festival z dolgoletno tradicijo in se odvija v Zdraviliškem parku. Turizem Bled organizira tudi Riklijeve športne dneve v sodelovanju z Zdravstvenim domom Bled, Triatlon Bled v sodelovanju z društvom Trisport ter finančno podpre prireditev Kino pod zvezdami, ki ga organizirajo blejski študentje.

Bled pa gosti tudi lokalna slavlja. Primer takega slavlja, namenjenega predvsem krajanom (pa tudi turistom), je pustno rajanje v mesecu februarju. Pustno rajanje zajema več dogodkov, od 'Pustnega žura na Bledu', ki se začne s pustnim sprevodom na čelu z Godbo Gorje, nadaljuje pa s pustnim rajanjem z animatorji in živo glasbo na prostem v Trgovskem centru Bled. Hkrati tudi več blejskih hotelov prireja svoja rajanja ob plesni glasbi z nagradami. V sklop pustnih prireditev spada tudi 'Vleka ploha', kar je star pustni običaj, ki ga oživijo določene krajevne skupnosti. Prireditve so oglaševane v lokalnem glasilu – Blejskih novicah, določene pa tudi na obcestnih plakatih. (podatki iz Blejskih novic 2007 (1))

5. 5. 7 Razvoj turizma

Na Bledu je najbolj razvit klasični turizem, kjer prevladuje ogledovanje znamenitosti ter izvajanje raznih športnih aktivnosti, ter kongresni turizem. Bled pa je še vedno odprt za nove smeri, v katere se blejski turizem lahko razvija. Ker je v današnjem času v svetu vse bolj pomembno ohranjanje okolja in ekologija, je ekološki turizem ena od predpostavk razvoja blejskega turizma. Ne gre zgolj za možno smer razvoja, temveč za imperativ, ki ga Bledu nalaga družba in sodobni trendi turizma.

Zanimiva in perspektivna možnost razvoja, ki je na žalost na Bledu še premalo izkoriščena, pa je zdraviliški turizem.

A. Trajnostni turizem

Tudi Bled ima težave s povečanim prometom v času najvišje turistične sezone, pa tudi ob vikendih, ko se prebivalci iz celotne Slovenije odpravijo na krajše izlete. Cesta skozi Bled je tudi edina, ki pripelje v Bohinj, ki pa je tudi zanimivo turistično letovišče in privablja ogromno turistov, zato nastajajo zastoji, kolone, zrak se onesnažuje in Bled postaja hrupen. Edina rešitev je obvoznica, ki bo peljala mimo mesta in tako močno razbremenila glavno cesto skozi mesto.

Občina mora tudi sprejeti odlok o ureditvi plovbe na Blejskem jezeru, v katerem bo določila zgornjo mejo plovil, ki jih jezero prenese.

Ker blejski turizem še vedno večinoma temelji na navdihujoči lepoti narave in občudovanju naravnih znamenitosti, je za Bled ključnega pomena, da sprejme principe eko turizma, saj bodo naravni resursi le na ta način ostali dokaj nedotaknjeni. Bled si nikakor ne more privoščiti uničenja ali degradacije naravnih resursov, saj bo s tem izgubil svojo komparativno prednost pred konkurenti, turizem bo tako oslabil. Za dober in trajnostni razvoj turizma, morajo blejski turistični delavci čim prej implementirati zakonitosti ekologije, osvestiti tako lokalno skupnost kot tudi turiste, ki prihajajo v naš kraj.

B. Zdraviliški turizem

Na Bledu se v zadnjem času uveljavlja predvsem zdraviliški turizem kot del drugih oblik turizma, saj nimamo pravega zdravilišča, temveč le wellness centre, kot del ponudbe določenih hotelov. Na Bledu ima večina hotelov svoje bazenske komplekse, večji wellness center pa je v hotelu Golf, in sicer Wellness center Živa.

Potencialna priložnost za blejski turizem pa še vedno ostaja pravi zdraviliški turizem, ki ima sicer že bogato tradicijo na Bledu, in sicer tradicijo Arnolda Riklija, ki je premalo izkoriščena.

Na Bledu ne znamo dobro izkoristiti tradicije Švicarja Arnolda Riklija. Rikli je zdravil na Bledu z vodo, soncem in zrakom. »Na Bledu se sicer radi pobahajo z Riklijem, njegovo ime lahko zasledimo na številnih edicijah, tudi na dograjenem spomeniku na Straži in kaj skromnem obeležju v Zdraviliškem parku. Njegov 'spomenik', zadnja stavba, pa čaka le še na rušenje, saj je več kot ruševina in ni čast lastniku diplomatu« (Benedik 2003: 245).

»Te zdraviliške tradicije Bled ni znal ne obdržati ne razviti. Tako veličastno izročilo Arnolda Riklija ostane sredi poti. Pa vendar bi Bled lahko gradil svojo zdraviliško ponudbo tako na izročilu toplic kot klimatskega zdravilišča« (Benedik in Dežman v Dežman 2004: 193).

