

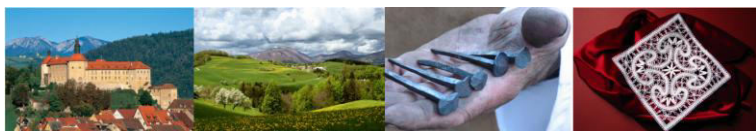
**ŠKOFJA  
LOKA**

ena

dve dolini

tri pogorja

neskončno zgodb



# STRATEGIJA TURIZMA ZA ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE 2020+

Skupni strateški razvojno-trženjski dokument za področje turizma za območje občin Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri predstavlja osrednji turistični strateški dokument, ki opredeljuje vizijo, cilje, prioritetne razvojne in trženjske usmeritve ter aktivnosti na področju turizma na skupnem Škofjeloškem območju (Škofja Loka s Poljansko in Selško dolino) za obdobje do leta 2020.

**Razvojna agencija Sora –  
Turizem Škofja Loka**

Junij, 2014

**OSREDNJI STRATEŠKI DOKUMENT (ki  
ima 3 PRILOGE)**

---

## PROJEKT (NAZIV DOKUMENTA)

---

Kratek naslov dokumenta: **Strategija turizma za Škofjeloško območje 2020+**

Daljši naslov dokumenta: **Strategija razvoja in trženja turizma za Škofjeloško območje za obdobje 2014 do 2020**

---

## NAROČNIK projekta

---

**Naročnik:** Razvojna agencija Sora d.o.o., Turizem Škofja Loka  
([www.ra-sora.si](http://www.ra-sora.si), [www.skofja-loka.com](http://www.skofja-loka.com))



**Odgovorna oseba na strani naročnika:** Rok Šimenc, direktor Razvojne agencije Sora d.o.o.

**Vodja projekta na strani naročnika:** Andreja Križnar, svetovalka za regionalni razvoj in razvoj turizma, Razvojna agencija Sora – Turizem Škofja Loka

**Delovna skupina na strani naročnika:** Sestavljali so jo deležniki iz javnega, zasebnega in civilnega sektorja iz občin Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri (delo z delovno skupino je potekalo v obliki delavnic)

---

## IZVAJALEC projekta

---

**Izvajalec:** ALOHAS  
([www.alohas.si](http://www.alohas.si))

**Vodja projekta na strani izvajalca:** Miša Novak

---

## ČAS IZVAJANJA

---

**November 2013 – junij 2014**

## KAZALO

<b>UVODNA IZHODIŠČA</b>	<b>5</b>
<b>1. UVOD V DOKUMENT</b>	<b>5</b>
1.1 Skupni strategiji na pot	5
1.2 Cilji dokumenta in komu je dokument namenjen	9
1.3 Metodologija dela in struktura dokumenta	11
<b>2. TURISTIČNA IZKAZNICA OBMOČJA</b>	<b>15</b>
<b>SKLOP I. ANALITIČNI DEL – KJE SMO</b>	<b>18</b>
<b>3. SWOT ANALIZA</b>	<b>18</b>
<b>4. KAJ IZHAJA IZ ANALIZE</b>	<b>22</b>
<b>SKLOP II: OBLIKOVANJE POSLANSTVA, VIZIJE, CILJEV IN STRATEŠKIH PRIORITET = KAJ ŽELIMO DOSEČI</b>	<b>25</b>
<b>5. KAJ JE SKUPNO POSLANSTVO</b>	<b>25</b>
5.1 Kdo so ključni deležniki na območju	25
5.2 Kaj je skupno poslanstvo	28
<b>6. OBLIKOVANJE SKUPNE TURISTIČNE VIZIJE</b>	<b>30</b>
6.1 Kako smo oblikovali vizijo	30
6.2 Na čem gradimo vizijo – kaj so osrednje sposobnosti skupnega območja	31
6.3 Kaj je turistična vizija	33
6.4 Vrednote, na katerih temelji delo	35
6.5 Od česa je odvisno, ali bomo uspešni – ključni faktorji uspeha	36
<b>7. CILJI IN STRATEŠKE PRIORITETE</b>	<b>37</b>
7.1 Kako je oblikovan strateški razvojno-trženjski model	37
7.2 Strateški kvantitativni in kvalitativni cilji	38
7.3 Pet strateških prioritet delovanja	42
7.4 Krovni razvojni princip = trajnostni turizem	48
7.4.1 Kaj pomeni trajnostni razvojni model	48
7.4.2 ETIS turistični kriteriji za trajnostni management destinacij	51
<b>8. TRŽNO POZICIONIRANJE</b>	<b>54</b>
8.1 Kako oblikujemo tržno pozicioniranje	54
8.2 Opredelitev tržnega pozicioniranja	58
<b>9. SKUPNA, KROVNA TRŽNA ZNAMKA</b>	<b>59</b>
9.1 Opredelitev skupne krovne znamke	59
9.2 Vloga partnerjev v procesu gradnje skupne znamke škofjeloškega območja	63
<b>10. KROVNA ZGODBA IN PIRAMIDA ZGODB</b>	<b>64</b>
10.1 Uvod v opredelitev skupne krovne zgodbe in piramide zgodb za Škofjeloško območje	64
10.2 Oblikovanje piramide zgodb za Škofjeloško	69
10.2.1 Kaj nas je vodilo pri izboru zgodb in kako je delo potekalo	69
10.2.2 Predstavitev piramide zgodb za Škofjeloško območje	72
10.2.2.1 Kaj je krovna zgodba Škofjeloškega območja	72

10.2.2.2	Kaj so krovne zgodbe posameznih destinacij in razvojne smernice za razvoj zgodb v turistične proizvode _____	74
10.2.2.3	Na najnižji ravni so posamezne mikro zgodbe _____	79
10.2.2.4	Prikaz piramide zgodb Škofjeloškega območja _____	81
<b>11.</b>	<b>STRATEGIJA TURISTIČNIH PROIZVODOV _____</b>	<b>82</b>
11.1	Uvod v strategijo turističnih proizvodov _____	82
11.2	Trženjski koncept proizvodov: opredelitev programskih sklopov _____	83
11.3	Predstavitev programskih sklopov proizvodov _____	91
11.3.1	PROGRAMSKI SKLOP: KULTURA (Dediščina & Umetnost) _____	91
11.3.2	PROGRAMSKI SKLOP: NARAVA (Doživljanje narave) _____	94
11.4	Razvojni koncept proizvodov: opredelitev razvojne strategije na področju proizvodov _____	97
<b>12.</b>	<b>STRATEGIJA TRGOV, TRŽNIH POTI IN PROMOCIJSKIH ORODIJ _____</b>	<b>100</b>
12.1	Kaj nas vodi pri oblikovanju strategije na področju trgov in promocije _____	100
12.2	Opredelitev geografskih trgov in promocijsko-prodajne (oziroma tržnih poti) politike na trgih _____	102
12.3	Kdo so segmenti _____	106
12.4	Smernice na področju promocije _____	108
<b>SKLOP IV:</b>	<b>URESNIČEVANJE STRATEGIJE _____</b>	<b>113</b>
13.1	PRVA PRIORITETA: Razvoj infrastrukture in podpornega okolja (= RAZVITO ŠKOFJELOŠKO) _____	115
13.2	DRUGA PRIORITETA: Razvoj turističnih proizvodov in programov = PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO _____	122
13.3	TRETJA PRIORITETA: Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO _____	127
13.4	ČETRTA PRIORITETA: Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja = PREPOZNAVNO ŠKOFJELOŠKO _____	131
13.5	PETA PRIORITETA: Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO _____	136
13.5.1	Smernice za nadgradnjo destinacijskega managementa _____	141
<b>14.</b>	<b>SPREMLJANJE IZVAJANJA STRATEGIJE _____</b>	<b>148</b>

