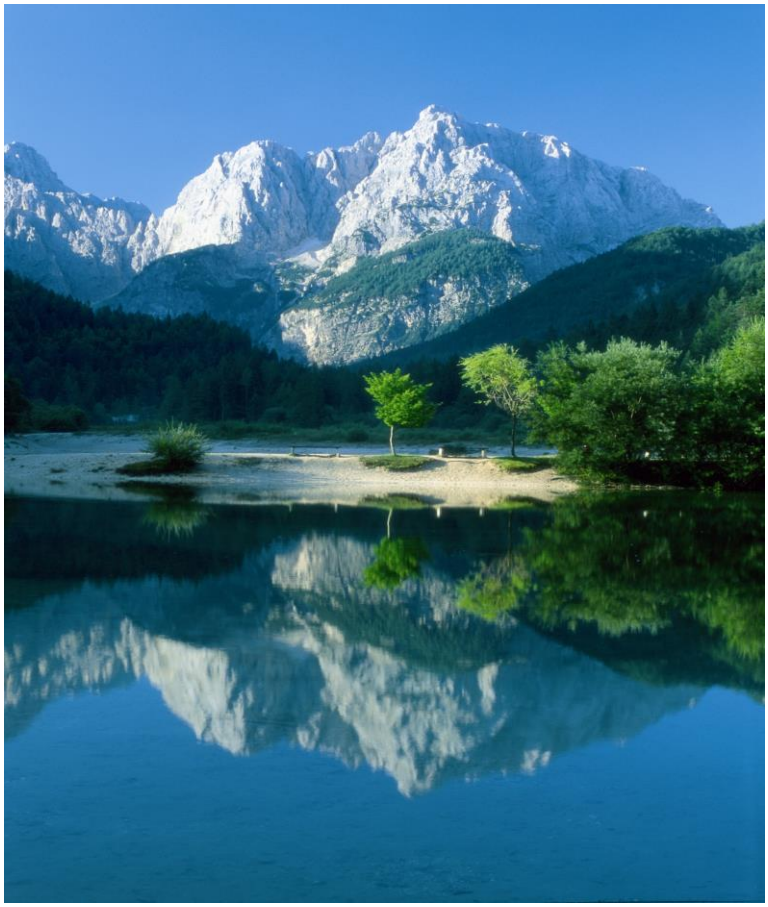
OBČINA KRANJSKA GORA

LTO KRANJSKA GORA

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA OBČINE KRANJSKA GORA 2015-2025



Oktober, 2015

Naročnik:	**Občina Kranjska Gora**
Projektni tim:	Zastopnik naročnika: Župan Občine Kranjska Gora, Janez Hrovat
Vodja priprave dokumenta	Mag.Neda Kovačič
Postopek priprave straškega razvojnega dokumenta	2014-2015
Udleženci strateških delavnic april-oktober 2014	Seznam
Širši projektni tim, predstavitev izhodišč 31.8.2015	Seznam
Dokument	**Strateški razvojni dokument 2015-2025**
Obravnava	
Sprejem	
Foto naslovnica – arhiv LTO	

Strateški dokument je last naročnika in je javen.V skladu z avtorskim pravom je dovoljeno prepisovanje in citiranje samo ob korektni navedbi vira. Vsako kopiranje in prepisovanje brez navedbe vira in avtorja je prepovedano.

Kazalo vsebine

1 UVOD 1

1.1 Namen in cilji strategije razvoja turizma Občine Kranjska Gora 1

1.2. Povzetek ključnih strateških usmeritev 2014-2025 3

2 ANALIZA TURISTIČNE DESTINACIJE KRANJSKA GORA 8

2.1. Geografske značilnosti 9

2.2. Podnebje 10

2.3. Prometne povezave 11

2.4. Demografske značilnosti 11

2.5. Nastanitvene kapacitete in zasedenost 13

2.6. Prihodi turistov in realizirane nočitve 14

2.7. Analiza emitivnih trgov 15

2.8. Sezone 17

2.9 Investicije v turistično infrastrukturo v obdobju 2005 - 2015 18

2.10. Analiza naravnih in kulturnih potencialov 19

3 SWOT ANALIZA TURISTIČNE DESTINACIJE KRANJSKA GORA 21

3.1 PREDNOSTI 21

3.2. SLABOSTI 22

3.3. NEVARNOSTI 23

3.4. PRILOŽNOSTI 24

4 PEST ANALIZA POLITIČNEGA, GOSPODARSKEGA IN SOCIALNEGA OKOLJA 26

POLITIČNO OKOLJE 27

EKONOMSKO OKOLJE 27

SOCIALNO – KULTURNO OKOLJE 28

TEHNOLOŠKO OKOLJE 30

5 VPLIV PODNEBNIH IN DEMOGRAFSKIH SPREMEMB NA RAZVOJ TURIZMA 30

5.1. Podnebne spremembe 30

5.2. Demografske spremembe *32*

6 TRENDI TURISTIČNEGA POVPRAŠEVANJA 33

7 KLJUČNA IZHODIŠČA STRATEŠKIH DOKUMENTOV DRŽAVE, REGIJE IN OBČINE 34

7.1. Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016 ..... *34*

7.2. Strategija pametne specializacije *35*

7.3. Regionalni razvojni program Gorenjske 2014-2020 ..... *38*

7.4. Strateško razvojni dokument občine Kranjska Gora *38*

8. POVZETEK PARTICIPATIVNEGA PROCESA – STRATEŠKE DELAVNICE 2014 42

Povzetki 1.delavnice *42*

Povzetki 2.delavnice *42*

Povzetki 3.delavnice *44*

8.1 Povzetek analitičnega dela *45*

9 VIZIJA, POSLANSTVO IN TEMELJNI CILJI RAZVOJA TURISTIČNE DESTINACIJE 47

9.1. Vizija *47*

9.2. Poslanstvo *47*

10 NAČELA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA 49

11 CILJI UKREPI IN AKTIVNOSTI 51

11.1. Razvojna področja in ukrepi *51*

11.2. Cilji , ukrepi in atributi turistične politike 2015 – 2025 ..... *51*

11.3. Ukrepi in prioritete po razvojnih področjih *53*

11.4. Kvantitativni in operativni cilji 2015 – 2025 ..... *60*

11.5. Opredelitev kvantitavnih ciljev turistične destinacije do leta 2025 ..... *61*

12 MENEDŽMENT TURISTIČNE DESTINACIJE 63

12.1. Ključni stebri in ciljne skupine turistične destinacije Kranjska Gora *66*

12.2. Zastopanje interesov turističnega gospodarstva- menedžment turistične destinacije *67*

12.3. Vloga javnih deležnikov in civilne družbe *70*

12.4. Trženje in dejavniki konkurenčnosti turistične destinacije Kranjska Gora *72*

12.5. Temeljna izhodišča za tržno strategijo 73

12.6. Oblikovanje integralnih turističnih produktov – moč zgodbe in primeri dobrih praks 73

12.7 Primerjava ponudbe v primerljivih zimsko-športno turističnih centrih v Alpah..... 77

13. FINANCIRANJE RAZVOJNIH PROJEKTOV NA PODROČJU TURIZMA 79

OBČINSKI PRORAČUN 79

SREDSTVA EVROPSKIH SKLADOV..... 81

14 AKCIJSKI NAČRT IZVAJANJA RAZVOJNE STRATEGIJE 83

15 ZAKLJUČEK 83

16 VIRI IN LITERATURA 86

17 PRILOGE

Kazalo tabel

Tabela 1: Struktura dokumenta 3
Tabela 2: Izobrazbena struktura v občini Kranjska Gora v primerjavi s Slovenijo 11
Tabela 3: Bruto investicije v 1.000 EUR 12
Tabela 4: Število podjetij 13
Tabela 5: Število ponudnikov prenočitvenih kapacitet po vrsti objektov in krajih 13
Tabela 6: Število ležišč v destinaciji v letu 2014 14
Tabela 7: Kapacitete v destinaciji po letih od 2005 do 2013 14
Tabela 8: Število prihodov, domači, tuji po letih 2005-2014 14
Tabela 9: Povprečna doba bivanja 2005-2014 14
Tabela 10: Prihodi in prenočitve turistov 2011-2014 15
Tabela 11: Število prenočitev tujih gostov in največji tuji emitivni trgi po letih 16
Tabela 12: Primerjava tržnih deležev, izhodiščno leto 2005 do 2014 16
Tabela 13: Primerjava števila nočitev po vrstah trgov 2014 v primerjavi z letom 2012 17
Tabela 14: Število nočitev po mesecih 2013, 2014..... 17
Tabela 15: Koristi koncepta trajnostnega razvoja turizma za turistične subjekte in turistično destinacijo 50
Tabela 16: Razvojna področja, cilji in ukrepi, ključni atributi 52
Tabela 17: Kvantitavni cilji do leta 2025 60
Tabela 18: Število ležišč v destinaciji v letu 2014 61
Tabela 19: Projekcija števila gostov, nočitev in dobe bivanja 2014-2025 62
Tabela 20: Projekcija sistemskih virov za razvoj turizma 80

Zgornjesavska Dolina z Vitranca

1 UVOD

V občini Kranjska Gora je turizem najbolj pomembna gospodarska panoga. Turizem v občini Kranjska Gora ima dolgoletno tradicijo, saj je bilo Turistično društvo Kranjska Gora ustanovljeno že leta 1904, kot eno prvih v Sloveniji. Razvoj turistične dejavnosti ima močne multiplikativne učinke na ostale gospodarske panoge, sociološki razvoj, prostorski razvoj ter ohranjanje naravne in kulturne dediščine.

Občina Kranjska Gora ima status zaokroženega turističnega območja oz. destinacije (Odločba št. 17-30/98-1) in je med prvimi občinami v Sloveniji ustanovila javni Zavod za promocijo in razvoj turizma (1997), danes LTO[1] Zavod za turizem občine Kranjska Gora. Tako je bila v sodelovanju LTO in turističnega gospodarstva maja 2005 izdelana Strategija razvoja turizma turistične destinacije Kranjska Gora. Strategija se nanaša na obdobje 2005 – 2015, izdelalo jo je svetovalno podjetje Hosting d.o.o. Ptuj.

Desetletno obdobje se izteka, zato je LTO Kranjska Gora, kot nosilec menedžmenta turistične destinacije pregledala zastavljene cilje in kazalnike ter pripravila izhodišča za izdelavo strategije za naslednje desetletno obdobje (2015-2025).

Pri pripravi strategije razvoja turizma za novo – desetletno obdobje, smo izhajali iz predhodne Strategije razvoja turizma Občine Kranjska Gora (2005-2015), Strateško razvojnega dokumenta Občine Kranjska Gora do leta 2015, Strategije razvoja slovenskega turizma 2016, Strategije pametne specializacije 2015-2020, Regionalnega razvojnega programa Gorenjske 2014-2020 za novo finančno perspektivo in drugih relevantnih razvojnih dokumentov.

1.1 Namen in cilji strategije razvoja turizma Občine Kranjska Gora

Namen priprave strateško-razvojnega dokumenta je na podlagi izvedenih aktivnosti in razvojnih potencialov v preteklem programskem obdobju, opredeliti smeri bodočega razvoja turizma, ob upoštevanju trendov v turističnem povpraševanju, naravne, kulturne in socialne sprejemljivosti okolja.

Cilj je pripraviti dokument, ki bo opredelil strateške cilje in razvojne prioritete, tudi v povezavi s strateškimi dokumenti države, v operativnem delu pa bodo predstavljeni konkretni ukrepi s potencialnimi projekti in terminskim planom.

Rezultati izvedbe razvojne strategije/prioritet in ukrepov pa bi se posledično morali pozitivno odraziti v povečanju prepoznavnosti turistične destinacije, povečanju tržnih deležev na tradicionalnih trgih, v povečanju zasedenosti obstoječih kapacitet predvsem v nesezonskih mesecih, v generiranju projektov, ki bodo v javnem in zasebnem interesu in bodo prispevali k

[1] *Leta 1998 je bil sprejet Zakon o pospeševanju turizma. Na področju organiziranosti v turizmu je bilo v zakonu predvideno ustanavljanje lokalnih turističnih organizacij (LTO), ki bi spodbujale turizem na lokalni ravni. Občina Kranjska Gora je 22.5.2000 sprejela SKLEP o ustanovitvi Lokalne turistične organizacije (6.člen: Na podlagi tega sklepa se določa, da je Zavod za promocijo in razvoj turizma Občine Kranjska Gora lokalna turistična organizacija.)UVG 18/00.*

pestrejši in bolj kvalitetni turistični ponudbi, ter k skladnemu, trajnostno naravnanemu razvoju vseh območij v Občini.

Organizacija priprave strateškega dokumenta: projektni tim, ki ga je imenoval Župan občine Kranjska Gora.

Metodologija: strateški razvojni dokument 2015-2025 je nadaljevanje Strategije razvoja turizma Občine Kranjska Gora 2005-2015, navezuje se na analitični del /predstavitev, naravna in kulturna dediščina, kar ostaja še vedno razvojni potencial, na katerem temeljijo strateška izhodišča bodočih razvojnih usmeritev. Strateški/projektni del bo usklajen s strateškimi razvojnimi dokumenti na nacionalni in regionalni ravni (Strategija razvoja turizma 2010-2016, Regionalni razvojni program Gorenjske (RRP) 2014-2020, Strategija pametne specializacije 2015-2020.

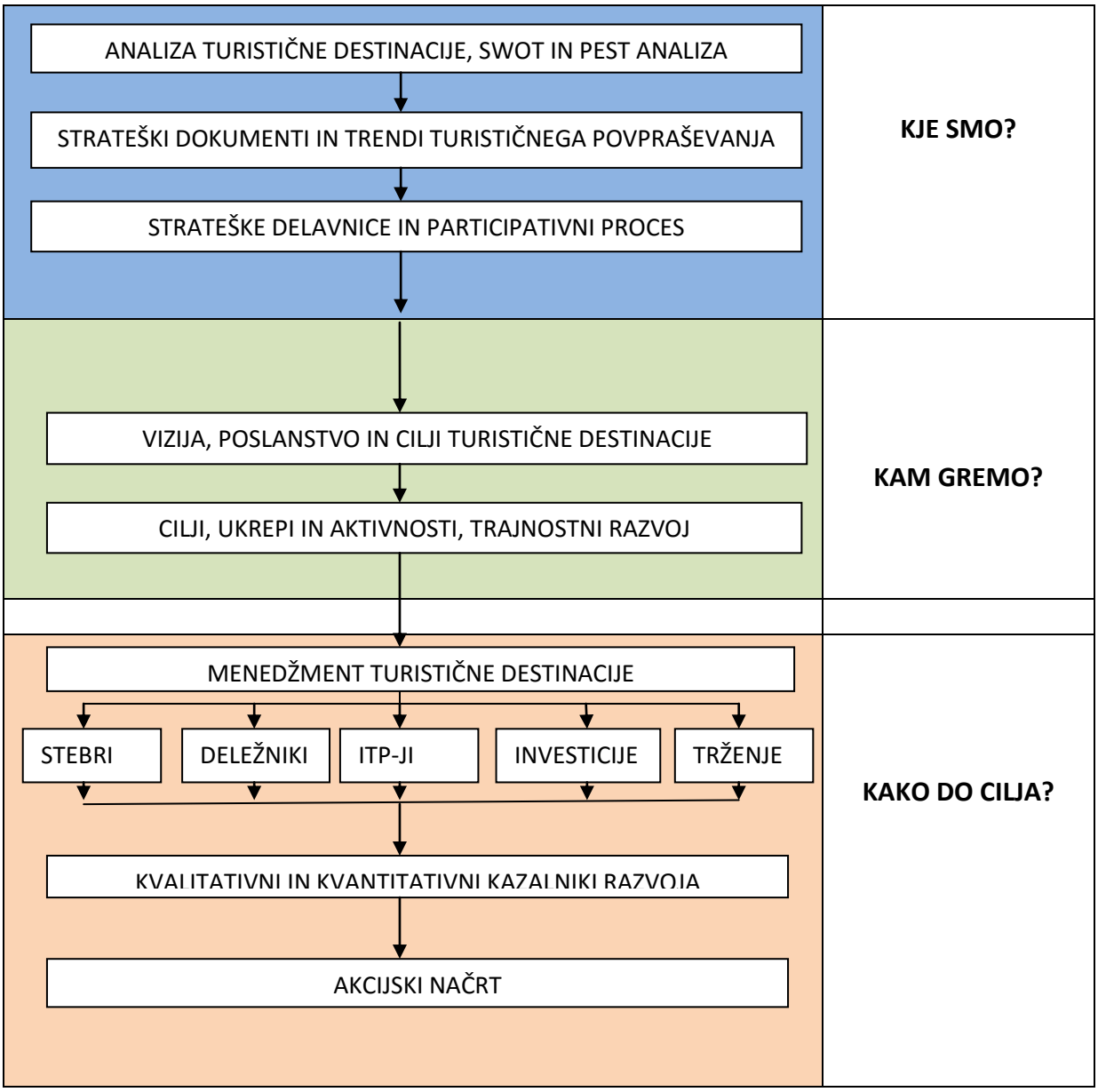
Medtem, ko razvojni potenciali, ki izhajajo iz naravnih (geografskih) danosti in socialno-kulturnega okolja ostajajo več ali manj definirani, pa bodo ključni strateški cilji in ukrepi izvedeni iz SWOT analize (prednosti-slabosti, priložnosti-nevarnosti) turistične destinacije in iz PEST analize okolja, saj je ravno okolje in časovni okvir priprave strateškega dokumenta tisto, ki bo najbolj determiniralo ukrepe bodoče turistične politike.

Politična situacija in razmere v svetu pomembno vplivajo na turistične tokove, spreminjajo se navade v turističnih potovanjih, spreminjajo se sociološki okvirji izkoriščanja prostega časa, svet je na pragu velikih demografskih sprememb, ki bodo zelo vplivale na turistično povpraševanje in korenito spremenile nekatere ustaljene vzorce v turističnem povpraševanju in posledično tudi v ponudbi turističnih destinacij. V turizmu bolj kot kje drugje velja, da so edina stalnica spremembe.

Če so preteklost zaznamovale velike (tudi megalomanske investicije) in sedanjost zaznamujejo propad ali razprodaja številnih turističnih podjetij in siromašenje destinacij, je napočil čas, ko se mora vzpostaviti ravnotežje med možnim in sprejemljivim, med trajnostno naravnanimi investicijami, ki bodo generirale dolgoročno varnost in razvoj in sprejemljivostjo (kapaciteto) okolja in lokalnega prebivalstva. V trženju se iščejo priložnosti v zgodbah, ki destinacijo definirajo kot posebnost, tisto, kar je avtentično za neko okolje, kar je specifično in kar destinacijo razlikuje od drugih, zato je trend vračanja v preteklost in iskanja potencialov za nove priložnosti!

Vse to poznamo, ker so na tem območju živele generacije naših prednikov in če pogledamo zapise od zgodnjih začetkov turizma v Mojstrani, Gozdu Matruljku, Kranjski Gori,...se nam bo zdelo, da dejstva in razmisleki, držijo še danes. Torej tudi s tem dokumentom ne bomo »odkrivali tople vode« ampak bomo spoštovali tisto, kar je vgrajeno v ta prostor in bomo poskušali iz tega narediti najboljše... za nas in za naslednje generacije!

Tabela 1: Struktura dokumenta



Vir: avtor

1.2. Povzetek ključnih strateških usmeritev 2014-2025

Strategija razvoja slovenskega turizma je krovni strateški dokument na ravni države, ki opredeljuje temeljne razvojne usmeritve turizma v prihodnjih letih in izhaja iz strateških razvojnih usmeritev države. Nanjo se navezujejo regionalni razvojni programi in Strategija pametne specializacije v delu, ki se nanaša na razvoj turizma v prihodnji razvojni perspektivi 2014-2020. Strategija razvoja turizma turistične destinacije Kranjska Gora se navezuje na temeljne usmeritve razvoja slovenskega turizma in jih s svojimi razvojnimi prioritetemi in ukrepi podpira in pomaga graditi.

Vsi deležniki v slovenskem turizmu naj bi spodbujali razvoj turističnih destinacij (regionalne turistične organizacije (RDO), lokalne turistične organizacije (LTO[2]), turistična društva (TD); spodbujali naj bi razvoj in raziskovalno delo, povečali usposobljenost zaposlenih v gostinstvu in turizmu, spodbujali inovativnost pri nadgradnji in razvoju turističnih proizvodov z visoko dodano vrednostjo; država bo spodbujala naložbe v zeleno turistično infrastrukturo ter podpirala vzpostavitev ustreznih letalskih, železniških in cestnih povezav za boljšo dostopnost Slovenije; Slovenija bo razvijala turistično ponudbo, ki bo za turiste zanimiva tudi zunaj glavne turistične sezone in tako vplivala na desezonalizacijo in stalen obisk turističnih destinacij.

Skupna vsem tem ciljem pa je **temeljna usmeritev v trajnostni razvoj**, skrb za ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje, menedžment okoljskih vplivov in kakovosti okolja, prehod na nizkoogljično družbo,..

Slovenija je odlična, zelena, aktivna in zdrava destinacija, s katero je veselje poslovati in jo obiskati.

Bodoči razvoj turistične destinacije Kranjska Gora temelji na viziji razvoja destinacije, ki je:

Turistična destinacija Kranjska Gora je atraktivno turistično območje za prebivalce in obiskovalce, temelječe na trajnostnem razvoju, naravni in kulturni dediščini ter zdravi bivalni klimi. Usmerjena bo v povezano športno turistično ponudbo, v odprtost in sodelovanje na stičišču treh dežel. Odlikovala jo bo specializirana ponudba skozi celo leto, ki bo omogočala avtentičen, zdrav in aktiven oddih z dobrim počutjem v okolju domačnosti in skrivnostnosti. Prostorska in infrastrukturna urejenost občine bosta podpirali tako razvoj turizma, kmetijstva, kot tudi razvoj vseh s turizmom povezanih dejavnosti.

Temeljna obljuba kranjskogorskega turizma je tako:

KRANJSKA GORA – SRCE POD ALPAMI

Temeljne vrednote,ključni stebri in ključne ciljne skupine kranjskogorskega turizma, na katerih se gradi razvoj turistične destinacije so:

VREDNOTE	ČAROBNOST
	LEPOTA
	PRISTNOST
	POZITIVNA DOŽIVETJA
	PRVOBITNOST
	»VALUE FOR MONEY«
	AKTIVNE POČTNICE

[2] *Organiziranost slovenskega turizma mora omogočati učinkovito izvajanje nalog na državni, regionalni in lokalni ravni, spodbujati podjetniški razvoj in povečevati konkurenčnost ter zagotoviti ustrezne finančne okvire za razvoj trajnostnega turizma na državni ravni.(Strategija razvoja slovenskega turizma 2012- 2016, str.18)*

KLJUČNI STEBRI	ŠPORTNI TURIZEM
	NARAVA (naravne posebnosti, eko)
	PRISTNI OKUSI - KULINARIKA
KLJUČNE CILJNE SKUPINE	DRUŽINE Z OTROKI:športno aktivna populacija-lažja in zmerno zahtevna rekreacija (+ wellness)
	ŠPORTNO AKTIVNA POPULACIJA
	PROFESIONALNI ŠPORTNIKI: priprave, izobraževanja, tekme,..+ wellness
	REKREATIVNI TURISTI: lažja rekreacija (sprehodi ..+ wellness), zmerna rekreacija: kolesarjenje, tek, smučanje,..+ wellness) in zahtevna rekreacija (adrenalinski športi: gorsko kolesarstvo, plezanje, ...+ wellness)

Razvojna področja in ukrepi, ki potrjujejo temeljne stratške usmeritve in jih bo izvajal menedžment turistične destinacije skupaj z vsemi deležniki v destinaciji v obdobju 2015-2025 in so:

Razvojno področje (dejavnost)	**Namenski cilji/Ukrepi**
1. Povečanje konkurenčnosti turistične destinacije in stimulativnega poslovnega okolja	**1.1. Spodbujanje vlaganj v infrastrukturne projekte, ki pomenijo kakovostni razvojni preboj destinacije** **1.2. Razvoj podjetništva,kmetijstva in turizmu komplementarnih dejavnosti** **1.3. Spodbujanje enakomernega turističnega razvoja v lokalnih razvojnih centrih turistične destinacije** **1.4. Upravljanje in trženje s športno turistično infrastrukturo; vključevanje velikih mednarodnih prireditev v promocijo in trženje destinacije**
Ključni atributi	*Inovativnost, kakovost, uspešnost, znanje,varnost,dodana vrednost,promet, prilivi, zadovoljstvo turistov, destinacijski menedžment, potrošnja na obiskovalca, desezonalizacija;* *Uravnotežen razvoj destinacije, zaposlenost, zadovoljstvo zaposlenih;*
RP 2: Trajnostni razvoj vseh deležnikov turistične destinacije	**2.1.Smisleno izkoriščanje lokalnih naravnih virov, načrtovan in obvladljiv prostorski razvoj, energetska in okoljska učinkovitost** **2.2.Oživitev in ohranjanje kulturne krajine in kulturne dediščine** **2.3.Uveljavljanje prednosti zavarovanih območij** **2.4. Vključitev v projekt Slovenia Green in pridobitev certifikata ter spodbujanje turističnega gospodarstva za pridobitev vsaj enega priznanih okoljskih certifikatov (npr.ECO LABEL/Marjetica, Travelife)**
Ključni atributi	*Kakovost življenja in blaginja (lokalnega*

	prebivalstva), partnerstvo za razvoj, javno-zasebno partnerstvo; trajnostni razvoj kot razvojni moto destinacije
RP 3: Učinkovito trženje in promocija destinacije	**3.1. Oblikovanje ITP-jev iz zgodb, oblikovanje »branda« turistične destinacije in učinkovito trženje turistične destinacije** **3.2. Povezovanje, sodelovanje, izobraževanje, informiranje, tržna segmentacija, jasno pozicioniranje turističnih proizvodov destinacije**
Ključni atributi	*Ugled turistične destinacije Kranjska Gora, dajanje prednosti turizmu, projektni menedžment in partnerstvo za razvoj vseh akterjev destinaciji (javnih, zasebnih in civilne družbe), podoba turizma v očeh drugih dejavnosti, prepoznavnost na tujih trgih, tržna znamka »brand« destinacije, internacionalizacija, mednarodno sodelovanje*

Temeljni kvantificirani cilji, ki jih bo dosegla turistična destinacija Kranjska Gora v načrtovanem obdobju 2015-2025 so naslednji:

Kvantitativni cilji	Obstoječe stanje	Cilji do leta 2025
Nastanitvene kapacitete	5.179	5.200
Število nočitev	467.069	660.000
Število gostov	153.667	202.500
Povprečna doba bivanja	3,04 dni	3,25 dni
Povprečna stopnja zasedenosti kapacitet	32 %	40%
Delež domačih nočitev v %	34,04	35
Delež tujih nočitev v %	65,96	65
Predvideno število dodatno zaposlenih v turistični dejavnosti		150

Temeljna obljuba destinacije je zavezanost k trajnostnem razvoju, k spoštovanju okolja in rabe prostora, k učinkoviti rabi energije, zmanjšanju emisij, k zdravem okolju s čistim zrakom in zdravo pitno vodo.

Ključen razvojni potencial destinacije pa je zagotovo NORDIJSKI CENTER PLANICA, ki bo destinacijo postavil ob bok vsem razvitim športno-turističnim centrom v Evropi in tudi na svetu in pomenil razvoj blagovne znamke (»branda«) KRANJSKA GORA –PLANICA.

Turistična destinacija Kranjska Gora se lahko in se mora primerjati z razvitimi turističnimi centri v Alpah. Z uresničevanjem ukrepov in aktivnosti v skladu s strategijo, lahko postane ne samo primerljiva destinacija, temveč tudi posebna in edinstvena.

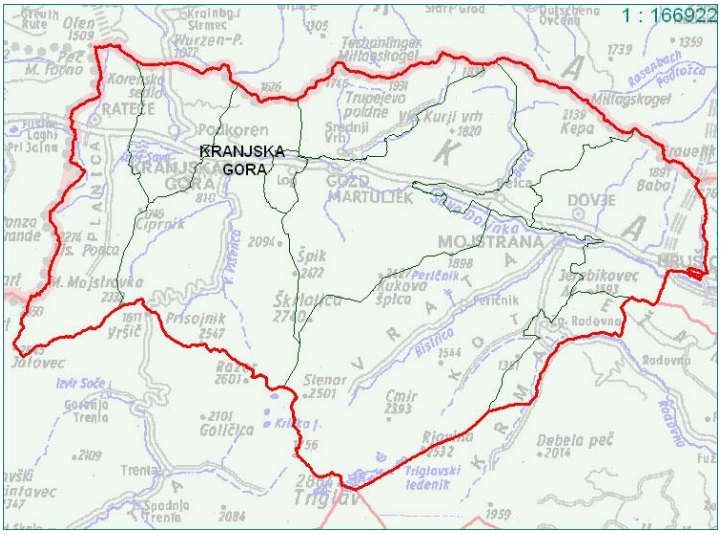
2 ANALIZA TURISTIČNE DESTINACIJE KRANJSKA GORA

Turistična destinacija Kranjska Gora obsega geografsko območje Zgornjesavske doline. Po upravni ureditvi destinacija Kranjska Gora sovpada z mejami občine Kranjska Gora.

Slika 1: Občina Kranjska Gora, Slovenija
Vir: Občina Kranjska Gora, splet

Zgornjesavska dolina leži na skrajnem severozahodu Slovenije, na meji z Italijo in Avstrijo. Dolino obdajajo na severu Karavanke, na jugu pa Julijske Alpe. Na vzhodu meji z občino Jesenice. Območje je veliko 256,3 km2, kar pomeni 1,3 % površine Slovenije. Del območja leži v zavarovanem območju Triglavskega narodnega parka (TNP).

Na območju je tudi naravni rezervat Zelenci (NATURA 2000); v Občini Kranjska Gora je 14.522 ha ali 56,66% vseh površin v območju NATURA 2000.



Slika 2: zemljevid občine Kranjska Gora
Vir: Občina Kranjska Gora, splet

Največje in turistično najbolj razvito naselje je Kranjska Gora, kjer je tudi upravno središče Občine, ostala naselja so Rateče, Podkoren, Gozd Martuljek, Srednji vrh, Belca, Radovna, Dovje in Mojstrana.

Pokrajino zaznamuje karakter ledeniško nastalih dolin in visokih skalnatih slemenov,vrhov z nenavadnimi kraškimi oblikami, travnatimi pobočji, veličastni slapovi, jezerca in reke ter bogata flora in fauna. Pestrost in danosti pokrajine so v preteklosti bistveno vplivale na življenje ljudi in njihovih navad, danes pa nudijo številne možnosti za preživljanje prostega časa v neokrnjeni naravi, stik z naravo in odkrivanje njenih zakladov. So pomemben in značilen potencialni dejavnik turistične ponudbe, ki je že dobro prepoznana in vključena v turistično ponudbo destinacije Kranjska Gora.

2.1. Geografske značilnosti

Zgornjesavska dolina (tudi Dolina ali Gornjesavska dolina), leži na skrajnem severozahodu Slovenije, tik ob tromeji z Avstrijo in Italijo. Na severu jo omejuje obod Karavank in na jugu Julijske Alpe, proti vzhodu poteka meja pod Jesenicami, kjer se Zgornjesavska dolina odpira v Radovljiško kotlino, na zahodu pa po razvodju med porečjem Save in Zilje, zahodno od Rateč. Območje zajema 256,3 km2, kar predstavlja 1,3% površine Slovenije. Del območja se nahaja v zavarovanem območju Triglavskega narodnega parka (TNP).

Področje je reliefno zelo razgibano. Iz Zgornjesavske doline segajo v Julijske Alpe gorske doline, ki so jih izoblikovali ledeniki in jim dali značilne koritaste oblike. Doline obdajajo slemena. Tako obdajajo dolino Planico Macesnovec (1613 m) in tri Ponce,medtem ko se nad Tamarjem dviga Jalovec (2643 m). Okoli doline Pišnice se vrste Vitranc (1631 m), Mojstrovka (2332 m) in Prisank (2547 m). Nad Krnico dominirata Razor (2601 m) in Škrlatica (2738 m). Gozd Martuljek obdaja venec slikovitih vrhov Špika (2472 m), Dovškega Križa (2531 m) in Kukove špice (2417 m). Nad dolino Vrat se vzpenjajo Stenar (2601 m), Pihavec (2414 m) in nad sklepom doline severna triglavska stena. V grebenu, ki deli Vrata in Kot, gospoduje Cmir (2393 m), med kotom in Krmo pa Rjavina (2532 m). Dolina Radovna deli Triglavsko pogorje od Mežakle. Za enotno sleme zahodnih Karavank, ki se vleče od Peči preko Kepe (2144 m), naprej na Golico,…so značilna razčlenjena prisojna pobočja. V Julijskih Alpah sta glavni kamenini dolomit in apnenec. Od nekdanjih ledeniških jezerc in aluvialnih nanosov rek so ostale prodnate in ilovnate usedline ter apniška glina.

Poselitev je vezana predvsem na ravninsko dno doline, saj so okoliška pobočja zaradi večjih naklonov in reliefne razgibanosti težje dostopna in za poselitev toliko manj primerna. Največje poselitveno območje -aglomeracijo (z največjo gostoto prebivalstva) predstavljajo (mesto) Jesenice s svojo okolico, kar je posledica industrializacije, železarske tradicije in dokaj ugodne prometne lege (geostrateški položaj). Brez omenjenih dejavnikov se Jesenice najverjetneje ne bi razvile v mesto (gravitacijsko regionalno središče) in bi ostale na ravni ostalih ruralnih naselij v Zgornjesavski dolini (Mojstrana, Dovje, Gozd Martuljek, Kranjska Gora,Podkoren,Rateče),katerih glavno dejavnost predstavljata predvsem turizem in (ekstenzivno) kmetijstvo.