Bled bi lahko veliko bolje izkoristil Riklija za nadaljevanje zdraviliške tradicije, saj je podnebje na Bledu milo, poletja dokaj dolga, narava pristna, neskončno možnosti za športno udejstvovanje, v jezeru so termalni vrelci (razporejeni ob vzhodni strani jezera ob polkrogu od severa proti jugu – bilo jih je sedem, štirje pa uporabni) itd. Priporočljivo bi bilo zgraditi zdraviliški kompleks, ki bi privabljal goste tudi v času nesezone, torej jeseni in pozimi. Morali bi se zgledovati po mestu Bad Woerrichshofen na Bavarskem, kjer prebivalci več kot uspešno nadaljujejo tradicijo Sebastiana Kneippa, njihov kraj se je razvil v zdraviliškega z primerno infrastrukturo, povsod je na razpolago zdravstvena nega, vse vrste metod zdravljenja, različni programi, tako kulturni, kot prireditve, koncerti, golf, sprehajalne steze.

C. Kongresni turizem

Bled kot turistično mesto ima naravne pogoje in idealne možnosti za razvoj te dejavnosti, vendar nima ne pravega kongresnega centra, ne pravega kongresnega hotela, namenjenega le tej dejavnosti. Primeren je za prirejanje manjših mednarodnih srečanj, tudi na zelo visoki ravni, zato se tu večkrat srečajo tudi najvišji državniki iz naše kot tudi iz tujih držav.

Na Bledu imamo specializirano kongresno turistično agencijo, in sicer Albatros Bled. Pred tem se je leta 1978 v turistični agenciji Generalturist oblikoval kongresni oddelek, »ki se je po nekaj letih preimenoval v kongresni biro Bled do leta 1985, ko so ga na pobudo takratnega združenega podjetja HTP prenesli v Festivalno dvorano na Bledu. Kot blejski kongresni biro je deloval do leta 1986«, ko sta pobudnika kongresne dejavnosti na Bledu Andrej Ristič in Majda Zidanski ustanovila prvo zasebno kongresno turistično agencijo v tedanji socialistični Jugoslaviji – to je Albatros Bled (Zidanski 2005: 6).

Miha Kovačič, direktor zavoda Kongresnoturistični urad, je v reviji Moja tajnica takole predstavil Bled: »Ko potujemo proti Alpam, se seveda najprej ustavimo na Bledu, ki je od mednarodnega letališča ravno prav oddaljen. Ima vse adute za kongresni in

'incentive'² turizem. Je majhen in pregleden. S svojim pravljničnim jezerom, idiličnim otokom in mogočnim gradom navduši vsakogar. Ponudba kongresnih hotelov je široka in vsi imajo čudovite lokacije. Prekrasna narava in zdravo ozračje s Triglavskim narodnim parkom v bližini ponujata nešteto možnosti za motivacijske programe. Slovenija ima devet igrišč za golf in blejsko je najstarejše pa tudi največje.«

V poslovni reviji, namenjeni poslovni javnosti, je to odlična promocija Bleda, ki marsikomu da navdih za nadaljnje poizvedovanje in iskanje kongresne ponudbe tega mesta.

Velika prednost za razvoj kongresnega turizma je odlična dostopnost Bleda ter bližina mednarodnemu letališču in glavnemu mestu. Zaradi svojih lepot daje možnosti tako celodnevni kot krajši aktivnosti za udeležence kongresov.

Večina blejskih hotelov premore večjo oz. nekaj manjših dvoran, tako da je ponavadi za udeležence kongresa v celoti poskrbljeno kar s strani hotela, v katerem poteka kongres, saj imajo tam tudi prenočitvene in prehrabene kapacitete. Kongresni hoteli po številu sedežev in številu konferenčnih dvoran so naslednji: Hotel Golf (900 sedežev, 8 konferenčnih dvoran), Grand hotel Toplice (500 sedežev, 5 konferenčnih dvoran), Hotel Kompas Bled (270 sedežev, 6 konferenčnih dvoran), Hotel Lovec (150 sedežev, 1 konferenčna dvorana).

T.i. kongresno prireditveni center Festivalna dvorana Bled se nahaja ob jezeru in v bližini hotelov, premore pa Veliko dvorano (514 sedežev), Srednjo dvorano (120 sedežev), Mali dvorani (35 sedežev) ter razstavne površine – 250 m².

D. Poroke

Bledu že od nekdaj pripisujejo posebno, čarobno moč, predvsem pa otoku na jezeru. Zato je Bled tudi idealen kraj za sklenitev zakonske zveze. Tega se zavedajo tako blejski turistični delavci kot hotelirji, zato pripravljajo poroke tako na gradu, otoku, kot tudi poročna slavlja v hotelih. Hoteli tako mladoporočencema in gostom pripravijo poročno slavlje, hrano in poročno torto, organizirajo glasbo, pripravijo aperitive, nudijo

² 'incentive' turizem: nagradni oz. motivacijski turizem. Prireditelji so podjetja, namen je vzpodbuditi, nagraditi, motivirati svoje sodelavce za še boljše delo.

prostor za ples in slavje itd. Mladoporočenca se lahko popeljeta s kočijo okoli jezera, s pletno na otok, na gradu pa ju sprejme graščak.