# UVODNA IZHODIŠČA

## 1. UVOD V DOKUMENT

### 1.1 Skupni strategiji na pot

#### Dosedanje povezovanje in sodelovanje – ne začinjamo iz točke nič

Občine Gorenja vas Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri v okviru skupne organizacije na področju turizma sodelujejo že od leta 2000, leta 2010 pa se je LTO Blegoš združil z Razvojno agencijo Sora in aktivnosti za povezovanje območja v skupno turistično destinacijo potekajo v okviru Turizma Škofja Loka. Ob reorganizaciji je stekel tudi pomemben proces oblikovanja skupne destinacijske turistične znamke, v kateri so se občine partnerice zedinile, da je skupna znamka in slogan: »Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«, znamka pa izpostavlja najbolj močno in na tujih trgih prepoznavno turistično ikono območja, to je Škofja Loka, ob tem pa komunicira povezanost mesta s podeželjem, Škofje Loke z dvema dolinama (Poljansko in Selško) in tremi pogorji.

**Občine, ki skupaj tvorijo Škofjeloško območje, se zavedajo, da so s povezovanjem ponudbe v zaokroženo turistično destinacijo in z nudenjem povezanih doživetij močnejše, na trgu pa privlačnejše in konkurenčnejše** – predvsem pa imajo skupaj več možnosti, da v močni konkurenci destinacij, ki v regiji Gorenjska, v Sloveniji in v srednji oziroma širši Evropi tekmujejo za pozornost turista, prej oziroma bolj učinkovito opozorijo nase. **Pomemben kontekst tega povezovanja območja predstavlja tudi dejstvo, da ne gre zgolj za geografsko logično zaokroženo turistično območje Škofje Loke ter Poljanske in Selške doline, temveč tudi za prostor, ki ima izredno močno zgodovinsko ozadje skupnega sobivanja in skupne identitete** Loškega gospostva – in prav ta skupna zgodovina daje območju močen pečat, ki opredeljuje, kaj je tisto, s čemer se Škofjeloško ponaša in kaj lahko posebnega, obiska vrednega ponudi obiskovalcu.

#### Čas je za jasno zapisano skupno zgodbo in zavezo, da po tej poti stopamo skupaj

**Turizem Škofja Loka deluje kot lokalna turistična organizacija (oziroma kot DMO – destinacijska management organizacija) za celotno območje** občin Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri (ki so tudi soustanoviteljice zavoda), s poslanstvom povezovanja in upravljanja razvojnih in trženjskih aktivnosti na področju turizma med vsemi akterji turistične ponudbe na Škofjeloškem in s ciljem povečanja prepoznavnosti, privlačnosti in konkurenčnosti območja, ki rezultira v povečanem turističnem obisku območja, kakovostni izkušnji obiskovalca, z usmerjenim razvojem turizma pa tudi v višji kakovosti bivanja za prebivalce.

**Območje zdaj ni imelo skupnega strateškega koncepta razvoja in trženja turistične ponudbe. Delo je potekalo na osnovi turističnih strategij posameznih občin,** na osnovi Razvojnega programa podeželja za območje občin Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri za obdobje 2007 do 2013, regionalnega razvojnega programa Gorenjske za to isto obdobje, strateško tudi na osnovi Strategije razvoja in trženja sonaravnega turizma Gorenjske (za obdobje 2010 do 2015) ter po principu letnih programov dela na ravni skupne DMO, ki so bili pripravljene predvsem na osnovi razpoložljivih sredstev.

**Za uspešno delo pa je pomembno, da je jasno opredeljena skupna vizija, cilji, ključne razvojne in trženjske prioritete, zgodba in tržno pozicioniranje, turistični proizvodi, ciljne skupine in aktivnosti za doseg ciljev,** ob tem pa je ključnega pomena, **da se opredeli pozicija turizma ter da se deležniki zavežejo k skupnemu sodelovanju.** Prav to je namen pričujočega dokumenta.

**Gre za načrtovanje razvoja in trženja na krovni ravni območja, ki se povezuje pod skupno tržno znamko območja,** ki pa – pomembno – **daje jasen razvojno-trženjski okvir in smernice tudi za razvoj ponudbe na ožji lokalni ravni.** Uspeha brez tega, da bodo aktivnostim, opredeljenim v tem dokumentom, sledile tudi občine, tako pri spodbujanju razvoja kot tudi pri trženju turizma, ne bo.

### **Kaj je glavni izziv, pred katerim je Škofjeloško?**

Škofjeloško ima v slovenskem prostoru najbolj ohranjeno srednjeveško mesto, ki je s privlačno veduto starega mesta in s pasijonsko zgodbo prepoznavno tudi v širšem evropskem prostoru. Mesto se odpira v Poljansko in Selško dolino, ki imata več privlačnih turističnih točk, vezanih na naravo in kulturo (snovno in nesnovno dediščino), pa tudi na aktivnosti tako zimskega kot poletnega turizma (Stari vrh, ki na območju ustvarja pomemben promet in ekonomske učinke), ki pa kljub svoji privlačnosti, na mestih tudi edinstvenosti, ne morejo same po sebi konkurirati drugim bolj prepoznavnim destinacijam v Sloveniji oziroma širše.

**Lahko bi rekli, da ima območje vse:** privlačno srednjeveško mesto, ohranjena vaška jedra, kakovostne prireditve, obilico možnosti za kolesarjenje, pohodništvo, smučanje ... **Vendar pa je to mogoče reči za marsikatero destinacijo v Sloveniji, kaj šele širše, še večjo konkurenco pa predstavljajo destinacije, ki imajo prepoznavnejše turistične ikone, bolj razvito ponudbo, več turističnih ponudnikov, daljšo turistično tradicijo in več sredstev.**

**Zagotovo je na današnjem izredno konkurenčnem turističnem trgu največji izziv, kako to ponudbo povezati, tudi šele razviti oziroma nadgraditi, in predstaviti na način, da bo v tekmi uspešno pritegnila obiskovalce.**

**Odgovori so v zagnanem delu na področju razvoja ponudbe in integralnih turističnih proizvodov oziroma na razvoju povezanih, celostnih, privlačnih doživetjih** (in seveda na razvoju infrastrukture, ki to podpira), **izboljšanju kakovosti ponudbe, komuniciranju skupne zgodbe, povezovanju ponudbe v programe, trženjski umestitvi območja v odnosu do Ljubljane in gorenjskih turističnih centrov, razvoju sodobnih trženjskih orodij,** aktivni prisotnosti na trgu.

**Vse to pa je seveda mogoče doseči le ob združevanju znanj, ljudi in sredstev.** In vse te aktivnosti pričujoči dokument tudi opredeli, tako na ravni strateškega koncepta kot tudi na ravni opredelitve aktivnosti, ki jih je potrebno izvesti.