Naselja v Dolini povezuje magistralna cesta, daljinska kolesarska pot (od Jesenic do bivše italijansko-slovenske državne meje, sedaj pa preko meja in do Vidma (Udine) v Italiji), nekoč pa je kraje v Zgornjesavski dolini povezovala tudi železnica (ukinjena leta 1966). Administrativno Občina Kranjska Gora obsega 10 naselij. Površina občine Kranjska Gora znaša 256,3 km² (SI-STAT,(SURS),2014)

Povprečna nadmorska višina občine je 1304 m. Najvišjo točko je 2864 m, nosi Triglav, najnižja nadmorska višina je 650 m^2 na Hrušici. V dolinah se nahaja večina naselij občine Kranjska Gora. Občina šteje 10 naselij in 4 krajevne skupnosti, kjer živi 5.247 prebivalcev.

Naselja občine Kranjska Gora:

- Belca
- Dovje
- Gozd Martuljek
- Kranjska Gora
- Log
- Mojstrana
- Podkoren
- Rateče
- Srednji vrh
- Zgornja Radovna

Krajevne skupnosti:

- KS Dovje-Mojstrana
- KS Kranjska Gora
- KS »Rute« - Gozd Martuljek
- KS Rateče-Planica
- KS Podkoren

2.2. Podnebje

Zgornjesavska dolina leži v alpskem podnebnem pasu, za katerega so značilne dolge in snežene zime, ter kratka zmerno topla poletja. Zima običajno traja 4 do 5 mesecev, povprečno število dni s snežno odejo v opazovanem obdobju je okoli 4 mesece. Po podatkih ARSO je najbolj hladen mesec januar. Povprečna najnižja dnevna temperatura januarja je bila izmerjena leta 2006, - 6,2 °C, povprečna najvišja dnevna temperatura januarja pa leta 1998, + 3,8 °C . Najtoplejši mesec je avgust, ko je povprečna jutranja temperatura med 15 °C in19 °C, podnevi pa se ogreje do 25 °C. V letu je od 1800 do 2100 ur sončnega obsevanja, od 50 do 100 jasnih dni, najbolj sončna meseca sta julij in avgust. Letna količina padavin je od 1200 mm do 1600 mm, v opazovanem obdobju je bilo najbolj mokro leto 2000 s kar 1893 mm padavin. Število dni s snežno v opazovanem obdobju odejo je med 68 leta 2002 in 158 leta 2004. Višina snežne odeje se giblje med 9 cm in 186 cm po posameznih zimskih mesecih.
Vir podatkov: ARSO, podatki so za Rateče – Planica, kjer je merilna postaja.

Nadmorska višina večjih naselij :
Rateče 865 m, Kranjska Gora 810 m, Dovje 705 m, Mojstrana 640 m.
Najvišja točka je vrh Triglava 2864 m, najnižja pa pri meji z občino Jesenice 640 m.

2.3. Prometne povezave

Destinacija Kranjska Gora je prometno lahko dostopna in dobro povezana s sosednjimi kraji. Skozi dolino vodi regionalna cesta, ki se pri Hrušici navezuje na avtocesto A2/E61 Jesenice - Ljubljana oz. Jesenice – tunel Karavanke – Avstrija. Preko Karavank je destinacija povezana s sosednjo Avstrijo (Korensko sedlo), pri Ratečah z Italijo, preko Vršiča pa s sosednjo občino Bovec. Pomembna je bližina mednarodnih letališč (Ljubljana 66 km, Celovec 66 km, Trst 152 km, Benetke 229 km, Treviso 236 km). Bližnje železniške postaje so Jesenice 20 km, Trbiž 18 km in Beljak 24 km.

Po Zgornjesavski dolini je v celoti zgrajena daljinska kolesarska pot »Treh dežel«, ki vodi od Jesenic po desnem bregu Save do Mojstrane, naprej proti Gozdu Martuljku, skozi Kranjsko Goro, pod smučišči mimo Podkorena in Naravnega rezervata Zelenci do bivšega mejnega prehoda z Italijo in naprej proti Belopeškim jezerom (Laghi di Fusine) in Trbižu ter Vidmu (Udine), drugi krak pa se v Trbižu odcepi proti Arnoldsteinu v Avstriji. Poleg tega, da predstavlja kolesarska pot daljinsko povezavo med kraji v občini in Tromeji je to tudi pomembna turistična infrastruktura in razvojni potencial.

2.4. Demografske značilnosti

V prvi polovici leta 2015 je bilo po podatkih SURS-a, v občini Kranjska Gora 5.305 prebivalcev. Po številu prebivalcev največja kraja sta Kranjska Gora (1452 prebivalcev ali 27 %) in Mojstrana (1179 prebivalcev ali 22 %). Po številu prebivalcev občina Kranjska Gora predstavlja 0,26 % prebivalcev cele Slovenije. Med prebivalci občine je 50,3 % žensk in 49,7 % moških.Povprečna gostota prebivalstva je 21 prebivalcev na km^2, kar je močno pod slovenskim povprečjem (98 prebivalcev na km^2).

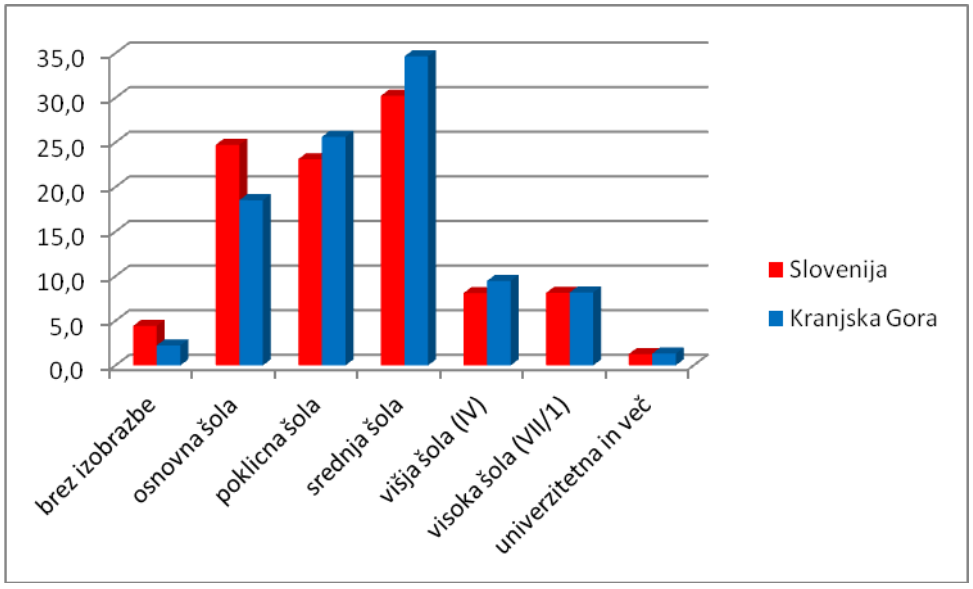
Zaposlenih je 1949 prebivalcev, registrirano brezposelnih oseb je 197, stopnja registrirane brezposelnosti je 9,0, kar je bistveno pod slovenskim povprečjem, kjer je registrirana brezposelnost 13,4 in tudi pod povprečjem gorenjske regije, kjer je ta kazalnik 9,9.
Vir: SURS

Izobrazbena struktura prebivalcev starejših od 15 let v občini Kranjska Gora v primerjavi s Slovenijo:

Tabela 2: Izobrazbena struktura v občini Kranjska Gora v primerjavi s Slovenijo

	Skupaj	Brez izobrazbe	Osnovna šola	Poklicna šola	Srednja šola	Višja šola (IV)	Visoka šola (VII/1)	Univerzitetna in več
Slovenija	1.759.336	77.971	435.108	406.837	531.751	142.452	143.029	22.188
Deleži		4,4	24,7	23,1	30,2	8,1	8,1	1,3
Kranjska Gora	4.687	105	868	1.201	1.624	444	383	62
Deleži		2,2	18,5	25,6	34,6	9,5	8,2	1,3

Vir: SURS, Popis prebivalstva v letu 2011



Graf 1: Izobrazbena struktura v občini Kranjska Gora v primerjavi s Slovenijo
Vir: SURS, Popis prebivalstva v letu 2011

Izobrazbena struktura v občini Kranjska Gora je v primerjavi s Slovenijo boljša, več je oseb s srednješolsko in višjo izobrazbo, manjši pa je delež tistih brez izobrazbe in z osnovnošolsko izobrazbo.

Povprečna bruto plača v občini v decembru 2012 je bila 1.336,86 EUR oz. povprečna neto plača 895,31 EUR. V primerjavi s slovenskim povprečjem je povprečna plača v destinaciji Kranjska Gora za 10 % nižja od slovenskega povprečja. *(Vir: SURS)*

Bruto investicije v občini Kranjska Gora po letih in namenu so prikazane v spodnji tabeli:

Tabela 3: Bruto investicije v 1.000 EUR

leto	Bruto investicije skupaj	Investicije v nove zmogljivosti	Investicije v rekonstrukcije, posodobitve, dograditve, razširitve	Investicije v vzdrževanje obstoječih zmogljivosti
2005	8.975	5.019	3.599	356
2006	1.251	9.237	2.984	290
2007	9.914	6.762	1.777	1.375
2008	7.241	4.008	1.468	1.766
2009	21.339	18.737	2.062	539
2010	8.354	6.139	1.955	260
2011	10.550	5.738	2.144	2.667

Vir: SURS

V Občini Kranjska Gora je od leta 2008 do 2013 število registriranih podjetij naraščalo, pretežno so to mala, srednja in mikro podjetja, ki se pretežno ukvarjajo s turizmom in s turizmom povezanimi dejavnostmi.

Tabela 4: Število podjetij

leto	Število podjetij
2008	393
2009	400
2010	422
2011	425
2012	435
2013	518

Vir: SURS

2.5. Nastanitvene kapacitete in zasedenost

Ponudba nastanitvenih kapacitet v destinaciji obsega:

hotele,penzione, gostišča, apartmaje, sobe (sobodajalce), turistične kmetije z nastanitvijo, mladinske hotele, počitniške domove, planinske koče in kampe.

Tabela 5: Število ponudnikov prenočitvenih kapacitet po vrsti objektov in krajih

KRAJ	Kranjska Gora	Gozd Martuljek	Dovje - Mojstrana	Podkoren	Rateče - Planica	SKUPAJ
število hotelov	8	2		1		**11**
število penzionov	5			1		**6**
št. gostišč s prenočišči	4	1	1		1	**7**
število apartmajev in sobodajalcev	158	26	29	13	22	**248**
število turističnih kmetij	1		1			**2**
število počitniških domov	3					**3**
število mladinskih hotelov	1		1	1	1	**4**
število planinskih koč	5		4		2	**11**
število kampov	1		1			**2**

Vir: seznam LTO in Občina Kranjska Gora – poročilo o št.gostov in nočitev

Tabela 6: Število ležišč v destinaciji v letu 2014

število ležišč	hoteli	kampi	ostali	SKUPAJ
vsa ležišča	1.885	320	3.463	5.668
stalna ležišča	1.806	320	3.053	5.179

Vir: SURS

Večina ponudnikov nastanitvenih kapacitet je v Kranjski Gori, tukaj je tudi večina hotelov. Dva hotela sta v Gozd Martuljku in eden v Podkorenu. V ostalih krajih je ponudba drugih nastanitvenih kapacitet (apartmaji, sobe, gostišča s sobami…).

Tabela 7: Kapacitete v destinaciji po letih od 2005 do 2013

število aktivnih sob	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
hoteli	756	707	719	867	882	855	840	884	858
sobe, apart.	578	543	593	960	855	883	784	829	820
kampi	250	250	250	50	50	150	150	100	100
SKUPAJ	1584	1500	1562	1877	1787	1888	1774	1813	1778
Bazni index									112

Vir: SURS

V številu sob oz. stalnih ležišč so upoštevane kapacitete, ki so aktivne oz. so odprte. Število le-teh se v letu 2014 ni bistveno spremenilo.

2.6. Prihodi turistov in realizirane nočitve

Prihodi turistov
V statistiki so zajeti samo tisti prihodi, ki ustvarijo nočitve. Statistike dnevnih obiskovalcev se ne beležijo.

Tabela 8: Število prihodov, domači, tuji po letih 2005-2014

PRIHODI	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	baz index
domači	42.586	39.331	45.488	59.183	68.976	69.799	68.139	61.842	61.256	55.251	130
tuji	82.253	70.885	80.057	87.472	76.309	81.200	84.450	86.191	96.294	98.416	120
SKUPAJ	124.839	110.216	125.545	146.655	145.285	150.999	152.589	148.033	157.550	153.667	123

Vir: SURS

PRENOČITVE	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	baz index
domači	126.222	120.836	130.789	175.578	205.957	206.856	188.554	170.933	171.783	158.970	126
tuji	283.440	264.361	280.702	285.989	248.526	276.218	283.507	271.158	300.960	308.099	109
SKUPAJ	409.662	385.197	411.491	461.567	454.483	483.074	472.061	442.091	472.743	467.069	114

Vir: SURS

Tabela 9: Povprečna doba bivanja 2005-2014

PRENOČITVE	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	baz index
domači	2,96	3,07	2,88	2,97	2,99	2,96	2,77	2,76	2,80	2,88	97
tuji	3,45	3,73	3,51	3,27	3,26	3,40	3,36	3,15	3,13	3,13	91
SKUPAJ	3,28	3,49	3,28	3,15	3,13	3,20	3,09	2,99	3,00	3,04	93

Vir: avtor

Iz zgornjih tabel je razvidno, da se je v destinaciji število kapacitet v obdobju 2005 – 2014 povečalo za 229 (index 114) sob oz. za 1250 stalnih ležišč (index 131). Spremenila se je sestava sob. V tem obdobju je destinacija pridobila 1148 stalnih ležišč v manjših apartmajih, penzionih, sobah. V letu 2005 je bil delež le teh 50 %, v letu 2012 pa 60 %.

Za 300 ležišč (index 42) so se v primerjavi z letom 2005 zmanjšale kapacitete v kampih, zaradi ukinitve Kampa v Gozd Martuljku. Za 402 stalni ležišči pa so se povečale kapacitete v hotelih (index 127).V destinaciji beležimo rast števila turistov (bazni index 123) in ustvarjenih nočitev (bazni index 114).

2.7. Analiza emitivnih trgov

Tabela 10: Prihodi in prenočitve turistov 2011-2014

Prihodi in prenočitve turistov po: SKUPINE NASTANITVENIH OBJEKTOV, OBČINE, DRŽAVE, LETO , MERITVE												
			2011		2012		2013		2014			
			Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ	Struktura	Povpr.doba bivanja
Skupine nastanitvenih objektov - SKUPAJ	SLOVENIJA	DRŽAVE - SKUPAJ	3.217.966	9.388.095	3.297.556	9.510.663	3.384.491	9.579.033	3.524.020	9.590.642	100	2,72
		DOMAČI	1.181.314	3.924.164	1.141.944	3.733.459	1.125.921	3.616.782	1.113.196	3.500.233	36,50	
		TUJI	2.036.652	5.463.931	2.155.612	5.777.204	2.258.570	5.962.251	2.410.824	6.090.409	63,50	
	Kranjska Gora	DRŽAVE - SKUPAJ	152.589	472.061	148.033	442.091	157.550	472.743	153.667	467.069	4,87	3,04
		DOMAČI	68.139	188.554	61.842	170.933	61.256	171.783	55.251	158.970	34,04	
		TUJI	84.450	283.507	86.191	271.158	96.294	300.960	98.416	308.099	65,96	

Vir:SURS

Iz zgornje tabele je razvidno število gostov in nočitev v letih 2011 do 2014, primerjalno tudi za Slovenijo v celoti. Turistična destinacija Kranjska Gora je v letu 2014 v strukturi dosegla skoraj 5% vseh nočitev doseženih v Sloveniji, od teh je bilo skoraj 66% tujih, kar je nekaj več kot v povprečju v Sloveniji. Povprečna doba bivanja je bila v destinaciji Kranjska Gora 3,04 dni (povprečje Slovenije je 2,72 dni).

Tabela 11: Število prenočitev tujih gostov in največji tuji emitivni trgi po letih

nočitve	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TUJE NOČITVE =100%	**283.440**	**264.361**	**280.702**	**285.989**	**248.526**	**276.218**	**283.507**	**271.158**	**300.960**	**308.099**
Italija	60.441	42.124	45.742	46.267	50.422	57.425	53.919	52.175	59.959	52.134
Velika Britanija	50.758	53.968	56.299	53.490	44.621	54.330	50.723	42.799	45.888	40.496
Nemčija	51.881	42.471	32.729	30.527	23.885	25.653	25.284	24.411	29.311	29.294
Hrvaška	31.256	27.143	30.779	39.036	27.137	30.362	31.944	33.116	31.379	28.805
Srbija	7.274	5.674	6.454	7.157	9.898	11.848	15.503	15.046	14.619	12.783
BiH	2.915	2.166	4.757	5.507	4.785	4.822	5.233	4.831	5.966	5.236
Rusija	3.217	4.317	6.016	6.966	4.882	3.972	5.050	6.481	5.327	6.493
Belgija	8.293	8.337	8.958	8.822	7.280	9.649	9.973	9.965	8.262	8.699
Češka	6.939	6.793	10.001	9.507	9.996	11.051	9.822	12.250	13.087	13.141
Avstrija	5.466	4.305	6.080	6.397	5.630	6.922	5.186	6.201	8.140	27.184
Madžarska	7.436	5.494	4.833	5.534	5.109	8.521	8.486	8.789	9.246	10.898
Nizozemska	7.871	7.286	5.791	6.201	7.367	4.947	5.698	7.476	6.952	5.700
Izrael	11.930	10.314	19.599	17.819	9.580	11.285	20.245	11.351	18.354	19.943

Vir: SURS

Tabela 12: Primerjava tržnih deležev, izhodiščno leto 2005 do 2014

Deleži v %	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Domači	31	33	32	38	45	43	40	39	36	34
Tuji	69	67	68	62	55	57	60	61	64	66
TUJI TRGI										
Italija	21	17	16	16	20	21	19	19	20	17
Velika Britanija	18	22	20	18	18	20	18	16	15	13
Nemčija	18	17	11	10	10	9	9	9	10	10
Hrvaška	11	11	11	14	11	11	11	12	10	9
Srbija	2	2	2	2	4	4	5	6	5	4
BiH	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2
Rusija	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2
Belgija	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
Češka	2	3	4	3	4	4	3	5	4	4
Avstrija	2	2	2	2	2	3	2	2	3	9
Madžarska	2	2	2	2	2	3	3	3	3	4
Nizozemska	2	3	2	2	3	2	2	3	2	2
Izrael	4	4	7	6	4	4	7	4	6	6

Vir: SURS, lasten

V destinaciji se je leta 2014 v primerjavi z letom 2012 zmanjšal delež nočitev domačih gostov za 2%. Povečalo se je število nočitev realiziranih na tujih trgih (za 2%). Leto 2014 je bilo slabše od predhodnih let na vseh trgih, veliko so k tem prispevale zunanje okoliščine, kot so: izjemno slaba zima (sneg je zapadel šele konec januarja), deževno poletje in posledice splošne gospodarske recesije. Ocena je, da sta trga Italije in Velike Britanije najbolj odreagirala na recesijo. Trg Velike Britanije pa se zmanjšuje tudi zaradi zunanjih vplivov kot je ukinitev letalske povezave Adrie London – Ljubljana in posledično umik enega večjih tour-operaterjev iz Velike Britanije v zimski sezoni (Inghams).

Kljub temu, da so se razmerja trgov nekoliko spremenila, se zaradi sledljivosti in primerljivosti podatkov ohranja enako razdelitev trgov, kot v izhodiščni strategiji 2005 – 2015.

Trgi se delijo na:

- domači trg
- ključne tuje trge : Italija, Nemčija, Velika Britanija, Madžarska, Rusija
- trge bivše Jugoslavije: Hrvaška, BIH, Srbija, Črna Gora, Makedonija
- perspektivne trge: Avstrija, Belgija, Nizozemska,
- ostale perspektivne trge: Poljska, Francija, Slovaška, Ukrajina, Češka
- ostale (Izrael, bližnji in daljnji Vzhod)

Tabela 13: Primerjava števila nočitev po vrstah trgov 2014 v primerjavi z letom 2012

TRG	Št. nočitev 2012	Delež %	Št.nočitev 2014	Delež %	Indeks 2014/2012
Domači trg	170.933	39	158.970	34	93,00
Ključni tuji trgi	134.644	30	139.315	30	103,47
Trgi bivše Jugoslavije	54.881	12	46.824	10	85,32
Perspektivni trgi	25.186	6	41.583	9	165,10
Ostali perspektivni trgi	23.575	6	24.583	5	104,28
Ostali	32.872	7	55.794	12	169,73
SKUPAJ	442.091	100	467.069	100	105,65

Vir: SURS

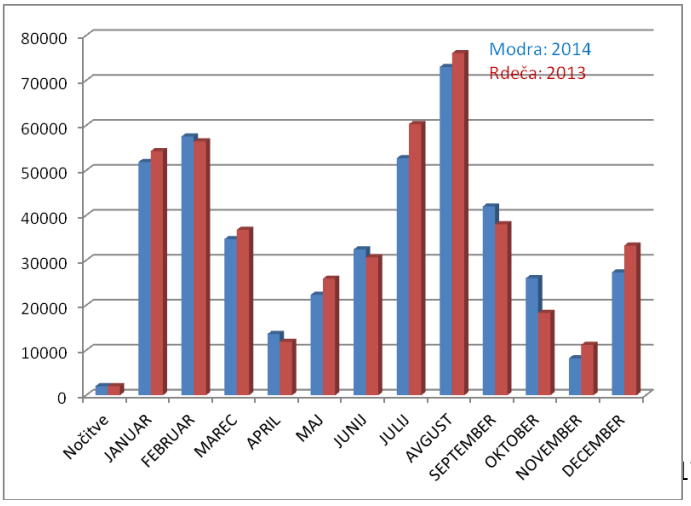
V destinaciji se je leta 2014 v primerjavi z letom 2012 zmanjšal delež nočitev domačih gostov za 7%. Povečalo se je število nočitev realiziranih na ključnih tujih trgih (za 3%). V letu 2014 se je zmanjšal delež gostov iz trgov bivše Jugoslavije za 15%, kar pripisujemo temu, da v času hrvaških in srbskih počitnic ni bilo dovolj snega, medtem, ko so se deleži ostalih perspektivnih trgov in ostalih držav, v skupnem deležu povečali, kar pomeni, da se za destinacijo odločajo tudi turisti, ki prej niso prihajali v večjem številu.

2.8. Sezone

Turistična destinacija Kranjska Gora ima dve izraziti sezoni – zimsko in poletno, dve nižji sezoni (maj, junij, september, oktober, ki sta zelo odvisni od vremena) ter dve nizki sezoni (pomlad: april) in jesen (november), ko je turistov zelo malo.

Tabela 14: Število nočitev po mesecih 2013, 2014

Nočitve	2014	2013
JANUAR	51.848	54.286
FEBRUAR	57.544	56.433
MAREC	34.722	36.791
APRIL	13.622	11.865
MAJ	22.320	25.912
JUNIJ	32.432	30.668
JULIJ	52.705	60.296
AVGUST	72.985	76.062



SEPTEMBER	41.973	38.033
OKTOBER	26.020	18.304
NOVEMBER	8.211	11.210
DECEMBER	27.324	33.284

Vir:avtor

Problem vseh, izrazito sezonskih destinacij je, da kapacitete v vmesnem času ostajajo nezapolnjene, fiksni stroški pa nastajajo v vsakem primeru. Gorska turistična območja, kamor sodi turistično območje Občine Kranjska Gora, še posebno občutijo praznino vmesnih sezon, zato si glede na zmožnosti in naravne danosti prizadevajo ustvariti ponudbo, ki bi zapolnila predolge vmesne sezone.

Analiza statističnih podatkov (prihodi gostov, število nočitev, trgi) kaže, da je splošna gospodarska recesija, ki se je začela z zlomom leta 2008, vplivala tudi na turizem, kjer tudi destinacija Kranjska Gora ni bila izjema. Turizem je gospodarska panoga, ki zelo hitro reagira na spremenjene gospodarske razmere, predvsem na padec kupne moči prebivalstva, ker se gospodinjstva pri znižanju dohodkov najprej odpovedo neživljenjskim dobrinam (počitnice). To se je drastično pokazalo na tradicionalno najboljšem trgu Italiji, kjer je destinacija zabeležila manj gostov, bistven pa je bil upad obiska gostov iz Velike Britanije. Poleg splošne gospodarske krize, je k manjšemu obisku pripevala tudi ukinitev letalske povezave Brnik-London, izpad enega od pomembnih tour-operaterjev na britanskem trgu in neprijazne vremenske razmere (pozno zapadli sneg, izrazito deževno poletje 2014).

Že iz analize preteklih sezon je razvidno, kako zelo je turizem občutljiv na dogajanja v globalnem gospodarstvu, v politiki, ekologiji in v splošnem dojemanju vrednosti, življenjskega standarda in trendov. Vendar pa ni nujno, da je vse kar je bilo slabo tudi dolgoročno problematično.

Kljub negativnim zunanjim vplivom je destinacija z velikimi vlaganji v infrastrukturo, promocijo in prireditve ter z aktivno prisotnostjo na trgih v obdobju 2005 do 2014 beležila rast (bazni indeks 2014/2005 prihodi turistov 123, število prenočitev 114), leto 2015 pa je na podlagi do sedaj zbranih podatkov, rekordno.

2.9 Investicije v turistično infrastrukturo v obdobju 2005 - 2015

Osnova za razvoj ključne turistične ponudbe v destinaciji je poleg naravnega okolja grajena infrastruktura, ki omogoča generiranje novih turističnih produktov. Občina Kranjska Gora, zasebni investitorji in tudi država so v preteklih 10.letih veliko vlagali v izgradnjo in posodobitev turistične infrastrukture. Med najpomembnejše tovrstne objekte zagotovo sodijo daljinska kolesarska pot »Treh dežel« od Rateč do Jesenic in naprej, večnamenska športna dvorana Vitranc, posodobitev vseh ključnih sedežnic na smučiščih, poletno sankališče, kolesarski park, športni park, golf igrišče (6 lukenj), začetek in v letu 2015 tudi zaključek izgradnje Nodijskega centra Planica, Slovenski planinski muzej v Mojstrani, obnova vseh hotelov podjetja Hit Alpinea z Wellness centrom (Aqua Larix, Špik), izgradnja manjših družinskih hotelov, penzionov in prenočišč (obogatitev obstoječe ponudbe namestitev), deluje enovit informacijski in označevalni sistem, urejene so pohodniške, tekaške poti, poti

po sredogorju, ki vključujejo ponudbo planinskih koč in postojank in še bi lahko naštevali. Tako ne moremo mimo dejstva, da je v preteklih dvajsetih letih, kar so bile z reformo lokalne samouprave ustanovljene občine, Občina Kranjska Gora zelo napredovala. S pomočjo sredstev občinskega proračuna, sredstev iz sklada za razvoj regij in Kohezijskega sklada EU, sredstev, namenjenih prekomejnemu sodelovanju, državnega proračuna in podjetniškega kapitala, je Občini Kranjska Gora uspel velik razvojni preboj na področju investicij, s katerim je ustvarila pogoje za bodočo kakovostno rast. Ne glede na slabe ekonomske razmere v zadnjih 5.letih, pa so bile vse začete investicije tudi zaključene, nove pa so v fazi priprave dokumentacije. V prihodnjem desetletju pa je pred Občino in turističnim gospodarstvom nov, velik izziv:

- **potrebno bo dokazati, da se je vlagalo v prave vsebine in s pravimi prijemi, znanjem in inovativnimi pristopi (kar je bilo zgrajeno) tudi upravljati tako, da bodo doseženi zastavljeni cilji.**

V prilogi so predstavljene vse investicije v turistično infrastrukturo v destinaciji Kranjska Gora med leti 2005-2014. Večina investicij je zaključenih, nekatere pa so še vedno odprte zaradi zahtevnosti, umestitve v prostor, pridobivanja finančnih sredstev. V novo razvojno obdobje, destinacija Kranjska Gora vstopa z izjemnim potencialom, ki ga definira zgrajena turistična infrastruktura ter z načrtovanimi investicijami, ki bodo dale nov razvojni zagon.

2.10. Analiza naravnih in kulturnih potencialov

Zgornjesavska dolina s svojo zgodovino in naravnimi danostmi predstavlja izjemen prostor, kvalitetno naravno in kulturno okolje, kjer je kvaliteta bivanja lokalnega prebivalstva visoka.
Cilj je oblikovati razvojno vizijo in strategijo za naslednjih 10 let, kulturni in naravni potenciali pa so zelo dobro opisani že v predhodnem dokumentu 2005-2015. Zato se v nadaljavanju navaja samo nekaj ključnih poudarkov.

1. Območje Občine Kranjska Gora zajema dolinski del Zgorjnesavske Doline, na jugu del Julijskih Alp do vrha Triglava, na severu pogorje Karavank, na zahodu se dolina povezuje z Italijo in Občino Trbiž (Tarvisio) na vzhodu meji na Občino Jesenice, preko Korenskega sedla pa je najbližje avstrijsko mesto Beljak (Villach). Del območja Občine leži v Triglavskem narodnem parku, Zelenci so naravni rezervat in izvir Save Dolinke, velik del območja Občine je v zavarovanem območju Natura 2000.

2. Izjemen naravni potencial tvorijo **Julijske Alpe** s svojimi vršaci, vode in slapovi, izvir Save Dolinke v Nadiži in v Zelencih, alpski pritoki in hudourniki. **Čista voda** je na tem območju samoumevna, v globalnem svetu pa je to že dobrina posebnega – strateškega pomena.

3. Naravno okolje definira **alpska flora** z ohranjenimi alpskimi travniki, ki jih kmetje še vedno kosijo in na katerih se pase živina, bogastvo gozdov, alpskih rastlin in zdravilnih zelišč, gozdnih sadežev ter bogastvo živalskega sveta, katerega zaščitni znak je **ruševec**, ki je občutljiva in redka živalska vrsta, je zaščiten in tudi simbol Občine Kranjska Gora.

4. Kljub temu, da so se vaška naselja v zadnjih 50.letih hitro širila, se je večina naravnih reliefnih značilnosti ohranila, v jedrih vaških naselij pa se je uspelo ohraniti tudi nekatere **prvine ljudske arhitekture**, ki je zgodovinsko povezana s tradicijo in življenjskim slogom lokalnega prebivalstva. Če prav ravno te prvine hitro izginjajo in jih nadomeščajo nove, pa je ravno arhitektura tista, ki daje krajem pečat prvinskosti in posebnosti, kot so strehe, kmečka gospodarstva, kozolci, vodnjaki, vaški trgi z lipo, itd...vse to je v vaseh v Zgornjesavski dolini ohranjeno in obnovljeno. Včasih so vaški trgi imeli pomembno povezovalno vlogo v življenju lokalnega prebivalstva, danes pa so pomemben del turistične ponudbe, saj je to prostor, kjer se odvijajo prireditve v času turistične sezone.

5. **Kultura** naroda, lokalnega prebivalstva ni odraz prisiljenega prikazovanja nekih vsebin, pripravljenih za turiste, temveč je to tradicija, nekaj kar lokalne prebivalce definira, kar je »samo naše« in v tem »smo najboljši«! In ker je to »naše, z veseljem delimo tudi z našimi gosti«. Kulturno ustvarjanje, pa naj gre za likovno, glasbeno, literarno, gledališko, plesno.... je tisti potencial, ki bi ga bilo vredno spodbujati in ga še bolj vključiti v turistično ponudbo. Kultiviranost je odraz odnosa do kulture v najširšem smislu. Zato so **tradicije in običaji**, folklora, vaški dnevi in tradicionalne obrti tako del bivanja kot to, da se nekaterim vsebinam lahko da tudi sodobno podobo, ki jo razumejo mlade generacije. Prireditve, ki se odvijajo celo leto – v kulturnih domovih in na prostem (nekatere tradicionalne, nekatere nove, enkratne...) bogatijo življenje lokalnega prebivalstva in bivanje turistov v destinaciji. Kvalitetna kulturna ponudba je priložnost za bogatitev obstoječe turistične ponudbe. Oživitev literarnih junakov iz Vandotovih »Kekčevih dogodivščin«, Triglavskih pravljic Mirka Kunčiča v Mojstrani,... je dokaz, da so **v turizmu pomembne zgodbe**! Te pa so nastale v zgodovini in so del kulturne ustvarjalnosti in tradicije lokalnega prebivalstva.

6. Turistična destinacija Kranjska Gora je **območje s 100 in več-letno turistično tradicijo**. Začetki segajo v začetek prejšnjega stoletja, ko so v Kranjski Gori ustanovili predhodnico Turističnega društva (1904), ko je bila Mojstrana klimatsko zdravilišče in za njo tudi Gozd Martuljek ter Srednji vrh, ko se je med obema vojnama »rodila« Planica, ko se je pred več kot 50.leti začelo tekmovanje za svetovni pokal v Alpskem smučanju – Pokal Vitranc.