Cerkvena poroka se lahko izvede na blejskem otoku, mladoporočenca in sate blejski pletnarji prepeljejo na otok, kjer mora po tradiciji ženina nesti nevesto po vseh 99 stopnicah na vrh otoka. Poroka se zaključi z zvonjenjem ženina in neveste na zvon želja, kar jima zagotovi srečo v prihodnjem življenju.

Za organizacijo porok na Bledu je specializirano podjetje Primavera Bled, ki organizira vse vrste porok, tako civilne, kot cerkvene, uredi in rezervira prostore, priskrbi vse potrebno, od cvetja do kočije, hrane in pijače, posnetkov, fotografa, ognjemeta in raznih nastopajočih, kot so npr. grajski tiskar, čarovnik, graščak itd.

V letu 2006 je bilo 299 porok, za poroko na gradu se je odločilo 53 parov, poročiti na Bledu pa se želi tudi vse več tujcev.

6. ZAKLJUČEK

Skozi analizo v diplomski nalogi smo ugotovili, da Bled še vedno premalo uveljavlja zakonitosti marketinga krajev v svoje poslovanje. Turistično mesto, kot je Bled, si tega ne bi smelo privoščiti. Zadnja marketinška raziskava je bila narejena šest let nazaj, torej se na njene rezultate glede na spremenjene trende v turizmu v zadnjih letih ne moremo zanašati. Nujno bi bilo potrebno opraviti novo, moderno marketinško raziskavo mesta in nato postaviti nove marketinške cilje, katerim bi mesto skušalo slediti.

Kot smo ugotovili, se Bled sooča z večimi problemi stanja, najbolj problematičen pa se nam zdi povečan in preveč koncentriran promet, ki dejansko že moti blejski turizem in življenje na Bledu. Če naj bi se Bled oglaševal in predstavljal kot mirni kotiček za sprostitev v objemu gora, promet to trditev definitivno negira. Izgradnja obeh (tako južne kot severne obvoznice) je bistvena in bi morala biti na prvem mestu predvidenih projektov Občine v bližnji prihodnosti. Bled namreč v zadnjem času ni več mirni kraj počitka, temveč po hrupu močno spominja na kakšno večje mesto.

Večina blejskih turistov je na prvi pogled upokojencev. Upokojenci ponavadi iščejo mirne koticke, sprehode, ne poslužujejo se toliko športnih aktivnosti, udeležujejo pa se raznih vodenih izletov po Bledu in Sloveniji. So tudi turisti, ki ne zapravijo veliko. Bled obiskuje premalo mladih, saj je mesto v naših glavah zapečaten kot umirjeno, primerno za kakšen popoldanski sprehod ali oddih. Mladi se veliko raje odpravijo na morje kot k Blejskemu jezeru. Vendar pa mlajši turisti zapravijo več denarja, saj se ob večerih radi odpravijo ven, kaj spišejo in se zabavajo. Poslužujejo se tudi raznih športnih aktivnosti, ki jih nudijo na Bledu. Potrebno bi bilo spremeniti mnenje mladih o Bledu kot turističnemu kraju, da bi jih privabili bolj množično. Osvežiti bi bilo potrebno Bled kot blagovno znamko in mu nadeti nove vrednote. Ponudba za mlade dejansko že obstaja, to so razno razne športne aktivnosti, diskoteke, pubi in bari, s strani Občine pa bi bilo potrebno poskrbeti za več dogajanja na prostem. V zadnjih letih so bili koncerti za mlade na prostem skoraj popolnoma ukinjeni z izjemo dogajanja v času Blejskih dni, s čimer je Bled nazadoval. Premalo je tudi vodenega in organiziranega programa in dogajanja za novo leto, ni niti glasbe v živo. Novoletni

program bi bilo nujno potrebno izboljšati. Premalo pa je tudi dogajanja v smislu raznih rekreativnih športnih tekmovanj, npr. v odbojki na mivki, košarki itd. Zanimivo je, da Bled ima prostore za takšna dogajanja in prireditve, a ostajajo neizkoriščeni. Skratka, Občina bi morala več občinskega denarja namenjati tovrstnim dejavnostim, kajti turizem je osnova na Bledu in potrebno bi ga bilo negovati in izboljševati.

Izredno pozitiven pa je razvoj kongresnega turizma na Bledu, saj se konstantno odvijajo konference, seminarji in sestanki, tako na nacionalni kot mednarodni ravni. Z uvajanjem kongresnih storitev se je dvignila raven kakovosti blejskega turizma, obnovljenih je bilo večino hotelov, ki sedaj služijo tudi kot kongresni hoteli. Kongresni turisti so tudi bolj zahtevni in potrošijo več denarja. To naj bo vzpodbuda za nadaljnje vlaganje v turizem te vrste, saj poleg ostalih prednosti ponese ime Bleda tudi v poslovni svet. Edina pomanjkljivost je pomanjkanje parkirnih prostorov, tako pred hoteli, kot na celotnem območju Bleda. Kongresni gosti, ki prihajajo iz Slovenije, se na sestanke večinoma pripeljejo s svojimi avtomobili in njihovo število preseže zmoglosti hotelskih parkirišč, kjer se dogajajo kongresi. Rezultat so zaparkirane ulice in ceste, splošno nezadovoljstvo, ki pa tudi kvari podobo mesta. Nujna je tako tudi izgradnja garažne hiše, ki bi nekoliko omilila razmere v času kongresov.