**A največji izziv za Škofjeloško je ob nizkih kvantitativnih kazalnikih turističnih nočitev, prihodov in prihodkov dejansko v tem, da ključni deležniki naredijo premik od identificiranja turizma kot priložnosti (= podpora turizmu na načelni ravni) v smeri konkretnih aktivnosti, ki podpirajo njegov razvoj (= vključitev načrtovanih projektov v letne občinske programe dela ter ustrezna kadrovska in finančna okrepitev destinacijske turistične organizacije, za okrepitev ključnih destinacijskih funkcij).**

### **Obdobje veljavnosti in način izvajanja strateškega dokumenta**

Dokument je pripravljen za obdobje do leta 2020. Kljub dolgoročni naravnosti vizije, skupne krovne zgodbe in trženjskega koncepta (predvsem načina pozicioniranja) je potrebno ob spremembah trendov na turističnem trgu razvojno-trženjski koncept preverjati in ga ažurirati v okviru letnih programov DMO.

**Njegovo uresničevanje je oziroma bo v veliki meri odvisno tudi od uspešnosti izvajanja temeljnih razvojnih projektov na ravni posameznih občin,** poleg tega je potrebno ves čas iskati **sinergije z drugimi razvojnimi področji** (kmetijstvo, okolje in promet, kultura, šport, podjetništvo) oziroma projekti na teh področjih.

Kljub konkretnosti modela pa gre za živ dokument, ki bo uspešen toliko, kolikor bomo znali tudi prepoznavati in izkoristiti tudi nove priložnosti, ki nastajajo oziroma bodo nastajale – pri čemer sledimo temeljni poti, ki jo dokument začrta.

### **Jasna razdelitev odgovornosti in področij dela po ravneh – kaj glede razvoja in promocije na lokalni in kaj na ravni skupnega Škofjeloškega območja**

Kot že zapisano, skupen strateški dokument začrta skupno pot (koncept in ukrepe) na področju turizma na ravni Škofjeloškega območja in predstavlja tudi smernice za lokalne skupnosti (pa tudi ponudnike) – kako torej razvijajo turizem posamezne občine.

**Ključno pa je poudariti naslednje glede razdelitve odgovornosti in področij dela po ravneh:**

- A.** Razvoj ponudbe se izvaja v osnovi na lokalni ravni (kjer nastajajo novi ponudniki, posamezni turistični proizvodi, doživetja, kjer se ureja javna in javna turistična infrastruktura ipd.), medtem ko se na skupni ravni Škofjeloškega območja ponudba povezuje v bolj privlačna doživetja in integralne turistične proizvode **(= razvojna funkcija se torej izvaja primarno na lokalni in nato tudi na skupni ravni);**
- B.** Medtem ko pa je za drugo področje – to je promocija – glede na vse značilnosti območja edino smiselno ter trženjsko in ekonomsko upravičljivo, da se promocija izvaja zgolj na ravni skupnega območja in ne ločeno po občinah **(=**

**promocija se izvaja usklajeno in povezano, na ravni Škofjeloškega območja, tako na domačem kot še posebej na tujih trgih).**

### Je strategija preveč ali premalo ambiciozna?

Eden primarnih ciljev skupnega povezovanja na področju turizma je, da se skozi pričujoči skupni razvojni dokument vzpostavi bolj ugodno, spodbudno okolje za razvoj turizma, vlaganja v turizem ter da se spodbudi udeleževanje podjetniških oziroma investicijskih projektov – kar se mora izvajati tako na ravni skupnega območja, tudi regije, kot na ravni posamezne občine. **Ključno je, da vsaka občina izpelje vsaj eno oziroma po možnosti več razvojnih aktivnosti na letni ravni** – kljub finančni omejenosti in usmerjenosti v ureditev temeljne javne infrastrukture mora občina tudi v tem načrtovalskem obdobju ohranjati določen razvojni tempo tudi na področju turizma. To je nujno potreben signal, da s turizmom misli resno.

**V tem primeru bo mogoče realizirati zastavljene cilje: to je okoli podvojitve števila nočitev v obdobju do leta 2020 in povečanje števila ležišč za okoli polovico.** Če gledamo zgolj odstotke, gre za ambiciozne cilje, če pa pogledamo nominalne številke (povečanje nočitev z okoli 15.000 na 30.000 in število ležišč z okoli 700 za 350 na dobrih 1000), te številke niso preveč ambiciozne.

**Poti sta torej dve:** (1) ambiciozna, a realna rast, ali pa (2) nadaljevanje rasti po »inerciji«, ki pa lahko ob vse bolj zaostrenih razmerah hitro pomeni tudi stagnacijo. V drugem primeru ne potrebujemo skupnega načrta, zato **strategija podpira prvo pot in opredeljuje 5 prioriternih področij in 15 prioriternih ukrepov, kako to doseči.**



## 1.2 Cilji dokumenta in komu je dokument namenjen

---

### GLAVNI CILJ STRATEGIJE

---

Cilj skupnega strateškega dokumenta je oblikovanje **strateškega, a konkretno naravnana turističnega razvojno-trženjskega koncepta Škofjeloškega območja kot skupne turistične destinacije – takšnega, ki bo:**

- 1. smelo, a vendar realno opredelil potencialne** turizma na območju,
- 2. na trajnosten način valoriziral te potencialne območja** – in s tem ponudil osnovo za povečanje turističnega prometa,
- 3. s katerim se bodo identificirali vsi ključni deležniki na območju** (in ki bo na ta način predstavljal koncept delovanja na področju turizma na ravni celotnega območja oziroma v vseh občinah na območju – hkrati pa bo tudi v pomoč tako obstoječim turističnim ponudnikom kot tudi tistim, ki se odločajo za razvoj turistične ali s turizmom povezane ponudbe na tem območju),
- ponudil **osnovo za spodbuditev novih podjetniških priložnosti,**
- ter na ta način prinašal vrednost za ljudi, ki tu živijo, delajo ali ki to območje obiščejo.**

>> Cilji, ki jih želimo doseči s povezovanjem ponudbe, so opredeljeni v strateškem delu dokumenta, v 2. sklopu dokumenta, v poglavju 10.

---

### SPECIFIČNI CILJI STRATEGIJE

---

- 1. Z inventarizacijo in problemsko analizo turistične in s turizmom povezane ponudbe opredeliti potencialne,** kot jih ponujajo naravne danosti, lokacija, naravne in kulturne znamenitosti, turistična in druga ponudba na območju.
- 2. Na podlagi analize stanja in ocenjenih potencialov pripraviti strateški, a hkrati zelo operativno naravnani koncept razvoja in trženja** turizma na območju Škofjeloškega območja (vizija, cilji, prioritete delovanja, razvojni model, strategija na področju turističnih proizvodov, trgov, promocije, podpornega okolja in organiziranosti na področju turizma), ki bo podlaga za letne programe dela na področju turizma na krovni ravni Škofjeloškega območja (v okviru Turizma Škofja Loka kot skupne destinacijske management organizacije – DMO).
- 3. Jasno opredeliti skupno zgodbo,** ki bo vsebinsko (produktno) povezala območje in ga bolj jasno pozicionirala ter ponudila dobro osnovo za diferenciacijo.
- 4. Na krovni ravni območja pod tržno znamko Škofjeloško območje oblikovati platformo,** preko katere se bodo lahko uspešneje valorizirali vsi turistični projekti, ki se razvijajo na ravni posameznih občin.
- 5. Vzpostaviti povezavo do projektov in razvojnega koncepta, kot ga opredeljuje novi aktualni strateški dokument na ravni regije** (v času priprave dokumenta je to nov Regionalni razvojni program za Gorenjsko za obdobje 2014 do 2020);

6. **Oblikovati smernice za učinkovit in dolgoročno vzdržen organizacijski model**, ki jasno opredeljuje vloge in odgovornosti vseh vključenih deležnikov in ki dosega pomembne sinergije med aktivnostmi deležnikov iz javnega, zasebnega in nevladnega sektorja;
7. **Identificirati konkretne projekte v obdobju 2014 do 2020** (raven regije, občin in skupnega turističnega območja) za realizacijo razvojno-trženjskega načrta.