7. **Kulinarika** je pomemben del turistične ponudbe – je tudi tisti del, ki najbolje definira posebnost, različnost, pristnost, ustvarja vzdušje, počutje,... gradi zaznave in občutja po katerih turist vrednoti svoje počitnice v destinaciji. Tudi tukaj je Zgornjesavska Dolina posebna, praktično vsako naselje ima kakšno svojo kulinarično posebnost, ki jo najbolje naredijo samo tam... zato je kulinarika, lokalne specialitete in posebnosti velik ponudbeni potencial destinacije, ki se vedno bolj vključuje v standardno kulinarično ponudbo gostiln in restavracij. Za boljše vključevanje lokalnih produktov v turistično ponudbo pa bo potrebno vložiti veliko truda in tudi sistemskih ukrepov.

3 SWOT ANALIZA TURISTIČNE DESTINACIJE KRANJSKA GORA

V SWOT analizi turistične destinacije so prikazane prednosti/slabosti in nevarnosti ter priložnosti turistične destinacije Kranjska Gora.

3.1 PREDNOSTI

- alpska dolina z izjemno naravo, čisto vodo, čistim zrakom in bogastvom živalskih in rastlinskih vrst
- Triglavski narodni park
- Julijske Alpe in Karavanke s pohodniškimi potmi, planinskimi kočami in zavetišči
- Izvir Save Dolinke v Naravnem rezervatu Zelenci, Vršič s svojo zgodovino in serpentinasto alpsko cesto, Ruska kapelica pod Vršičem, Ajdovska deklica,...
- Dobra športno-turistična infrastruktura- daljinska kolesarska pot, smučišča in tekaške proge, pohodniške poti, igrišča, večnamenska športna dvorana, nogometno igrišče, začetek igrišča za golf,....
- Dobre cestne povezave –dostop do avtoceste v katerikoli smeri v manj kot 20 minutah
- Bližina mednarodnih letališč Brnik, Celovec (45 minut), Benetke, Trst (2 uri)
- Delujoče kmetije in obdelana polja, pobočja poraščena z gozdom
- Dolga in bogata turistična tradicija (110 let)
- Urejenost krajev, obnovljene fasade, cvetlični nasadi; vse boljši odnos lokalnega prebivalstva do turizma; povezava krajev v Zgornjesavski Dolini s turističnim avtobusom (2015)
- Lokalna kulinarika, ki se ponuja v domačih gostilnah in restavracijah
- Lahka dostopnost in odprtost, družinam prijazno okolje
- Bogata kulturna in arhitekturna dediščina
- Izjemna športna tradicija – 54.let Pokala Vitranc, 80 let skokov v Planici; neprestana vlaganja smučarski Poligon, novi Nordijski center Planica (2015), športni park Ruteč, športna igrišča po vaseh,...
- Izjemni športniki – olimpijci
- Alpinistična in planinska tradicija – Slovenski planinski muzej v Mojstrani
- Tromeja kot simbol povezanosti treh dežel, treh narodov in treh kultur
- Raznolika in kakovostna ponudba namestitev in wellness storitev v hotelih, dodatna ponudba zabave in iger na srečo; vedno več malih družinsko vodenih penzionov in hotelov s kakovostno in inovativno ponudbo
- Tradicija organiziranja velikih mednarodnih športnih prireditev
- Zgodbe, ki lahko postanejo integralni turistični produkt
- Mir in varnost
- Urejena šolska, zdravstvena in kulturna infrastruktura, kar zagotavlja kvaliteto bivanja lokalnemu prebivalstvu, turistom pa varnost
- Lokalna blagovna znamka »Moje naravno iz Doline«
- Urejena komunalna infrastruktura (oskrba s pitno vodo, odvajanje in čiščenje odpadnih voda, ravnanje z odpadki)
- Izpolnjevanje kriterijev za »TURISTIČNI KRAJ V ZDRAVILNEM PODNEBJU« (Študija ARSO 2015)

3.2. SLABOSTI

- Slabe ceste (regionalna cesta od Jesenic do Rateč), cesta v Planico, na njih nekateri zelo nevarni odseki brez pločnikov za pešce
- Problematični mirujoči promet, ureditev parkirišč, postajališč za avtodome, pritisk prometa na alpske doline in visokogorski prelaz Vršič, prometna ureditev ob velikih športnih prireditvah,...
- Nespoštovanje dnevnega utripa destinacije in izvajanje del ponoči in v zgodnjih jutranjih urah tudi takrat, ko je to mogoče urediti tudi drugače! Tudi izvajalci obveznih gospodarskih javnih služb se morajo zavedati svoje odgovornosti na eni strani za izvajanje dejavnosti in na drugi strani tudi za občutljivost turističnega območja. Nekatere dejavnosti, če ne gre za izredne razmere in intervencije, je mogoče urediti tudi na turizmu bolj prijazen način. /več občutka za turistični utrip…./
- Centralizirane nastanitvene kapacitete v centru Kranjske Gore in premalo motivacije, da bi se gostinsko-turistična ponudba razvijala tudi v drugih krajih
- Premajhna povezanost ponudnikov gostinskih storitev z lokalnimi pridelovalci hrane (kmetijami) in premajhna izkoriščenost obstoječe blagovne znamke lokalnih pridelovalcev
- Še vedno premalo komplementarnih dejavnosti v turizmu, ki bi se lahko razvijale vzporedno in podpirale razvoj turizma – ne samo izključno turistični poklici
- Prostorske omejitve, nejasni koncepti pri urejanju prostora, birokratske ovire tam, kjer so nepotrebne in izigravanje zakonov in pritiski na prostor z vsebinami, ki so neprimerne in škodljive (pretirana pozidava z apartmajskimi objekti, izsiljevanje z igralnimi saloni in igralnicami, veliki, nedokončani objekti, ki so odraz pohlepa propadlih investitorjev)
- Nepovezanost turistične ponudbe – oblikovanje in trženje integralnih turističnih proizvodov je še na začetku
- Za smučarsko središče so smučišča v Kranjski Gori na zelo nizki nadmorski višini (810 – 1000m), kar predstavlja problem v času slabih zim; Kranjska Gora nima smučišča, oziroma povezave na visokogorsko smučišče nad 1.500 m nadmorske višine, kar je za zimsko-športni center izjemno problematično; pred leti urejeno smučišče Macesnovc v Ratečah ne obratuje in se počasi zarašča!
- Destinacija Kranjska Gora nima alternativne ponudbe v situaciji, ko je premalo snežnih padavin (zelene zime), razen hotelskih bazenov in nekaj spremljajoče welness ponudbe
- Destinacija tudi nima ustrezne prepoznavne ponudbe, ki bi pritegnila več ciljnih gostov v času vmesnih sezon (pomlad in jesen), ko so kapacitete prazne, fiksni stroški pa v vsakem primeru ostanejo;
- Velika obremenjenost z obiskovalci predvsem visokogorja v času poletne sezone ima negativne vplive na občutljivo okolje in ekosisteme v visokogorju, zato je ekološka sanacija planinskih postojank nujna, skrb za odpadke (odpadne vode, onesnaževanje, oskrba s pitno vodo, ravnanje z odpadki), pa stalna in ena od prioritet bodočega razvoja;
- Destinacija je energetsko potratna zaradi dolgih mrzlih obdobij, zato mora razmišljati o možnostih za prehod na obnovljive vire energije in obvladovanje energetskih stroškov

- Destinacija do leta 2015 praktično ni izkoristila izjemnega potenciala, ki ga ponuja območje jezerc Jasna, s čisto vodo in čudovito naravo ob vstopu v porečje Pišnice in Triglavski narodni park – prva ureditev brežin jezerc in mobilna gostinska ponudba v letu 2015 je pokazala, da turisti tako območje z veseljem sprejemajo in je zato nadaljevanje ureditve in izboljšanje ponudbe, za razvoj kakovostne ponudbe destinacije, nujno potrebno!
- Turistična podjetja še vedno premalo pozornosti in vlaganj namenjajo izobraževanju zaposlenih na vseh ravneh, štipendiranju in vzgoji lastnih kadrov, usposabljanju na delovnem mestu in preko specializiranih seminarjev, graditvi dobrih medsebojnih odnosov z zaposlenimi in njihovi motivaciji za napredovanje in boljše delo, vlaganjem v stalno zaposlene, visoko motivirane in zadovoljne delavce

3.3. NEVARNOSTI

- Največjo nevarnost in grožnjo imidžu zimsko –športne turistične destinacije Kranjska Gora pomenijo podnebne spremembe in posledično dviganje snežne meje, kar pri pretoplih zimah brez snega pomeni korenito spremembo v kompletnem dojemanju destinacije, ponudbi, trženju in bodočem razvoju – to pomeni samo eno (poletno) sezono, s katero je potrebno preživeti vse leto, kar pa v gorskih krajih, kjer so temperature kljub vsemu nizke in so stroški »zime« velikanski, ni mogoče!
- Poleg vseh prednosti, ki jih pomeni Triglavski narodni park in območje Natura 2000 za destinacijo, je to lahko tudi ovira/nevarnost za izvedbo načrtovanih nujnih infrastrukturnih projektov, ki jih je potrebno ustrezno umestiti v prostor;
- Zakonske omejitve, sprememba davčnih in drugih dajatev, nefleksibilna zaposlitvena zakonodaja, dodatni stroški zaradi spremembe zakonodaje, relativno višji življenjski stroški lokalnega prebivalstva,…
- Prevelika obremenitev s prometom in hrupom (glasno predvajanje glasbe cel dan in ponoči brez prestanka, kar je v zelo turistično obremenjenih krajih (Portorož, Bled!) postalo velik problem in se spreobrača v nezadovoljstvo gostov in njihov odhod iz destinacije!
- Pritiski investitorjev na prostor, izigravanje zakonov in odlokov, trajno spreminjanje podobe vasi in arhitekture s slabimi rešitvami in megalomanskimi objekti, ki v kraj ne sodijo, pretirana gradnja stanovanj za trg (počitniških in lastniških stanovanj), ki so naložba, so večino leta prazni in »mesto mrtvih duš«; pozidava najbolj atraktivnih lokacij za turizem z objekti, ki so namenjeni stanovanjem za trg, hitra sprememba namembnosti starih objektov v namestitve nižje kategorije, kar dolgoročno pomeni spremembo ciljnih skupin in strukture gostov;
- Načrtovana prodaja ključnih hotelskih kapacitet, (Hotel Alpina, Apartmaji Vitranc, Hotel Špik), že dolgo prazen in propadajoč najstarejši hotel Razor v samem centru Kranjske Gore, itd.., kjer ni garancije, da bodo hoteli dobili odgovorne lastnike, ki bodo vanje pripravljeni vlagati in jih ne bodo pustili propadati, s tem pa bi turistični destinaciji povzročili nepopravljivo škodo (aktualni primer bohinjskih hotelov, hotel Kanin v Bovcu, itd..)
- Pasivnost, čakanje, da namesto nas opravi delo nekdo drug! Nepripravljenost za sodelovanje, nespoštovanje pravil in korektnega odnosa med akterji, slaba komunikacija, arogantnost oblasti
- Problematično financiranje zasebnih in javnih turističnih projektov – nova ekonomska perspektiva ne namenja nepovratnih sredstev za gradnjo novih turističnih kapacitet,

zato bo potrebno poiskati nadomestne vire in jih ustrezno kombinirati (pri manjših investitorjih so problematična lastna sredstva, neugodni krediti, izjemno zahtevno vodenje in administracija sofinanciranih projektov,...

- Spremembe v globalnem politično – ekonomskem okolju vplivajo tudi na destinacijo Kranjska Gora (ukinitev nekaterih direktnih letalskih povezav, zastoji v prometu, globalna ekonomska kriza v Evropi in posledična brezposelnost v državah kjer so naši ključni trgi (Italija, Nemčija, Rusija,...), begunska kriza in vojna na bližnjem Vzhodu, padec kupne moči, sprememba navad potrošnikov, vse bolj zaostrena konkurenca med ponudniki,....
- Slabo finančno stanje in prevelika zadolženost turističnih podjetij, prestrukturiranje, dezinvestiranje, nevarnosti stečaja,
- politične odločitve države, mednarodnih korporacij,..na katere lokalna skupnost ne more vplivati in bi trajno spremenile podobo pokrajine in pogojev za razvoj turizma v destinaciji (daljinski primarni energetski oskrbovalni sistemi, zajezitve rek in hudournikov, itd...)
- Zaraščanje krajine in atraktivnih pogledov zaradi opustitve kmetijske dejavnosti, opuščanje planin in ovčjereje zaradi prevelike populacije divjih zveri in spreminjanje kulturne krajine.

3.4. PRILOŽNOSTI

- Ob kriznih razmerah v turizmu (splošna gospodarska recesija, zelene zime), turistični ponudniki in javni sektor izkazuje veliko mero pripravljenosti za sodelovanje in povezovanje s ciljem, da se vzpostavijo stabilni in dolgoročno vzdržni pogoji za razvoj turizma in obvladovanje kriznih razmer
- Vedno več je dijakov in študentov, ki obiskujejo srednjo gostinsko šolo ter višjo šolo za gostinstvo in turizem in visoko šolo za hotelirstvo na Bledu, kar kaže na to, da se zanimanje za gostinske in turistične poklice krepi; z ustrezno štipendijsko politiko in politiko zaposlovanja bi destinacija lahko vzgojila lastne kadre, ki bi destinaciji tudi ostali.(dolgoročni nižji stroški, pripadnost, družine, itd..)
- Vodenje družinskih penzionov in hotelov ter restavracij prepustiti mladim, izobraženim ljudem (v okviru družine ali kot menedžerji gostinskega podjetja), jih voditi in vrhunsko usposobiti – povezati izkušnje in modrost z mladostno zagnanostjo in novimi pristopi
- Spodbuditi razvoj turizmu komplementarnih dejavnosti, ki iz hobija ali športa lahko postanejo poslovna priložnost (kolesarstvo in vse kar sodi zraven, smučarski tek, gorsko vodništvo in ekstremni športi, trgovina, lesno-predelovalne dejavnosti, zeliščarstvo, oprema, računalniške in druge kovinarske in tehnične storitve,osebne in zdravstvene storitve, vadba, ...)
- Zaveza uveljavljenih turističnih ponudnikov za sodelovanje in spodbujanje mladih in njihovih začetnih korakov v turizmu; omogočanje opravljanja prakse, mentorstvo na delovnem mestu, ipd...
- Priložnost predstavlja generacija 50+, ki je aktivna, ima več časa in zahteva prilagojeno, kakovostno in celovito ponudbo in ni vezana na strogi termin šolskih počitnic
- Planinske koče in planinski domovi predstavljajo velik potencial za oblikovanje integralnih turističnih proizvodov destinacije, tudi za izobraževanje planincev, varovanje narave in varnost v gorah; to so informativne točke, ki planincem poleg

gostinske ponudbe in prenočišč,pomenijo varno zavetje in prave informacije; zato je pomembno stalno izobraževanje oskrbnikov planinskih koč in postojank in sezonskega osebja;

- Oblikovanje integralnih turističnih produktov, koordinacija in trženje je ena od temeljnih nalog lokalne turistične organizacije in vseh ponudnikov, ki pri tem sodelujejo, predvsem s ciljem zapolniti predolge vmesne sezone in zapolniti kapacitete
- **Načelo »fair play«** se mora odražati pri vseh akterjih v turistični destinaciji, saj tako vsi pridobivajo in nihče ne izgublja (korektna cenovna politika glede na kakovost in ponudbo, upoštevanje nenapisanih pravil, poštenost in korektnost do drugih ponudnikov, priporočanje in sodelovanje,..)
- Povezovanje, komuniciranje, motiviranje vseh akterjev v turistični destinaciji, oblikovati skupne - povezovalne aktivnosti, spodbujati zdravo konkurenčnost, medsebojno solidarnost in zavezanost k skupnim ciljem; pridobiti ekipo strokovnjakov iz lokalnega okolja, ki bo pripravljena svetovati podjetnikom in mladim, ki stopajo na podjetniško pot(t.im. voucherski sistem svetovanja na lokalni ravni) /
- V aktivnosti pri ponudbi, trženju in prepoznavnosti destinacije bi lahko bolj vključili ljudi, ki imajo na območju Občine vikend hiše in počitniška stanovanja; povabiti jih je treba k sodelovanju, saj so pomembna ciljna skupina, ki so v svojem okolju tudi mnenjski voditelji;
- Priložnost za velik razvojni preboj turistične destinacije Kranjska Gora predstavljajo ključni projekti: Nordijski center Planica, ureditev in oživitev območja jezer Jasna in porečja Pišnice od hotela Lek do »Erike«, gondolska povezava in ureditev smučišč na pobočjih Vitranca, golf igrišče z 9 luknjami in pripadajočo infrastrukturo, ureditev adrenalinsko-planinskega parka v Mojstrani, Slovenski planinski muzej v Mojstrani
- Priložnost in razvojni potencial predstavlja niz večjih in manjših zasebnih in javnih projektov, ki pomenijo izboljšanje obstoječe ponudbe, so že jasno opredeljeni in čakajo na možnost financiranja, ali pa so še potrebni ustrezne vsebinske presoje,umestitve v prostor in so v fazi ideje; morda tudi ponovna oživitev nekdanjega kopališča in kampa pri Hotelu Špik, boljše vključevanje Športnega parka Ruteč v turistično ponudbo Kranjske Gore; rekonstrukcija in nova vsebina na lokaciji starega objekta ob Hotelu Kompas z garažno hišo, ipd...
- Priložnost so hoteli Hit Alipnee in Hotel Lek, z dolgoletno tradicijo, z dobro in kvalitetno ponudbo namestitev in wellnessa, da utrdijo svoj tržni položaj na tradicionalnih trgih, da s svojimi prodajnimi kanali pritegnejo kakovostne agencije, touroperatorje in avtobuserje,....
- Priložnost za destinacijo so bodoči (v primeru prodaje), odgovorni vlagatelji in lastniki hotelov, ki so naprodaj in ko bi v destinacijo prinesli nov zagon, sveže ideje, strokovni pristop in delovna mesta
- Dobra organiziranost lokalne turistične organizacije – Zavoda za turiem Občine Kranjska Gora, oblikovanje in trženje integralnih turističnih produktov destinacije, nastopanje na sejmih in borzah, informativna dejavnost, komuniciranje z javnostmi, organizacija prireditev, upravljanje turistične infrastrukture,.... sodelovanje Turističnih društev pri organizaciji prireditev, ocvetličenju krajev in vzgoji lokalnih prebivalcev v pozitivnem odnosu do turizma; sodelovanje s športnimi društvi, pri organizaciji prireditev...

- Mednarodne povezave in aktivnosti občine (Omrežje Alpskih občin-Allianz in den Alpen), sodelovanje s pobratenimi občinami v Belgiji in Italiji, sodelovanje v mednarodnih in prekomejnih projektih (INTERREG), organizacija prireditev (Pokal Vitranc, Planica. Ruska kapelica, itd...); sodelovanje s sosednjimi občinami Beljak, Bovec, Tolmin…,
- Sodelovanje s sosednjimi občinami (Bovec, Kobarid, Tolmin) pri urejanju prometa čez visokogorski prelaz Vršič in pri drugih skupnih projektih (POT MIRU);
- Uveljaviti načela trajnostnega razvoja v vseh projektih in aktivnosti tako, da bo okoljska škoda čim manjša in pozitivni vplivi na okolje čim večji; začetek daljinskega ogrevanja hotelov, penzionov in javnih objektov na lesno biomaso, nadaljevanje naložb v znižanje porabe vseh vrst energentov in prehoda na obnovljive vire energije; zmanjševanje odpadkov na izvoru (dobavitelji, embalaža,..) uporaba manj agresivnih in škodljivih detergentov in čistil, itd....
- Pridobitev vsaj enega certifikata »eko marjetica« za okolju prijazno upravljanje hotelov v destinaciji.
- Nadaljevanje povezovanja v skupnosti Julijske Alpe in sodelovanje pri skupni promociji in skupnih projektih kot so: daljinska kolesarska pot Julijske Alpe, daljinska pohodniška pot Julijske Alpe, projekt gorskega kolesarstva; ter skupnem pridobivanju nepovratnih sredstev za te projekte
- Nadaljevanje čezmejnega sodelovanja s sosednjima Koroška (A) in Furlanija Julijska Krajina (I) pri skupnih projektih ter nadgradnja obstoječih projektov: Alpe Adria Trail, Alpe Adria Bike Festival, Alpe Adria Gastronomija, 3Tour Alpe Adria Bike
- Nadaljevanje sodelovanja s TNP in nadgradnja skupnih projektov (primer gorsko kolesarstvo)
- Nadaljevanje sodelovanja z občinami Gorenjske pri skupnih projektih, primer daljinska kolesarska pot Sava
- Sodelovanje s STO pri skupni promociji, vključevanje v projekte STO, vključevanje v projekte MGRT in drugih ministrstev
- Stalno izobraževanje in ozaveščanje vseh deležnikov v destinaciji; spodbujanje formalnega izobraževanja s področja turizma (srednje in višje/visoke šole) in neformalnega izobraževanja (seminarji, delavnice, predavanja, študijske ture)
- Pridobitev certifikata Slovenia Green in certifikatov za ponudnike (primer ECO Label/ Marjetica, Travelife) in dejansko življenje po načelih trajnostnega turizma.

4 PEST ANALIZA POLITIČNEGA, GOSPODARSKEGA IN SOCIALNEGA OKOLJA

PEST[3] analiza je analiza zunanjih makro dejavnikov. Namen makroekonomske analize okolja je predvsem, da **spoznamo splošno stabilnost okolja**. Želimo identificirati zunanje dejavnike, ki bi lahko vplivali na naše poslovanje, pri čemer so ti dejavniki zunaj našega območja vpliva.

[3] PEST analiza (Politično okolje, Ekonomsko okolje, Socialno-kulturno okolje, Tehnološko okolje; PESTLE – razširjena oblika PEST analize –L – legal (pravno okolje; E - (environmental – okoljski dejavniki)

Če pogledamo globalno na svet, kot destinacijo, ki jo je mogoče v relativno kratkem času (v primerjavi s še ne tako daleč nazaj (50 let)) prepotovati zaradi napredka tehnologije in prometa, potem je jasno, kako zelo te spremembe vplivajo na turizem. Turizem je postal globalna, najhitreje rastoča gospodarska panoga. Na selitve turistov izjemno vpliva varnost in politična situacija na posameznih delih sveta. Evropa je še relativno stabilna destinacija in znotraj Evrope, katere delček je Slovenija, ravno tako. Turistična destinacija je potovalni cilj, ki ga izbere turist, je tudi globalni turistični proizvod, ki ga turist prepozna, ko načrtuje svoje potovanje ali počitnice, ki se tudi potroši v določenem geografskem prostoru.

POLITIČNO OKOLJE

V zadnjih nekaj letih smo bili priča selitvi turističnih tokov iz Slovenije na Bližnji in daljni vzhod, v srednjo Ameriko, Tajsko, Filipine, Maldive, itd.... Globalne krize, vojna žarišča, mednarodni terorizem,..so dejavniki s katerimi se sooča današnji turistični svet, zato bomo v prihodnosti priča selitvi turističnih tokov v destinacije, ki veljajo za varne. V tem smislu je Slovenija kot destinacija za turiste še vedno varna dežela, ravno tako mikro lokacije, kot so Alpske doline, gorska območja. Res pa je, da se obmejna območja občasno srečujejo tudi z mednarodnim kriminalom, kar omogoča hiter dostop do avtocest v bližini. Za turizem je varnost izjemnega pomena, ravno tako stabilna politična situacija. Ta je za delovanje države in gospodarstva ključna, turizem pa je na vsako spremembo zelo občutljiv. Vpliv krize v Ukrajini in Evropski embargo Rusije je vplival na turistične tokove in v letu 2014 in 2015 smo v destinaciji Kranjska Gora zabeležili bistveno manj prihodov ruskih gostov kot pretekla leta. Krize, vojne in terorizem na Bližnjem vzhodu, kamor so turisti in naših ključnih trgov (Nemčija, Benelux, Italija,...) veliko potovali, bodo povzročili obrat turističnih tokov v bolj varne destinacije, kjer ima Slovenija in posledično gorska območja, veliko priložnost za promocijo varne, turistom prijazne destinacije.

EKONOMSKO OKOLJE

V zadnjih dvajsetih letih je Slovenija sistemsko uredila turizem, kot gospodarsko panogo in sprejela krovni Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT, Uradni list RS, 2/2004), dobili smo krovno – Slovensko turistično organizacijo (STO) in jo za nekaj časa izgubili, pa v letu 2015 spet dobili nazaj, oblikovane so bile turistične destinacije kot zaokrožena turistična območja, sistemsko je bil urejen menedžment turistične destinacije z Lokalnimi turističnimi organizacijami (LTO-ji), oblikovale so se Regionalne destinacijske organizacije (RDO-ji). V bolj razvitih turističnih destinacijah delujejo lokalni TIC-i (turistično informacijski centri), ki med drugim posredujejo nastanitvene kapacitete manjših ponudnikov.

V pretekli finančni perspektivi je bilo veliko turističnih objektov zgrajenih ali obnovljenih s pomočjo nepovratnih finančnih spodbud EU (Sklada za razvoj regij, Kohezijskega sklada, Skladov za spodbujanje razvoja prekomejnih območji – CBC (Avstrija, Italija), Sklada za razvoj podeželja, ipd... Tudi na območju turistične destinacije Kranjska Gora je bilo v preteklih 20.letih zgrajene veliko turistične in druge javne infrastrukture s pomočjo EU sredstev, v zadnjih nekaj letih pa tudi nekaj zasebnih turističnih objektov (Hotelski wellness kompleks Špik, večnamenska športna dvorana Vitranc, Nordijski center Planica, Kolesarska pot treh dežel, Kulturni dom v Kranjski Gori, Apartmajski objekti, gostišča s prenočišči, družinski hotel Skipass, dopolnilne dejavnosti, ipd...)

Država ureja področje gostinstva in turizma predvsem s fiskalnimi ukrepi, saj za turizem veljata dve davčni stopnji: znižana 9,5% in običajna davčna stopnja 22%. Turistični delavci opozarjajo na nestimulativno ekonomsko okolje, delovno zakonodajo, vedno večje zahteve in administriranje pri izvajanju gostinske dejavnosti, zahteve po uvedbi novih programov in davčnih blagajn, kar vse povzroča dodatne stroške, pozitivno pa vplivajo ukrepi, ki pomenijo olajšanje oddajanje sob za krajši čas- pavšalno nadomestilo, večjo preglednost nad plačevanjem turistične takse, itd...

V gorskih območjih prihodke od gostinstva in turizma kroji sezonska pogojenost z dvema izrazito visokima sezonama in izrazitima vmesnima sezonama (pomlad in jesen), ko so kapacitete slabo zasedene ali prazne. Sezonski turizem se ukvarja s problemom preživetja in ohranjanja normalne zaposlenosti skozi celo leto, investicijami v obnovo kapacitet in pripravo na novo sezono, ter fiksnimi stroški, ki so v gorskih področjih zaradi narave poslovanja, enormni. Zaradi velikih investicijskih naložb v obnovo hotelov in novogradenj v preteklosti, pa gre velik del prihodkov za odplačevanje kreditov. Če upoštevamo še zadnjih nekaj slabih sezon z učinki globalne gospodarske recesije, izjemno slabih vremenskih razmer, stečaj lastnika žičnic in nevarnost stečaja lokalnega žičničarskega podjetja, ki se mu je s pomočjo lokalnega gospodarstva in občine uspelo obdržati, je dejstvo, da mora turistična destinacija zelo hitro sprejeti ukrepe, ki bodo zagotavljali stabilno ekonomsko okolje. Že najmanjša sprememba, tako kot je bila na primer sprememba šolskega koledarja in zimskih počitnic, je povzročila turistični destinaciji Kranjska Gora izpad prihodkov, ki jih čez leto ni mogoče nadomestiti. Obnova ceste čez Korensko sedlo, zaradi katere je bila povezava z Avstrijo nekaj mesecev zaprta, je povzročila velik izpad predvsem gostincem in igralnici!

Pri tem se je seveda treba zavedati omejitev, ki jih lokalna skupnost ima, vsekakor pa vsaj delno lahko vpliva tudi na sprejemanje ukrepov na državni ravni. Ekonomsko okolje za naložbe že dosedaj ni bilo najbolj prijazno, zaradi finančne krize so banke praktično ustavile kreditiranje, denar za naložbe je zelo težko dobiti, nepovratno sofinanciranje naložb pa je v novi finančni perspektivi omejeno bolj na »mehke vsebine«, raziskave in razvoj, bolj na povratna, kot na nepovratna sredstva. Zato bo potrebno vlagati predvsem v naložbe, ki bodo zagotavljale stabilne prihodke in pozitiven denarni tok in bodo imele večje ekonomske – multiplikativne učinke na celotno destinacijo.

SOCIALNO – KULTURNO OKOLJE

Lokalna skupnost skrbi za kvaliteto življenja v turistični destinaciji s tem, ko zagotavlja splošno infrastrukturo turistične destinacije, skrbi za dobro dostopnost turistične destinacije, zagotavlja vrsto turističnih storitev javnega značaja, ki zaradi neprofitne naravnanosti niso zanimive za privatni sektor, so pa nujen sestavni del turistične destinacije (kolesarske in pohodniške poti, informacijska dejavnost, tekaške proge, parkirišča, postajališča, javni prevoz, ulična oprema,...).Lokalna skupnost nastopa tudi kot investitor turistične infrastrukture.

Turistična destinacija Kranjska Gora ima organizirano primarno zdravstveno ambulanto v Kranjski Gori in oddelek v Mojstrani, zobozdravstveno ambulanto, reševalno zdravstveno službo na Jesenicah, usposobljene gorske reševalce in helikoptersko pristajališče za nujne intervencije. Splošna bolnica Jesenice ima mednarodni certifikat za kakovost zdravstvenih storitev, kar je za turistično regijo (Julijske Alpe), zelo pomembno. V Občini Kranjska Gora sta

dve osnovni šoli (Mojstrana in Kranjska Gora, z enotami vrtcev in jaslic), šoli sta obnovljeni, obe imata urejena igrišča,telovadnice in odlične pogoje za delo. Za turistično destinacijo je izjemno pomembno, da se že pri predšolskih otrocih in kasneje v devetletki gradi pozitiven odnos do turizma, saj se le na ta način lahko vzgajajo mladi za delo in poklice gostinstvu in turizmu.

V zadnjem času se je tudi po zaslugi mode, trendov (kuhinja), zvezdnikov in TV oddaj precej spremenil odnos do gostinstva in turizma in tudi to vpliva na povečanje zanimanja mladih za gostinske poklice. Analiza zaposljivosti diplomantov na Visoki šoli za gostinstvo in turizem Bled kaže, da praktično vsi diplomanti po končanem študiju v zelo kratkem času dobijo zaposlitev, nekatere pa »ulovijo« delodajalci že v času študija, počitniškega dela in praktičnega izobraževanja. Uspešna turistična destinacija generira uspešne, izobražene, odprte in pridne ljudi! Izobraževanje in usposabljanje sta bistvenega pomena za kakovost turističnih storitev. Pomembno pri tem je, da morata biti izobraževanje in usposabljanje strokovnih kadrov kakovostna in prilagojena potrebam določene turistične destinacije. Dinamični razvoj gospodarstva zahteva vse-življenjsko učenje. Vendar pa je treba tudi v okviru splošnega izobraževanja dvigniti zavest o turizmu. Ključnega pomena za razvoj turizma je odnos javnosti do turizma ter do ohranjanja kulturne in naravne dediščine.

Turistična destinacija je neločljivo povezana s kmetijstvom in kmeti, ki obdelujejo svoja posestva in s tem skrbijo za podobo krajine. Urejenost okolja, pokošeni travniki in senožeti, urejeni gozdovi, domačije,... so odraz odnosa ljudi do zemlje in okolja in prvi stik turistov z lokalnim prebivalstvom. V integralni turistični proizvod so lahko vključeni specifični lokalni proizvodi, ki **nadgrajujejo občutek kraja** – ponudba pristne, za okolje značilne hrane, možnosti nakupa lokalnih proizvodov, tematske poti, ki vodijo turista do naravne in kulturne dediščine, kulinarična presenečenja in zgodbe...

Ohranjanje naravne in kulturne dediščine je pogosto v nasprotju s kratkoročnimi interesi turizma (npr. težnje po pretirani in razpršeni pozidavi turistične destinacije z raznovrstnimi turističnimi kapacitetami, pretirano izrabljanje objektov kulturne dediščine z množičnimi ogledi kulturnih znamenitosti, ipd.) Za dolgoročno uspešen in uravnotežen razvoj turistične destinacije (oziroma za trajnostni razvoj turistične destinacije) je treba najti skupne koristi, ki jih prinaša razvoj turizma za vse udeležene subjekte, tako za turistične ponudnike kot tudi za naravno in kulturno okolje. Negativnim vplivom se je potrebno izogniti z določanjem sprejemljivih kapacitet posameznih turističnih destinacij, sprejeti je treba ustrezno strategijo usmerjanja gostov in turistom ustvariti možnosti za visoko kakovostna doživetja v naravnem in kulturnem okolju.

Športna, kulturna in druga društva združujejo domačine. Sodelovanje z njimi je zato pomembno že zaradi samega vzpostavljanja stikov z njimi. Z vključevanjem njihovih dejavnosti v turistično ponudbo in integralne turistične proizvode pa je turistom omogočen stik z domačini, kar za turiste predstavlja posebno doživetje. Posebno vlogo med društvi imajo v Sloveniji turistična društva, ki s svojimi spodbujevalnimi dejavnostmi in osveščanjem lokalnega prebivalstva prispevajo k zunanjemu izgledu in urejenosti turistične destinacije, organizirajo prireditve in nasploh skrbijo za ustrezno raven t.i. turistične kulture, gostoljubnosti in prijaznosti med domačini.