Bled mora čim prej prevzeti marketinški način vodenja, torej spoznati potrebe in želje obiskovalcev in meščanov, jih analizirati in postaviti realne cilje, ki bi te želje in potrebe zadovoljili. Torej se zopet vrnemo na potrebo po novi marketinški raziskavi, tako turizma kot lokalne skupnosti. Sprejemanje turizma s strani lokalne skupnosti je bistveno za uspešno delovanje le-tega. Ugotovili smo, da meščani Bleda še vedno premalo sodelujejo v turizmu, ne zavedajo se vseh koristi, ki jih prinaša. Prebivalce Bleda bi bilo s koristmi turizma za sam kraj potrebno seznaniti, jih izobraziti ter jim tudi prednostno ponuditi prosta delovna mesta na tem področju. Spodbujati bi bilo potrebno tudi nakup turističnih nepremičnin s strani lokalnih prebivalcev in ustanavljanje lastnih turističnih podjetij, kot npr. penzionov itd.

Pomemben aspekt turizma je tudi dogodkovni turizem, ki je na Bledu precej živ. Bled bo v prihodnje kandidiral za organizacijo večih velikih mednarodnih športnih dogodkov, kar je pozitivno tako za proračun Občine kot prepoznavnost Bleda. Več pa mora vložiti v izvedbo lokalnih dogodkov, kot že omenjeno, npr. za novo leto.

V boju s konkurenco Bled še vedno vodi glede nočitev in obiskanosti, vlagati pa mora v svojo podobo, tako z uvedbo principov trajnostnega turizma in ohranjanjem naravnih resursov, kot s stalno skrbjo za urejenost kraja in njegovo čistočo. Potrebno bi bilo tudi razmisliti o razvoju pravega zdraviliškega turizma.

Zanimivo se je vprašati, v katerem stadiju razvoja krajev je trenutno Bled. Na prvi pogled je redki izbranec, saj privablja nove prebivalce, turiste in poslovneže, vendar pa bi mu po nekoliko podrobnejši analizi lahko pripisali naziv kraja vzpona in padca, saj je ključna industrija (torej turizem) včasih prav na vrhu, včasih pa tudi pade. Za naziv redkega izbranca mora torej Bled začeti upoštevati principe marketinga.

7. LITERATURA

- Abram, Simone, ur. (1997): *Tourists and Tourism – Identifying with People and Places*. Oxford: Berg.
- Benedik, Božo (2003): *Bled nekoč in danes*. Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.
- Brezovec, Aleksandra (2000): *Marketing v turizmu – Izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
- Dežman, Jože, ur. (2004): *Bled – 1000 let: Zbornik*. Radovljica: Didakta.
- Fallon, Steve (1995): *Slovenia*. Hawthorn: Lonely Planet.
- Florjančič, Jože in Jože Jesenko, ur. (1997): *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Florjančič, Jože, Jože, Jesenko in Margareta, Benčič, ur. (1998): *Management v turizmu 2*. Kranj: Moderna organizacija.
- Gojčič, Slavka (2005): *Wellness: zdrav način življenja: nova zvrst turizma*. Ljubljana: GV Založba.
- Haywood, Les ur. (1994): *Community Leisure and Recreation*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Jančič, Zlatko (1990): *Marketing – strategija menjave*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
- Jančič, Zlatko (1999): *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Kotler, Philip (1998): *Marketing management – trženjsko upravljanje: analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. 2. popravljena izdaja. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Krušič, Marjan, ur. (1996): *Slovenija – turistični vodnik*. Popravljen ponatis. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Lah, Avguštin, ur. (2001): *Turizem in okolje: Slovenija – turistična dežela*. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
- Laws, Eric (1995): *Tourist Destination Management – Issues, Analysis and Policies*. London: Routledge.

- Meethan, Kevin (2001): *Tourism in global Society: place, culture, consumption*. Hampshire: Palgrave.
- Middleton, Victor T. C. (1994): *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth – Heinemann Ltd.
- Middleton, Victor T. C. in Rebecca, Hawkins (1998): *Sustainable tourism – A marketing perspective*. Oxford: Butterworth – Heinemann Ltd.
- Mihalič, Tanja (1994): *Ekonomija okolja v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakultete.
- Mikunda, Christian (2004): *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*. London: Kogan Page.
- Morgan, Nigel, Annette, Pritchard in Roger, Pride ur. (2002): *Destination Branding: Creating the unique destination proposition*. Oxford: Butterworth – Heinemann.
- Orum, Anthony M. in Xiangming, Chen (2003): *The World of Cities: Places in comparative and historical Perspective*. Bodwin, Cornwall: Blackwell Publishers Ltd.
- Pile, Steven (2005): *Real cities – Modernity, Space and the Phantasmagorias of City Life*. London: Sage Publications Ltd.
- Prešeren, France (1847/1980): *Poezije*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Turnšek, Janez (2002): *Turizem za praktično rabo*. Celovec, Ljubljana: Mohorjeva – Hermagoras.
- Urry, John (1990): *The Tourist Gaze*. Bristol: Sage Publications Ltd.
- Urry, John (1995): *Consuming places*. London, New York: Routledge.
- Weber, Sanda, ur. (2004): *Reinventing a Tourism Destination – Facing the Challenge*. Zagreb: Scientific Edition Institute for Tourism.
- Zidanski, Majda (2005): *Kongresna dejavnost – organizacija kongresov*. Ljubljana: samozaložba.