---

## KOMU JE DOKUMENT NAMENJEN

---

### Strategija (skupaj z akcijskim načrtom) predstavlja:

1. **Osnovo za pripravo vsakoletnega programa dela za področje turizma na ravni Škofjeloškega območja** (za Turizem Škofja Loka);
2. **Razvojno-trženjski okvir za področje turizma za vse občine** (pri zasnovi njihovih investicijskih, razvojnih in trženjskih projektov na področju turizma);
3. **Smerokaz za turistične ponudnike**, ki delujejo na območju – v katero smer razvijati ponudbo, kako jo umeščati v destinacijske trženjske kanale in za boljše razumevanje trgov, trendov, koncepta in konkurenčnih prednosti turistične ponudbe Škofjeloškega območja;
4. **Osnovo za zavedanje potrebe in spodbuditev povezovanja ter sodelovanja med vsemi deležniki na območju.**
5. **Dokument predstavlja tudi pomembno strateško osnovo**, na katero se sklicujejo različni deležniki pri kandidiranju za razna finančna sredstva oziroma projekte.

## 1.3 Metodologija dela in struktura dokumenta

### METODOLOGIJA DELA

Izvajalec je za doseg opredeljenih ciljev uporabljal mednarodne metodologije za izdelavo razvojnih in trženjskih načrtov ter uveljavljene pristope k razvoju turističnih destinacij.

**Delo je metodološko potekalo na naslednji način:**

Metodološka aktivnost	Način izvedbe
<b>1. Analiza stanja</b>	
<b>Uvodni vprašalnik</b>	Izvedba uvodnega vprašalnika med občinami za pridobivanje kvalitativnih podatkov o njihovih vizijah in načrtih ter njihovih pogledih na trenutno pozicioniranje, težave, priložnosti in sodelovanje v okviru Škofjeloškega območja itd. >> <i>Obdelani vprašalniki so sestavni del strateškega dokumenta, kot Priloga št. 2. Gre za nerecenziran »pogled od znotraj«.</i>
<b>Namizno raziskovanje</b>	Pregled in analiza vhodnih podatkov in razpoložljivih primarnih in sekundarnih virov (pri analizi turističnega prometa so analizirani podatki Statističnega urada Republike Slovenije). Celotna analiza stanja je za večjo preglednost dokumenta navedena v Prilogi št. 1, medtem ko je v osrednjem dokumentu zgolj povzetek analize v obliki SWOT analize in zaključkov, kaj izhaja iz analize.
<b>Prva delavnica za prvi sklop analize</b> (=prva od treh)	Izvedba prve delavnice s predstavniki javnega, gospodarskega in civilnega sektorja (zainteresirani deležniki z območja) za fazo problemske analize in oblikovanje ključnih izzivov; prva od skupaj treh vsebinskih delavnic, ki je potekala decembra 2013.
<b>Problemska analiza</b>	Problemska analiza stanja po ključnih elementih ponudbe in povpraševanja ter oblikovanje ugotovitev in izzivov kot izhodišče za načrtovanje (s podporo namiznega raziskovanja, uvodnega vprašalnika in prve delavnice).
<b>2. Razvojno-trženjski model</b>	
Oblikovanje razvojnega in trženjskega modela	Načrtovanje razvojno-trženjskega modela po metodologiji za izdelavo razvojno-trženjskih strategij, na podlagi problemske analize in izvedene dodatne (druge) delavnice.
<b>Strateška delavnica</b> (druga od treh)	Izvedba druge delavnice s predstavniki javnega, gospodarskega in civilnega sektorja (zainteresirani deležniki) za fazo razvojno-trženjskega modela (poudarek na viziji, zgodbi in proizvodih) s predstavniki javnega, gospodarskega in nevladnega sektorja; druga od skupaj treh vsebinskih delavnic, ki je potekala januarja 2014.
<b>3. Oblikovanje ukrepov (po področjih)</b>	
<b>Oblikovanje</b>	Sestavni del strateškega dokumenta je akcijski načrt ukrepov

<b>načrta aktivnosti po področjih</b> (prioritetah)	(Priloga št. 2), ki zajemajo vseh pet prioritete strategije in ki jih bo treba izvesti za izvajanje strateškega modela. Ukrepi so opredeljeni na krovni ravni Škofjeloškega območja in na ravni posameznih občin (pregled načrtovanih projektov občin).
<b>Delavnica za opredelitev ukrepov</b> (tretja od treh vsebinskih)	Izvedba tretje delavnice s predstavniki javnega, gospodarskega in civilnega sektorja (zainteresirani deležniki) za pregled načrtovanih projektov po občinah in opredelitev ukrepov na krovni ravni skupne destinacije; tretja od skupaj treh vsebinskih delavnic, ki je potekala konec januarja 2014.
<b>Dodatno vsebinsko usklajevanje dokumenta</b>	Aktivno sodelovanje izvajalca pri dveh delavnicah v okviru priprave razvojnega programa za občino Škofja Loka (na temo starega mestnega jedra Škofje Loke in turizma v občini Škofja Loka) – s ciljem usklajenosti razvojno-trženjskega modela na ravni ene izmed pomembnih destinacij znotraj Škofjeloškega območja z modelom za celotno območje. Izvedba treh individualnih intervjujev s poudarkom na opredelitvi skupne krovne zgodbe za območje s strokovnjaki, ki živijo na tem območju in ki dobro poznajo zgodovino in identiteto območja (dr. Matevž Košir, dr. France Štukl in Viktor Žakelj).
<b>Zaključna predstavitevna delavnica</b>	Zaključna delovna predstavitevna delavnica za deležnike, ki so sodelovali pri njenem oblikovanju, ter dodatna predstavitev županom (februar 2014), do junija je sledilo dodatno vsebinsko usklajevanje dokumenta.

## KATERI DOKUMENTI SO UPOŠTEVANI

Turizem je multidisciplinarna dejavnost, ki posega na vsa področja gospodarskega in družbenega življenja, **zato strategija upošteva vse relevantne dokumente na državni, regionalni in lokalni ravni.**

### NA NACIONALNI RAVNI

#### Krovni strateški dokumenti na področju turizma:

1. Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016; Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2012);
2. Program dela SPIRIT Slovenija 2013 – 2014 (javna agencija SPIRIT Slovenija, 2013).

### NA REGIONALNI RAVNI

1. Regionalni razvojni program Gorenjske 2014 – 2020 (BSC Kranj, 2013);
2. Strategija razvoja in trženja sonaravnega turizma Gorenjske 2009 – 2015 (BSC Kranj, 2009).

### NA LOKALNI RAVNI

**Na lokalni ravni se je po posameznih občinah pregledalo in preučilo (ter upoštevalo) vse obstoječe razvojne dokumente,** s poudarkom na razvojnih oziroma trženjskih strategijah na področju turizma.