TEHNOLOŠKO OKOLJE

Glavna gospodarska panoga v Občini Kranjska Gora je turizem, ki pa je priča neslutenemu razvoju novih tehnologij, ki so močno vplivale na rast turističnega povpraševanja, tehnološko opremljenost destinacij, dostopnost, odprtost. Če se je pred dobrimi dvajsetimi leti pisalo še na pisalne stroje in še malo nazaj pošiljalo rezervacije po teleprinterjih, so danes vse destinacije pokrite s signali mobilnih telefonov, brezžičnih omrežij, panoramskih kamer, ipd... Z napredkom sodobnih komunikacijskih naprav in sistemov so se močno spremenili tudi rezervacijski sistemi, turisti lahko od koderkoli spremljajo vreme, snežne razmere ,...v destinaciji in se odločajo zadnji hip. Pametne tehnologije omogočajo hiter dostop do vseh, za turista pomembnih informacij, omogočajo vodenje v številnih tujih jezikih, lažjo komunikacijo, ipd... Potovanja so postala enostavna, turist v kratkem času lahko obišče več destinacij in se v vsaki mudi krajši čas. Vse to skupaj z modo in trendi hitro spreminja turistično povpraševanje, kar pomeni, da se morajo ponudniki zelo hitro prilagajati, če želijo ostati konkurenčni.

Po drugi strani pa je napredek tehnologije tudi velika priložnost za turistične destinacije, da postanejo bolj prepoznavne, da uporabijo vsa možna prodajna medijska orodja, ki ponudbo destinacije čim lažje in bolje približajo potencialnim obiskovalcem.

5 VPLIV PODNEBNIH IN DEMOGRAFSKIH SPREMEMB NA RAZVOJ TURIZMA

Ko se turist odloča za območje preživljanja oddiha, je podnebje eden izmed odločujočih lokacijskih dejavnikov. Zaradi velike odvisnosti od podnebnih in vremenskih razmer se po mnenju številnih znanstvenikov turizem uvršča med tiste gospodarske dejavnosti, kjer naj bi podnebne spremembe povzročile številne, praviloma negativne posledice (Hardy, 2003 v Plut, 2007). Spremembe podnebja bodo torej vplivale na tok turistov po vsem svetu: pomanjkanje snega v smučarskih središčih pozimi in vročinski vali v sredozemskih državah poleti že postopoma spreminjajo ustaljene navade počitnikovanja, potovanj (Podnebje-Alpe …, 2006, s. 127, v Plut, 2007).

Zelo pogosta pa so opozorila strokovnjakov na številne vplive podnebnih sprememb na pogostost in sezonsko razporeditev turističnega obiska v gorskih območjih. Predvsem so številna opozorila, da naj bi v gorskih območjih zmanjšanje količine in pogostosti snežnih padavin pomembno negativno vplivalo na skrajšanje sezone smučanja in veliko zmanjšanje dohodka (Hardy, 2003).

5.1. Podnebne spremembe

V posameznih, nižje ležečih gorskih območjih naj bi npr. pričakovano povečanje zimskih temperatur za 4-5 stopinj Celzija povzročilo tudi 50-70 odstotno zmanjšanje števila dni smučanja. Scenariji OECD o vplivu podnebnih sprememb na zimski turizem Alp opozarjajo, da bodo najbolj prizadeta nizko ležeča in glede na osrednje pogorje Alp robna zimska središča. Tako so npr. bistveno bolj klimatsko ranljiva smučišča avstrijske Štajerske in Julijske krajine kot švicarska smučišča ali smučišča v Savojskih Alpah (Climate Change …, 2007).

Ključne pričakovane posledice spremembe podnebja na področju zimskega turizma v Alpah so po mnenju strokovnjakov Cipre *(Vir: Podnebje-Alpe …, 2006, str. 30*):

- Zmanjšanje števila dni, ko se temperatura ne dvigne nad 0 stopinj Celzija za več kot polovico v severnem in južnem robu (lega Slovenije!) Alp.
- Bistveno zmanjšanje snežnih padavin predvsem spomladi in v pozni jeseni in s tem povezano skrajšanje zimske sezone.
- Bistveno zmanjšanje števila snežnih dni s snežno odejo v nižjih legah-snežna meja se bo povišala za 300 do 500 metrov. To pomeni, da bo dolgoročno zimski šport za gospodarsko rabo možen zgolj v legah nad tisoč metrov.
- Intenzivne ekstremne padavine, povezane z večjimi hitrosti vetra bodo povišale nevarnost snežnih plazov z obsežnimi posledicami med drugim tudi za snežne proge.

Strokovnjaki pa hkrati predpostavljajo, da se bodo v Alpah zaradi posledic sprememb podnebja na splošno izboljšale možnosti za poletni turizem (Podnebje- Alpe …, 2006). Tako se naj bi npr. v bavarskem alpskem predgorju podvojilo število poletnih dni (temperaturni maksimum nad 25 stopinj Celzija), zaradi pričakovanega povečanja števila zelo vročih dni v Sredozemlju se pričakuje povečano število poletnih turistov v Alpah. Za zimski turizem pa se priporoča bistvena razširitev turistične ponudbe, ki ne bo prednostno vezana na alpsko smučanje (zimsko pohodništvo in izleti, vožnja s vpregami, tek na smučeh, sankanje,wellness ponudba, opazovanje divjih živali, domača hrana, vožnje z baloni,kulturna lokalna ponudba itd.).

Glede na podnebne scenarije in geografske značilnosti Slovenije naj bi prevladujoči negativni vplivi podnebnih sprememb predvsem vplivali na **zimski turizem** v slovenskih Alpah, predvsem na nizko ležeča zimska športna središča (bistveno krajša sezona smučanja, omejene temperaturne možnosti za umetno zasneževanje itd). Po mnenju Evropske agencije za okolje je namreč uporaba snežnih topov v nižje ležečih smučiščih dokaj kratkoročna strategija (Impacts of …, 2004, str. 81). Za proizvodnjo umetnega snega naj bi bila idealna temperatura štiri stopinje Celzija, umetno zasneževanje deluje tudi pri okoli dve stopinji Celzija. Tehnološki napredek naj bi zlasti s pomočjo kemijskih dodatkov omogočil proizvodnjo umetnega snega pri višjih temperaturah, postavlja pa se vprašanje stroškov, energije, razpoložljivosti vodnih virov, hrupa, neprivlačne pejsažne podobe ne-belega snega in okoljskih negativnih vplivov. (Podnebje-Alpe …, 2006, s. 94).

Dejstvo, ki ga potrjujejo analize podnebja zadnjih 30 let je, da se skrajšujejo zelo mrzla obdobja in obdobja z debelo snežno odejo. Za zimsko športna središča bodo zato pomembne investicije v infrastrukturo na višje ležečih območjih in pa število dni v katerih je zagotovljeno delovanje smučišča.

Po regionalnih scenarijih za Alpe se naj bi povprečne srednje temperature povečale za tri do štiri stopinje Celzija, kar je za zimski turizem izjemno slaba napoved. Sprememba podnebja je brez dvoma ena izmed največjih nevarnosti za alpska smučarska središča. Na drugi strani pa naj bi bile poleti v gorskem svetu povprečne mesečne temperature biološko za bivanje optimalne, zato se pričakuje občutna rast števila poletnih turistov.
Vir: Plut,Dušan, 2006 : Podnebne spremembe – splošni in turistično razvojno okoljski izzivi, v: Podnebne spremembe in vplivi na turizem,Zbornik, Turistična zveza Slovenije, 2006

Občina Kranjska Gora je v sodelovanju s strokovnjaki ARSO[4] izvedla projekt analize mikro klimatskih razmer v krajih od Gozd Martuljka do Rateč (Dovje Mojstrana tako oceno že ima), ki potrjuje navedene trende klimatskih sprememb, hkrati pa ugotavlja prednosti ugodnih klimatskih razmer za zdravje ljudi in zdravo preživljanje prostega časa. Analiza klimatskih razmer in njeni rezultati dokazujejo, da kraji v Zgornjesavski Dolini izpolnjujejo »kriterije za TURISTIČNI KRAJ V ZDRAVILNEM PODNEBJU«.

5.2. Demografske spremembe

Eden zunanjih dejavnikov, ki oblikujejo turistično povpraševanje in razvoj je demografija. Demografske spremembe bodo zelo verjetno vplivale na vzorce povpraševanja po potovanjih, vključno s pogostostjo, trajanjem bivanja produkti in posledično tudi s komunikacijskimi strategijami nacionalnih turističnih organizacij in zasebnih podjetij.

Po napovedih naj bi skupno število svetovnega prebivalstva v obravnavanem obdobju (2009-2030) naraslo s 6.9 milijarde na 8,3 milijarde. Ta rast ne bo enakomerno porazdeljena, temveč bo prebivalstvo v nekaterih regijah naraščalo, ponekod pa celo upadalo. V Evropi bo število prebivalstva upadlo za en odstotek, medtem, ko se bo v Aziji in Amerikah povečalo za 17 oz.18 odstotkov, ravno tako v Indiji in na Kitajskem. Rahel upad v Evropi se bo občutil v obliki staranja prebivalstva. V Evropi se bo dramatično povečalo število prebivalcev, starejših od 50 let, medtem, ko bo Azijsko prebivalstvo ostajalo mlajše od 45 let.

Pričakovana življenjske doba se podaljšuje, ravno tako »zdrava pričakovana življenjska doba«.Torej ne pričakujemo le povečanja števila starejših turistov (ker bodo živeli dlje in bodo bogatejši) temveč bodo ti ljudje tudi v boljši kondiciji in videti mlajši.

Demografski trendi tudi kažejo na premik k »vertikalno razširjeni družini«, kar pomeni, da je manj družin z več člani iste generacije in več takšnih, v katerih živijo pripadniki več generacij, kar pomeni, da se bo moral turizem prilagoditi z bolj raznoliko ponudbo. Pojav ljudi, ki v razvitem svetu potujejo sami, je pomembna sprememba.

Vpliv na turizem ima tudi življenjski slog, povečanje blaginje ter odnos do dela, prostega časa in potovanj. Ko se dohodek povečuje to povzroči premik vrednot od službenih proti prostočasnim, ker si ljudje lažje privoščijo stvari, ki si jih želijo. Ta trend se kaže v Evropi, ko se skrajšuje delovnik. Bodo pa ekonomske omejitve še nekaj let vplivale na počitniške izbire (posledice krize 2008/09). Močan občutek nezadovoljstva s pritiski, stresom bo še okrepil potrebo po odklopu in počitnicah, zato bo pomembna kategorija povpraševanja »več vrednosti za svoj čas«, kar pomeni več izkušenj v krajšem času. Ljudje se bodo odločali za krajše odhode iz mest med koncem tedna. Zanimanje za tveganje in pustolovščine je v porastu predvsem pri mlajši generaciji, kar pomeni, da starejši morda niso več pripravljeni toliko tvegati, zaradi česar jih začnejo privlačiti tradicionalnejše počitnice. Starajoče se prebivalstvo bo torej imelo občuten vpliv na razvoj tega trenda.
Vir: ETC:Demographic Change and Tourism.World Tourism Organization and European Travel Commission.Povzetek poročila

[4] *Ocena biopodnebnih razmer na območju Rateče-Kranska Gora-Gozd Martuljek, november, 2015*

6 TRENDI TURISTIČNEGA POVPRAŠEVANJA

Vse prej omenjeno se bo odražalo tudi v spremembi turističnega povpraševanja. Povečan dostop do tehnologije in predvsem interneta močno krepi globalno zavedanje, ki posledično poganja tudi turizem. Internet je bil tudi za samo panogo pomembno gonilo napredka, ker ga uporabniki uporabljajo za raziskovanje zamisli, primerjavo opažanj, zbiranje informacij in seveda spletne rezervacije potovanj. Mladi čedalje pogosteje uporabljajo osebne računalnike in pametne elektronske naprave, ker bodo te veščine ohranili tudi v starosti, bodo spletne dejavnosti postale še pomembnejše za potovanja in turizem.

Naraščajoča blaginja, večja internacionalizacija, želja po tveganju, naprednejše trženje, občutek večjih časovnih pritiskov in izboljšan dostop do tehnologije prispevajo k **fragmentaciji okusov**. To še posebej velja za razvite države, kjer je edinstvena izkušnja postala prodajna točka za same počitnice! Ljudje si čedalje bolj želijo, da bi počitnice zrcalile neki element njihove individualnosti in jim pričarale izkušnjo, ki je ne morejo doživeti nikjer drugje.

Turisti iz držav v razvoju bodo verjetno mlajši in bodo imeli drugačne potrebe od starejših turistov s tradicionalnih izvornih trgov. To bi lahko sprožilo drastične spremembe v turističnih destinacijah in trženju. Bomo želeli pritegniti mlajše ali starejše turiste? Ali bomo želeli oboje in tvegali, da ne bomo ustregli nobenemu od obeh segmentov?

Daljša pričakovana življenjska doba bo pomenila večje število starejših turistov z obstoječih trgov razvitejših držav. Njihove potrebe bodo morda vključevale tudi potrebo po bližini zdravstvenih storitev.

Starejši turisti bodo videti mlajši od prejšnjih generacij starejših turistov, kljub temu pa bodo imeli manjše zdravstvene težave, ker bi morala upoštevati sektorja nastanitve in prevozov.

Gospodinjstva in družine postajajo bolj raznolike, vključujejo več generacij, več samskih ljudi, čemur se mora prilagoditi tudi trženje in komuniciranje. Ponudniki nastanitev se morajo odzvati na to novo demografsko raznolikost in ponuditi prožnejšo nastanitev (povezane sobe, prilagojene potrebam teh generacij), sprejemljivejšo ponudbo za ljudi, ki potujejo sami.

Med prebivalci mest na razvitih trgih utegne izkušnja urbanega življenja ustvariti povpraševanje po kmečkem turizmu (zaradi spremembe okolja in ritma).

Predvideva se, da bodo te skupine močno privlačili turistični produkti, ki ponujajo element »nazaj k naravi«.

Privlačnost prostočasnih dejavnosti, turizma in potovanj ostaja močna. Turizem in počitnice bodo še naprej visoko na prednostni lestvici porabnikov na razvitih trgih.

V prihodnosti se kaže trend nadaljnje fragmentacije okusov in trgov. Ta trend je že trdno zasidran na razvitih trgih, a se bo razširil tudi na porajajoče se trge, ko bodo postali bogatejši. Zaradi tega bo pravilna segmentacija in pravilno izbiranje ciljnih trgov ter komunikacije postali še pomembnejši (in bodo predstavljali tudi večji izziv).

V prihodnosti bodo ljudje vse bolj občutljivi na vplive na okolje v destinacijah, zato bodo v prednosti t.i. »10-km-hoteli«, hoteli, ki se bodo oskrbovali s produkti iz lokalnega okolja (ne več kot 10 km oddaljenosti!)

Priča bomo zasuku k »odgovornemu turizmu«, ki bo spoštoval lokalno okolje, naravno in kulturno dediščino.

Iskanje **izkušenj, raznolikosti** bo postalo vse bolj pomembno. Obljuba enkratne izkušnje v povezavi **z vzbujanjem čustev** postaja del produkta turistične destinacije.

Živimo v svetu, kjer majhne stvari veliko pomenijo! Čustva, občutki vplivajo na naše vsakdanje vedenje bolj, kot si lahko priznamo.

Razvoj turističnih produktov bo temeljil na prednostih destinacije, pripravljenosti vseh akterjev in zavzetosti za turizem, priložnostih za posredovanje avtentične izkušnje turističnemu trgu. Obiskovalci iščejo nove izkušnje in to je prepoznano kot temeljni element motivacije za potovanja.

7 KLJUČNA IZHODIŠČA STRATEŠKIH DOKUMENTOV DRŽAVE, REGIJE IN OBČINE

V tem poglavju so na karatko predstavljeni ključni strateški dokumenti države na področju razvoja turizma in gospodarstva, regionalni razvojni program in strateški razvojni dokument Občine Kranjska Gora. Navezava aktivnosti, ukrepov in projektov strategije razvoja turizma Občine na strateške razvojne dokumente je nujna, saj se le na ta način ohranja konsistentnost ciljev in ukrepov, ki se rezultirajo v ciljih krovnih strateških dokumentov. Ta povezava je posebej pomembna za infrastrukturne projekte, ki tako dobijo možnost sofinanciranja iz skladov EU in drugih javnih sredstev.

7.1. Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016

Glavni poudarek turistične strategije Slovenije 2012-2016 je »partnerstvo za trajnostni razvoj« slovenskega turizma in temelji na izkušnjah zadnjih dvajsetih let. Dokument zaznamuje trajnostni koncept razvoja turizma na vseh področjih in ravneh.

Strategija im tri temeljna razvojna področja z glavnimi vsebinskimi cilji:

1.Povečanje konkurenčnosti:
(inovativnost, kakovost, uspešnost, znanje, varnost, dodana vrednost, promet, prilivi, zadovoljstvo turistov, destinacijski menedžment, potrošnja na obiskovalca, desezonalizacija,..)so ključni atributi konkurenčnosti.

Vsi deležniki v slovenskem turizmu naj bi spodbujali razvoj turističnih destinacij (regionalne turistične organizacije (RDO), lokalne turistične organizacije (LTO), turistična društva (TD); spodbujali naj bi razvoj in raziskovalno delo, povečali usposobljenost zaposlenih v gostinstvu in turizmu, spodbujali inovativnost pri nadgradnji in razvoju turističnih proizvodov z visoko dodano vrednostjo; država bo spodbujala naložbe v zeleno turistično infrastrukturo, ter podpirala vzpostavitev ustreznih letalskih, železniških in cestnih povezav za boljšo dostopnost Slovenije; Slovenija bo razvijala turistično ponudbo, ki bo za turiste zanimiva tudi zunaj glavne turistične sezone in tako vplivala na desezonalizacijo in stalen obisk turističnih destinacij.

2. Ugodno poslovno okolje:
(kakovost življenja in blaginja (blaginja lokalnega prebivalstva, uravnotežen regionalni razvoj, sodelovanje pri turističnem razvoju, zadovoljstvo zaposlenih, kakovost življenja, itd..)
Pa tudi: ugled in razvoj slovenskega turizma (dajanje prednosti turizmu, partnerstvo za razvoj, javno-zasebno partnerstvo, podoba turizma v očeh drugih dejavnosti, itd..)

3. Učinkovito in inovativno trženje:
(prepoznavnost in ugled Slovenije v svetu (prepoznavnost na tujih trgih, tržna znamka, podoba Slovenije, internacionalizacija..)
Skupna vsem tem ciljem pa je **temeljna usmeritev v trajnostni razvoj**, skrb za ekonomsko, družbeno-kulturno in naravno okolje, menedžment okoljskih vplivov in kakovosti okolja, prehod na nizkoogljično družbo,..

Slovenija je odlična, zelena, aktivna in zdrava destinacija, s katero je veselje poslovati in jo obiskati.

7.2. Strategija pametne specializacije

Pametna specializacija predstavlja platformo za osredotočenje razvojnih vlaganj na področja, kjer ima Slovenija kritično maso znanja, kapacitet in kompetenc in na katerih ima inovacijski potencial za pozicioniranje na globalnih trgih ter s tem krepitev svoje prepoznavnosti.

Pametna specializacija je torej strategija za:

1. krepitev konkurenčnosti gospodarstva s krepitvijo njegove inovacijske sposobnosti,
2. diverzifikacijo obstoječe industrije in storitvenih dejavnosti ter
3. rast novih in hitro rastočih industrij oz. podjetij.

SPS predstavlja izvedbeni dokument že sprejetih strateških dokumentov. Naslavlja vse štiri cilje obstoječe Strategije razvoja Slovenije 2006-2013 v delu, ki se nanaša na vzpostavitev »inovacijske družbe znanja«. V tem delu ima Slovenija že opredeljene tri ključne področne strategije in sicer RISS (Raziskovalno in inovacijsko strategijo Slovenije), SIP (Slovensko industrijsko politiko) ter Digitalno agendo, s posameznih vidikov pa so seveda lahko relevantne tudi druge strategije, npr. na področju varstva narave, energije, izobraževanja in podobno. S4 integrira in konkretizira usmeritve v enovit in konsistenten okvir, ki omogoča izvedbo usmerjenih in medsebojno dopolnjujočih ukrepov.

V poglavju **2.2.3. Trajnostni turizem** so opredeljeni ključni cilji do leta **2023**, glavna področja in tehnologije, priložnosti in konkurenčne prednosti in mednarodna dimenzija. To je krovni dokument Slovenije, ki povezuje vse strateške razvojne dokumente in ki ga je potrdila Evropska komisija. Na podlagi usmeritev, prednostnih področij in ciljev bodo opredeljeni **operativni programi** in na njihovi podlagi tudi **konkretni razpisi in sofinanciranje**. Zato je pomembno, da strategija razvoja turizma Občine Kranjska Gora upošteva izhodišča krovnih nacionalnih strategij, se na njih navezuje in jih s svojimi projekti dopolnjuje.

Ključna razvojna prioriteta slovenskega turizma je oblikovanje konkurenčnega, trajnostno naravnanega turističnega produkta, ki bo Slovenijo pozicioniral na globalnih trgih kot **zeleno, aktivno in zdravo turistično destinacijo**. Poudarek bo na razvoju celostnih storitev, ki vodijo k vrhunskemu doživetju ob upoštevanju naravnih in kulturnih danosti. To bo doseženo s sistematičnim razvojem ciljno usmerjenih, specializiranih, posameznikovim potrebam in željam prilagojenih in inovativnih turističnih produktov in storitev, na nacionalni, destinacijski in lokalni ravni.

Ključni cilji do **leta 2023** so:
1. Dvig dodane vrednosti iz turizma za 15%.
2. Povečanje priliva iz naslova izvoza potovanj za 4-6 % letno.
3. Zmanjšanje CO_2 emisij iz naslova turizma za 20% do leta 2020.

V organizacijskem smislu bo to doseženo s povezavo deležnikov turističnega gospodarstva in sicer:
a) Nosilnih turističnih podjetij med seboj;
b) Turističnih nosilcev na posameznih območjih s preostalimi deležniki (manjši ponudniki, lokalne skupnosti, nevladne organizacije in podobno) ter
c) S spodbuditvijo inovativnih, povezovalnih produktov po logiki od spodaj navzgor,

kar bo podprto s strateškim partnerstvom, mednarodnim povezovanjem, urejenim podpornim okoljem (npr. inkubatorji) in proaktivno razvojno vlogo države.

Fokusna področja in tehnologije
Glede na usmerjenost Strategije pametne specializacije v inovacije in podjetništvo in še posebej v povezovanje deležnikov za doseganje skupnih ciljev, so prioritete na tem področju:

1. Tehnološko podprto trženje in mreženje z oblikovanjem trajnostnih turističnih produktov in storitev skladno s prihajajočimi potrebami.
2. Znanje za dvig kakovosti storitev - service design, inovativno upravljanje, procesne inovacije, znamčenje osnovnih (gostinstvo) in tematskih turističnih produktov ter usposabljanje.
3. Tehnološke rešitve za trajnostno rabo virov v nastanitvenih zmogljivostih - v povezavi z aktivnostmi na področju pametnih zgradb.
4. Zelena shema slovenskega turizma - sistematičen pristop pri povezovanju, usmerjanju in razvoju trajnostnih rešitev na destinacijskem in lokalnem nivoju.

Priložnost in konkurenčna prednost

Turizem je četrta največja gospodarska dejavnost na svetu, ki dosega visoke stopnje rasti. Po napovedih UNWTO bo število turistov do leta 2030 naraslo na 1,8 milijard s trenutnih 1,03 milijarde, kar globalno pomeni 800 milijonov novih turističnih prihodov v naslednjih 15 letih (UNWTO, 2013). Po podatkih WTTC je turizem v Sloveniji leta 2012 neposredno ustvaril 1.296 mio EUR, kar je 3,5 % BDP, celoten prispevek industrije potovanj in turizma pa v letu 2014 predstavlja 4.707 mio EUR, kar je 12,7 % BDP – skupni BDP, ki je posledica turistične potrošnje. Hkrati je turizem zelo pomembna izvozna dejavnost, ki v plačilni bilanci Slovenije pokriva dobrih 8 % celotnega izvoza in več kot 40 % izvoza storitev. Prilivi iz izvoza potovanj (potrošnja tujih turistov v Sloveniji) so v letu 2014 znašali 2.240 milijonov evrov, kar je 39,4 % delež izvoza storitev v letu 2014 in 8 % delež celotnega izvoza blaga in storitev v letu 2014.

Obstoječi trendi v turistični dejavnosti gredo v smer visoko kakovostnega trajnostnega turizma za zahtevne kupce. Slovenija je v Evropi pri tem že prepoznana kot ena izmed držav z najvišjo rastlinsko in živalsko biodiverziteto, hkrati ima tudi zelo velik delež območij, ki sodijo pod Natura 2000. Tovrstno bogastvo predstavlja velik potencial za razvijanje visokokakovostnega ekoturizma. Tovrstna dejavnost je lahko tudi platforma za horizontalne povezave z razvojem inovativnih zelenih tehnologij in se odlično dopolnjuje z usmeritvami na področju trajnostne hrane.

Na področju trajnostnega turizma je bilo v okviru procesa podjetniškega odkrivanja pripravljenih 24 pobud z ocenjeno naložbeno vrednostjo preko 200 milijonov evrov. Pri njihovi pripravi je sodelovalo skoraj 100 deležnikov, od katerih jih tri četrtine prihaja iz gospodarstva. Fokusna področja so bila opredeljena na osnovi omejenega števila pobud, ki so izkazovale najvišjo stopnjo integrativnosti in na osnovi katerih se bo turistična industrija sistematično specializirala.

Mednarodna dimenzija

Deležniki so že močno mednarodno povezani tako z raziskovalnimi organizacijami kot mednarodnimi turističnimi podjetji in operaterji. Turizem je močno zastopan ko gre za sodelovanje v EU programih, še posebej v okviru evropskega teritorialnega sodelovanja, kjer se je ali se izvaja vrsta projektov in iniciativ (npr. CBC SI-HR, projekt HISTUR, HINT-LAB, Malvasia TourIstra, CrossBench, Wellness Istra; CBC SI-ITA projekt eTurist, T-Lab; Jadranski program, projekt Zero Waste; Erasmus Lifelong Learning Programme, projekt Innovative Marketing of Coastal Destinations; program Leonardo Da Vinci projekt VIRBUS in podobno).

Posebej velja tudi izpostaviti, da je zelena shema slovenskega turizma vpeta v okvir trajnostnega turizma na globalni ravni, prav tako pa je ta shema v zaključnem procesu certificiranja s strani Global Sustainable Tourism Councila, s čimer bo postala globalno sprejeta razvojna in certifikacijska shema. (*Vir: Strategija pametne specializacije, S4, 10.7.2015).*

7.3. Regionalni razvojni program Gorenjske 2014-2020

Regionalni razvojni program Gorenjske 2014–2020 (v nadaljevanju RRP Gorenjske) je temeljni programski dokument na regionalni ravni. Opredeljuje prednosti razvojne regije, določa njene razvojne prioritete ter finančno ovrednotene programe in projekte. Izdelan je v skladu z Zakonom o spodbujanju skladnega regionalnega razvoja, Načrtom priprave RRP Gorenjske 2014–20202 in Uredbo o regionalnih razvojnih programih.

Dokument je sestavljen iz analize regionalnih razvojnih potencialov, strategije in programsko-projektnega dela. Na osnovi pripravljenih analiz in ugotovitev so začrtane razvojne smernice ter postavljena vizija razvoja Gorenjske regije:

»**Gorenjska, tu želim živeti, delati in se igrati.«**.

Za njeno uresničevanje je postavljenih **pet razvojnih področij**: tehnološki razvoj, podjetništvo in inovativnost, razvoj človeških virov, turizem, okolje, prostor in infrastruktura, podeželje ter **17 investicijskih ukrepov** (spodbujanje podjetnosti in podjetništva; izboljšanje prenosa znanj iz inštitucij v gospodarstvo; povečanje inovacij, razvoj novih tehnologij ter povečanje konkurenčnosti; znanje in zaposlovanje; aktivno in kakovostno življenje; menedžment destinacije Gorenjska – regionalna destinacijska organizacija; kreiranje integralnih turističnih proizvodov; aktiviranje naravne, kulturne in tehniške dediščine; naložbe v turistično infrastrukturo; javna infrastruktura; okolje; prostorski razvoj; varčna uporaba energije in uporaba obnovljivih virov; lokalna prehranska samooskrba; naravovarstvo in okoljevarstvo; gozd in les; dediščina podeželja).

V času priprave razvojnega dokumenta je bilo za izvedbo oblikovanih in v dokumentu opisanih 41 regijskih projektov ter 18 regijskih projektov nacionalnega pomena. Priložen je tudi seznam 441 projektnih predlogov različnih predlagateljev,ki bodo za svojo uresničitev potrebovali razvojna sredstva in bodo z izvedbo pripomogli k uresničitvi razvojne vizije in ciljev regije do leta 2020. Skupna finančna ocena vrednosti regijskih projektov RRP Gorenjske 2014–2020 za dosego zadanih ciljev in izvajanje začrtanih aktivnosti je 591,3 milijonov evrov.

Oblikovala se je razvojna zgodba Gorenjske »**S kolesom na vrh«,** ki hkrati predstavlja razvojno ogrodje, krovno kolo razvoja in med seboj povezuje različna področja razvojnih projektov. K RRP Gorenjske 2014–2020 je podalo pozitivno mnenje Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 3. 6. 2015 pa ga je sprejel Svet gorenjske regije, ki ga sestavljajo župani gorenjskih občin. Po sprejemu RRP Gorenjske 2014–2020 se za obdobje štirih let izdela in sprejme Dogovor za razvoj regije.

7.4. Strateško razvojni dokument občine Kranjska Gora

Nadpovprečno angažirani prebivalci občine (skupaj je svoje mnenje izrazilo 348 udeležencev delavnic oz. anket), so na vprašanje, kakšna je njihova vizija občine čez 15 - 20 let, odgovorili tako, da je mogoče njihove odgovore razvrstiti v naslednje skupine:

- turizem in šport
- trajnostni razvoj

- prostorsko urejanje, infrastruktura
- privlačna bivalna klima
- gospodarstvo.

Vizijo nadpovprečno angažiranih prebivalcev so primerjali z razvojnimi priložnostmi ter s ključnimi strateškimi točkami (na katerih bi naj občina utemeljila svoj nadaljnji razvoj), na kar so nadpovprečno angažirani prebivalci odgovarjali na različnih mestih v anketi. Primerjava se je izvajala z namenom ugotavljanja skladnosti odgovorov, torej konsistentnosti vizij posameznikov.

VIZIJA:

Občina Kranjska Gora bo predstavljala atraktivno turistično območje za prebivalce in obiskovalce, temelječe na trajnostnem razvoju, naravni in kulturni dediščini ter izjemno privlačni bivalni klimi. Usmerjena bo v povezano športno turistično ponudbo, v odprtost in sodelovanje na stičišču treh dežel. Odlikovala jo bo specializirana ponudba skozi celo leto, ki bo omogočala avtentičen, zdrav in aktiven oddih z dobrim počutjem v okolju domačnosti in skrivnostnosti. Prostorska in infrastrukturna urejenost občine bosta podpirali tako razvoj turizma, kot tudi razvoj drobnega gospodarstva.

GOSPODARSTVO /TURIZEM	**Privlačna bivalna klima**	**Povezovalna infrastruktura**
Ključni elementi vizij občanov	**Razvojne priložnosti, ki jih zaznavajo občani**	**Ključne strateške točke razvoja**
Turizem in šport (43,2%)	Turizem (76,15%, šport (22%)	Okolje 35,65% (neokrnjena narava, manj intenzivna pozidava, ureditev okolja)
Trajnostni razvoj (24,5%)	Gospodarstvo (34,7%), kmetijstvo (13,6%)	Prireditve, razstave, dogodki (35,55%) (Planica, oba svetovna pokala, juriš na Vršič, Aljaževi dnevi..)
Prostorska urejenost in infrastruktura (13,6%)	Narava okolje (10,1%)	Arhitektura in zgradbe (20,35%) (alpski stil, ohranjanje arhitekture)
Privlačna bivalna klima (12,7%)	Kultura (7,6%)	Športne ekipe in šport 17%; (košarka, smučarske šole in klubi, skoki)
Gospodarstvo (9,3%)		Zgodovinski dogodki 16,9%; (Ruska kapelica, Rateški rokopisi, zgodovina Planice)
		Klima, (11,05%) , čist zrak, zdravilna klima za dihalne organe)
		Kulturne institucije 8,45% (planinski muzej, kulturni dom..)
		Regionalne in globalne povezave 7,65%; (prireditve na

		tromeji, sodelovanje z občinami v Avstriji in italiji..)
		Običaji in kultura 6,3% (vaški dan)
		Demografska struktura 3,4%
		Sodelovanje med občino in gospodarskimi družbami 3,4%
		Hitrost komuniciranja 2,55%
		Prilagodljivost in privlačnost za podjetja in kapital 2,55%
		Prilagodljivost ter privlačnost za bivanje ter delovanje ljudi 0,85%

Vir: Strateški razvojni dokument , str.47

Pojasnilo vizije: Vizija odraža vrednote prebivalcev občine Kranjska Gora in naravne danosti, hkrati pa vsebuje temeljne strateške usmeritve EU in Slovenije, kar je pomembno pri pridobivanju sredstev iz evropskih in nacionalnih virov (kakovost življenja, trajnostni razvoj). Odraža temeljna hotenja prebivalstva (ustvarjanje privlačne bivalne klime, dobrega bivalnega standarda ter okoljske vzdržnosti). Kranjska Gora bo infrastrukturno dobro povezana občina, ki bo prijazna tako do svojih prebivalcev, kakor tudi do obiskovalcev in okolja, napredna, podjetna in prepoznavna.