8. VIRI

- Hankinson, Graham (2005): Destination brand images: a business tourism perspective. *Journal of Services Marketing*., 19 (1), 24-32.

- Kim, Hyounggon, Marcos C., Borges in Jingyung, Chon (2006): Impacts of environmental values on tourism motivation: The case of FICA, Brazil. *Tourism Management*, 27, 957-967.
- Kovačič, Miha (2006): Slovenija je dežela doživetij. *Moja tajnica*, 13 (11), 72-74.
- Leisen, Birgit (2001): Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of services marketing*, 15 (1), 49-66.
- Mohsin, Asad (2005): Tourist attitudes and destination marketing – the case of Australia's Northern Territory and Malaysia. *Tourism Management*, 26, 723-732.
- Nyaupane, Gyan P., Duarte B., Morais in Lorraine, Dowler (2006): The role of community involvement and number/type of visitors on tourism impacts: A controlled comparison of Annapurna, Nepal and Northwest Yunnan, China. *Tourism Management*, 27, 1373-1385.
- Program prireditel v februarju. *Blejske novice*, 2007 (1), 11.
- Purkart, Romana (2007): Iz vsega je treba potegniti najboljše – intervju z Evo Štravs Podlogar, direktorico Lokalne turistične organizacije Bled. *Blejske novice*, 1, 7.
- *Regionalni razvojni program Gorenjske 2007-2013* (2006): Kranj: Regionalna razvojna agencija Gorenjske.
- Stanovnik, Vilma (2007): Zaljubljen v Dubrovnik in Bled. *Gorenjska*, 8 (2), 16-17.
- Turizem Bled, zavod za pospeševanje turizma (2007): *Poslovno-računovodsko poročilo Turizma Bled za leto 2006*.
- Warnaby, Gary in Barry J., Davies (1997): Commentary: Cities as service factories? Using the servuction system for marketing cities as shopping destinations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 25 (6), 204-210.
- Williams, Alistair (2006): Tourism and hospitality marketing: fantasy, feeling and fun. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18 (6), 482-495.

- Zolles & Edinger Tourismusberatungs GmbH, MANOVA, HOTMANA (1999): *Strateški tržni načrt – Regionalna turistična organizacija Julijske Alpe*. Dunaj: TBTA.

9. INTERNETNI VIRI

- <http://www.bled.si> (13. januar 2007).
- <http://www.bohinj.si> (17. april 2007).
- <http://www.iedc.si> (4. maj 2007).
- <http://www.kranjska-gora.si> (17. april 2007).
- <http://www.vgs-bled.si> (4. maj 2007).
- *Statistični letopis 2005*. Dostopno na <http://www.stat.si/letopis/> (15. december 2006).
- *Bled – Vizija dolgoročnega razvoja turizma*. Dostopno na <http://www.bled.si> (11. december 2006).
- *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011*. Dostopno na <http://www.slovenia.info> (15. december 2006).
- *Strategija slovenskega turizma 2002-2006*. Dostopno na <http://www.slovenia.info> (15. december 2006).
- *Strategija trženja slovenskega turizma 2003-2006*. Dostopno na <http://www.slovenia.info> (15. december 2006).

10. SEZNAM PRILOG

- PRILOGA A: Stanje infrastrukture
- PRILOGA B: Analiza konkurence
- PRILOGA C: Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in groženj Bleda kot turističnega kraja (SWOT analiza)
- PRILOGA D: Ključni dogodki na Bledu v letu 2007

PRILOGA A: Stanje infrastrukture

a.) Nastanitveni objekti

- **HOTELI**

5 zvezdic: 1 hotel (Grand hotel Toplice)

4 zvezdice: 8 hotelov (Hotel Vila Bled, Golf hotel, Hotel Lovec, Park hotel, Hotel Kompas, Hotel Astoria, Hotel Ribno, Vila Bojana)

3 zvezdice: 4 hoteli (Hotel Jadran, Hotel Jelovica, Hotel Krim, Hotel Trst) +
aparthotel Apartmaji Golf

- **PENZIONI**

4 zvezdice: 4 penzioni (Alp, Mayer, Union, Kraljeva klubska hiša)

3 zvezdice: 7 penzionov (Berc, Krek, Lukanc, Pr' Matajon, Mlino, Švigelj, TTT)

2 zvezdici: 1 penzion (Zaka)

- **ZASEBNE SOBE, APARTMAJI**

4 zvezdice: 21 ponudnikov sob in apartmajev

3 zvezdice: 50 ponudnikov sob in apartmajev

2 zvezdici: 33 ponudnikov sob in apartmajev

1 zvezdica: 3 ponudniki sob in apartmajev

- **MLADINSKA PRENOČIŠČA**

4 zvezdice: 2 mladinska hostela (Youth hostel)