>> Pregled obstoječih dokumentov na področju turizma na lokalni ravni je podan v okviru analize stanja (celotna analiza stanja, ki je na voljo kot Priloga št. 2 k pričujočemu dokumentu), po posameznih občinah.

---

## STRUKTURA DOKUMENTA

---

**Dokument je razdeljen v štiri načrtovalske faze:**

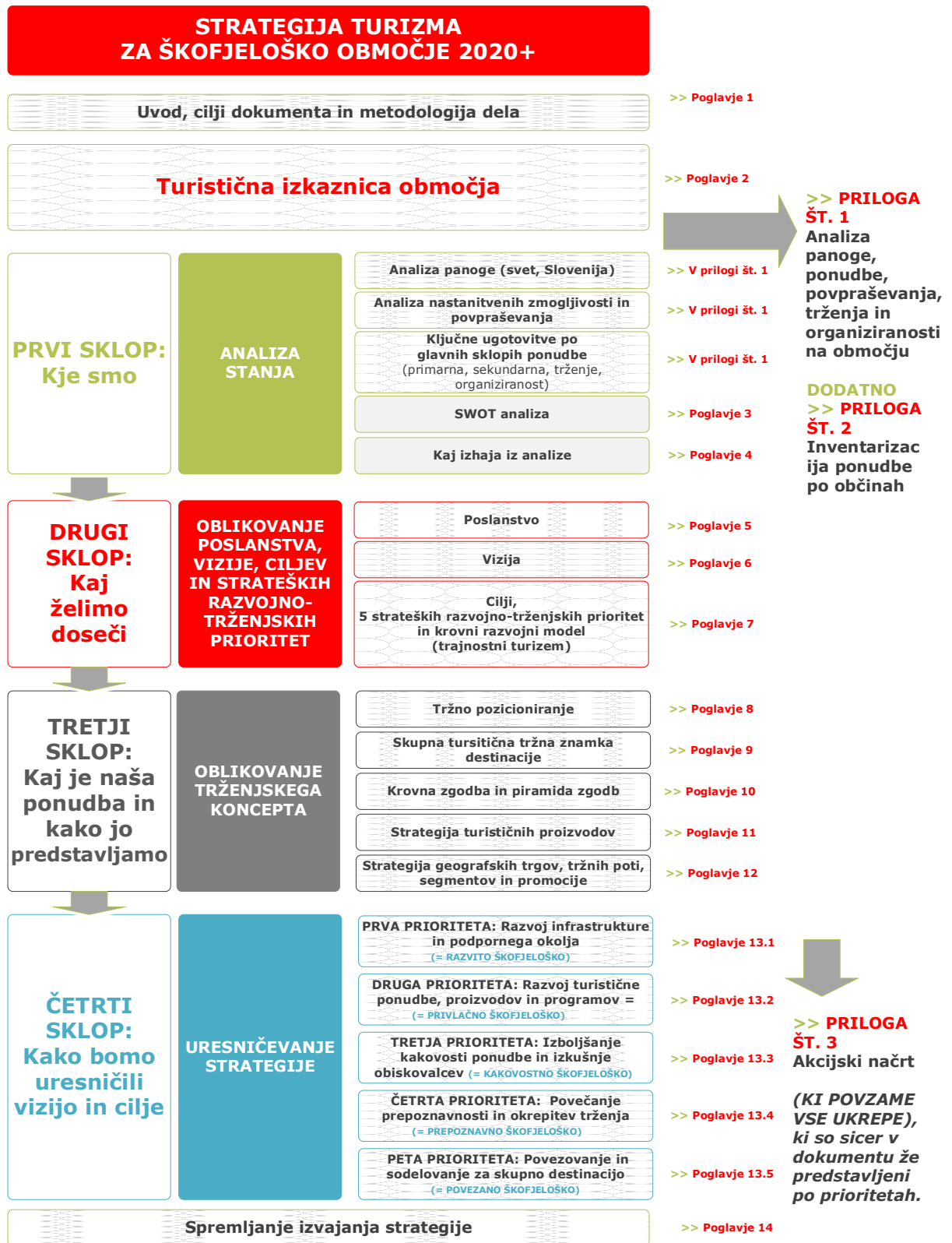
- 1. PRVI SKLOP: Analiza stanja = kje smo.**
- 2. DRUGI SKLOP: Oblikovanje poslanstva, vizije, ciljev in strateških razvojno-trženjskih prioritet = kaj želimo doseči.**
- 3. TRETJI SKLOP: Oblikovanje trženjskega koncepta = kaj je naša ponudba in kako jo predstavljamo.**
- 4. ČETRTI SKLOP: Uresničevanje strategije = kako bomo uresničili vizijo in cilje.**

**Dokument vključuje 3 priloge:**

- 1. PRILOGA ŠT. 1: Celotna analiza stanja** (z analizo panoge na globalni ravni in v Sloveniji, analizo nastanitvenih zmogljivosti in povpraševanja na območju ter z analizo po ključnih elementih primarne in sekundarne ponudbe, trženja in organiziranosti).
- 2. PRILOGA ŠT. 2: Uvodni vprašalniki – pregled ponudbe in problematike po občinah.**
- 3. PRILOGA ŠT. 3: Akcijski načrt.**

V shemi na naslednji strani so predstavljeni sklopi z glavnimi vsebinami (poglavji).

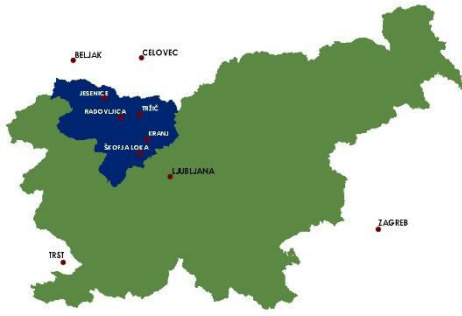
Schema št. 1: Prikaz strukture dokumenta (in prilog)



## 2. TURISTIČNA IZKAZNICA OBMOČJA

*V poglavju podajamo kratek prerez turizma v obliki turistične izkaznice*

Škofjeloško območje	
<p>POJASNILO K POIMENOVANJU DESTINACIJE</p> <p>Ko govorimo o skupni destinaciji, govorimo: <b>o Škofjeloškem območju</b> <b>(lahko tudi zgolj Škofjeloško) =</b></p> <p><b>Škofja Loka s Poljansko in Selško dolino.</b></p> <p><b>Izredno pomembno je, da gre za</b> <b>geografsko in zgodovinsko</b> <b>logično zaokroženo destinacijo.</b></p> <p>SKUPNA (KROVNA) TURISTIČNA TRŽNA ZNAMKA, KI TO PONAŽORI =</p> 	
A. Območje na kratko	
Občine	<ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Gorenja vas – Poljane</b></li><li><b>2. Škofja Loka</b></li><li><b>3. Železniki</b></li><li><b>4. Žiri</b></li></ol> <p>Območje pokriva 4 občine, ki jih uporabljamo zgolj v »razvojnem« kontekstu, <b>medtem ko se na turističnem trgu ne komunicira po principu občin, ampak destinacij prihoda znotraj skupnega Škofjeloškega območja</b> (Škofja Loka, Gorenja vas, Železniki, Žiri – kot kraji, kjer je mogoče nekaj videti oziroma početi). <b>Za ponazoritev geografske strukture območja pa se uporablja: Škofja Loka, Poljanska dolina, Selška</b></p>

	<b>dolina.</b>
Upravna enota	<b>Upravna enota Škofja Loka</b> Upravna enota Škofja Loka je po velikosti na 15. mestu v državi. Meji na šest upravnih enot in sicer: na severu na UE Radovljica in UE Kranj, na vzhodu na UE Ljubljana, na jugu na UE Logatec ter na vzhodu na UE Idrija in UE Tolmin.
Statistična regija	Območje leži v <b>statistični regiji Gorenjska</b> (18 lokalnih skupnosti).  Na severu po Karavankah poteka meja s sosednjo Avstrijo (dežela Koroška), na zahodu z Italijo (dežela Furlanija Julijska krajina) in razvojno regijo Goriško, na vzhodu s Savinjsko regijo, na jugu pa se odpira proti Osrednjeslovenski regiji.
	