Razvojne priložnosti Kranjske Gore so prav tako preverili z anketo **v sosednjih občinah**.
Na vprašanje, kje vidijo priložnosti v prihodnjih letih za Kranjsko Goro, so odgovorili:

- razvoj turizma (58,3%)
- wellness (18,7%)
- šport (8,5%)
- kmečki turizem (8,5%)
- podobo domače vasice (8,5%)
- gorništvo z vodniki (6,8%)
- gostilnice tudi višje ob smučišču (5,1%)
- ponudba hrane ob smučišču (5,1%)
- podjetništvo (5,1%)
- nadgradnja žičnic in prog (5,1%).

<u>Skrite nevarnosti</u> glede prihodnjega razvoja občine Kranjska Gora, so prebivalci prepoznali v naslednjih vsebinskih sklopih:

a.)Upravni problemi (47,4%):
lokalna politika, zakonodaja, nesoglasja, nasprotni interesi, nepovezanost,odnos občinske uprave do teženj ljudi, zasebni interesi posameznikov, pridobivanje dokumentacije, birokracija, pozabljanje na sočloveka, strah da razvoj obvladajo različni lobiji, počivanje na lovorikah, razvoj prehiteva organiziranost občin.

b.)Okolje in prostor (45,8%):

obremenitev okolja, prevelika pozidava, prostorski razvoj, trženje parcel,naraščanje cen zemljišč, klimatske spremembe, nepravilna gradnja, ekološki problemi, drag prostorski razvoj-sprememb namembnosti, arhitekturno prostorski razvoj.

c.)Demografski dejavniki (38,9%):
beg možganov, demografija, staranje populacije, problem starejših občanov,stanovanja za mlade družine.

d.)Razvojno-gospodarski problemi (33,8%):
trženje neorganizirano, nepovezano, prevelik poudarek na turizmu, širitev igralniške dejavnosti, premalo delovnih mest, strah pred prihodom kapitala,problem infrastrukture, preveč mrtvih stanovanj, premalo vlaganja v kmetijstvo, povečanje golf igrišča.

8. POVZETEK PARTICIPATIVNEGA PROCESA – STRATEŠKE DELAVNICE 2014

V letu 2014 (od maja do oktobra) so se v organizaciji lokalne turistične organizacije Kranjska Gora in ob pomoči izkušenih svetovalcev in Brand managerjev (Brand Business School), izvedle 3 izobraževalne delavnice na temo prepoznavanja in oblikovanja integralnih turističnih produktov destinacije, temeljnih obljub, kreiranja smernic, ki bodo omogočile jasnejše strateško delovanje in soustvarjanje uspeha kranjskogorskega turizma. Delavnic se je udeležilo povprečno okrog 25 udeležencev, ki so aktivno sooblikovali izhodišča, za razvojno načrtovanje.

Povzetki 1.delavnice

1. Kranjska Gora mora postati NEKDO. Biti »nekdo« na trgu pomeni biti prepoznaven in znan. Prepoznavnost je treba graditi, fizično in mentalno. Fizični dokazi so sestavni del turistične storitve, brez njih ni mogoče procesiranje in doživljanje, še bolj pomembne so mentalne predstave in podobe, ki se ustvarjajo v slehernem posamezniku. Te so namreč odločilne za uspeh znamke.

2. Kaj vpliva na kakovost turističnega produkta? Osnova je produkt sam, ki temelji na zamisli. Ta mora biti podprt z zadostno količino atraktivnosti, primernimi zmogljivostmi in pripadajočimi storitvami. To je osnova za podajanje obljube doživetvenih izkušenj.

3. Mnogo lažje je tekmovati s stvarmi, ki jih drugi nimajo (elementi diferenciacije), kot pa s stvarmi kjer moramo druge premagati s količino, kakovostjo, investicijami in tržnim komuniciranjem. Kranjska Gora z okolico je turistični produkt!

4. Kaj je destinacijski slogan v svojem bistvu? To so besede, ki povedo o destinaciji tisto, kar jo dela edinstveno in zaradi tega privlačno in zanimivo. Te besede so v bistvu obljuba o tem, kaj se bo nekomu zgodilo, če bo destinacijo obiskal.

5. Skupno srečanje turističnih delavcev v Kranjski Gori se je pokazalo kot dober način za ustvarjanje pogojev za bolj poenotene odločitve o obljubah in o bolj inovativnem razmišljanju o tem, kako plemenititi ponudbo ter kako ustvariti potrebne točke razlikovanja glede na konkurenco, ki jo je veliko tako v okoliških območjih kot tudi na območju celotne Slovenije. (1. delavnica 8.5.2014)

Povzetki 2.delavnice

1. Drugo srečanje je bilo namenjeno **iskanju strateških smernic za srednjeročni načrt razvoja turizma v destinaciji**. Udeleženci delavnice so se osredotočili na izbor ključnih ciljnih skupin in stebrov kranjskogorskega turizma.

2. Obljuba je ključni POD (Point of difference / element diferenciacije) in se ne spreminja! Ena obljuba = ena zaveza za vse, govorimo **o eni konsistentni obljubi**, ki je zavezujoča za vse, ki soustvarjajo turizem v destinaciji, govorimo tudi o eni krovni znamki, s katero se identificirajo vsi soustvarjalci turizma v destinaciji. Le tako bo lahko znamka ustrezno nagovarjala potencialne in že znane turiste.

3. Obljuba temelji na značilnostih destinacije: fizičnih dokazih, ljudeh, produktih, promociji, procesiranju in cenovni politiki. Temelji na vrednotah, ki se manifestirajo skozi navedene značilnosti. Kaj destinacija Kranjska Gora danes obljublja turistom?

1. izjemno lepa narava in aktivnosti ter doživetja v njej (smuka, kolesarjenje, sprostitev, mir, gozdne, gorske poti..); 2.dobra kulinarika; 3.«poceni[5]« prenočitve (konkurenčne cene prenočitev v primerjavi s sosednjimi regijami (Koroška, Furlanija); 4.prijetna, prijazna destinacija za družine; 5.lahka dostopnost; 6. Statusni simbol; 7.kulturna dediščina; 8.prijazni ljudje; 9.Tromeja; 10. športni dogodki; 11.zabava; 12.veliko nastanitvenih objektov; 13.čist, gorski zrak; ...

4. **Temeljne vrednote** kranjskogorskega turizma, ki so jih prepoznali udeleženci srečanja so: **VARNOST, GOSTOLJUBNOST, PROFESIONALNOST, ČAROBNOST IN LEPOTA.**

5. Pomembno je **jasno prepoznavanje in izbor ciljnih skupin**. Kdo so/bodo naši turisti? Kaj naši turisti kupujejo/bodo kupovali in kdo to ponuja/bo ponujal?kdaj je/bo naša ponudba aktualna? Če želimo prehoditi pot do velikega cilja, je treba med drugim: jasno profilirati goste, zagotoviti izjemne integralne turistične produkte (ITP) in ustvariti privlačno turistično ponudbo vse leto. **Rezultat: uspešna destinacija – 365/12/7/24!**

Zato je nujna **redefinicija ciljnih skupin** – nov pogled na segmentacijo trga povpraševanja skozi življenjske sloge turistov in preobrat od pasivnih turistov k aktivnim. Koga si destinacija Kranjska Gora želi bolj? Si želi obojih?

6. Izbor ključnih strateških stebrov turizma. Kaj je strateški steber? To je področje, za katerega se določena turistična destinacija odloči, da ga bo razvijala, ker je ugotovila, da se bo z njegovo pomočjo turizem v destinaciji pomembno razvijal. Temelji na strateških danostih, ki so bodisi naravnega, zgodovinskega ali etnološkega izvora, bodisi so plod človekovih prizadevanj in aktivnosti na določenem področju.

7. Kot **potenciali za ključne stebre kranjskogorskega turizma** so se izluščili naslednji (po vrstnem redu največkrat zapisanih:

1.aktivne počitnice
2. športni turizem
3.pristni okusi-kulinarika
4.naravne posebnosti
5.narava-eko-pristno okolje
6.zdravje in dobro počutje
7.zgodovinske in kulturne atrakcije
8.edinstveni dogodki in doživetja
9.zabava

[5] *»poceni« v tem kontekstu ne pomeni »ceneno«, temveč »več vrednosti za denar – value for money», v primerjavi s konkurenco v čezmejni regiji (Koroška, Furlanija Julijska Krajina). Zaradi pravilnosti povzemanja zaključkov delavnic, je dikcija ohranjena in dana v navednice. (opa)*

Kot »absolutna zmagovalca« sta se pokazala stebra **AKTIVNE POČITNICE** in **ŠPORTNI TURIZEM**. Zanju je po mnenju udeležencev izpolnjenih največ kriterijev za izbor stebrov. Sledijo PRISTNI OKUSI-KULINARIKA, NARAVNE POSEBNOSTI in NARAVA –EKO-PRISTNO OKOLJE.

Tako sta za razvoj turizma v destinaciji Kranjska Gora ključna dva stebra: **AKTIVNE POČITNICE in ŠPORTNI TURIZEM;** o preostalih bo potreben nadaljnji konsenz, pri čemer bi steber NARAVA lahko združili v enega: **PRIVLAČNA NARAVA**. (2.delavnica, 16.6.2014)

Povzetki 3.delavnice

1. Tretje srečanje v oktobru 2014 se je nadaljevalo s preveritvijo temeljne obljube in ključnih stebrov razvoja ter ciljnih skupin kranjskogorskega turizma. Rezultat je bil določitev temeljne obljube, potrditev ključnih stebrov razvoja in ciljnih skupin kranjskogorskega turizma ter nabor zgodb in inovativnih ter hitro uresničljivih ITP-jev za območje destinacije Kranjska Gora.

2. Udeleženci zadnjega srečanja so na osnovi izbranih vrednot turizma destinacije Kranjska Gora (čarobnost, lepota, pristnost, pozitivna doživetja, prvobitnost in »value of money«, **potrdili ključne stebre kranjskogorskega turizma**: AKTIVNE POČITNICE, ŠPORTNI TURIZEM, NARAVA in PRISTNI OKUSI-KULINARIKA, za ključne ciljne skupine pa: DRUŽINE Z OTROKI in ŠPORTNO AKTIVNO POPULACIJO.

3. Udeleženci delavnice so na prvem oktobrskem srečanju poslušali predavanje o zgodbah v turizmu, ki naj bodo temelj za ustvarjanje novih, inovativnih turističnih produktov oziroma širše, integralnih turističnih produktov (ITP-jev). Drugo oktobrsko srečanje so iz nabora zgodb izbrali najzanimivejše, jih izpilili in iz njih razvili domiselne integralne turistične produkte.

4. Potrditev vrednot, ključnih stebrov in ključnih ciljnih skupin kranjskogorskega turizma.

VREDNOTE	**ČAROBNOST**
	LEPOTA
	PRISTNOST
	POZITIVNA DOŽIVETJA
	PRVOBITNOST
	»VALUE FOR MONEY«
KLJUČNI STEBRI	AKTIVNE POČTNICE
	ŠPORTNI TURIZEM
	NARAVA (naravne posebnosti, eko)
	PRISTNI OKUSI - KULINARIKA
KLJUČNE CILJNE SKUPINE	DRUŽINE Z OTROKI:športno aktivna populacija-lažja in zmerno zahtevna rekreacija (+ wellness)
	ŠPORTNO AKTIVNA POPULACIJA
	PROFESIONALNI ŠPORTNIKI: priprave, izobraževanja, tekme,..+ wellness

	REKREATIVNI TURISTI: lažja rekreacija (sprehodi ..+ wellness), zmerna rekreacija: kolesarjenje, tek, smučanje,..+ wellness) in zahtevna rekreacija (adrenalinski športi: gorsko kolesarstvo, plezanje, ...+ wellness)

5. Izbor temeljne obljube destinacije, ki je zaveza vseh, ki procesirajo in sooblikujejo neko destinacijo ali imajo kakršenkoli vpliv na ustvarjanje njene percepcije ter njenega slovesa oziroma imidža).

Pri ponderiranju izbora je največ točk dosegla »obljuba«/ slogan:

KRANJSKA GORA – SRCE POD ALPAMI

Slogan so udeleženci preverili glede na več kriterijev, ter preverili skladnost stavka z veljavno blagovno znamko Kranjske Gore oziroma njeno vizualno podobo.
Na destinacijskih strateških delavnicah se je poleg temeljne obljube izoblikovalo **še več sloganov**, ki se že uporabljajo v povezavi s promocijo različnih produktov:
Užijte mir in veličino trenutka; Sprostite se na gorskem zraku in v čudoviti naravi; Kjer se avantura začne; Pravljična doživetja; Srce pod alpami.

6. Udeleženci so oblikovali zgodbe in njihovi osnovi oblikovali ITP-je, ki so sestavljeni tako, da omogočajo hitro uresničitev in implementacijo na trg. Dobili so vpogled v sodobno metodo priprave turističnih produktov – na temelju zgodb ob zagotavljanju doživetij, česar v današnjem turizmu ni več mogoče spregledati. (Tretja delavnica, 1.10.2014)

8.1 Povzetek analitičnega dela

Če na kratko povzamemo analitični del skupaj z analizo izvajanja ukrepov predhodnega dokumenta in ugotovitvami participativnega procesa v 3.delavnicah, bi lahko rekli, da je turistična destinacija Kranjska Gora območje, ki:

- ga definirajo izjemne naravne danosti,
- ima dolgo tradicijo turizma, alpinizma in gorništva, svojo kulturo, običaje in zgodbe
- ima značilno kulinariko in še trdna kmečka gospodarstva
- je relativno dobro opremljeno z osnovno športno-turistično infrastrukturo
- dosega v povprečju 460.000 nočitev na leto, pri katerih prevladujejo tuji gostje, vendar
    - so domači gostje zelo pomemben segment; ima povprečno dobo bivanja turistov 3,04 dni in povprečno letno zasedenost okoli 42% (v normalnih sezonah)
- jo je ravno tako prizadela splošna gospodarska kriza in v zadnjih nekaj sezonah slabe vremenske razmere, zato nujno išče alternative k siceršnji turistični ponudbi
- ima še vedno premajhen delež kvalitetnih manjših družinskih hotelov in penzionov in velik delež vikend stanovanj in nedokončanih investicijskih naložb v počitniška stanovanja, ki degradijo dragoceni prostor
- ima neprepoznavno in slabo ponudbo trgovin (spominki, luksuzni izdelki, ipd..)
- ima kvalitetno ponudbo gostiln in restavracij v katerih ponujajo tudi lokalne jedi

- ima slabo cestno povezavo (regionalna cesta Jesenice-Rateče, zaradi gradnje Nordijskega centra Planica, povsem uničeno cesto v Planico)
- je najbolj prepoznavno po dveh zimsko športnih prireditvah kot sta Pokal Vitranc in Smučarski skoki in poleti v Planici,
- postaja priljubljena kolesarska in pohodniška destinacija poleti (Juriš na Vršič, pohodniški produkt Alpe Adria Trail, kolesarske prireditve Treh dežel, ipd..)
- bo moralo najti odgovor na podnebne spremembe in zagotoviti povezavo in ureditev višje ležečih smučišč, ter urejene in funkcionalne vodne površine za počitek in sprostitev v naravnem okolju
- bo moralo poskrbeti za skladen razvoj vseh krajev v destinaciji in pri tem spoštovati in spodbujati razvoj specifičnih, značilnih dejavnosti, ki prispevajo k raznolikosti ponudbe destinacije
- bo moralo veliko pozornosti nameniti oblikovanju integralnih turističnih produktov, ki bodo omogočili zasedenost kapacitet tudi v nesezonskih mesecih
- bo moralo ohraniti ravnotežje med željami po hitrem zaslužku zasebnih investitorjev in varovanju okolja ter trajnostnim razvojem, ter izvajati ukrepe, ki ne bodo v nasprotju z načeli trajnostnega razvoja
- bo moralo veliko pozornost nameniti izobraževanju, povezovanju, komuniciranju in sodelovanju vseh akterjev v turistični destinaciji
- bo spodbujalo dobre, inovativne podjetniške ideje in jih pomagalo udejanjiti, oblikovanje novih, integralnih turističnih produktov destinacije, mladim pa omogočilo pridobivanje delovnih izkušenj, izobraževanje in varno zaposlitev.

II/ RAZVOJNI POTENCIALI

9 VIZIJA, POSLANSTVO IN TEMELJNI CILJI RAZVOJA TURISTIČNE DESTINACIJE

V nadaljevanju bodo definirani razvojni potenciali in temeljni cilji razvoja turistične destinacije.

9.1. Vizija

Občina Kranjska Gora bo predstavljala atraktivno turistično območje za prebivalce in obiskovalce, temelječe na trajnostnem razvoju, naravni in kulturni dediščini ter zdravi bivalni klimi. Usmerjena bo v povezano športno turistično ponudbo, v odprtost in sodelovanje na stičišču treh dežel. Odlikovala jo bo specializirana ponudba skozi celo leto, ki bo omogočala avtentičen, zdrav in aktiven oddih z dobrim počutjem v okolju domačnosti in skrivnostnosti. Prostorska in infrastrukturna urejenost občine bosta podpirali tako razvoj turizma, kmetijstva, kot tudi razvoj vseh s turizmom povezanih dejavnosti.

Vizija razvoja Občine Kranjska Gora se lahko poistoveti z vizijo razvoja turizma v najširšem smislu, pri tem pa poveže tudi z vizijo razvoja slovenskega turizma, ki želi imeti **Slovenijo »odlično, zeleno, aktivno in zdravo destinacijo, s katero je veselje poslovati in jo obiskati.«**

KRANJSKA GORA – SRCE POD ALPAMI

...odraža vse to! Je srčna (dobra, prijazna, gostoljubna), ...je pogumna v svojih hotenjih in sledenju zastavljenim ciljem, je poštena v svojih obljubah in temelji na zgodbah, ki jih piše srčnost njenih prebivalcev. Je skrita pod Alpami, včasih srce zatrepeta, ko narava kaže svojo veličino in moč, drugič bije prijazno in sprejme vse in vsakogar, ki pride v ta raj pod gorami! Srčni in pogumni so aktivni ljudje, ki si želijo doživetij in v osrčju Julijcev najdejo svoje zadoščenje, srce so vasi in naselja, ki utripajo živahno in prijazno in sprejmejo svoje goste v varno zavetje. Tukaj so **vam** blizu doživetja in **vi** ste junaki, v zavetju gozdov in vrhov, ki povezujejo tri dežele, odkrivate sebe in prelepe kotičke, kjer še narava uživa in oživijo pravljična doživetja v prvobitni naravi, kjer se avantura začne!

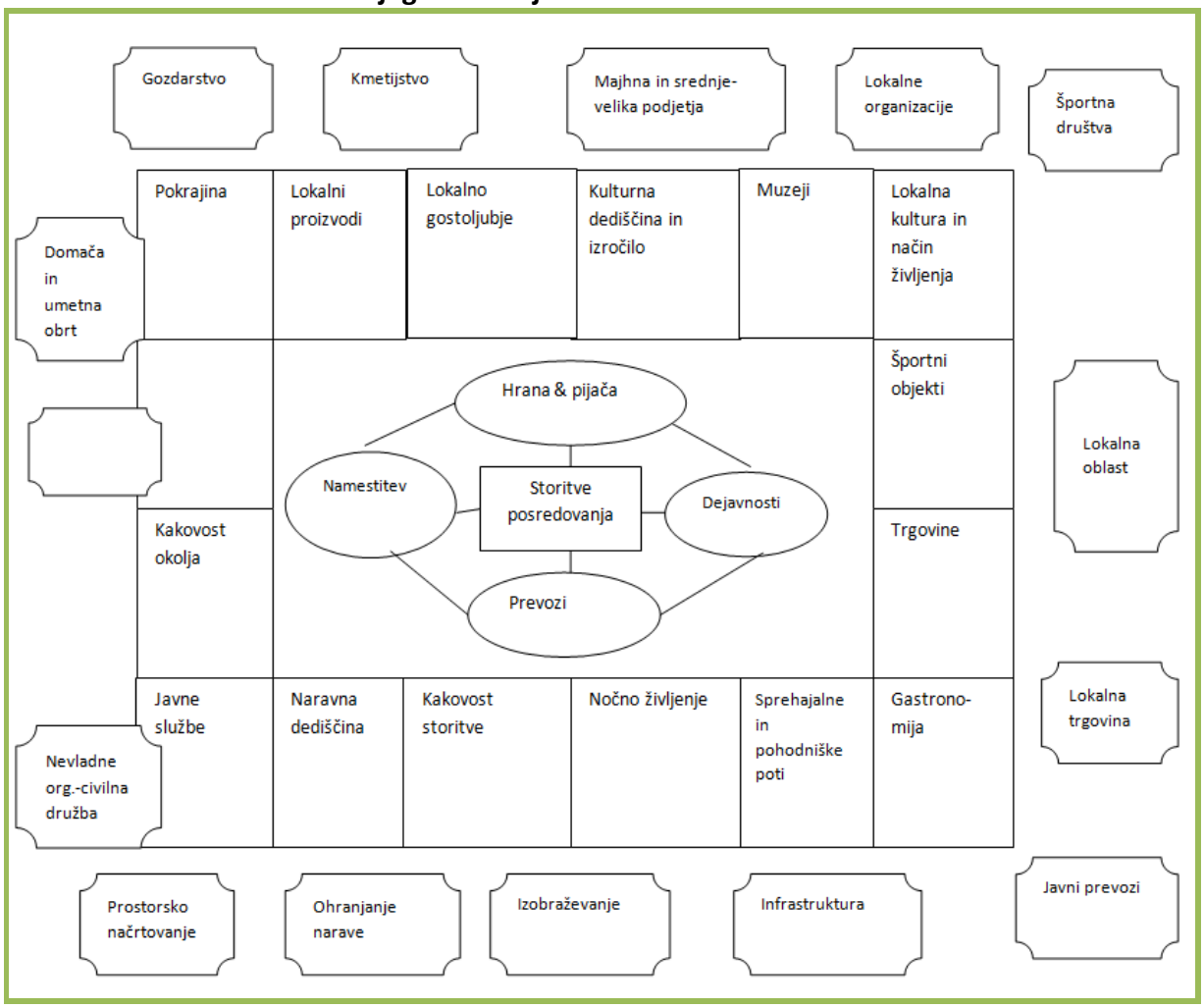
Slogan so udeleženci kreativnih razvojnih delavnic preverili glede na več kriterijev, ter preverili skladnost stavka z veljavno blagovno znamko Kranjske Gore oziroma njeno vizualno podobo. Na destinacijskih strateških delavnicah se je poleg temeljne obljube izoblikovalo še več sloganov, ki se že uporabljajo v povezavi s promocijo različnih produktov:
Užijte mir in veličino trenutka; Sprostite se na gorskem zraku in v čudoviti naravi; Kjer se avantura začne; Pravljična doživetja; Srce pod alpami.

9.2. Poslanstvo

Turistična destinacija Kranjska Gora bo oblikovala integralne turistične proizvode, ki bodo zadovoljili želje po edinstvenih doživetjih in bodo turistom ponudili delček tradicije, običajev in vrednot, ki so del kulture in življenja prebivalcev v destinaciji. Destinacija bo uspešno

usklajevala interese vseh deležnikov (javnih in zasebnih) s ciljem, da se izboljša kakovost ponudbe (kvaliteta namesto kvantitete), da vsak ponudnik, ki to želi, najde svoje mesto v mozaiku destinacijskega integralnega produkta in da vsak prispeva po svojih najboljših močeh. S skupnim prizadevanjem javnega in zasebnega sektorja bo destinacija dosegla zastavljene cilje predvsem pri izvedbi manjkajočih infrastrukturnih projektov ter pri upravljanju z že izvedenimi ključnimi razvojnimi projekti, ki jih bo potrebno zapolniti s pravimi vsebinami, tržiti in vzdrževati. Pri vseh aktivnostih, najsi bodo javne ali zasebne, pa bodo upoštevana načela trajnostnega razvoja, da na račun dobička sedanjih generacij ne bomo zmanjšali razvojnih možnosti prihodnjim generacijam.

Slika 2: Turistični sistem in njegovi akterji



Vir: Beunders, 2004, v Mendžment turistične destinacije, priročnik 2005

Ta slika jasno pokaže kako močno je privlačnost določene turistične destinacije odvisna od velikega števila udeleženih subjektov ter široko zajetih virov. Vsi subjekti in viri skupaj tvorijo širši turistični sistem turistične destinacije.

Ker na turističnem trgu ne konkurirajo posamezni turistični ponudniki temveč turistične destinacije, je potrebno zagotoviti povezovanje in sodelovanje vseh subjektov, ki tvorijo širši turistični sistem pri skupnem načrtovanju, razvoju in oblikovanju integralnih turističnih

proizvodov in trženju turistične destinacije, kar je naloga menedžmenta turistične destinacije.

10 NAČELA TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

»Trajnostni razvoj turizma zadovoljuje potrebe sodobnih turistov ter regije gostiteljice, ker varuje in povečuje možnosti za prihodnost. Njegov namen je upravljanje vseh virov na tak način, da omogoča zadovoljevanje ekonomskih, socialnih in estetskih potreb ob hkratnem ohranjanju kulturne integritete, bistvenih ekoloških procesov, biotske raznolikosti in podpornih sistemov za življenje.« *(Vir: WTO, 1998).*

Cilj trajnostnega razvoja turizma je torej najti ravnovesje med gospodarskimi, ekološkimi in socialnimi koristmi. Naslednji kriteriji nam lahko pomagajo pri oceni pričakovanih vplivov razvojnih načrtov turistične destinacije ter pri preverjanju ali so bile vse opcije trajnostnega razvoja pravilno uporabljene.

Kriteriji za trajnostno ekologijo:

- ohranjanje in obnavljanje narave: biotske raznolikosti / ekosistemov / vrst;
- ohranjanje in obnavljanje kulturne dediščine in umetno ustvarjenih krajin;
- minimaliziranje vplivov turistične infrastrukture in objektov na okolje;
- ocenjevanje in upoštevanje ekoloških zmogljivosti;
- maksimalna (trajnostna) uporaba krajevnih virov;
- okolju prijazno delovanje turističnega sektorja;
- zmanjševanje negativnih vplivov turistične dejavnosti na okolje:
- spodbujanje okolju prijaznih dejavnosti;
- omejevanje uporabe motoriziranih prevoznih sredstev, promoviranje javnega in ne-motoriziranega prevoza;
- izobraževanje gostov / pravila vedenja.

Kriteriji za trajnostno gospodarstvo:

- maksimiranje koristi za krajevno gospodarstvo – zmanjševanje uvoznih izgub, maksimiranje vnosa lokalnih virov/ dobaviteljev;
- maksimiranje lokalnega zaposlovanja (kvaliteta in kvantiteta);
  ustvarjanje privlačne dolgoročne perspektive, izogibanje podjetništvu, ki želi na hitro zaslužiti in nato z dobičkom pobegniti;
- maksimiranje sinergije z drugimi sektorji s pomočjo enotnega razvojnega pristopa;
- podpiranje tradicionalnih in tipičnih dejavnosti ter z njimi povezanega načina življenja;
- usklajevanje novih razvojnih načrtov turistične destinacije z obsegom lokalnega gospodarstva;
- lokalni kapital, lokalni nadzor nad gospodarskim razvojem;
- poštena razporeditev blaginje;
- preprečevanje socialnih konfliktov;
- ekonomska izvedljivost strategije razvoja turizma.

Kriteriji za socialno / kulturno trajnostnost:

- lokalni nadzor nad kulturnimi viri in načinom življenja;

- izboljševanje kvalitete življenja in javnih objektov;
- koristi za lokalna združenja (šport, kultura, blaginja, religija);
- ohranjanje in razvijanje kulturne dediščine (materialno / ne-materialno);
- ocenjevanje in upoštevanje socialne zmogljivosti turistične destinacije.

Tabela 15: Koristi koncepta trajnostnega razvoja turizma za turistične subjekte in turistično destinacijo

Turistični subjekt	Turistična destinacija
Podoba: »Ni nam vseeno.« To je podoba, ki jo želimo ustvariti pri gostih, osebju in v skupnosti.	Podoba in profil turistične destinacije sta odvisna od kakovosti neokrnjenega okolja, narave in čistoče.
Prihranek denarja pri predelavi odpadkov, energije, prevoza, vode.	Prihranek za ravnanje z odpadki, vodo in infrastrukturo.
Kakovost: skrb za okolje zahteva sistematičen pristop, ki se dopolnjuje s sistemom obvladovanja kakovosti.	Gotovo zaznavanje kakovosti zavisi od čistega okolja.
Spoštovanje naravnih in kulturnih virov, ki predstavljajo del turističnega kapitala.	Turistična destinacija mora biti tesno navezana na svoje naravne in kulturne vire: turizem naj tem virom koristi.
Posebne značilnosti / edinstvenost, razlikovalnost integralnega turističnega produkta zaradi vključevanja lokalnih proizvodov.	Spodbujanje lokalnega gospodarstva.
Povezovanje gospodarstva na regijski ravni prinaša še dodatne koristi.	Uspešno povezovanje gospodarstva prinaša višjo lokalno dodano vrednost.
Partnerstva ustvarjajo zaupanje in prinašajo obojestranske koristi.	Konkurenčnost turistične destinacije zavisi od mrež in partnerstev med turističnimi subjekti širšega turističnega sistema.
Motivacija zaposlenih: varnost zaposlitve, veselje, dobro počutje, občutek pripadnosti.	Motivacija domačinov, občutek pripadnosti skupnosti in skrb za njeno blaginjo. Pozitiven odnos do turizma.

Vir: Priročnik Menedžment turistične destinacije, str. 20-21

Iz opredelitve trajnostnega razvoja turizma je razvidno, da je tudi za uporabo tega razvojnega koncepta nujno sodelovanje in povezovanje turističnih subjektov in razvoj partnerstva med njimi na ravni turistične destinacije. Menedžment turističnih destinacij je tako tudi sredstvo za doseganje trajnostnega razvoja turizma v turistični destinaciji.

11 CILJI UKREPI IN AKTIVNOSTI

Turistična destinacija Kranjska Gora bo uresničila svojo razvojno vizijo z izvajanjem ukrepov in aktivnosti, ki bodo vodili k uresničevanju zastavljenih ciljev po posameznih razvojnih področjih.

11.1. Razvojna področja in ukrepi

V skladu s strateškimi razvojnimi dokumenti na ravni države, regije in občine so se za prihodnjo razvojno perspektivo 2015-2025 izoblikovala naslednja prioritetna **razvojna področja** (RP) z ukrepi in cilji razvojnega programa.

RP 1: Povečanje konkurenčnosti turistične destinacije in stimulativnega poslovnega okolja

- **1.1. Spodbujanje vlaganj v infrastrukturne projekte, ki pomenijo kakovostni razvojni preboj destinacije**
- **1.2. Razvoj podjetništva,kmetijstva in turizmu komplementarnih dejavnosti**
- **1.3. Spodbujanje enakomernega turističnega razvoja v lokalnih razvojnih centrih turistične destinacije**
- **1.4. Upravljanje in trženje s športno turistično infrastrukturo; vključevanje velikih mednarodnih prireditev v promocijo in trženje destinacije**

RP 2: Trajnostni razvoj vseh deležnikov turistične destinacije

- **2.1. Smiselno izkoriščanje lokalnih naravnih virov, načrtovan in obvladljiv prostorski razvoj, energetska in okoljska učinkovitost**
- **2.2. Oživitev in ohranjanje kulturne krajine in kulturne dediščine**
- **2.3. Uveljavljanje prednosti zavarovanih območij**
- **2.4. Vključitev v projekt »Slovenia Green« in pridobitev certifikata ter spodbujanje turističnega gospodarstva za pridobitev vsaj enega priznanih okoljskih certifikatov (npr.ECO LABEL/Marjetica, Travelife)**

RP 3: Učinkovito trženje in promocija destinacije

- **3.1. Oblikovanje ITP-jev iz zgodb, oblikovanje »branda« turistične destinacije in učinkovito trženje turistične destinacije**
- **3.2. Povezovanje, sodelovanje, izobraževanje, informiranje, tržna segmentacija, jasno pozicioniranje turističnih proizvodov destinacije**

11.2. Cilji , ukrepi in atributi turistične politike 2015 – 2025

Strategija razvoja turistične destinacije Kranjska Gora izpostavlja tri krovna razvojna področja in ključne ukrepe, ki bodo vodili k želenemu strateškemu cilju (razvojno področje).