- **TURISTIČNE KMETIJE**

4 zvezdice: 4 turistične kmetije

3 zvezdice: 3 turistične kmetije

2 zvezdici: 1 turistična kmetija

- **CAMP**

3 zvezdice: 1 camp

b.) Gostinski objekti

- **GOSTILNE:** 9 gostiln

- **RESTAVRACIJE:** 11 restavracij

- **PIZZERIJE:** 3 pizzerij

- **KMETIJE Z GOSTINSKO PONUDBO:** 8 kmetij

- **KAVARNE IN SLAŠČIČARNE:** 3 slaščičarne

- **BARI:** 19 barov

c.) Zabaviščni objekti

- **DISKOTEKE:** 2 diskoteki

- **WELLNESS CENTER:** 6 wellness centrov

- **CASINO:** 1 casino

- **PLESNE DVORANE:** 2 plesni dvorani

d.) Športni objekti

- BALINIŠČA: 2 balinišči
- BAZENI: 6 hotelskih bazenov
- KOPALIŠČA: 2 kopališči (Grajsko kopališče, kopališče Grand hotela Toplice)
- DRŠALIŠČA: 1 drsališče
- FITNESS: 2 fitness studia
- KOLESARSKA POT: 1 kolesarska pot
- JAHANJE: 1 hipodrom
- JAMARSTVO: 1 jama (Pod babjim zobom)
- SMUČIŠČA: 1 smučišče (Straža)
- POLETNO SANKALIŠČE: 1 poletno sankališče (Straža)
- SQUASH: 1 igrišče za squash (v Hotelu Kompas)
- ŠPORTNA IGRIŠČA: 2 športni igrišči (pri osnovni šoli, na stadionu)
- STADION: 1 stadion
- TEK NA SMUČEH: 3 proge za tek na smučeh
- TENIS IGRIŠČA: 14 teniških igrišč
- TRIM STEZA: 1 trim steza (na Stražo – Rikljeva trim steza)
- ŠPORTNA DVORANA: 1 športna dvorana
- VESLAŠKI CENTER IN VESLAŠKA PROGA: 1 veslaški center
- GOLF IGRIŠČE: 1 golf igrišče
- MINI GOLF IGRIŠČE: 1 mini golf igrišče

e.) Ustanove

- MUZEJI: 1 muzej (na gradu)
- GALERIJE: 2 galeriji
- KNJIŽNICE: 1 občinska knjižnica
- OSNOVNE ŠOLE: 1 osnovna šola
- VIŠJE ŠOLE: 1 višja šola (Višja šola za gostinstvo in turizem Bled)
- STROKOVNE ŠOLE: 1 strokovna šola (IEDC – Poslovna šola Bled)
- ZDRAVSTVENI DOM: 1 zdravstveni dom
- DIAGNOSTIČNI CENTER: 1 diagnostični center

f.) Prireditveni objekti

- DVORANE ZA GLEDALIŠKE PREDSTAVE, KONCERTE: 2 dvorani
- PRIZORIŠČA NA PROSTEM: 2 prizorišči
- ŠPORTNE PRIREDITVE: 4 objekti za športne prireditve
- KONGRESNE DVORANE: 1 kongresna dvorana (Festivalna dvorana Bled)
- HOTELSKE KONGRESNE DVORANE: 22 hotelskih dvoran

g.) Arhitekturni spomeniki

- GRAD: 1 grad (Blejski grad)
- GRAŠČINA: 1 graščina (Graščina Grimšče)
- CERKVE: 2 cerkvi
- SPOMENIKI: 3 spomeniki (Borisu Kocijančiču – veslaški spomenik, Josipu Plemlju, Francetu Prešernu)

Vir: spletna stran Turizma Bled, www.bled.si

PRILOGA B: Analiza konkurence

BOHINJ

Bohinj je alpska kotlina v povirju Save Bohinjke od Soteske navzgor, ima več delov in je dolga okoli 20 km, široka pa največ 5 km. Narava v Bohinju je še izredno ohranjena, v lepem vremenu se vidi na Triglav z jezera. Bohinj sestavlja več krajev in vasi: Bohinjska Bistrica, Ribčev Laz, Ukanc, Stara Fužina, Studor, Bitnje, Jereka, Srednja vas.

Bohinj ima tudi muzeje in zgodovinske cerkve, prav tako pa ponuja ogromno športnih aktivnosti, kot so pohajkovanje, planinarjenje, vožnja s kajaki, kolesarjenje, plavanje itd.

Bohinj je bogat z naravnimi in kulturnimi znamenitostmi:

a.) NARAVNE ZNAMENITOSTI:

- *Bohinjsko jezero*: leži na južnem robu Triglavskega narodnega parka, dolgo je 4,5 km in globoko do 45 metrov. Poleti se ogreje do 22 stopinj, zato je primerno za kopanje, privlačno pa tudi za veslanje, saj si turisti lahko izposodijo čolne, kanuje ali kajake;
- *Ledeniška vrata* med Rudnico in Studorjem;
- *Ledeniške groblje* oz. morene;
- *Soteske, korita* (Mostnica in Ribnica);
- *Slap Savica*.

b.) KULTURNE ZNAMENITOSTI:

- *cerkve* (Cerkev Svetega Janeza Baptista, Cerkev Sv. Duha itd.);
- *muzeji* (pastirski muzej, muzej Tomaža Godca, mali vojni muzej);
- *kozolci* itd.