Turistična regija	<b>Območje leži v turistični regiji Slovenske Alpe – Gorenjska.</b> Leži na pragu Slovenskih Alp, čez Poljansko dolino se odpira tudi proti Idriji in Cerknem in čez Selško dolino proti Bohinjski Bistrici.
	
Naselja in število prebivalcev <sup>1</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Občina Gorenja vas – Poljane, obsega 73 naselij in 7.279 prebivalcev;</li> <li>• Občina Škofja Loka, obsega 62 naselij in 22.778 prebivalcev;</li> <li>• Občina Železniki, obsega 29 naselij in 6.781 prebivalcev;</li> <li>• Občina Žiri, obsega 18 naselij in 4.895 prebivalcev.</li> </ul>
Število prebivalcev – skupaj območje	<b>41.733</b>
Površina (v km <sup>2</sup> ) <sup>2</sup>	<b>Skupaj 512 km<sup>2</sup></b> (od tega Gorenja vas – Poljane 153, Škofja Loka 146, Železniki 164 in Žiri 49 km <sup>2</sup> )
Gostota prebivalstva – povprečje na območju	81,5 prebivalcev na km <sup>2</sup>
<b>Ključni turistični kazalci</b>	

<sup>1</sup> Vir podatkov: SURS (Slovenske občine v številkah, 2013); podatki za leto 2011

<sup>2</sup> Vir podatkov: SURS (Slovenske občine v številkah, 2013); podatki za leto 2011



Število nastanitvenih zmogljivosti (vsa ležišča) (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>736 vseh ležišč</b> (kategorija skupaj, ne zgolj stalna); oziroma <b>654 stalnih ležišč</b></li> <li>• V strukturi vseh ležišč na Gorenjskem ima območje 2,87 odstotka vseh ležišč</li> </ul>
Struktura nastanitvenih zmogljivosti (vsa ležišča) (2012 in 2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• V letu 2012 je bilo 145 ležišč oziroma 19,18 % na voljo v hotelih in podobnih nastanitvenih objektih, v letu 2013 jih je bilo v tej kategoriji še manj (112 oziroma <b>15,22 %</b>)</li> <li>• V letu 2012 je bilo 611 ležišč oziroma <b>80,82 % ležišč na voljo v ostalih nastanitvenih objektih</b> (v letu 2013 enako število ležišč)</li> <li>• V kategoriji kampov <b>ni na voljo ležišč</b></li> </ul>
Število nočitev (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>15.436 nočitev</b></li> <li>• Na Gorenjskem predstavlja Škofjeloško območje zgolj 0,89 % vseh nočitev</li> <li>• Gorenjska se sicer po številu nočitev uvršča na drugo med 12-imi statističnimi oziroma 14-imi turističnimi regijami</li> <li>• Število nočitev se je <b>v obdobju 2008 do 2013 na območju povečalo za 36,25 %</b> (oziroma z 11.329 na 15.436); najvišji porast je v Škofji Loki, kjer se je število nočitev več kot podvojilo (za 119,84 %), od tega so se tuje nočitve povečale za 154,31 %, domače pa za zgolj za 22 %</li> </ul>
Število turistov (2012)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>6.005 prihodov</b></li> </ul>
Delež domačih gostov (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dobra četrtina domačih nočitev (<b>4.034 nočitev ali 26,13 % vseh nočitev</b>)</li> <li>• Dobra četrtina prihodov s strani domačih turistov (<b>1.651 ali 27,49 % vseh prihodov</b>)</li> </ul>
Delež tujih gostov (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prevladujoči delež predstavljajo tuje nočitve (<b>11.402 ali 73,87 % vseh nočitev</b>)</li> <li>• Prevladujoči delež predstavljajo prihodi tujih turistov (<b>4.354 ali 72,50 % vseh prihodov</b>)</li> </ul>
Deleži nočitev po občinah (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Gorenja vas – Poljane: 5.130</b> nočitev = 33,23-odstotni delež v regiji (imajo pa 366 ležišč ali 49,72 % vseh ležišč);</li> <li>• <b>Škofja Loka: 9.431</b> nočitev = 61,10-odstotni delež nočitev na območju (ima pa skupaj 229 ležišč ali 31,11 % vseh ležišč);</li> <li>• <b>Železniki: 875</b> nočitev, kar na območju predstavlja 5,76 % nočitev (imajo pa 128 ležišč ali 17,39 % vseh ležišč).</li> <li>• <b>Žiri:</b> ni podatka za nočitve (imajo pa 13 ležišč ali manj kot 2 % vseh ležišč)</li> </ul>
Tuji trgi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Za trge pa je značilna izredno velika razpršenost.</b> Med prvima dvema trgoma po številu nočitev izstopata <b>Nemčija in Italija</b>, zaradi Škofje Loke sledi Francija, a velika večina drugih trgov ima zelo majhne nominalne vrednosti nočitev, v vseh občinah.</li> </ul>
Povprečna doba bivanja (2013)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>2,57 dni</b> (tuji gostje so na območju v letu 2013 bivali v povprečju 2,61 dni; domači pa malo manj oziroma v povprečju 2,44 dni), kar je pod slovenskim povprečjem (2,88 dni); in enako, kot je povprečje Gorenjske (ki je 2,57</li> </ul>

dni)
------

## SKLOP I. ANALITIČNI DEL – KJE SMO

**POMEMBNO POJASNILO K ANALIZI STANJA:** V nadaljevanju je v poglavjih 3 in 4 zgolj povzetek analize stanja v obliki SWOT analize in povzetka, kaj izhaja iz analize (= kaj so ključne usmeritve, ki izhajajo iz analize – kaj moramo odpraviti, kaj omejiti, kje rasti in kaj razvijati).

>> Celotna analiza je za večjo preglednost dokumenta izložena in se nahaja v Prilogi št. 1, medtem ko je v Prilogi št. 2 analiza ponudbe in organiziranosti po občinah (analiza na osnovi uvodnih vprašalnikov).

### 3. SWOT ANALIZA

*Kaj so naše notranje prednosti in slabosti ter kaj zunanje priložnosti in nevarnosti*

---

**SWOT analiza je pripravljena z vidika razvojno-trženjskega povezovanja na področju turizma na ravni Škofjeloškega območja.** Opredeljene so:

- 1. PREDNOSTI** = V čem smo na območju močni, dobri, posebni, edinstveni – v primerjavi z drugimi destinacijami oziroma konkurenti?
- 2. SLABOSTI** = Kaj so naše slabosti oziroma pomanjkljivosti, ki nas v primerjavi s konkurenti lahko ovirajo?