Tabela 16: Razvojna področja, cilji in ukrepi, ključni atributi

Razvojno področje (dejavnost)	Namenski cilji/Ukrepi
1. Povečanje konkurenčnosti turistične destinacije in stimulativnega poslovnega okolja	**1.1. Spodbujanje vlaganj v infrastrukturne projekte, ki pomenijo kakovostni razvojni preboj destinacije** **1.2. Razvoj podjetništva,kmetijstva in turizmu komplementarnih dejavnosti** **1.3. Spodbujanje enakomernega turističnega razvoja v lokalnih razvojnih centrih turistične destinacije** **1.4. Upravljanje in trženje s športno turistično infrastrukturo; vključevanje velikih mednarodnih prireditev v promocijo in trženje destinacije**
Ključni atributi	*Inovativnost, kakovost, uspešnost, znanje,varnost,dodana vrednost,promet, prilivi, zadovoljstvo turistov, destinacijski menedžment, potrošnja na obiskovalca, desezonalizacija;* *Uravnotežen razvoj destinacije, zaposlenost, zadovoljstvo zaposlenih;*
RP 2: Trajnostni razvoj vseh deležnikov turistične destinacije	**2.1.Smisleno izkoriščanje lokalnih naravnih virov, načrtovan in obvladljiv prostorski razvoj, energetska in okoljska učinkovitost** **2.2.Oživitev in ohranjanje kulturne krajine in kulturne dediščine** **2.3.Uveljavljanje prednosti zavarovanih območij** **2.4. Vključitev v projekt Slovenia Green in pridobitev certifikata ter spodbujanje turističnega gospodarstva za pridobitev vsaj enega priznanih okoljskih certifikatov (npr.ECO LABEL/Marjetica, Travelife)**
Ključni atributi	*Kakovost življenja in blaginja (lokalnega prebivalstva, partnerstvo za razvoj, javno-zasebno partnerstvo; trajnostni razvoj kot razvojni moto destinacije*
RP 3: Učinkovito trženje in promocija destinacije	**3.1. Oblikovanje ITP-jev iz zgodb, oblikovanje »branda« turistične destinacije in učinkovito trženje turistične destinacije** **3.2. Povezovanje, sodelovanje, izobraževanje, informiranje, tržna segmentacija, jasno pozicioniranje turističnih proizvodov destinacije**
Ključni atributi	*Ugled turistične destinacije Kranjska Gora, dajanje prednosti turizmu, projektni menedžment in partnerstvo za razvoj vseh akterjev destinaciji (javnih, zasebnih in*

	civilne družbe)j, podoba turizma v očeh drugih dejavnosti, prepoznavnost na tujih trgih, tržna znamka »brand« destinacije, internacionalizacija, mednarodno sodelovanje

11.3. Ukrepi in prioritete po razvojnih področjih

V tabeli v prilogi (PRILOGA: AKCIJSKI NAČRT) so predstavljena razvojna področja, cilji in ukrepi z nosilci in terminskim planom. Zaradi lažje preglednosti in razumljivosti so na tem mestu prikazani ključni prioritetni ukrepi in projekti, kar pa ne pomeni, da ostali, ki se že izvajajo ali so opredeljeni kot stalna naloga, niso ravno tako pomembni. Vsak, tudi najmanjši projekt (na primer organizacija izobraževanj za deležnike v turistični destinaciji, prireditve Turističnih društev, itd..), je izjemno pomemben kamenček v mozaiku ITP-jev destinacije. Metodološko pa bi bil strateški dokument, ki bi šel v take podrobnosti, nejasen in nepregleden.

RP 1: Povečanje konkurenčnosti turistične destinacije in stimulativnega poslovnega okolja

1.1. Spodbujanje vlaganj v infrastrukturne projekte, ki pomenijo kakovostni razvojni preboj destinacije

Turistična destinacija Kranjska Gora je svetovno znan zimski turistični center. Zima je običajno dolga z zadostno količino snega, da omogoča smučanje in vse druge zimske športe. Pokal Vitranc in Planica sta promocijsko najbolj poznani in cenjeni blagovni znamki zimskega turizma v destinaciji. Kot je bilo v analitičnem delu dokumenta ugotovljeno, se podnebne razmere spreminjajo, snežna meja se viša, zato mora destinacija zagotoviti možnosti, da bo njena ponudba še vedno lahko temeljila na zimskem turizmu. Nenazadnje je destinacija v pretklih 20.letih vlagala znatna javna in zasebna sredstva v obnovo žičniške infrastrukture in dodatno zasneževanje.

Ključni in prioritetni projekti, ki pomenijo nujna vlaganja v vzdržen razvoj zimskega turizma v destinaciji so navedeni v tabeli v prilogi od točke **1.1.1. do 1.1.5.** Investitor za večino projektov iz tega sklopa je podjetje RTC Žičnice Kranjska Gora, vrstni red izvedbe pa bo odvisen od stopnje pripravljenosti dokumentacije in finančnih sredstev. Prioritetni projekt v tem sklopu je **gondolska povezava na Vitranc** in ureditev visokogorskega smučišča s povezavo z obstoječo infrastrukturo. Cilji, ki jih bo destinacija dosegla z izvedbo teh investicij pa so: podaljašanje smučarske sezone na Vitrancu, snežna garancija, ki jo lahko ponudi smučišče z nadmorsko višino nad 1.000m, boljša zasedenost kapacitet v decembru (pred..) in do konca marca (po-sezona), večji prihodki podjetja in posredno v celotni destinaciji, večja konkurenčnost destinacije v regiji.

Pod točkami 1.1.6. in 1.1.7. so vlaganja v zasneževanje alpskih prog v ureditev poligonov za trening alpskih disciplin in Poligon Podkoren za Pokal Vitranc (1.4.3.) in povezavo tekaških prog. Zasnežene in povezane tekaške proge so potencialni novi turistični produkti, povezani s snegom: zasnežena tekaška proga od Mojstrane do Planice v primeru, da v dolini ne bo dovolj naravnega snega, ureditev tekaškega poligona v Ratečah in povezava z Nordijskim centrom Planica – investitorji so lahko javni (športna društva, klubi, občina, ali zasebni, s pomočjo javnih - nepovratnih sredstev.

Z izvedbo teh, za zimski turizem ključnih projektov, bi destinacija Kranjska Gora dobila nov zagon in določeno varnost pred negativnimi vplivi klimatskih sprememb, kar je za destinacijo, ki živi pretežno od turizma, življenjskega pomena.

Drugi prioritetni infrastrukturni projekti, ki povečujejo konkurenčnost destinacije pa so:

Športno-rekreativni park Jasna v porečju Pišnice – urejanje hudournika, brežin in okolice je v teku, projekt se nadaljuje v letu 2016 in bo predvidoma končan v letu 2017; park ima izjemen pomen za dodatno ponudbo poletnega turizma v destinaciji, za oblikovanje nove, atraktivne ponudbe, ki bo zadržala goste v destinaciji dlje časa, pomeni nova delovna mesta (vzdrževanje, gostinstvo, vodništvo,...) ter trajnostno urejeno območje jezer v Jasni in porečja Pišnice.

Dograditev in vsebinska prenova športnega parka Ruteč, ki je neizkoriščen potencial, projekt se nadaljuje, dodajale se mu bodo nove vsebine (parkirišče za kamperje, piknik prostor, itd..), oblikovali ITP-ji s športno rekreativno ponudbo, s ponudbo za treninge profesionalnih ekip, itd... Projekt bo predvidoma končan v letu 2017, novi produkti in ciljne skupine pa bodo neposredno vplivali na boljšo izkoriščenost kapacitet v nesezonskih mesecih in večji obisk dnevnih gostov.

Dograditev GOLF igrišča in vključitev v ITP destinacije – golf igrišče je velik razvojni potencial, saj bo prenovljeno igrišče imelo 9 lukenj in bo konkurenčno drugim golf igriščem v okolici. Pomeni oblikovanje nove turistične ponudbe v destinaciji, drugo strukturo gostov, desezonalizacijo (golfisti prihajajo tudi v nesezonskih mesecih), promocijo v specializiranih golfskih medijih, konkurenčnost destinacije. Investitor je Golf klub Kranjska Gora, zemljišče je bilo v letu 2015 preneseno na Občino Kranjska Gora, tako, da bodo pripravljalna dela stekla že v letu 2016.

Med prioritetne, vendar manjše infrastrukturne projekte, ki so bolj pomembni za razvoj krajev, sodita tudi športno-rekreativni center v Mojstrani, planinski plezalni park, gondolska povezava iz Rateč na Tromejo, ureditev in rekonstrukcija smučišča Macesnovc v Ratečah, izgradnja povezovalne žičnice in glampinga med Hotelom Lek in smučiščem, v prihodnosti tudi drsališče z ledeno dvorano. Vse to so projekti, ki dvigujejo kakovost turistične ponudbe v destinaciji, ki imajo sinergijske učinke na večjo zasedenost kapacitet, bolj kakovostno in raznoliko ponudbo in imajo dovolj velik razvojni potencial, da so uvrščeni v strategijo.

Njihova uresničitev bo odvisna od razpoložljivih sredstev (javnih in zasebnih) in pripravljenosti dokumentacije.

1.2. Razvoj podjetništva,kmetijstva in turizmu komplementarnih dejavnosti

V ta sklop razvojnih prioritet se uvrščajo predvsem **podjetniški projekti**, ki bodo bodisi kandidirali za pridobitev nepovratnih sredstev iz EU skladov, ali pa jih bodo financirali investitorji sami. Projekti so povezani z uresničevanjem razvojnih podjetniških strategij, ki se navezujejo na strategijo razvoja turizma Občine Kranjska Gora, kot krovno usmeritev.

V ta nabor sodijo projekti kot so: obnovitev in dograditev hotelsko-zabaviščnega centra Kompas, kjer bo zaradi centralne lokacije v kraju potrebna velika mera občutljivosti in premisleka investitorja glede umestitve objektov v prostor in pravih vsebin; ponovna oživitev nekdanjega kopališča in kampa pri hotelu Špik v Gozd Martuljku, kar sodi v lastništvo podjetja HIT Alpinea. Projekti in investicijske odločitve velikih podjetij v destinaciji ključno vplivajo na razvoj destinacije, na okoljsko sprejemljivost in ciljne skupine in morajo biti usklajeni z razvojnimi usmeritvami destinacije. V tem smislu nosijo turistična podjetja in njihovi lastniki tudi veliko družbeno odgovornost do destinacije in lokalnega prebivalstva.

Podjetniški projekti za izboljšanje kakovosti gostinske in namestitvene ponudbe: wellness, dodatna ponudba, specializacija, izboljšanje kategorije turističnih kapacitet, okoljska sanacija, urejanje okolice in dodatna ponudba zasebnih sobodajalcev in mikro podjetij v destinaciji. Sem sodijo tudi ukrepi in pomoč investitorjem za spodbujanje vlaganj v gostinsko in turistično ponudbo v manj razvitih turističnih krajih v destinaciji, v izboljšanje kakovosti ponudbe obstoječih gostinskih objektov in planinskih koč, v njihovo ekološko sanacijo, spodbujanje razvoja turizmu komplementarnih dejavnosti, tradicionalnih obrti in spretnosti, podjetništva, storitvenih dejavnosti, trgovskih in drugih dejavnosti.... cilj je vsaj 2 nova penziona /hotela s kakovostno ponudbo in vsaj 4 objekti uvrščeni v višjo kategorizacijo (oziroma specializacijo), vsaj 2 manjši zasebni trgovini in vsaj 1 nova obrtna delavnica.

Novi produkti se kažejo predvsem **v neizkoriščenih potencialih zdravega okolja** in neokrnjene narave, kjer bi se lahko razvijal »zdravstveni turizem« kot »Alpski medicinsko – zdraviliški center« in center dobrega počutja, temelječ na podjetniških programih in na zgodovinskih dejstvih, da je turistična destinacija Kranjska Gora (Mojstrana, Gozd Martuljek) bila že v zgodovini **najprej prepoznana kot »klimatski zdraviliški center« in izpolnjuje kriterije za TURISTIČNI KRAJ V ZDRAVILNEM PODNEBJU.**

Kmetije so v destinaciji relativno majhne in razpršene, vsekakor pa so pomemben del turistične krajine, ponudbe lokalnih produktov, tradicije. Zato spodbujanje lokalne proizvodnje hrane, boljše izkoriščanje blagovne znamke lokalnih proizvajalcev **»Moje naravno iz Doline«,** vključevanje lokalnih produktov v gostinsko ponudbo, oblikovanje ITP-jev s podarkom na »domače-lokalno – kvalitetno, oblikovanje domače košarice, promocija tradicionalne kulinarike, spodbujati oživitve planin za pašo in planšarij, ki bodo lokalni trg

zalagali z lokalno pridelanimi izdelki, itd... pomeni stalno in permanentno nalogo. Oživitev planin in spodbujanje paše ovac in govedi je tudi za turizem izjemno pomembno, saj se s tem urejajo planine in preprečuje zaraščanje krajine. Trendi v prehrani gredo v smeri lokalne oskrbe z vrtninami in lokalnimi pridelki (načelo»10 km hotel«), zato bo destinacija spodbujala pridelavo vrtnin, zelišč, mlečnih izdelkov in mesnin in jih vključevala v turistično ponudbo.

V turistični destinaciji so se v preteklih obdobjih gradila **športna igrišča, vadbišča**, telovadnice, Dvorana Vitranc, športni park, itd... kar vse pomeni ne še dovolj izkoriščen potencial za vključevanje te športne infrastrukture v turistično ponudbo s privlačno vsebino za vadbo in druženje. To bi na eni strani pomenilo boljšo izkoriščenost teh kapacitet, po drugi strani pa tudi pridobitev dodatnih sredstev za vzdrževanje teh objektov, kar je v duhu trajnosti in obvladovanja stroškov na dolgi rok. To je naloga trženja in povezovanja menedžmenta turistične destinacije z upravljalci (klubi, društvi, podjetji...) in je stalna.

1.3. Spodbujanje enakomernega turističnega razvoja v lokalnih razvojnih centrih turistične destinacije

Vsak kraj v turistični destinaciji Kranjska Gora ima svojo zgodbo, ki ga dela drugačnega, edinstvenega. Vsak kraj ima svojo tradicijo, zgodovino, pomembne vaščane, dogodke... zato je vsak kraj v destinaciji pomemben in enakomeren razvoj vseh krajev v destinaciji ena ključnih in stalnih nalog Občine in turističnega gospodarstva.

Aktivnosti za ureditev vseh krajev v Občini Kranjska Gora potekajo ves čas, v prihodnji razvojni perspektivi pa bo razvoj usmerjen predvsem v (aktivnosti 1.3.1. do 1.3.7.): nadaljevanje ureditev vaških jeder, trgov in prireditvenih prostorov, obnova fasad, starih hiš in kmečkih gospodarstev, postavitev informativnih platojev in informacijskih točk, ureditev otroških igrišč in počivališč ob kolesarski poti, ureditev lokalnih cest, pločnikov, javne razvetljave, parkirišč, postajališč, cestne povezave preko Radovne z Bledom, krožišč, dodatnih pasov, itd... Sem sodi tudi ureditev hudourniških in rečnih strug, urejanje brežin, redno čiščenje vodotokov in vzdrževanje objektov in lokacij ob vodi, kjer se zadržujejo turisti, urejanje sprehajalnih in turističnih poti, trim stez, vadbenih prostorov, itd..... Vse to je tudi del turistične ponudbe – daje **»občutek kraja«,** urejenost pa za turiste v destinaciji pomeni tudi **varnost,** kar je eden najmočnejših atributov turistične ponudbe.

V ta sklop prioritet sodijo tudi vse aktivnosti za trženje in promocijo turističnih krajev destinaciji, za podporo lokalnim izvajalcem tradicionalnih, etnoloških in drugih prireditev, ureditev razgledišč, sprehajalnih poti, informacijskih točk, tematskih poti, povezava krajev v destinaciji s turističnim avtobusom, ponudba lokalnih produktov, ITP-ji in zgodbe z lokalno tematiko s ciljem pripeljati goste tudi v druge turistične kraje, ki so ravno tako zanimivi. Razvoj produktov, ki so zgodovinsko in geografsko povezani s turističnim kraji v destinaciji **(Mojstrana-planinska vas, z enkratnim Slovenskim planinskim muzejem, klimatsko**

letovišče, čim hitrejše aktiviranje novozgrajenih objektov na lokaciji bišega Hotela Triglav v turistične namene, itd...)

1.4. Upravljanje in trženje s športno turistično infrastrukturo; vključevanje velikih mednarodnih prireditev v promocijo in trženje destinacije

Turistična destinacija Kranjska Gora z dokončanjem največje investicije v destinaciji in tudi v državi na področju športno-turistične infrastrukture, pridobiva sodoben in velik **Nordijski center v Planici**, ki je v tudi v svetovnem merilu enkraten. Z bogato tradicijo skokov in poletov, z rekordno velikanko in skaklnicami, s tekaškim poligonom, nogometnim igriščem, izjemnim centralnim objektom z muzejem in gostinsko ponudbo, s tunelom za letni trening smučarskih tekov... center je izjemen potencial za turizem in programe, ki bodo temeljili na infrastrukturi centra. V investicijski dokumentaciji NC Planica je predvideno, da bo center neposredno generiral okvirno 20.000 dodatnih nočitev v destinaciji, posredni učinki pa bodo še veliko večji (nočitve v okoliških zasebnih sobah in apartmajih, dnevni obiskovalci Planice, gostinska ponudba, ponudba drugih storitev (servisi, trgovina, oblikovanje, ipd..). Obratovanje NC Planica bo imelo sinergijske učinke na upravljanje druge športno-turistične infrastrukture, na obnovo cest, parkirišč, dostopnih poti, na okolju prijazno in tehnološko primerno ravnanje z odpadki, na menedžment upravljanja športnih centrov... S to infrastrukturo se **destinacija Kranjska Gora –Planica** pozicionira kot blagovna znamka – »brand« na svetovnem turističnem zemljevidu, **s kandidaturo za organizacijo svetovnega nordijskega prvenstva** pa so odprte vse poti za večjo prepoznavnost in boljše trženje celotne destinacije! Priložnost za oblikovanje novih ITP-jev, za organizacijo prireditev, ipd... je edinstvena prednost turistične destinacije, ki jo mora v prihodnjem 10-letnem obdobju dodobra izkoristiti. To je stalna naloga menedžmenta turistične destinacije, občine, države in upravljalca NC Planica.

Trženje vsebin in promocija destinacije, kar omogoča športno-turistična infrastruktura na kateri se odvijajo tekmovanja za svetovni pokal, kot sta NC Planica in Poligon za POKAL VITRANC v Podkorenu, mora biti usmerjeno predvsem na ključne trge od koder prihajajo ljubitelji nordijskih in alpskih disciplin in so to hkrati tudi ključni emitivni trgi destinacije Kranjska Gora (Nemčija, Norveška, Švedska, Finska, Švica, Avstrija, Hrvaška, Slovenija, Italija,....).

Turistična destinacija je poznana po številnih mednarodnih prireditvah, ki predstavljajo potencial za trženje in boljše pozicioniranje na ključnih trgih: prireditev ob slovesnosti ob **Ruski kapelici** (ruski trg, politično in gospodarsko sodelovanje), prireditve pod krovno znamko **»Tromeje«**: kolesarstvo, smučarski teki, tekaške in druge prireditve, **Juriš na Vršič**,..ipd... vse to so potenciali, ki jih mora destinacija bolje vključiti v trženje s ciljem, da se gostje v destinaciji zadržijo dlje in ustvarijo več nočitev.

Pomemben športno-turistični potencial, ki pa je premalo izkoriščen je Dvorana Vitranc z odlično infrastrukturo tudi za priprave vrhunskih športnikov, nova telovadnica pri osnovni šoli, igrišča in vadbišča.., kar ni odvisno od sezon.

RP 2: Trajnostni razvoj vseh deležnikov turistične destinacije

2.1. Smisleno izkoriščanje lokalnih naravnih virov, načrtovan in obvladljiv prostorski razvoj, energetska in okoljska učinkovitost

Načela trajnostnega razvoja so bolj kot kdajkoli vpeta v načrtovanje in izvajanje razvojnih politik. Upoštevanje teh načel je ena od ključnih zahtev Evropske komisije pri vseh projektih, ki se sofinancirajo iz Evropskih skladov, iz javnih sredstev in namenskih kreditov. Za turistično destinacijo pa je upoštevanje načel trajnosti konkurenčna prednost in nujnost, če se želi pozicionirati na ključnih trgih. Turisti so vse bolj osveščeni in zahtevajo od ponudnikov ustrezno okolju prijazno ravnanje. Zato je okoljsko sprejemljivo ravnaje potrebno vključiti v vsako aktivnost, ki neposredno ali pa posredno vpliva na okolje (2.1.1.).

Čista in zdrava pitna voda je že strateška dobrina tretjega tisočletja. Države na Bližnjem in Daljnjem vzhodu in tudi že v Sredozemlju vlagajo ogromna sredstva v prečiščevanje pitne vode, v tovarne za pridobivanje pitne vode iz morja, itd... Za milijone ljudi po svetu je pitna voda iz pipe nekaj nepredstavljivega, ljudje v velikih mestih, tudi v Evropi pa se zavedajo, da pijejo skoraj onesnaženo vodo obremenjeno s pesticidi in težkimi kovinami. Zato bi morala destinacija, ki ima čisto pitno vodo to poudarjati kot veliko prednost in vrednoto! Čist zrak, zdravo okolje, čista voda..to so atributi konkurenčnosti turistične destinacije, z izpolnjevanjem vseh kriterijev za »turistični kraj v zdravilnem podnebju« pa to lahko destinacija uporablja tudi v promocijske namene.

2.2. Oživitev in ohranjanje kulturne krajine in kulturne dediščine

Kulturna dediščina in kulturna krajina dajeta »občutek kraja« in ločujeta destinacijo od drugih ponudnikov. Zato so projekti in aktivnosti prioritetnega področja prikazani v točkah od 2.2.1. do 2.2.4 in pomenijo identifikacijo destinacije, spoštovanje arhitekturne dediščine in pravil umeščanja objektov v prostor, varovanje naravnih vrednot, kulturno ponudbo. Zaustavitev propadanja ciljno izbranih senikov in stanov ob pohodniških in kolesarskih poteh v Karavankah, njihova rekonstrukcija v skladu s tradicionalno gradnjo in namembnostjo za turizem, itd...

2.3. Uveljavljanje prednosti zavarovanih območij

Zavarovana območja kot so Triglavski narodni park, Naravni rezervat Zelenci, območja NATURA 2000, itd... so v smislu trženja turistične destinacije predvsem velika konkurenčna prednost. Po drugi strani pa zahtevajo od javnih deležnikov (upravljalcev) ravnanja, ki povzročajo večje stroške (urejanje cest, vodotokov, gozdnih poti, parkirišč, zapora cest...), pa tudi omejitve.

2.4. Vključitev v projekt Slovenia Green in pridobitev certifikata ter spodbujanje turističnega gospodarstva za pridobitev vsaj enega priznanih okoljskih certifikatov (npr.ECO LABEL/Marjetica, Travelife)

Za destinacijo je pomemben pristop k projektu **»Slovenija green«**, ki ga vodi Slovenska turistična organizacija –STO, projekt **»zelena shema«**, ki pomeni sistematični prostop pri povezovanju, usmerjanju in razvoju trajnostnih rešitev na destinacijskem in lokalnem nivoju, ipd...Cilj je pridobitev vsaj enega okoljskega certifikata ECO Label/Marjetica ipd…

RP 3: Učinkovito trženje in promocija destinacije

3.1. Oblikovanje ITP-jev iz zgodb, oblikovanje »branda« turistične destinacije in učinkovito trženje turistične destinacije

Oblikovanje ITP-jev iz zgodb, njihovo pozicioniranje in trženje je prioritetna naloga menedžmenta turistične destinacije, ki bo vse moči usmeril v pripravo dobre **Strategije trženja destinacije za obdobje naslednjih dveh let (2016 – 2018).** Vse naloge, opisane v točkah 3.1.1. do 3.1.4)

Ena ključnih stalnih nalog lokalne turistične organizacije pa je komuniciranje. Pri tem je mišljeno komuniciranje tako med samimi deležniki destinacije (druženje, srečanja, tematske delavnice, specifična izobraževanja za boljše medsebojno razumevanje, boljši odnos do gostov, do poslovnih partnerjev, boljše upravljanje in vodenje, spodbujanje solidarnosti, sodelovanja, pozitivnega odnosa do konkurence, spoštovanje **»fair play«** nenapisanih pravil poslovanja, odprtost do drugih in drugače mislečih, kultura dialoga in strpnost v medsebojnih odnosih,...), kot tudi komuniciranje z javnostmi, s poslovnimi partnerji, turisti; krepiti zaupanje v destinacijsko organizacjo in vključevanje vseh deležnikov, ki se jih ukrep ali projet dotika.....

3.2. Povezovanje, sodelovanje, izobraževanje, informiranje, tržna segmentacija, jasno pozicioniranje turističnih proizvodov destinacije

Aktivnosti tega področja bodo predvsem usmerjene v trženje, promocijo in partnerstva, ki lahko prinesejo sinergijske učinke za celotno destinacijo. Oblikovanje novih produktov, ITP-jev, vključevanje športno-turistične infrastrukture, skupni nastopi, oblikovanje branda, informativna dejavnost in trženje kapacitet manjših ponudnikov, itd.

Spodbujati in vlagati je portebno v znanje na vseh področjih: izobraževanje mladih, pridobivanje kvalifikacij, obrtnih znanj, zaposlovanje v turizmu, destinacija si bo prizadevala za pridobitev možnosti za ustanovitev **mednarodne Športne gimnazije s sedežem v Planici**. Nordijski center Planica in Poligon za Alpsko smučanje skupaj z vso drugo športno infrastrukturo so zadosti velik potencial, da v destinacijo pritegnejo izobraževalne vsebine in mlade športnike, ki bodo to infrastrukturo koristili.

Destinacija se bo vključevala v partnerske povezave še bolj intenzivno in z lastnimi, inovativnimi predlogi in rešitvami, ki bodo pomemben prispevek k konkurenčnosti regije in države (RDO Gorenjska, Julijske Alpe, Tromeja, Omrežje Alpskih občin, ipd...)

11.4. Kvantitativni in operativni cilji 2015 – 2025

Konkretizacija namenskih ciljev so operativni cilji oziroma izvedbeni projekti, ki uresničujejo zastavljene cilje.

Na ravni konkurenčnosti destinacije so izpostavljeni kvantitativni cilji, ki so merljivi, sicer pa ima doseganje namenskih/strateških ciljev poleg konkretnega zaključka nekega projekta, tudi širši vpliv, ki ga velikokrat ni mogoče izmeriti. (Na primer: zaradi izgradnje Nordijskega centra Planica se bodo v Ratečah v 10.letih na novo odprli 2-3 penzioni/namestitveni objekti; na voljo bo več novih delovnih mest v samen Nordijskem centru Planica (v začetku obratovanja 10), ter novih delovnih mest, ki jih bo center posredno generiral (hoteli/penzioni, storitve, vzdrževanje, samozaposleni, itd..); destinacija bo dosegla za 20.000 dodatnih nočitev letno. To so konkretni in merljivi cilji, vpliv take investicije pa je mnogo širši: na prepoznavnost destinacije v svetu, na povečanju zasedenosti v drugih turističnih krajih, na turističnem obisku poleti (ogled objektov, druge dejavnosti), poveča se izposoja in nakup športne opreme, ipd...)/Vir: Nordijski center Planica, študija izvedljivosti/.

Tabela 17: Kvantitavni cilji do leta 2025

Kvantitativni cilji	Obstoječe stanje	Cilji do leta 2025
Nastanitvene kapacitete	5.179	5.200
Število nočitev	467.069	660.000
Število gostov	153.667	202.500
Povprečna doba bivanja	3,04 dni	3,25 dni
Povprečna stopnja zasedenosti kapacitet	32 %	40%
Delež domačih nočitev v %	34,04	35
Delež tujih nočitev v %	65,96	65
Predvideno število dodatno zaposlenih v turistični dejavnosti		150

Vir: avtor

11.5. Opredelitev kvantitavnih ciljev turistične destinacije do leta 2025

Glede na razmere v svetu, trende v turizmu, pričakovanja lokalnih prebivalcev, strategije razvoja vodilnih gospodarskih družb v destinaciji, je sicer težko in nehvaležno napovedovati kvantitavne cilje, ki naj bi jih dosegli na ravni destinacije, vendar je potrebno ostati čim bolj realen. V nadaljevanju so pojasnjena izhodišča za oceno kvantitativnih ciljev zato, da bodo v prihodnjih letih na ravni **operativnega programa** primerjave ležje in bodo možne tudi hitre korekcije.

Operativni program na letni, oziroma 4-letni ravni s cilji in mejniki strateškega razvojnega programa bo določal usmeritve in pot, po kateri so bo doseglo končne, kvantitavne cilje strateškega razvojnega programa turizma.

Kjučna izhodišča za kvantificiranje ciljev so:

Nastanitvene kapacitete

Ocena je, da se število namestitvenih kapacitet ne bo bistveno povečalo, z upanjem, da se tudi ne bo bistveno zmanjšalo. Program predvideva, da bi število stalnih ležišč ostalo nekje na primerljivi ravni, predvsem pa bi se povečala kvaliteta teh ležišč (prehod iz 3* v 4*, prehod iz hostla v penzion 3*, kamp, ..itd... Zato si bo destinacija prizadevala za dvig kvalitete pred kvantiteto.

Tabela 18: Število ležišč v destinaciji v letu 2014

število ležišč	hoteli	kampi	ostali	SKUPAJ	2025
vsa ležišča	1.885	320	3.463	5.668	5.700
stalna ležišča	1.806	320	3.053	5.179	5.200

Vir: SURS

Število gostov, število nočitev, povprečna doba bivanja

Turistična destinacija Kranjska Gora je v zadnjih letih zabeležila med 152.000 in 157.000 gostov/povprečno letno, ki so ustvarili med 440.000 in 470.000 nočitev. Povprečna doba bivanja se je gibala med 3,02 in 3,04 dni. Če se vzame za izhodišče zadnje leto 2014, kjer je v destinacijo prišlo 153.667 gostov in so dosegli 467.069 nočitev, bi bila projekcija števila gostov in nočitev naslednja:

Tabela 19: Projekcija števila gostov, nočitev in dobe bivanja 2014-2025

Kvantitativni cilji	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	Ind 2025/2014
Število gostov	153.667	161.350	166.191	169.515	172.905	178.092	183.435	187.104	190.846	194.663	198.556	202.527	131,80
Stopnje rasti v %		5	3	2	2	3	3	2	2	2	2	2	
Število nočitev	467.069	490.422	505.135	520.289	535.898	551.975	568.534	585.590	603.158	621.252	639.890	659.087	141,11
Stopnje rasti v %		5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
Doba bivanja-dni	3,04	3,04	3,04	3,07	3,10	3,10	3,10	3,13	3,16	3,19	3,22	3,25	107,07

Vir: SURS,avtor

V tabeli so prikazane predvidene /ocenjene stopnje rasti števila gostov in nočitev in povprečna doba bivanja. Potrebno je poudariti, da gre za ocene in da so to povprečne stopnje. V posameznih letih lahko te stopnje zaradi sprememb v okolju, ki se jih ne da predvideti, niti nanje kakorkoli vplivati, odstopajo od načrtovanih. Cilj pa je, da se načrtovanemu destinacija čim bolj približa. Tako bi v obdobju strateškega razvojnega načrta 2015-2025 dosegli za 31 odstotkov več gostov, ki bi ustvarili za 41% več nočitev kot leta 2014, kar pomeni povprečna rast števila gostov za 2-3% letno in povprečna rast nočitev za 3% letno. Povprečna doba bivanja v destinaciji bi se zvišala iz 3,04 na 3,25, kar je za 7% več kot leta 2014. Projekcija temelji na prioritetnih ukrepih in aktivnostih ter terminskem planu, rast števila gostov in nočitev pa je rezultat izvedbe teh ukrepov. Če bo destinaciji uspel premik pri ukrepih, ki pomenijo boljšo izkoriščenost kapacitet v nesezonskih mesecih in kakovosten premik pri trženju destinacije, potem so lahko te ocene zelo hitro dosežene in bodo v operativnem programu tudi korigirane. Glede na pretekla obdobja, ko so se ciklično menjavale zelo slabe in dobre sezone, pa bi bila bolj optimistična ocena v tem trenutku nerealna.

Povprečna stopnja zasedenosti kapacitet

Stopnja zasedenosti kapacitet je za destinacijo, ki ima dve izraziti sezoni in dve izraziti nesezoni, zelo pomembna. V turizmu se prikazuje stopnja zasedenosti v odnosu na maksimalno kapaciteto kar pomeni število nočitev, ki bi jih lahko dosegli, če bi bila vsa razpoložljiva stalna ležišča zasedena vse dni v letu.

Maksimalna kapaciteta: število stalnih ležišč x 365 dni / 5.179 x 365 dni = 1.890.335 nočitev

Stopnja zasedenosti na letni ravni je bila tako v letu 2014: 467.069 $\text{nočitev}_{2014}/1.890.335_{\text{max letno}}$ x 100 = 25%

Če bi upoštevali samo te podatke, potem destinacija dosega zelo nizko zasedenost kapacitet, vendar temu v praksi ni tako. Nekateri večji ponudniki dva meseca v letu (po končani zimski in poletni sezoni), v najbolj »mrtvem« času, ne obratujejo in so zaprti. Opazna je tudi velika razlika med zasedenostjo posameznih kapacitet, med apartmaji, sobami z zajtrkom, hotelskimi kapacitetami, planinskimi kočami (samo v sezoni) itd... Če upoštevamo podatke

LTO o zasedenosti kapacitet, je stopnja zasedenosti objektov 32%, cilj pa je, da se zasedenost zviša na 40%. To bo destinacija dosegla z načrtnimi ukrepi in programi, ki bodo privabljali goste tudi v nesezonskih mesecih, predvsem pa v mesecih pred poletno sezono (pomlad) in po njej (jesen), v mesecih: maj, junij in september, oktober.

Struktura gostov

Predvideva se, da bo struktura gostov ostala približno enaka: 35% domačih in 65% tujih gostov. Destinacija je odprta in zanimiva za tuje goste, kar kažejo rezultati obiska in struktura gostov, je pa zaradi lahke dostopnosti in tradicije priljubljen turistični cilj tudi za domače goste. Njim je potrebno v bodoče posvetiti več pozornosti z atraktivnimi programi, ki bodo usmerjeni v aktivno preživljanje prostega časa s koriščenjem kapacitet tudi in predvsem izven glavnih turističnih sezon. Domači gostje so pomemben segment v turističnem povpraševanju destinacije tudi kot dnevni obiskovalci, zato je ta segment za destinacijo ravno tako pomemben kot pozicioniranje na tujih trgih.