Turizem se je začel razvijati v Bohinju po l. 1906, ko so zgradili bohinjsko železnico med Jesenicami in Gorico. Pred l. 1981 so zidavo novih turističnih objektov ob Bohinjskem jezeru umaknili od jezerskega območja, ker je bilo jezero vključeno v osrednje območje Triglavskega narodnega parka (Krušič 1996: 67). V prejšnjem

stoletju je v Bohinju prevladovalo železarstvo kot gospodarska panoga, danes pa je to turizem, zato tudi precej nastanitvenih objektov:

- hoteli: 6;
- penzioni: 10;
- apartmaji, zasebne sobe, počitniške hiše, planinski domovi, turistične kmetije, 2 kampa (Danica, Zlatorog) itd (podatki iz spletne strani www.bohinj.si).

Bohinjski turizem temelji predvsem na aktivnem oddihu v naravi, saj je narava na določenih mestih še skoraj povsem neokrnjena. Aktivnosti pa predstavlja šport v naravi, in sicer alpsko smučanje (dve smučišči: Kobla in Vogel), tek na smučeh, turno smučanje, planinarjenje, sprehajanje (urejene peš poti), plavanje, vožnja s čolnom, jadrnanje, tenis, ribarjenje, kolesarjenje, veslanje na divjih vodah, letenje z jadralnimi padali itd.

Zaživel je tudi Vodni park Bohinj, kjer izvajajo predvsem wellness aktivnosti od savnanja, masaž, bazena, jaccuzzijev itd.

V času turistične sezone bohinjski turistični delavci pripravljajo tudi več festivalov oziroma dogodkov:

- Mednarodni festival alpskega cvetja (maj – junij),
- Kresna noč (junij),
- Triatlon jeklenih (avgust),
- Kravji Bal (september) itd.

V letu 1997 je bilo v Bohinju 285.000 nočitev, torej je to 26,36 % tržni delež.

KRANJSKA GORA

Kranjska Gora je gorski turistični kraj, ki leži v zgornjem delu Doline Save Dolinke, na višini 810 metrov. Je mednarodno znano smučarsko središče, kjer prirejajo tudi mednarodna tekmovanja v alpskem smučanju.

Premore tudi precej naravnih in kulturnih znamenitosti:

a.) NARAVNE ZNAMENITOSTI:

- *gore*, ki obkrožajo mesto (Vitranc, Razor, Prisank ...),
- *Triglavski narodni park*,
- *barje Zelenci* (izvir Save Dolinke),
- *doline* Tamar, Krnica, Mala Pišnica itd.

b.) KULTURNE ZNAMENITOSTI:

- *staro mestno jedro*,
- *Cerkev Device Marije vnebovzetne* v središču mesta,
- *Liznjekova hiša*, ki je stara 300 let,
- *spominska plošča Josipu Vandotu* (avtorju zgodb o Kekcu) itd.

V zadnjem času se Kranjska Gora osredotoča predvsem na turizem, zato imajo tudi precej nastanitvenih kapacitet, in sicer:

- 12 hotelov;
- zasebne sobe, penzioni, gostišča s prenočišči, planinske koče, kampi itd.

Tudi Kranjska Gora turistom ponuja aktivni oddih v naravi, tržijo pa družinski turizem, aktivni turizem, kongresni turizem, turizem za starejše in igralništvo.

Možne so športne aktivnosti, in sicer: planinarjenje, pohodništvo, kolesarjenje, raftanje, soteskanje, golf, jahanje, ribolov, alpsko in turno smučanje, drsanje, tek na smučeh, v hotelih pa imajo tudi wellness ponudbo.

V bližini je tudi umetno jezero Jasna, kjer so urejene sprehajalne poti ter pozimi drsališče.

Turistični delavci organizirajo tudi vrsto dogodkov, in sicer:

- Kekčevi dnevi,
- Aljaževi dnevi,
- Razne razstave ročnih del,
- Kresovanje,
- Smučarska tekmovanja,
- Explosion of fun (smučarska zabava) itd.

V letu 1997 je bilo v Kranjski Gori 303.000 nočitev, to je 28,03 % tržni delež.

PRILOGA C: Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in groženj Bleda kot turističnega kraja (SWOT analiza)