**Gre za NOTRANJE prednosti in slabosti (= ki izhajajo iz notranjega okolja; na katere lahko s svojim delovanjem vplivamo).**

---

- 3. PRILOŽNOSTI** = Katere priložnosti so v zunanjem okolju, ki nam lahko pomagajo pri uresničevanju ciljev? Kateri so trendi, ki govorijo v naš prid in ki jih lahko izkoristimo?
- 4. NEVARNOSTI** = Kateri dejavniki v zunanjem okolju nas lahko ogrozijo?

**Gre za ZUNANJE priložnosti in nevarnosti (= ki izhajajo iz zunanjega okolja; ki so dane, na katere s svojim delovanjem ne moremo neposredno vplivati, lahko pa jih izkoristimo oziroma se jim izognemo).**

**Tabela št. 1:** SWOT analiza z vidika razvojno-trženjskega povezovanja na področju turizma na ravni Škofjeloškega območja

PREDNOSTI	SLABOSTI
<p><b>5 NAJMOČNEJŠIH PREDNOSTI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Bližina Ljubljane in nekaterih prepoznavnih gorenjskih turističnih centrov</b> (in s tem pomembno zaledje gostov, tako domačih kot tujih, pa tudi jasna in konkurenčna geografska umestitev).</li> <li><b>2. Bližina mednarodnega letališča</b> (in s tem pomembna geostrateška pozicija).</li> <li><b>3. Umeščenost v Gorenjsko kot močno in prepoznavno turistično regijo</b> (= turistično druga najmočnejša regija v Sloveniji) – območje ima alpski oziroma bolj mehki predalpski karakter, je na samem pragu Slovenskih Alp, med Ljubljano in Bledom.</li> <li><b>4. Privlačna kombinacija starih mestnih jeder in narave oziroma podeželja</b> (kultura z zelenimi razgledi in na drugi strani narava s stoletnimi zgodbami).</li> <li><b>5. Zanimiva zgodovina, ki je osnova za bogato in živo kulturno dediščino</b> (in zgodbe).</li> </ol>	<p><b>5 NAJMOČNEJŠIH SLABOSTI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Na območju razen Škofje Loke ni presežkov (tipa TOP turističnih ikon)</b> na področju ponudbe (tudi ne v slovenskem merilu).</li> <li><b>2. Premalo nastanitvenih kapacitet</b> (majhni ponudniki, ni kapacitet za skupine, s tem pa destinacija trenutno ne sploh more nastopati na trgu organiziranega turizma).</li> <li><b>3. Ni večjih turističnih ponudnikov</b>, ki bi bili paradni konji, promotorji in pospeševalci razvoja. Ob tem tudi <b>pomanjkanje turistične tradicije in podjetniške iniciative za vlaganje v turizem.</b></li> <li><b>4. Nepovezanost ponudbe</b> in še vedno premočno postavljanje občinskih mej.</li> <li><b>5. Turizem na območju še ne prinaša finančnih učinkov</b>, zato nima prioritete na ravni občin, s tem pa se tudi ne prepoznava kot podjetniška priložnost.</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Škofja Loka kot najbolj ohranjeno slovensko srednjeveško mesto</b> in mesto, prepoznavno kot pasijonsko mesto.</li> <li>✓ <b>Bogata obrtno-podjetniška tradicija</b> in znanja.</li> <li>✓ <b>Industrijska dediščina</b> in močna podjetja.</li> <li>✓ <b>Močen umetniški in literarni opus</b> (prostor, ki je navdihoval in še danes navdihuje).</li> <li>✓ <b>Razvita lokalna avtentična kulinarika</b> (projekt in znamka Okusi loškega podeželja).</li> <li>✓ <b>Nekaj močnih prireditev</b> (tudi mednarodno prepoznavnih).</li> <li>✓ <b>Ohranjeno zeleno škofjeloško podeželje</b>, ki omogoča kakovostno trajnostno samooskrbo, kmetijstvo in</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Premalo valoriziran izletniški turizem</b>, ki pa na območju prevladuje.</li> <li>✓ Precejšnja <b>raznolikost območja</b> (stara mestna jedra in podeželje – Škofja Loka in dve dolini).</li> <li>✓ <b>Ni še prepoznavne skupne zgodbe.</b></li> <li>✓ <b>Pomanjkanje inovativnih, razlikovalnih turističnih proizvodov.</b></li> <li>✓ <b>Ni še oblikovanih prodajnih programov.</b></li> <li>✓ <b>Slabe prometne povezave do glavnih prometnic.</b></li> <li>✓ <b>Ni preproste direktne dostopnosti</b> iz Ljubljane in gorenjskih turističnih centrov.</li> <li>✓ <b>Slabe avtobusne povezave</b> znotraj</li> </ul>

<p>različne sonaravne oblike preživljanja prostega časa in rekreacije, v naravnem okolju.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Močna skupna <b>identiteta Loškega gospostva</b>.</li> <li>✓ Razvit <b>turizem na podeželju</b>.</li> <li>✓ <b>Privlačne zgodbe</b> na območju.</li> <li>✓ <b>Butičnost ponudbe</b>, ki temelji na individualnem pristopu (prijaznost, ustrežljivost ljudi, posvečanje gostu).</li> <li>✓ <b>Skupna turistična znamka območja</b>.</li> <li>✓ <b>Skupna lokalna turistična organizacija (DMO)</b>.</li> <li>✓ <b>Sodelovanje na ravni regije Gorenjska</b>.</li> <li>✓ <b>Pretočnost destinacije</b> (čez Poljansko dolino proti Idriji in Cerknem in čez Selško dolino proti Bohinjski Bistrici) kot osnova za destinacijsko povezovanje in pretok gostov.</li> </ul>	<p>območja – otežena mobilnost po območju (če turist nima svojega prevoza).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Ni ponudbe za mobilne goste</b> (avtodomi, kampi).</li> <li>✓ <b>Slaba turistična signalizacija</b>.</li> <li>✓ <b>Preobremenjenost cest</b> s tovornim prometom.</li> <li>✓ Veliko <b>neregistriranih gostov</b> oziroma nočitev (uradna statistika ne odraža realnega stanja).</li> <li>✓ <b>Premalo sredstev za promocijo</b> in večjo turistično prepoznavnost.</li> <li>✓ <b>Pomanjkanje sredstev za investicije</b> (v javnem in zasebnem sektorju na območju).</li> <li>✓ <b>Neprivlačnost območja za zunanje investitorje</b>.</li> <li>✓ <b>Zamiranje podjetništva v mestnih jedrih</b>.</li> <li>✓ <b>Zaostajanje na področju digitalnega trženja</b>.</li> <li>✓ <b>Pomanjkanje gostinske ponudbe</b>.</li> <li>✓ <b>Pomanjkljiva dodatna, dopolnilna turistična ponudba</b>, ki pa je temelj destinacije.</li> <li>✓ <b>Mrtvilo v številnih mesecih izven glavnih poletnih mesecev</b>.</li> <li>✓ <b>Premalo (pravega) sodelovanja</b> (med ponudniki, kraji, področji, med posameznimi projekti, organizacijami).</li> </ul>
<p><b>PRILOŽNOSTI</b></p>	<p><b>NEVARNOSTI</b></p>
<p>5 NAJMOČNEJŠIH PRILOŽNOSTI</p>	<p>5 NAJMOČNEJŠIH NEVARNOSTI</p>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Razvoj zgodb</b> in uporaba <i>storytellinga</i> kot trženjskega orodja (izpolnitev obljube iz slogana!).</li> <li>2. <b>Oživljanje rokodelskih dejavnosti</b>, na sodobne načine.</li> <li>3. <b>Močnejše</b> (promocijsko in konkretno prodajno – skozi privlačna modularno oblikovana doživetja – programe, ki se tržijo gostom na lokacijah) <b>povezovanje z Ljubljano in gorenjskimi turističnimi centri</b>.</li> <li>4. <b>Zeleni (trajnostni) turizem</b>.</li> <li>5. <b>Uporaba sodobnih trženjskih orodij</b> (digitalno trženje).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Zapiranje v občinske meje</b>.</li> <li>2. <b>Zmanjšanje finančne sposobnosti na ravni občin</b> (usmeritev zgolj v projekte osnovne infrastrukture).</li> <li>3. <b>Pomanjkanje sredstev za naložbe</b>, še posebej za javno infrastrukturo v turizmu.</li> <li>4. <b>Zgolj deklarativna politika povezovanja in podpiranja turizma</b>.</li> <li>5. <b>Percepcija, da je območje predvsem izletniška destinacija</b> in da ne ponuja dovolj atrakcij za stacionarni oddih.</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Nov RRP Gorenjske in razvojni</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Nestimulativno podjetništvo</b></li> </ul>