Zaposlitve in delovna mesta

Strateški načrt razvoja turizma predvideva nove zaposlitve in nabor privlačnih delovnih mest v turizmu in gostinstvu, ki bodo temeljila na na zasebnem delu (podjetništvo) in zaposlovanju v gostinskih in turističnih obratih, v storitvenih dejavnostih, v izobraževanju,..skratka v podjetniški dejavnosti, ki podpira turizem v najširšem pomenu. Cilj je zaposliti diplomante turističnih srednjih, višjih in visokih strokovnih šol, diplomante drugih fakultet, ki želijo delati v turizmu in s svojim znanjem lahko prispevajo k kakovosti turistične ponudbe v destinaciji. Cilj 150 novih delovnih mest je optimističen, povezan pa je tudi z zunanjimi dejavniki okolja, na katere ima destinacija malo ali nič vpliva (štipendijska politika, plačna razmerja, stanovanjska politika, prostorski razvoj, socialna politika, ipd...). Cilj temelji tudi na skorajšnjem odprtju Nordijskega centra Planica, ki bo, ko bo v polnem delovanju, neposredno in posredno generiral nova delovna mesta. Zato se zdi cilj stratešega razvojnega programa, ki predvideva 150 novih zaposlitev v 10.letih realen in dosegljiv.

12 MENEDŽMENT TURISTIČNE DESTINACIJE

Največkrat se pod pojmom menedžment turistične destinacije (MTD) razume tržno komuniciranje ali celo le promocija turistične ponudbe na ravni turistične destinacije. Običajno se izvajanje omenjenih dejavnosti poveže z lokalno turistično organizacijo kot organizacijo, ki je odgovorna za njeno izvajanje. Nekateri pod tem pojmom razumejo upravljanje receptivnega turizma, drugi zopet le način zagotavljanja kakovosti na ravni turistične destinacije. Vendar se pod izrazom menedžment turistične destinacije skriva

mnogo več. V nadaljevanju prikazujemo najbolj tipične definicije menedžmenta turistične destinacije.

Potreba oziroma nujnost uvajanja koncepta menedžmenta turistične destinacije izhaja iz naslednjih dejstev:

- da gibanje na turističnem trgu ne usmerjajo turistični ponudniki temveč turisti z njihovimi potrebami po potovanju ali počitnicah;

- da turisti povprašujejo **po integralnem turističnem proizvodu**, ki je sestavljen iz vrste turističnih storitev, naravnih, kulturnih in socialnih zanimivosti turistične destinacije, ki jih razen v zelo redkih izjemah (tematski parki) ne proizvaja eden, temveč vrsta med seboj neodvisnih turističnih ponudnikov;

- da turisti povprašujejo po turističnih destinacijah kot celoti, med katerimi izberejo tisto, ki jim s svojimi integralnimi turističnimi proizvodi lahko najbolje zadovolji njihove potrebe po potovanju ali počitnicah.

- da je zaradi tega potrebno povezovanje in sodelovanje vseh posameznih turističnih ponudnikov, ki delujejo v določeni turistični destinaciji pri skupnem, usklajenem razvoju in oblikovanju integralnih turističnih proizvodov in njihovem trženju na globalnem turističnem trgu.

Z vidika funkcij, ki se izvajajo v njegovem okviru menedžment turistične destinacije pomeni povezovanje in sodelovanje turističnih ponudnikov pri skupnem upravljanju, vodenju in izvajanju temeljnih poslovnih funkcij (načrtovanje, razvoj in trženje) na ravni turistične destinacije. Pri tem je pomembna aktivna vloga vseh posameznih turističnih ponudnikov, ki nastopajo kot partnerji.(Priročnik Menedžment turistične destinacije, 2005, str.4)

Vloga menedžmenta turistične destinacije pri soočanju z izzivi na ravni turistične destinacije:

PROBLEM/IZZIV	VLOGA MTD
Skladnost in privlačnost integralnih turističnih proizvodov na lokalni in regionalni ravni. Premalo sodelovanja med subjekti turističnega sistema. Nizka stopnja razvitosti obvladovanja kakovosti in inovativnosti.	Inovativnost, razvojna zasnova, razvoj integralnih turističnih proizvodov na ravni turistične destinacije. Verižni pristop, obvladovanje kakovosti na ravni turistične destinacije.
Sezonsko nihanje je ključni problem mnogih turističnih destinacij. Zimsko-športni centri se zaradi klimatskih sprememb vse pogosteje soočajo tudi s problemom zelenih zim.	Večja raznolikost proizvodov, nove ideje in zamisli na temelju aktivnih počitnic v gorah, zdraviliški turizem, turizem za posebne ciljne skupine, dogodki, centri za dobro počutje (wellness), animacija, gastronomija.
Naraščajoči stroški, ki bodo lahko še bolj narasli. Cene turističnih proizvodov so že na evropski ravni,	MTD temelji na inovativnosti na nivoju turistične destinacije – to je spodbuda za turistične subjekte. Nove ciljne skupine zahtevajo posebno ponudbo in so za bolj privlačne integralne turistične proizvode

kakovost in inovativnost pa zaostajata.	pripravljene plačati višjo ceno.
Podjetja imajo nizko stopnjo donosnosti in prešibko dolgoročno strategijo. Nivo vlaganj je prenizek.	MTD si prizadeva podaljšati trajanje bivanja in povečati potrošnjo turistov. Sinergija prinaša koristi turističnim subjektom.
Bogata naravna in kulturna dediščina se ne izrablja pravilno za namene trajnostnega razvoja turizma.	Turizem kot orodje za ohranjanje dediščine kot vir za trajnostni razvoj turizma. Kakovostni razvoj ekološkega turizma. Doživetja vezana na naravo in kulturo za ciljne skupine s posebnimi zahtevami.
Načrti za razvoj turizma niso usklajeni in združljivi. Močan pritisk na nepremičnine/zemljišča na občutljivih območjih.	Ponuja čisti model za rast na osnovi ohranjanja edinstvenih virov in občutka kraja.
Članstvo v EU odpira nova tržišča - predstavlja izziv za osvajanje znatnega deleža na ciljnih tržiščih.	Posebnost in kakovost sta ključna pojma. Proizvodi z višjo dodano vrednostjo so bolj privlačni - tako za domačega kot tudi za tujega gosta.
Upravljanje človeških virov potrebuje bolj sistematičen pristop.	MTD lahko ustvari nova, kakovostnejša delovna mesta v turizmu.

Vir: Priročnik menedžment turistične destinacije, 2005, str.22, v Beunders, 2004

Uspešen menedžment turistične destinacije temelji na povezovanju, sodelovanju in partnerstvu ter aktivni vlogi vseh turističnih subjektov v njem.

Odgovoriti bo potrebno na vprašanje: kako lahko neodvisne turistične subjekte v turistični destinaciji spremenimo v partnerje in aktivne igralce pri uvajanju in izvajanju menedžmenta turistične destinacije?

Odgovor je z maksimiranjem vrednosti njihovega deleža. Na vprašanje turističnih subjektov »Kaj bom imel jaz od tega?«, je potrebno imeti pripravljen odgovor. Pri tem je bistvenega pomena, da se upravljalci destinacije znajo postaviti v vlogo vsakega od turističnih subjektov ter si znajo predstavljati stvari z njegovega vidika in razumeti njegove posebne interese. Pri tem velja poudariti, da je potrebno določiti koristi za vse udeležene subjekte.

Ko se poiščejo rešitve v korist vseh, se lahko **določijo skupni cilji**, ki bodo povezali turistične subjekte v delu za oblikovanje in kasneje tudi **za izvajanje skupne razvojne strategije.**

Odločilni faktorji, ki vplivajo na pripravljenost za sodelovanje in partnerstvo med turističnimi subjekti so:

- pozitivna izkušnja z (lokalno) demokracijo in podobnimi projekti,
- pozitiven odnos do turizma in trajnostnega razvoja,
- uspešni pilotni projekti z jasno izraženimi koristmi za vse udeležene subjekte,
- nobenih dvomov o izvedljivosti,
- splošna in stalna podpora in zavezanost,
- realistična pričakovanja, ki so vsem jasna,
- jasno določene in razdeljene vloge, naloge in koristi,
- jasen status vseh sodelujočih,

- razpoložljivost in dostopnost informacij za vse sodelujoče,
- transparentnost odločanja in poteka razvoja (brez skritega dela),
- strokovna usposobljenost vseh udeležencev za sodelovanje v procesu,
- povratne informacije o vsakem posameznem koraku v strategiji,
- medsebojno zaupanje,
- strokovna neodvisna podpora, ki jo zagotavlja osrednja turistična destinacijska organizacija,
- ustrezni objekti, oprema in zadostna finančna sredstva za izvedbo strategije.

Turistična destinacija je lahko za vsakega turista drugačna, z vidika trženja pa je potrebno poiskati vsaj nekaj skupnih občutkov za vsako ciljno skupino. Pri tem se izhaja iz edinstvenih virov turistične destinacije:

1.	**Fizični viri – naravna in kulturna dediščina, krajina, geologija idr..**
2.	Človeški viri – ljudje, ki živijo na določenem območju, njihovo znanje in veščine, njihovo delo in tradicija.
3.	Krajevna kultura kot skupna identiteta članov neke skupnosti, njihova preteklost, njihov ponos, vrednote, tradicije in skupen način življenja.
4.	Sinergija zgornjih treh elementov, njihova medsebojna prepletenost in vplivanje je tisto, kar naredi nek kraj drugačen, edinstven. Tukaj se pojavi **»občutek kraja«.** Ker se viri s časom spreminjajo, se s tem spreminja tudi njihova dinamika in posledično se spreminja tudi občutek kraja. Gre za žive krajine, živo kulturo in žive ljudi. Možnost, da kot turist »beremo« krajino, da jo lahko izkusimo in razumemo, temelji na tehtnem podajanju in razlagi teh virov ter njihovem medsebojnem vplivanju. Zelo močno sredstvo za podajanje in razlaganje so **zgodbe/scenariji**.

12.1. Ključni stebri in ciljne skupine turistične destinacije Kranjska Gora

Na strateških delavnicah so bili oblikovani ključni atributi/stebri bodočega turističnega razvoja, ki izhajajo iz vrednot, ki jih čutijo ljudje, ki v destinaciji bivajo in delajo.

VREDNOTE	**ČAROBNOST**
	LEPOTA
	PRISTNOST
	POZITIVNA DOŽIVETJA
	PRVOBITNOST
	»VALUE FOR MONEY«
KLJUČNI STEBRI	AKTIVNE POČTNICE
	ŠPORTNI TURIZEM
	NARAVA (naravne posebnosti, eko)
	PRISTNI OKUSI - KULINARIKA
KLJUČNE CILJNE	DRUŽINE Z OTROKI:športno aktivna populacija-lažja in zmerno zahtevna rekreacija (+ wellness)
	ŠPORTNO AKTIVNA POPULACIJA

SKUPINE	PROFESIONALNI ŠPORTNIKI: priprave, izobraževanja, tekme,..+ wellness
	REKREATIVNI TURISTI: lažja rekreacija (sprehodi ..+ wellness), zmerna rekreacija: kolesarjenje, tek, smučanje,..+ wellness) in zahtevna rekreacija (adrenalinski športi: MTB, plezanje, ...+ wellness)

Temeljna obljuba destinacije:

KRANJSKA GORA – SRCE POD ALPAMI

Na destinacijskih strateških delavnicah se je poleg temeljne obljube izoblikovalo še več sloganov, ki se že uporabljajo v povezavi s promocijo različnih produktov:

Užijte mir in veličino trenutka; Sprostite se na gorskem zraku in v čudoviti naravi; Kjer se avantura začne; Pravljična doživetja; Srce pod alpami.

12.2. Zastopanje interesov turističnega gospodarstva- menedžment turistične destinacije

V turistični destinaciji obstaja več skupin subjektov, ki imajo svoje, mnogokrat tudi nasprotujoče si interese glede njenega razvoja. Najpogostejša nasprotja, do katerih prihaja med posameznimi interesnimi skupinami, se nanašajo na strateška vprašanja, kot so: kakšen naj bo kvantitativni razvoj turizma, kateri tržni segmenti so najpomembnejši (primer: za gostince, žičničarje in novi Nordijski center Planica so pomembni tudi dnevni gosti, za hotelirje pa ne), katere javne storitve in infrastruktura naj se razvija za določen del turističnega gospodarstva.

Turistični sistem je nadalje zelo povezan s svojim okoljem, ki obsega lokalno prebivalstvo, druge gospodarske panoge v turistični destinaciji, razne nevladne organizacije, javne organizacije in politično javnost v okviru lokalne uprave. V komunikaciji s svojim okoljem turizem običajno pride v nasprotje pri določanju razvojnih ciljev turizma in predvsem glede vprašanja, koliko naj se za turistični razvoj nameni javnih finančnih sredstev.

Neposredno vlogo pri izvajanju te funkcije menedžmenta turistične destinacije imajo običajno turistične destinacijske organizacije (TDO), v okviru katere se usklajujejo najprej interesi med interesnimi skupinami znotraj ožjega turističnega sistema (torej med tradicionalnimi turističnimi ponudniki), v naslednji fazi pa **turistična destinacijska organizacija** nastopi kot **zastopnik interesov ožjega turističnega sistema** do drugih interesnih skupin v turistični destinaciji, pa tudi na višjih nivojih (regionalnem in nacionalnem). Takšen način izvajanja funkcije zastopanja interesov turizma v turistični destinaciji je nedvomno učinkovitejši od poskusov posamičnega uveljavljanja svojih interesov s strani posameznih turističnih ponudnikov, saj se v primeru skupnega nastopanja bistveno poveča moč in vpliv na dokončno odločitev. Po drugi strani pa se le na tak način zagotovi enotno in usklajeno delovanje turističnega sistema na ravni turistične destinacije.

Usklajevanje interesov turističnega gospodarstva turistična organizacija lahko izvaja s stalnim obveščanjem subjektov turističnega sistema o dogajanju v turistični destinaciji, z organiziranjem okroglih miz in posvetov o posameznih vprašanjih, z vključevanjem najpomembnejših predstavnikov posameznih interesnih skupin v organe turistične organizacije in s povezovanjem različnih interesnih skupin v posebne komisije.

Zakon o spodbujanju razvoja turizma - ZSRT (Ur.l.RS št.2/2004,15.1.2004), določa, da je načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja v pristojnosti občin (19.člen, 1.odstavek). Občine lahko opravljanje nalog iz prvega odstavka tega člena prenesejo na pravne osebe, ki so pridobile status za delovanje v javnem interesu v skladu s 15. členom zakona. (3) Pri načrtovanju, organiziranju in izvajanju politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja, občine upoštevajo usmeritve Strategije slovenskega turizma.

V turistični destinaciji Kranjska Gora izvaja kooperativne funkcije menedžmenta turistične destinacije, Lokalna turistična organizacija – Zavod za turizem Občine Kranjska Gora (skrajšano LTO[6], ki ga je ustanovila Občina Kranjska Gora in je po pravno-formalni obliki javni zavod). Glavne naloge na ravni turistične destinacije so organiziranje, koordiniranje in izvajanje posameznih kooperativnih funkcij menedžmenta turistične destinacije, kar pomeni, da povezuje ponudnike turističnih storitev, javni sektor, turistična društva, ter druge, s turizmom povezane akterje ter spodbuja in usklajuje njihove aktivnosti na področju:

- razvojnih projektov,
- razvoja in organizacije informacijskega sistema
- oblikovanja, promocije in trženja celovite turistične ponudbe,
- koordinacije in organizacije prireditev,
- vzdrževanja in izgradnje javne turistične infrastrukture

Lokalna turistična organizacija v modelu organiziranosti menedžmenta turistične destinacije nastopa kot osrednja organizacija, ki skrbi za organiziranost in delovanje celotnega sistema. Vendar je pri tem potrebno poudariti, da prisotnost te organizacije ne pomeni, da so ostali subjekti turističnega sistema z njeno ustanovitvijo opravili svojo aktivno vlogo v procesu menedžmenta turističnih destinacij. Nasprotno, aktivna vloga posameznih turističnih subjektov, je ključna za uspešnost izvajanja menedžmenta turistične destinacije in s tem za uspešnost turistične destinacije.

Turistična destinacijska organizacija:

- načrtuje, vodi, organizira in koordinira izvajanje posameznih kooperativnih funkcij na ravni turistične destinacije
- nadzira uresničevanje postavljenih ciljev turistične destinacije
- izvaja določene kooperativne funkcije menedžmenta turistične destinacije.

---

[6] *Lokalna turistična organizacija – LTO – je splošno uveljavljeno poimenovanje zavodov (javnih zavodov) za pospeševanje razvoja turizma na lokalni ravni, ki so jih ustanovile občine na podlagi Zakona o spodbujanju razvoja turizma. Ti zavodi morajo delovati v javnem interesu in se financirajo iz proračuna občin in države. Zaradi transparentnosti in jasnosti prikaza organiziranosti turizma na lokalni ravni in nalog menedžmenta destinacijske organizacije, v dokumentu ohranjamo poimenovanje LTO, ki je skrajšani, uradni naziv javnega zavoda.*

V okviru posamezni kooperativnih funkcij menedžmenta turistične destinacije destinacijske organizacije opravljajo naslednje naloge:

- V okviru **funkcije načrtovanja** na ravni turistične destinacije izvajajo:

  - dogovarjanje s političnimi strukturami v destinaciji pri določanju ciljev turističnega razvoja destinacije;
  - tekoče analiziranje konkurenčne situacije destinacije, ki vključuje analizo trgov, neposredne in posredne konkurence, povpraševanja, dobaviteljev in panoge;
  - določanje konkurenčne strategije destinacije, še posebej pozicioniranje destinacije na trgu;
  - spreminjanje konkurenčne strategije destinacije s svetovanjem turističnim podjetjem in aktivnim menedžmentom sprememb in inovacij.

- Funkcija **pri oblikovanju turistične ponudbe – integralnih turističnih proizvodov** destinacije - obsega:

  - zagotavljanje javne turistične ponudbe, kot je vzdrževanje sprehajalnih poti, informacijska služba, animacija gostov itd.;
  - koordiniranje oblikovanja posameznih novih integralnih turističnih proizvodov;
  - ustvarjanje novih integralnih turističnih proizvodov bodisi s svetovanjem in dajanjem pobud privatnim turističnim ponudnikom bodisi z oblikovanjem in izvajanjem lastnih turističnih storitev;
  - kontroliranje kakovosti integralnih turističnih proizvodov v destinaciji
  - izvajanje dejavnosti Turistično informacijskega centra (TIC)

- V okviru **funkcije tržnega komuniciranja** na ravni turistične destinacije skrbi za:

  - izdelavo tržne strategije turistične destinacije;
  - ohranjanje imagea turistične destinacije in oblikovanje blagovne znamke turistične destinacije ali celovitega koncepta turistične ponudbe turistične destinacije;
  - pridobivanje gostov s pospeševanjem prodaje, rezervacijskimi sistemi, reklamo in odnosi z javnostmi;
  - informiranje potencialnih gostov

- Funkcija **zastopanja interesov** vključuje:

  - spodbujanje lokalnega prebivalstva k pozitivnemu odnosu do turizma;
  - koordiniranje interesov med turističnimi ponudniki ožjega turističnega sistema;
  - zastopanje interesov turizma v politični in drugi javnosti na ravni turistične destinacije ter na višjih nivojih (regionalnem, nacionalnem).

LTO[7]-Zavod za turizem Občine Kranjska Gora je skupna turistična organizacija vseh subjektov turističnega sistema. Za njeno delovanje je zato potrebno zagotoviti tudi zadostna finančna sredstva. Najpogostejši vir za delovanje LTO-jev je turistična taksa. Vendar ta vir pogosto ne zadošča za učinkovito izvajanje vseh nalog. Zato je za njeno uspešno delovanje in opravljanje nalog potrebno zagotoviti tudi dodatna sredstva, ki jih na podlagi letni načrtov dela LTO-jev, zagotavljajo subjekti turističnega sistema v turistični destinaciji.

Viri financiranja LTO:

- občinski proračun (namenska vira: turistična taksa in del koncesijskih dajatev),
- državni proračun,
- turistično gospodarstvo,
- lastna pridobitna dejavnosti (prodaja spominkov, storitev, komercialni oglasi)
- sponzorji, donacije, darila.

12.3. Vloga javnih deležnikov in civilne družbe

Javni sektor - občina in tudi država mora zagotavljati maksimiranje koristi, ki jih prinaša turizem in minimizirati probleme, ki se lahko pojavljajo pri razvoju turizma v dobro gospodarskega razvoja območja, mednarodne konkurenčnosti, novih delovnih mest, socialne varnosti, pozitivnega in načrtovanega razvoja okolja in dolgoročnih koristi turističnega gospodarstva. Način izvajanja aktivnosti javnega sektorja mora temeljiti na nenehni koordinaciji s privatnim sektorjem zaradi večje učinkovitosti razvojnih in trženjskih aktivnosti.

Naloge javnega sektorja **Občine Kranjska Gora** na turističnem območju destinacije:

1. Vzpostavi in skrbi za urejeno komunalno infrastrukturo, ki olajšuje investicije privatnega sektorja v turistično infrastrukturo in suprastrukturo (ceste, pločnike, mestni trg v Kranjski Gori in vaške trge, občinske zelenice in površine, itd...)

2. Ureja prometni režim v destinaciji (ureditev prometnega režima in omejitev prometa v dolinah Vrata in Kot in na cesti na Vršič z uvedbo ekološke takse)

3. Spodbuja razvoj turizma s strateškim načrtovanjem razvoja obremenjenosti okolja in pripravo ustreznih prostorskih planov.

4. Vzpostavi in skrbi za osnovno javno turistično infrastrukturo in njeno ustrezno signalizacijo (pohodne poti, sprehajalne poti, kolesarske poti, vzdržuje poenoten sistem signalizacije – tabel, inicira in omogoča ter tudi sofinancira naložbe v skupne objekte turistične

[7] *Z vidika financiranja je pomembna **organiziranost slovenskega turizma**: 1.Vlada RS Svet za turizem, 2. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 3. Slovenska turistična organizacija (STO), 4.Partnerstvo za razvoj: RDO (Regionalne destinacijske organizacije…RDO Gorenjska, itd..), 5. Lokalne turistične organizacije (LTO-ji),…(Vir:Strategija razvoja slovenskega turizma 2012-2016, str. 71).*

infrastrukture, ki koristijo večjemu številu turističnih ponudnikov in turistov na območju občine).

5. Pospešuje materialni razvoj turizma z intenzivnim državnim in mednarodnim lobiranjem in oblikovanjem občinskih skladov za revitalizacijo vasi (ureditev fasad hiš,vaških trgov), kulturne in naravne dediščine.

6. Pojavlja se kot investitor in soinvestitor v določene ključne objekte turistične infrastrukture in turističnih programov v destinaciji (športna dvorana, golf igrišče, tematske poti…).

7. Skrbi za splošno (»image«) turistično promocijo območja s »PULL AKTIVNOSTMI«,kar pomeni pritegnitev splošne pozornosti in vplivanje na pozicioniranost destinacije, kar bo olajšalo privatnemu gospodarskemu sektorju trženje konkretnih turističnih ponudb in programov in nastop s »PUSH AKTIVNOSTMI«, ki se nanašajo na konkretne komercialne aktivnosti.

8. Skrbi za turistično informacijsko dejavnost v kraju s tesnim sodelovanjem privatnega sektorja v obliki skupnega »javno zasebnega partnerskega odnosa«. Izvajajo se aktivnosti informiranja v Turistično informacijskem centru, vzdrževanje in postavitev dodatnih turističnih označb in turistične signalizacije, nadgradijo se obstoječe spletne strani s centralnim rezervacijskim sistemom in dodatnimi ažurnimi turističnimi informacijami.

9. Vzpostavlja ustrezno socialno in zaposlitveno politiko, sofinancira in vzpodbuja usposabljanje in izobraževanje na področju deficitnih poklicev v turizmu, spodbuja zaposlovanje ljudi v turistični dejavnosti v destinaciji Kranjska Gora iz lokalnega okolja, širšega regijskega področja in celotne Slovenije in vpliva na ugodne življenjske razmere lokalnega prebivalstva.

Sektor civilno pravnih organizacij vključuje **Turistična društva občine Kranjska Gora, Športna društva, Kulturna in Planinska društva.**

- Vloga in dejavnost društev v turistični destinaciji Kranjska Gora je:

  - spodbujanje domačega prebivalstva za sodelovanje pri pospeševanju turizma z raznimi akcijami, tekmovanji in urejanjem okolja,
  - akcije na področju ohranjanja kulturne in naravne dediščine, običajev ter urejanju okolja,
  - olepševanje krajev,
  - organiziranje nekaterih tipičnih prireditev v svojem okolju ali sodelovanje pri določenem delu prireditev z drugimi dejavniki,
  - akcije ozaveščanja mladih za turizem,

- razvijajo »prve zametke turizma« v turistično nerazvitih krajih,
- izvajanje nekaterih promocijskih aktivnosti v kraju,
- prodaja spominkov, vstopnic, vozovnic, ipd.,
- izposoja rekvizitov za rekreacijo in sprostitev,
- založništvo promocijskih materialov,
- izvajanje lokalne turistične vodniške službe,
- povezovanje s sorodnimi društvi v drugih občinah, regijah (državno in mednarodno) in spodbujanje povezovanja proizvodov,
- gostinska dejavnost v določenem obsegu v skladu s področnim zakonom
- delovanje v javnem interesu
- turistično informativna dejavnost (TIC), če je taka ureditev upravičena in v interesu članov TD.

12.4. Trženje in dejavniki konkurenčnosti turistične destinacije Kranjska Gora

Za dolgoročno uspešen razvoj je pomembno zagotavljati konkurenčnost celovite turistične ponudbe turistične destinacije. Od konkurenčnosti turistične destinacije in njenih integralnih turističnih proizvodov je odvisna tudi konkurenčnost in s tem uspešnost poslovanja vsakega posameznega ponudnika v njej. Turistična destinacija je konkurenčna takrat, ko je sposobna uspešno konkurirati na globalnem turističnem trgu in trajnostno izrabljati svoje naravne, kulturne, človeške in gospodarske vire.

V zadnjih letih v ospredje prihajajo naslednje vrednote turistov: kakovost turističnih storitev, inovativnost, individualnost, edinstveno doživetje in občutek domačnosti. Ti trendi v obnašanju turistov zahtevajo od turističnih ponudnikov:

- ustvarjanje edinstvenega profila turistične destinacije - ponujanje edinstvenih doživetij ob vključevanju edinstvenih virov v turistično ponudbo;
- nov nivo diferenciacije trga, ki upošteva potrebo po individualnem pristopu k turistom;
- skladno, popolno in raznoliko oskrbo;
- fleksibilnost in dinamičnost v reagiranju na turistovo povpraševanje;
- visoko kakovost in obvladovanje kakovosti ne le posameznih turističnih storitev, temveč **integralnih turističnih proizvodov**;
- optimalno ceno.

To so tudi **glavni dejavniki konkurenčnosti turistične destinacije**. Z vidika turistične destinacije je konkurenčnost torej odvisna od njene posebnosti oz. razlikovalnosti ter ponudbe visoko kakovostnih dejavnosti, doživetij in storitev za različne ciljne skupine.

Glede na ta temeljna izhodišča, ki opredeljujejo konkurenčnost turistične destinacije sta v razvojnem programu turizma kot ključni razvojni področji opredeljeni : RP 1 – Povečanje konkurenčnosti turistične destinacije in stimulativnega poslovnega okolja, ter RP 3 – Učinkovito trženje in promocija destinacije. Razvojno področje 2 (RP 2 – Trajnostni razvoj) oboje povezuje in je temeljni element razvojnega načrtovanja. Z opredeljenimi razvojnimi

področji so definirani ukrepi in aktivnosti, ki bodo skladno z upoštevanjem načel trajnostnega razvoja, zagotovili skladen razvoj vseh krajev v turistični destinaciji, dvig kakovosti proizvodov in storitev ter večjo prepoznavnost destinacije.

12.5. Temeljna izhodišča za tržno strategijo

Strateško razvojni dokument Strategija razvoja turizma Občine Kranjska Gora obsega razvojne prioritete, ukrepe in aktivnosti, med katerimi so najbolj pomembne tiste, ki se nanašajo na funkcijo trženja turistične destinacije. Ker razvojni program turizma **ni enako** strategija trženja, bo to prva naloga, ki jo bo morala v prihodnjem letu izvesti Lokalna turistična organizacija: **izdelava tržne strategije turistične destinacije**.

Ključna izhodišča za strategijo trženja predstavlja strateški razvojni dokument, nekateri poudarki, ki bi jih morala strategija trženja obvezno upoštevati, pa so se razvili na strateških delavnicah v letu 2014 (Brand Business School, 2014), skozi razpravo pri predstavitvi strateškega dokumenta, s pisnimi odzivi in predlogi posameznikov. Iz teh odzivov in razprave je moč razbrati, da je trženje turistične destinacije poleg infrastrukture, ključni element uspešnosti doseganja ciljev razvojnega programa do 2025. Trženje turistične destinacije pa je ena izmed najbolj kompleksnih in ena najpomembnejših nalog.

V najširšem pomenu besede trženje obsega:

- oblikovanje turistične ponudbe turistične destinacije in v njenem okviru oblikovanje integralnih turističnih proizvodov turistične destinacije,
- določanje politike cen posameznih storitev in integralnih turističnih proizvodov,
- določanje načina distribucije ali prodajnih poti,
- izvajanje promocije in tržnega komuniciranja

12.6. Oblikovanje integralnih turističnih produktov – moč zgodbe in primeri dobrih praks

Ključno vprašanje, s katerim se danes soočamo v trženju je, kako navdušiti kupce, da bodo v množici ponudb izbrali našo ponudbo.

Zmagovalci so tisti, ki ponujajo rešitve za probleme kupca in takšne zgodbe, ki znajo osvojiti njihova srca. Zmagovalci so tisti, ki prodajajo zgodbe, ne zgolj izdelke oziroma storitve. Potreba po oblikovanju in pripovedovanju zgodb na področju trženja nastaja skladno z razvojem družbe od materialnega k čustvenemu.

V realnosti seveda ne gre za izbiro ali zgodba ali produkt, temveč je smiselna njuna logična povezanost. Zgodbarjenje (storytelling) se danes vse bolj uveljavlja kot strateški koncept znamčenja (branding) in kot operativno komunikacijsko orodje trženja. Ima torej strateško in operativno dimenzijo, pri čemer je pomembno, da sta usklajena in povezana. (Zgodbe v slovenskem turizmu, priročnik,SPIRIT,2013)

Zgodba in njena moč: /strateške delavnice, oktober 2014/:

- »Skrivnost velikih zgodb je v tem, da nimajo nobenih skrivnosti.« (Arundhati Roy, indijska pisateljica)

- Bistvo zgodbe je skrito v njeni vsebini.
- Prepričljivost zgodbe temelji na načinu, kako je predstavljena.
- Ključ dobre turistične zgodbe je v možnosti, da se ljudje z njo poistovetijo.
- Uspeh turističnih zgodb je danes močno odvisen od pravilne uporabe na internetu in v socialnih omrežjih.
- Osnova pripovedi zgodbe je v treh ključnih elementih, ki ne smejo manjkati v zgodbi: emocijah, estetiki in dejstvih.
- Zgodba so velike, kadar so kreativne, avtentične, omogočajo čustveno navezanost, pozivajo k akciji, popeljejo bralca/poslušalca/gledalca v dogodivščino.
- S pomočjo zgodbe je mogoče doseči, da ljudje nimajo občutka, da jim nekaj prodajamo, temveč da jim posredujemo nekaj, kar jih lahko navduši, in jih tako stimuliramo k temu, da želijo storiti to, kar si želimo, da storijo.
- Zgodba mora nasmejati ali vzbuditi empatijo. Sicer je zanič.
- Nekatere zgodbe so že napisane in jih je treba samo poiskati. Nekatere moramo ustvariti sami!

Ustvarjanje nepozabnih doživetij

- Zgodba je sočna, če ji dodamo začimbe, ki niti niso nujno resnične, a naredijo pripoved bolj privlačno in zanimivo.
- Dve veliki turistični besedi: ZGODBA in DOŽIVETJE.
- Včasih je že sama zgodba doživetje, praviloma pa zgodba vselej zagotovi doživetje.
- Zgodba je izhodišče za doživetje, ki pa mora biti v turizmu vedno pozitivno.
- Primer Avstralije: ciljna skupina = iskalci doživetij, ki iščejo:
    - avtentično osebno izkušnjo,
    - socialne stike,
    - stik z lokalnim prebivalstvom,
    - doživetja, drugačna od vsakdanjosti,
    - razumevanje in učenje o drugačnih kulturah,
    - odmik od turista opazovalca k turistu, ki je vpleten v izkušnjo,
    - iskanje izzivov: fizičnih, čustvenih, mentalnih,
    - obiskovanje manj znanih turističnih krajev,
    - doživetje nečesa posebnega, unikatnega.
- Potencial dobre zgodbe in primer dobre prakse je KEKČEVA DEŽELA, ki se izvaja in trži kot zelo uspešen integralni turistični produkt. Na strateških delavnicah pa so udeleženci pod vodstvom moderatorjev oblikovali številne zgodbe, ki že imajo atribute integralnega turističnega produkta!