PREDNOSTI	SLABOSTI
- raznolikost ponudbe na majhnem prostoru, - ohranjena naravna in kulturna dediščina, - pestrost, privlačnost naravnega okolja, - edinstvena podoba kraja zaradi skupka naravnega in kulturnega okolja, - izletniške in pohodniške možnosti, - dostopnost jezerske obale, možnost prostega obhoda jezera, - prost pristop do odprtega prostora gozdov, gora, rek, jezer, - lahko dostopna lokacija, - ugodna lokacija oz. geografska lega, - bližina glavnega mesta, - poznana blagovna znamka, - lojalnost turistov, - večina turistov je tujcev, - obnovljena turistična infrastruktura, - pestra kulinarika, - pestrost ponudbe, - pristnost turistične ponudbe, - atraktivne storitve (vožnja s pletnami, s fижakerji), - veliko število enodnevnih obiskovalcev (čez vikend, praznike), - tradicija v turizmu, - dober centralni rezervacijski sistem.	- nepovezanost ponudbe (nizka stopnja integracije med ponudniki in med javnim, privatnim in civilnim sektorjem), - nekonsistentne storitve, - slabo izkoriščene kapacitete (v zimskem času), - premajhen obseg nastanitvenih kapacitet, - premalo zasebnih sob in apartmajev, - nenaklonjenost spremembam (počasni koraki), - pomanjkanje informacij in raziskav, statistik, - slaba prometna infrastruktura, - prevelika koncentracija prometa, - premalo kakovostni kadri, - premalo domačih gostov – zgolj izletniki, - ni dovolj pripadnosti zaposlenih, motiviranosti, - premajhno zavedanje o pomenu, prednostih in koristih turizma med prebivalci, - pomanjkanje parkirišč, - premalo zabave.
PRILOŽNOSTI	GROŽNJE
- razpoložljivost naravnih privlačnosti v bližini (pokrajina, podnebje, flora, favna, vodni viri), - bogastvo kulturno-zgodovinskega izročila, - razvitost prometne in komunikacijske infrastrukture, - ustrezna raven cen oz. odnos med ceno in kakovostjo, - politična in gospodarska stabilnost, - ponudba izven sezone, - zdraviliški turizem, - igralniški turizem, - razvojna usmeritev v kongrese, izobraževanje, vrhunske prireditve, - sodelovanje z ostalimi dejavnostmi, - povezovanje ponudnikov storitev v celovite integralne turistične proizvode, - interes prebivalcev za turistični razvoj, - povečanje interesa za vlaganje v turizem s strani drugih gospodarskih dejavnosti, - priključitev Slovenije EU - v večji meri vključiti domače prebivalstvo.	- onesnaženi naravni viri, - okrnjena narava v središču mesta in ob jezerski obali, - nerazvita prometna in komunikacijska infrastruktura, - nerazumevanje države in lokalnih skupnosti za razvoj turizma, - neizpolnjenje pričakovanj turistov, - neizvajanje javno-zasebnega partnerstva, - nezadostna povezanost različnih akterjev na področju turizma, - močna konkurenca v Sloveniji in tujini, - proces denacionalizacije in neaktivni lastniki (propadanje nepremičnin), - konkuriranje namesto sodelovanja turističnih krajev na območju Julijskih Alp.

PRILOGA D: Ključni dogodki na Bledu v letu 2007

1. januar	TRADICIONALNI NOVOLETNI GALA KONCERT
17. - 21. januar	SVETOVNI POKAL V BIATLONU NA POKLJUKI
17. - 20. februar	PUSTNE PRIREDITVE
24. februar	EUROSANK 07 - najatraktivnejši slalom v zgodovini slovenstva, POKLJUKA
18. marec	17. POKLJUŠKI MARATON
6. - 9. april	VELIKONOČNE PRIREDITVE
10. april	PRIREDITVE OB OBČINSKEM PRAZNIKU
21. - 22. april	PRVOMAJSKA VESLAŠKA REGATA
27. - 29. april	JURJEV SEMENJ v ZGORNJIH GORJAH
25. - 29. april	15. ITF SVETOVNO ČLANSKO PRVENSTVO V TAEKWON-DOJU
12. maj	ALPSKI VEČER
15. - 17. junij	52. MEDNARODNA VESLAŠKA REGATA
16. junij	GORJANSKIH 100 - koncert ob 100-letnici Godbe Gorje
28. junij - 11. julij	12. MEDNARODNI GLASBENI FESTIVAL BLED 2007
30. junij - 1. julij	RIKLIJEVI ŠPORTNI DNEVI
Julij, avgust	PRIREDITVE TEDENSKEGA PROGRAMA V OKVIRU BLEJSKEGA POLETJA
Julij	MARJETIN SEJEM na BOHINJSKI BELI
18. - 20. julij	100 KORAKOV - LETNO SREČANJE MOTORISTOV EVROPE (The Centopassi Challenge)
20. - 22. julij	BLEJSKI DNEVI IN BLEJSKA NOČ
3. - 5. & 10. - 12. avgust	17. ETNO FESTIVAL OKARINA BLED
28. avgust - 2. september	11. EVROPSKO MASTER PRVENSTVO V PLAVANJU, SKOKIH V VODO IN DALJINSKEM PLAVANJU
8. september	TRIATLON BLED
September	DRŽAVNO PRVENSTVO V VESLANJU
25. - 29. oktober	TEKMOVANJE ZA NAJBOLJŠEGA KUCHARJA SVETA - PREDIZBOR (WACS /World Association of Chefs Societies/ Global Chefs Competition - semi final)
17. november	NARODNOZABAVNA HIT PARADA
1. - 31. december	PRIREDITVE V OKVIRU »VESELEGA DECEMBRA«
25. december	LEGENDA O POTOPLJENEM ZVONU
30. december	KROG PRIJATELJSTVA
31. december	SILVESTROVANJE NA PROSTEM

Vir: Program prireditev na Bledu v letu 2007 na www.bled.si, 2. maj 2007