1.Top 10 aktivnih počitnic v Evropi po izboru Guardiana, maj 2012 (**aktivne počitnice = eden ključnih stebrov v turizmu destinacije Kranjska Gora)**; potencialni zgledi za turistično ponudbo:

- gorsko kolesarjenje, Finale Ligure, Italija
- prosto plezanje, Korzika
- trening s profesionalnimi trenerji za triatlon, Morzine, Francoske Alpe
- učenje španščine med hojo po Camino de Santiago
- robinzonski rafting, Finska
- urbano deskanje in surfanje, Galicija, Španija
- skrb za dobro počutje, Dubrovnik, Hrvaška

- joga (tečaji), Puglia, Italija
- potapljanje, kajak, gosko kolesarjenje ..., Gozo, Malta
- joga, kuharski tečaji, šivanje …, dolina Zupa, Srbija

Potencial: TNP in JULIJSKE ALPE, GORENJSKA

Potencial: KUJAVCI, soba kamor si se umaknil, če si se želel – kujati. Kranjskogorska posebnost je bila, da so imeli moški takšne sobe doma.

2. Trendi pri wellnessu kot pomembnem delu ponudbe Kranjske Gore za vse ciljne skupine:

- naravni produkti in oskrba
- potreba po ozelenjevanju in eko ponudbi
- bolj holistična ponudba
- globalni wellness hoteli
- več možnosti za wellness storitve na glasbenih festivalih
- krepitev uravnoteženja gastronomije
- fusion ponudba (akvaveda, jogalates …)
- široka dostopnost storitev wellness (doma, v sobi, v centru, mestu, online)

3. Nekateri primeri zanimivih praks aktivnega turizma v povezavi z naravo (= drugi ključni steber turizma v destinaciji Kranjska Gora) v Sloveniji; potencialni zgledi za turistično ponudbo:

- gor in dol z električni kolesi (kulebike, Goriška Brda …)
- Alpe Adria Trail
- fotolov
- treking liga
- preživetje v naravi
- api wellness
- gozdni selfness
- K24

4. Pristni okusi (= tretji ključni steber turizma v destinaciji Kranjska Gora) oziroma **gastronomija,** ki je v svetu čedalje pomembnejši del turističnega trga in nekateri primeri dobrih praks v Sloveniji in tujini; potencialni zgledi za turistično ponudbo:

- gastronomske kolesarske ture
- kulinarični safariji
- gastronomske poti (sirarske, oljčne ...)
- kuharske počitnice, tečaji, delavnice
- inovativne večerje (v gondolah – žičnica Krvavec)
- festivali: sira, čokolade, vina, piva, kranjske klobase, praženega krompirja, buč, jagod, češenj, jabolk ...
- vegetarijanski, veganski, presni festivali
- odbiti festivali: žuželk, kotaljenje sira, obmetavanje s paradižniki, deskanje na melonah ...

Izkoristiti potencial TROMEJE – tri dežele, trije narodi, trije jeziki – en geografski prostor z izjemnim kulturnim, geografskim in turističnim potencialom.

Potencial: spomladanski /in/ali jesenski festival (kolesarski, pohodniški, kulturni... – v nizki sezoni.

5. Športni turizem (= četrti ključni steber turizma v destinaciji Kranjska Gora): predvideva turiste, ki so bodisi profesionalni športniki in obiskovalci športnih prireditev / oblikovanje in trženje blagovne znamke KRANJSKA GORA-PLANICA; v okviru te navezava na POKAL VITRANC – alpsko smučanje in na NORDIJSKI CENTER PLANICA – kandidatura za nordijsko svetovno prvenstvo, promocija destinacije v državah od koder prihajajo športniki in njihovi navijači (Skandinavija, Nemčija, Poljska, Češka, Avstrija, Italija, Hrvaška....)

Od 1-4 so našteti nekateri primeri dobrih praks, ki bi bile lahko navdih destinaciji za inovativno in posebno turistično ponudbo, kar kaže na to, da turizem z veseljem nagradi zares unikatno ponudbo, polno doživetij. Pri tem pa moramo ostati posebni, enkratni in konkurenčni.

Izjemen potencial pri trženju in promociji destinacije pa predstavlja športni turizem (četrti ključni steber turizma v turistični destinaciji Kranjska Gora).

Z novim **Nordijskim centrom Planica** in vsem, kar bo ta center ponujal od profesionalnih športnih tekmovanj na svetovnem nivoju, do rekreativnih, adrenalinskih, turističnih in gostinskih doživetij, muzejskega dela in zgodovine smučarskih skokov in poletov, pa do visoko tehnološkega upravljanja infrastrukture in objektov. **Blagovni znamki KRANJSKA GORA in PLANICA imata doma in v svetu izjemen potencial, ki še ni v celoti izkoriščen**.

Strateško trženje destinacije in razvoj ponudbe bi morala kot ključna izhodišča upoštevati:

- ponudbo razvijati v smeri celoletnega turizma, pri čemer v bistveno večji meri izkoristiti neizkoriščen potencial pomladnih in jesenskih mesecev s celovitim pristopom k razvoju pohodništva in kolesarjenja (vzpostavitev ustrezne infrastrukture, nadgradnja sistema poti in skrb za vzdrževanje, trženje)
- lotiti se strateškega trženja destinacije s pomočjo premišljeno izbranih orodij, ki kombinirajo sodobna CRM orodja, spletni marketing in ustrezno nagovarjajo vse vrste obiskovalcev (obstoječe, nekdanje, slučajne, potencialne)
- spodbujati ponudbo, ki bo privabljala goste, ki bodo v destinaciji ostali več dni in trošili več
- razmisliti o nadgraditvi ponudbe v smeri, ki bo privabila več zahtevnejših in premožnejših gostov
- poskrbeti, da bodo gostje ostali v destinaciji in da bodo v času bivanja iz nje migrirali drugam le dnevno
- razvijati integralne turistične produkte, ki bodo gosta zadržali v destinaciji in ga bodo v manjši meri napeljevali k razmišljanju, da bi iz destinacije v času bivanja odhajal
- razvijati avtentične ITP iz tukajšnjega okolja, ki bodo za obiskovalce predstavljali doživetje Zgornjesavske doline (trženje zgodb, doživetij, storytelling)
- na novo opredeliti vlogo »LTO-ja« in poskrbeti za boljšo koordinacijo, informiranje in povezovanje med posameznimi subjekti s področja turizma (podjetja, TD-ji, občina,…), jasno definirati in med njih razdeliti naloge in odgovornosti

- predvideti izredne situacije in razmisliti kako na njih odreagirati (npr. zime brez snega, stečaj žičnic,…) /Prispevek Žiga Židan, avgust 2015/

Celoviti koncept turistične ponudbe turistične destinacije je skupna podoba in identiteta turistične destinacije, ki jo ponujamo turistom. V bistvu je skupni imenovalec skupini integralnih turističnih proizvodov, ki jih ponujamo posameznim ciljnim skupinam turistov. Koncepti so kot različne **blagovne znamke** neke turistične destinacije. Z njihovim razvojem se na sistematičen način spodbuja **inovativnost in ustvarjalnost.**

Dober celoviti koncept turistične ponudbe turistične destinacije:
- je takoj prepoznaven kot blagovna znamka,
- ustvarja jasno podobo v vaši glavi,
- vzbuja radovednost,
- sproža sanjarjenje,
- je vezan na doživljaje,
- je privlačen,
- je edinstven,
- je zanesljiv.

Koncept povečuje edinstvenost neke destinacije, privlači nove ciljne skupine, povečuje število doživetij ter podaljšuje čas bivanja in zvišuje dodano vrednost.

Sklep: temeljna naloga menedžmenta turistične destinacije je izdelati celovit koncept turistične ponudbe destinacije, s katerim bo konkurirala na trgu in poskušala privabiti čim večje število turistov.

12.7 Primerjava ponudbe v primerljivih zimsko-športno turističnih centrih v Alpah

Strategija turizma 2015 je prikazala primerjavo z znanimi turističnimi centri in kraji (Kützbühl, Val Gardena, Chamonix). Strategija 2005-2025 pa dodaja še destinacijo Kranjska Gora.

Center	ponudba	kakovost	nastanitve	produkti
<u>Kranjska Gora</u>	Zima/poletje Zima: alpsko smučanje, snowboarding, tek na smučeh, smučarski skoki in poleti; SP v alpskem smučanju **in SP v poletih!** **NORDIJSKI CENTER PLANICA** Poletje: golf vadbišče-PROJEKT ŠIRITVE) pohodništvo; sprehajalne in kolesarske poti, tenis	Kakovostna ponudba namestitvenih kapacitet, apartmaji, zasebne sobe, družinski hoteli in penzioni; gostinska ponudba; Wellness, športni, zabavni dogodki, prireditve v času sezone	5.200 postelj, 4* in manj **Segmenti**: družine z otroki, športniki in rekreativci, pohodniki, ljubitelji narave	**Zima**: alpsko smučanje, tek na smučeh, **smučarski skoki**, turno smučanje, sankanje, snowboarding, zimsko pohodništvo **Poletje**: golf, pohodništvo, plezanje in gorništvo, kolesarjenje,gorsko kolesarstvo in spust, nogomet,košarka,tekanje, jahanje, tenis; **Celo leto**: kongresni in wellness turizem
Kützbuhel	**Zima/poletje;** Zima: alpsko smučanje,	Kakovostna ponudba nastanitev, sprostitveni	**7766**, hoteli, gostišča, apartmaji, turistične kmetije,	**Zima**: alpsko smučanje, ledeni športi, tek na

	snowboarding, tek na smučeh; SP v alpskem smučanju, Poletje: golf in pohodništvo; sprehajalne in kolesarske poti; tenis	(wellness), adrenalinski, poslovni, športni, zabavni dogodki, kulturni dogodki, nočno življenje; SP alpsko smučanje, General open-tenis, golf... **Segmenti**:družine z otroki, pohodniki, poslovneži (status!), mladina-adrenalin, športniki	zasebne sobe, kampi,apartmaji,počitniške hiše	smučeh, nordijska hoja, turno smučanje, sankanje, snowboarding, zimsko pohodništvo **Poletje**: golf, pohodništvo, plezanje in gorništvo, kolesarjenje, plavanje, nordijska hoja,tekanje, jahanje, tenis; **Celo leto**: kongresni turizem
Val Gardena	**Zima**: alpsko smučanje, snowboarding, tek na smučeh; Dolomiti! **Poletje**: pohodništvo, nordijska hoja, plezanje, tek, panoramski ogledi, svetovni pokal v alpskem smučanju, umetniški in kolesarski dogodki	Visoka kakovost, kombinacija raznovrstne ponudbe aktivnosti, posebne ugodnosti....	16.700 postelj **Segmenti:** smučarji, profesionalni športniki in adrenalinski navdušenci, uživalci narave, družine z otroki	**Zima**: Alpsko smučanje, snowboarding, tek na smučeh, sankanje, drsanje, plezanje po ledu, plavanje v notranjih bazenih; **Poleti**:nordijska hoja, hoja in tek, plezanje, kolesarstvo, tenis, ribarjenje, jahanje, jadralno padalstvo, rolkanje, vlečnice...
Chamonix	Zima/poletje			
	Zima: alpsko smučanje, SP, teki, **<u>...pozicionirana zimska destinacija</u>**: Poleti: pohodništvo, kolesarske in jahalne poti, golf		**Segmenti:** družine z otroki, uživalci narave, pohodniki, športniki,	

Vir: Strategija razvoja turizma Občine Kranjska Gora 2005-2015, dodano Kranjska Gora, avtor

Prav je, da se turistična destinacija primerja tudi z destinacijami, ki so bolj razvite, imajo boljšo strukturo gostov, več izkupička od turizma in so bolje pozicionirane na turističnem trgu. Iz primerjalne tabele je razvidno, da ima Kranjska Gora vse atribute ponudbe kot primerljivi trije turistični centri. Ima pa tudi nekaj, kar nima noben primerljivi turistični center v Evropi: Nordijski center Planica z vso infrastrukturo, Poligon Podkoren s Pokalom Vitranc, kar sta dva ključna atributa promocije destinacije! Zimski centri v primerjavi imajo tekmovanja za svetovni pokal v alpskem smučanju, ki so izjemno dobro organizana, z dolgoletno tradicijo, ki so »kultna« (Kitzbühel!), tako kot Pokal Vitranc, nimajo pa hkrati Planice!

Vprašanje je: » **<u>Zakaj potem turistična destinacija Kranjska Gora ni tudi tako uspešna? Kaj imajo ti centri kar Kranjska Gora nima?«</u>**

Je razlog v trženju, v produktih, v kakovosti, v filozofiji kraja, prebivalcev, v odnosu do turizma? Na to vprašanje naj odgovorijo strokovnjaki s področja trženja, ker je to verjetno ključna pomanjkljivost Kranjske gore – da se ne zna in ne zmore pravilno pozicionirati v množici istovrstne ponudbe. Dejstvo je, da se Kranjska Gora s svojimi smučišči težko primerja z Val Gardeno, Chamonixom ali Kitzbühlom, lahko pa razvija svojo »butično« ponudbo, ki bo temejila na različnosti in posebnosti destinacije! Če bodo strokovnjaki za trženje našli pravi odgovor, potem bo turizem resnično postal prava razvojna

priložnost! Vprašanje je, kako narediti produkte destinacije Kranjska Gora privlačne, drugačne, konkurenčne? Turistična destinacija Kranjska Gora je posebna in unikatna, je kakovostna in želi biti še boljša v družbi z uveljavljenimi in uspešnimi alpskimi turistinimi destinacijami v Evropskem prostoru!

13. FINANCIRANJE RAZVOJNIH PROJEKTOV NA PODROČJU TURIZMA

Sistemski vir financiranja turizma v občini še vedno ostaja turistična taksa, ki so jo dolžni zaračunavati turistični ponudniki in vplačevati na račun Občine Kranjska Gora.

Drugi sistemski vir za pospeševanja razvoja turizma je koncesijska dajatev od posebnih iger na srečo, ki je ravno tako namenski vir za razvojne programe na področju turizma.

Turistični projekti se financirajo iz sredstev EU skladov, državnega in občinskega proračuna, z donacijami, sponzorstvi in darili.

OBČINSKI PRORAČUN

Naloga občine je, da pospešuje razvoj gospodarstva in znotraj tega turizma in turizmu komplementarnih dejavnosti.

Dolgoročni cilji, ki bodo s tem doseženi so predvsem: - zagotavljanje pogojev za razvoj malega gospodarstva , - zagotavljanje ustreznega podpornega okolja za razvoj podjetništva in turizma, - vzpostavljanje pogojev za razvoj gospodarstva izven tradicionalnih dejavnosti (razvoj turizma), - razvoj lokalne turistične infrastrukture -razvoj podjetniške kulture in promocija podjetništva. (Proračun Občine Kranjska Gora za leto 2015).

Prihodki od turistične takse v letu 2015 so ocenjeni na 423.000€, pavšalna turistična taksa, ki jo plačujejo lastniki počitniških stanovanj na 127.000€ in prihodki od koncesijskih dejatev od posebnih iger na srečo, na 1.200.000€.

Medtem, ko so prihodki od turistične in pavšalne takse strogo namenski, pa so prihodki od koncesijskih dajatev namenjeni za javne dejavnosti oziroma dejavnosti v javnem interesu, ki so za družbo ravno tako zelo pomembne, nimajo pa drugega sistemskega vira. Posredno pa so vse te dejavnosti povezane s turizmom in urejenostjo turistične destinacije (skrb za pitno vodo, za čiščenje odpadnih voda, za zatiranje komarjev v Ratečah, otroška igrišča, kultura, Naravni rezervat Zelenci, Martuljški slapovi, vzdrževanje zelenic in parkov, novoletna okrasitev, razstavna in muzejska dejavnosti, knjižnica, itd..).

Tabela 20: Projekcija sistemskih virov za razvoj turizma

					P R O J E K C I J A		
Vir	2013	2014	Plan2015	Struktura	2016	2017	2018
Število nočitev	*472.743*	*467.069*	*490.422*		*505.135*	*520.289*	*535.898*
Turistična taksa	367.195	410.649	423.000	24	444.150	457.400	471.200
Pavšalna taksa	147.369	140.340	127.000	7	130.000	135.000	140.000
Koncesijska dajatev	1.309.793	1.365.049	1.200.000	69	1.250.000	1.300.000	1.300.000
SKUPAJ	1.824.357	1.916.038	1.750.000	100	1.824.150	1.892.400	1.911.200

Vir: Občinski proračun 2013,2014, 2015, avtor

V tabeli je prikazana projekcija sistemskih virov do 2018. V strukturi (na osnovi plana za 2015) to pomeni, da turistična taksa obsega 30% prihodkov, koncesijska dajatev pa 70% prihodkov. Ker je višina virov zelo odvisna od dejavnikov, na katere turistična destinacija nima vpliva, je projekcija prikazana za obdobje do leta 2018. Na višino sistemskih virov vpliva višina turistične takse (sedaj znaša 1,27€ na nočitev za odrasle in 0,63€ za otroke od 7-18.leta); razmere v igralništvu, predvsem ukrepi države in davčna zakonodaja, splošna gospodarska situacija. Na višino pobrane takse pa bo vsekakor pozitivno vplivala ozaveščenost turističnih ponudnikov, sodelovanje pri projektih, ki so v javnem interesu, disciplina in nadzor nad pobiranjem in odvajanjem turistične takse, predvsem pa boljša zasedenost kapacitet in uspešno trženje turistične destinacije. Zato je v projekciji predvideno, da se bodo trendi po zelo slabi sezoni 2014, obrnili navzgor. Po letu 2017 se končuje obdobje sofinanciranja kapitalskih stroškov za izgradnjo kanalizacije, ki se financira iz koncesijske dajatve, tako, da bi se ta del sredstev lahko namenil tudi za neposredne naložbe v turizem.

Sredstva za razvoj turizma, turistične infrastrukture in podjetništva so zajeta v Proračunu Občine Kranjska Gora za leto 2015 v postavki 14 GOSPODARSTVO. V proračunu so sredstva razdeljena po glavnih namenih, na podlagi sprejetih strateških usmeritev: Strategije razvoja Občine Kranjska Gora, Strategije razvoja turizma v Občini Kranjska Gora, Regionalni razvojni program Gorenjske, Razvojni program podeželja, s ciljem zagotavljanja pogojev za razvoj malega gospodarstva in zagotavljanja ustreznega podpornega okolja za razvoj podjetništva in turizma.

Za razvoj teh dejavnosti je bilo v letu 2015 predvidenih 591.467€ sredstev, od tega največ za promocijo in razvoj turizma in gostinstva, predvsem za: izdelavo promocijskega gradiva in posamezne promocijske akcije - delovanje turistično informativnih centrov - izvajanje razvojnih projektov in programov, na podlagi: Zakona o spodbujanju razvoja turizma, Odloka

o turistični taksi v Občini Kranjska Gora, Sklepa o ustanovitvi Lokalne turistične organizacije, Odloka o ustanovitvi Razvojne agencije Zgornje Gorenjske. Od tega je 453.500€ namenjeno delovanju in programom Zavoda za turizem – LTO za programe in dejavnosti, za investicije in za samo delovanje zavoda.

Del sredstev v višini 68.880€ gre za delovanje Turističnih društev v skladu s Pravilnikom o sofinanciranju turističnih programov in projektov turističnih društev na podlagi javnega razpisa.

V ta del proračuna je bila kot postavka umeščena sanacija in ureditev jezer v Jasni na pobudo lokalnega gospodarstva in sicer sredstva za pripravo projektne dokumentacije. Ta projekt je tudi prioritetni projekt v prihodnjem načrtovanem obdobju in je umeščen v Načrt razvojnih programov 2015 – 2018.

SREDSTVA EVROPSKIH SKLADOV

V pretekli finančni perspektivi 2006-2013 je bilo iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in Kohezijskega sklada v Sloveniji sofinanciranih veliko projektov turistične infrastrukture. Nova finančna perspektiva 2014-2020 poudarja pomen zelenih tehnologij, dodane vrednosti in visoke kakovosti produktov in storitev, mreženje in povezovanje javnih in zasebnih deležnikov in programske vsebine, ki sledijo ključni usmeritvi v trajnostni razvoj. Obstoječi trendi v turistični dejavnosti gredo v smer visoko kakovostnega trajnostnega turizma za zahtevne kupce. Slovenija je v Evropi pri tem že prepoznana kot ena izmed držav z najvišjo rastlinsko in živalsko biodiverziteto, hkrati ima tudi zelo velik delež območij, ki sodijo pod Natura 2000. Tovrstno bogastvo predstavlja velik potencial za razvijanje visokokakovostnega ekoturizma. Tovrstna dejavnost je lahko tudi platforma za horizontalne povezave z razvojem inovativnih zelenih tehnologij in se odlično dopolnjuje z usmeritvami na področju trajnostne hrane. Zelo malo sredstev bo v novi finančni perspektivi namenjenih izgradnji turistične infrastrukture, več pa povezovanju, mreženju, sodelovanju, oblikovanju zanimivih integralnih, čezmejnih, partnerskih.... integralnih turističnih produktov, izobraževanju, skupnim nastopom, sodobnim tehnologijam in inovativnim produktom tudi na področju turizma.

Krovni strateški dokument za črpanje EU sredstev je Operativni program za izvajanje Evropske kohezijske politike v obdobju 2014-2020 in na njegovi podlagi Izvedbeni načrt (INOP).

Odlok o izvedbenem načrtu Operativnega programa za izvajanje evropske kohezijske politike za programsko obdobje 2014–2020 je Vlada RS sprejela 9. 7. 2015, objava v Uradnem listu Republike Slovenije je sledila 10. 7. 2015 (Uradni list RS, št. 50/05).

Turizem se kot prioriteta uvršča v prednostni področji/naložbi:

3.1. Spodbujanje podjetništva, zlasti z omogočanjem lažje gospodarske izrabe novih idej in spodbujanjem ustanavljanja novih podjetij, vključno s podjetniškimi inkubatorji;
Za ukrep: Ekonomska infrastruktura bo na voljo 8.400.000€, ni pa še znano, ali bo v sofinanciranje uvrščena tudi turistična infrastruktura.

3.2 Razvoj in izvajanje novih poslovnih modelov za MSP, zlasti v zvezi z internacionalizacijo;
Za ukrep: Produkti in storitve turističnega gospodarstva v letih 2016-2018 bo na voljo 1.000.000€ v letu 2016 in 1.333.333€ v letu 2017, skupaj 2.333.333€; za ukrep Razvoj in krovna promocija novih ali atraktivnih turističnih produktov destinacije v letih 2016-2018, pa 1.633.333€.

V pripravi sta dva predloga za javna razpisa s področja turizma: Produkti in storitve turističnega gospodarstva v letih 2016-2018 ter Razvoj in krovna promocija novih ali atraktivnih turističnih produktov destinacije v letih 2016-2018. Glede projektov s področja turizma je prevladalo stališče, da glede na dani obseg ni smiselno drobiti sredstev. OU ocenjuje, da bo na ta način mogoče v večji meri slediti zastavljenim ciljem in doseganju kazalnikov na tej prednostni naložbi[8].

Nosilec aktivnosti je Ministrstvo za gospodarstvo.

Za sofinanciranje naložb v turizem je pomemben tudi Operativni program razvoja podeželja in razpisi za mikropodjetja v okviru tega programa (naložbe v turizem in dopolnilne dejavnosti na kmetijah), ter prekomejni INTERREG programi Slovenija/Avstrija in Slovenija /Italija.

Pri vsaki kandidaturi javnega projekta za pridobitev nepovratnih sredstev iz skladov EU pa je potrebno upoštevati:

- vpliv zaprte finančne konstrukcije na proračun /delež lastnih sredstev
- projekt je v javnem interesu in rešuje problem čim večjega števila uporabnikov
- izkazuje pozitivno ekonomsko neto sedanjo vrednost (kar pomeni, da ima pozitivne ekonomsko-socialne učinke, finančno pa ni zanimiv),

medtem, ko pa zasebni (podjetniški) projekti, morajo izkazovati pozitivno finančno neto sedanjo vrednost, da so sprejemljivi in morajo biti usklajeni z razvojnimi področji in ukrepi Strategije razvoja turizma v Občini Kranjska Gora, s tem pa prispevati k ciljem strategije.

[8] *Odlok o izvedbenem načrtu Operativnega programa za izvajanje evropske kohezijske politike za programsko obdobje 2014–2020, Uradni list RS, št. 50/05*

14 AKCIJSKI NAČRT IZVAJANJA RAZVOJNE STRATEGIJE

Časovni okvir izvajanja strategije je od 2015 – 2025 za obdobje 10.let. Kakorkoli se to zdi danes dolgo obdobje, je 10 let zelo hitro mimo sploh, če se izvajajo večji infrastrukturni projekti (gradnje), saj že priprava projektne dokumentacije in pridobivanje dovoljenj za gradnjo traja najmanj dve leti. V prilogi je prikazan akcijski načrt izvajanja projektov in aktivnosti po posameznih razvojnih področjih. Tabela v prilogi je izhodiščna tabela tudi za pripravo dve-letnih operativnih programov in izvedbenih načrtov. Pri tem pa je treba vedeti, da investitorji lahko vplivajo na pripravo dokumentacije (kar je v njihovi prostojnosti), na postopke in odločitve organov pa v glavnem ne morejo vplivati. Zato so v terminskem planu zapisani mejniki zgolj informativni in ocenjeni.

Želja pripravljalcev strateškega razvojnega načrta turizma je, da bi bil to živ dokument, ki se bo vsako leto verificiral, preverjal usklajenost izvedenih aktivnosti z načrtovanimi in sproti korigiral, medtem, ko strateške usmeritve ostanejo v veljavi. S tem bi vzpostavili dialog med javnim in zasebnim sektorjem, med vsemi akterji v destinaciji, ustvarili bi neko dinamiko, interes za sodelovanje, na drugi strani pa, kar je še bolj pomembno, tudi odgovornost za izvajanje sprejetih odločitev. Tako bo destinacija zares konkurenčna, trdno povezana in kot taka še bolj uspešna.

PRILOGA: AKCIJSKI NAČRT S TERMINSKIM PLANOM

15 ZAKLJUČEK

Strategija razvoja turizma Občine Kranjska Gora je razvojni dokument, ki opredeluje smeri razvoja turizma v prihodnjih 10.letih. Dokument določa ključna razvojna področja in ukrepe s katerimi bo destinacija dosegla zastavljene cilje. Temelji na predhodni strategiji razvoja turizma 2005-2015, ki se z letom 2015 v izvedbenem delu izteka, povezuje se z nacionalnimi in regionalnimi strateškimi dokumenti in zagotvalja skladen, trajnostni razvoj vseh krajev v turistični destinaciji. Strategia razvoja turizma Občine Kranjska Gora temelji na temeljnih vrednotah, ključnih stebrih in ciljnih skupinah turistične destinacije. Razvojna področja in ukrepi so naravnani tako, da zasledujejo ključne atribute, kot so: inovativnost, kakovost, uspešnost, varnost, zadovoljstvo, desezonalizacija, kakovost življenja in blaginja, partnerstvo za razvoj, trajnostni razvoj kot razvojni moto destinacije in posebej še: ugled turistične destinacije, destinacijski menedžment in povezovanje vseh akterjev destinaciji: javnih, zasebnih in civilne družbe, načelo »fair play« v komunikaciji in sodelovanju, prepoznavnost in »blagovna znamka« destinacije.

Projekti, ki izhajajo iz razvojnih prioritet so ključni za nov razvojni cikel destinacije in vodijo k uresničitvi temeljne obljube destinacije:

KRANJSKA GORA – SRCE POD ALPAMI

Turistična destinacija Kranjska Gora je dobro opremljena s turistično infrastrukturo, manjka pa ji ključnih nekaj objektov, ki bi pomenili tudi razvojni preboj destinacije. To so predvsem gondolska povezava na Vitranc, golf igrišče, športno rekreativni park ob jezerih Jasna, hotelsko – zabaviščni center ob Hotelu Kompas, oživitev kampa in kopališča v Gozd Martuljku, pridobitev statusa klimatskega zdravilišča za območja Gozd Martuljka in Mojstrane, pa vsi projekti v izboljšanje kakovosti turistične ponudbe pri zasebnikih…..Infrastruktura, ki je že v funkciji (Slovenski planinski muzej v Mojstrani, novi Kulturni dom v Kranjski Gori, Dvorana Vitranc, športni park Ruteč, športna igrišča in telovadnice…) pa mora biti dobro upravljana in izkoriščena tudi kot del turistične ponudbe.

Kako bo destinacija to dosegla? Povsem na začetku dokumenta so bila postavljena tri temeljna vprašanja, na katera mora odgovoriti strateški dokument: KJE SMO?; KAM GREMO? in KAKO DO CILJA? Dokument na vprašanja odgovarja konkretno: postavljeni so ključni razvojni izzivi, ki jih bo destinacija dosegla z dobrim menedžmentom turistične destinacije, z oblikovanjem integralnih turističnih produktov, ki bodo tržno zanimivi, ki bodo temeljili na zgodbah in bodo naredili destinacijo enkratno in posebno. Vzpredno pa mora menedžment turistične destinacije zagotavljati neprestano skrb za trženje, izobraževanje, usposabljanje, komuniciranje in nadzor nad izvedbo zastavljenih ciljev. Strukture so postavljene in delujejo, za izvedbo zastavljenih ciljev si morajo prizadevati vsi deležniki v destinaciji (vprašanje KDO BO TO NAREDIL?), strokovno pa je menedžment turistične destinacije naloga Lokalne turistične organizacije. Na podlagi strategije razvoja turizma je nujno pripraviti tudi Strategijo trženja turizma turistične destinacije Kranjska Gora.

Temeljna obljuba destinacije je zavezanost k trajnostnem razvoju, k spoštovanju okolja in rabe prostora, k učinkoviti rabi energije, zmanjšanju emisij, k zdravem okolju s čistim zrakom in zdravo pitno vodo. Zaključki študije, ki jo je izvedla Agencija Repubike Slovenije za okolje (ARSO) potrjujejo, da destinacija v celoti izpolnjuje kriterije za »Turistični kraj v zdravem podnebju«.

Javni akterji, ki so odgovorni za izvajanje razvojne strategije morajo skrbeti za enakomeren razvoj vseh krajev v destinaciji in spodbujanje razvoja v krajih, ki imajo vsak svoje zgodbe in posebnosti in bi lahko s svojo ponudbo popestrili ITP-je v destinaciji.

Ključen razvojni potencial destinacije pa je zagotovo NORDIJSKI CENTER PLANICA, ki bo destinacijo postavil ob bok vsem razvitim športno-turističnim centrom v Evropi in tudi na svetu, saj je planiška velikanka v edinstveni in slikoviti Dolini pod Poncami, ena in edina. V naslednji razvojni perspektivi bo to moderen nordijski smučarski center, kjer bodo možni treningi in tekmovanja v vseh letnih časih, imel pa bo tudi ustrezno infrastrukturo, ki bo namenjena turistom. Ključno za uveljavitev blagovne znamke Kranjska Gora – Planica pa bo dober menedžment Nordijskega centra Planica v sodelovanju z menedžmentom destinacije.

Turistična destinacija Kranjska Gora se lahko in se mora primerjati z razvitimi turističnimi centri v Alpah in z uresničevanjem ukrepov in aktivnosti v skladu s strategijo, lahko postane ne samo primerljiva destinacja, temveč tudi posebna in edinstvena.

16 VIRI IN LITERATURA

1. Strategija razvoja slovenskega turizma 2014-2016
2. Strategija pametne specializacije 2014-2020
3. Regionalni razvojni program Gorenjske 2014-2020
4. Strateško razvojni dokument Občine Kranjska Gora 2010 -2025
5. Strategija razvoja turizma Občine Kranjska Gora 2005-2015, Hosting d.o.o, Ljubljana
6. Brand Business School, A.Pompe, M. Gruden, Participativni proces, strateške delavnice, LTO Kranjska Gora, 2014
7. OperativnI program za izvajanje evropske kohezijske politike za programsko obdobje 2014–2020,Vlada RS, december 2014
8. Odlok o izvedbenem načrtu Operativnega programa za izvajanje evropske kohezijske politike za programsko obdobje 2014–2020, Vlada RS ,10.7.2015

ZBORNIKI, PRIROČNIKI IN STROKOVNI PRISPEVKI

1. Podnebne spremembe in vplivi na razvoj turizma, Državni svet in Turistična zveza Slovenije, 2007,zbornik referatov
2. The Alps-Adria Tourism Spirit and Smart tourism, Luiz Moutinho, seminar Trendi v turizmu, IEDC, 2014
3. Destinacijski menedžment, priročnik, D.Radić, M.Završnik, 2007
4. Ocena biopodnebnih razmer na območju Rateče – Kranjska Gora – Gozd Martuljek, ARSO, T.Cegnar, 2015

VIRI

1. Nordijski center Planica, Izvleček iz investicijskega programa
2. RTC Žičnice Kranjska Gora, projektni predlogi
3. HIT Alpinea Kranjska Gora, projektni predlog
4. Golf Klub Kranjska Gora
5. LTO Kranjska Gora, dokumenti, statistika, Evalvacija strategije 200-2015, seznami, Poročilo o delu 2014, Plan za leto 2015
6. Robič Ingo, Planina Jasenje, projektni predlog
7. Martina Gregori, projektni predlog
8. Košir Dejan, projektni predlog
9. Občina Kranjska Gora, registrirane dopolnilne dejavnosti na kmetijah, Proračun za leto 2015, Zaključni račun 2014, Načrt razvojnih programov
10. Žiga Židan, Idejni prispek k strateškemu razmisleku
11. Sestanek širše projektne skupine, 31.8.2015, pripombe na strategijo
12. Branka Vovk, projektni predlogi
13. Pripombe na delovno gradivo (Odbor za gospodarstvo Občine Kranjska Gora, širša delovna skupina,
14. SKLEP o ustanovitvi Lokalne turistične organizacije, UVG 18/00