<p><b>projekti</b> na ravni regije in posameznih občin.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Dokončanje Poljanske obvoznice.</b></li><li>✓ <b>Revitalizacija starih mestnih jeder</b> – mestno jedro kot živ organizem (delovno-prodajni ateljeji, ureditev urbanih prostorov ...).</li><li>✓ <b>Povezava podeželja z mestom</b> (kultura – narava, mesto – podeželje).</li><li>✓ <b>Ureditev javnega prevoza in trajnostne mobilnosti.</b></li><li>✓ Razvoj izven sezonske ponudbe (<b>razvoj privlačne ponudbe za vsak letni čas</b>).</li><li>✓ <b>Pobratena mesta.</b></li><li>✓ <b>Učinkovito koriščenje spodbud EU,</b> nacionalnih ter občinskih virov.</li><li>✓ <b>Valoriziranje izletniškega turizma.</b></li><li>✓ Podjetniške spodbude za razvoj manjših »zgodb« na področju nastanitvene in druge, dopolnilne ponudbe.</li><li>✓ <b>Butičnost ponudbe in razvoj močnih majhnih zgodb.</b></li></ul>	<p><b>okolje.</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Neuspešno pridobivanje EU</b> in drugih finančnih virov.</li><li>✓ <b>Drobljenje sredstev</b> (da ne bo pravega povezovanja in združevanja sredstev in ljudi).</li><li>✓ <b>Preoptimistično načrtovanje</b> in previsoka pričakovanja.</li><li>✓ <b>Generičnost ponudbe</b> – pomanjkanje inovacij.</li><li>✓ <b>Nesposobnost fokusiranja,</b> na vseh področjih, še posebej pri trženju (imamo vse, a po čem smo sploh prepoznavni).</li><li>✓ <b>Nesposobnost pritegniti</b> (in zadovoljiti) <b>zahtevnega turista</b> oziroma popotnika.</li></ul>
--	---

## 4. KAJ IZHAJA IZ ANALIZE

**Kaj so ključne usmeritve, ki izhajajo iz analize – kaj moramo odpraviti, kaj omejiti, kje rasti in kaj razvijati**

### KAJ MORAMO ODPRAVITI, KAJ ZMANJŠATI, KJE RASTI, KAJ RAZVIJATI

Iz ugotovitev in povzetka v obliki SWOT analize izhajajo naslednje ključne usmeritve, ki bodo podlaga za oblikovanje strateških smernic oziroma prioritet delovanja.

Spodaj so odgovori, **KAJ moramo narediti, da bomo izkoristili prednosti, odpravili pomanjkljivosti, izkoristili priložnosti in se izognili nevarnostim.**

V strateškem delu dokumenta (**Sklop II in Sklop III**) pa bomo podali odgovore, **KAM MORAMO USMERITI NAŠE NAPORE (5 kvantitativnih ciljev + 5 kvalitativnih ciljev = 5 razvojno-trženjskih prioritet delovanja)**, v **Sklopu IV** pa bomo podali odgovore, **KAKO bomo to naredili (5 prioritet >> 10 operativnih ciljev >> 15 ključnih ukrepov in dodatne aktivnosti oziroma ukrepi, ki so opredeljeni v akcijskem načrtu).**

**Tabela št. 2:** Osnove oziroma usmeritve za oblikovanje razvojno-trženjskega modela

#### KAJ MORAMO ODPRAVITI?

- 1. POSTAVLJANJE »občinskih mej«** in komuniciranje ponudbe skozi »občine« (in če najbolj nazorno ponazorimo: skozi občinske turistične prospekte, tematske poti občine itd.).
- 2. ZADRŽKE za izkoriščanje prepoznavnih točk, proizvodov, krajev, prireditev oziroma zgodb** za povečanje privlačnosti in konkurenčnosti območja kot celote kot tudi posameznega kraja.
- 3. RAZDROBLJENOST in NEPOVEZANOST ponudbe.**
- 4. GENERIČNOST in POVPREČNOST** ponudbe in trženjskih pristopov.
- 5. DEKLARATIVNO PODPORO** turizmu kot pomembni oziroma potencialni gospodarski panogi (in jo spremeniti v pravo podporo v prvi vrsti s strani občine, kar vodi tudi v podjetniško prepoznavanje priložnosti v turizmu).

#### KAJ MORAMO ZMANJŠATI?

- 1. NEPREPOZNAVANOST območja** (trenutno geografsko in produktno nejasno pozicioniranje, kje je območje in kaj nudi, zakaj bi ga obiskali).
- 2. POMANJKANJE NASTANITVENIH KAPACITET** in omejitve, ki jih to prinaša.
- 3. FINANČNE in KADROVSKE OVIRE** za razvoj turizma na lokalni ravni.
- 4. OMEJITVE, ki jih prinaša slabša mobilnost** (javni prevoz) do območja in znotraj območja.
- 5. MRTVILO v številnih mesecih** (kaj lahko turist počne tekom celega leta).

### KJE MORAMO RASTI?

1. **V ŠTEVILU nastanitvenih kapacitet, prihodov in nočitev.**
2. **V INOVATIVNIH programih** (TOP DOŽIVETJA) in njihovi prodaji.
3. **V POTROŠNJI na gosta** (v dodatni potrošnji stacionarnega gosta) in še posebej v izletniškem turizmu.
4. **V POVPREČNI DOBI bivanja.**
5. **Na področju OŽIVLJANJA dediščine, rokodelstva, po sodobnih principih.**

### KAJ MORAMO RAZVIJATI?

1. **INOVATIVNE, IZKUSTVENE IN AVTENTIČNE PROIZVODE**, po trajnostnih načelih, ki povežejo kulturo z naravo & **VODENE PROGRAME odkrivanja in doživljanja območja** (različno trajanje, po meri ciljnih skupin).
2. **KAKOVOST & BUTIČNOST ponudbe** ter kakovost zelo individualne izkušnje obiskovalcev.
3. **Majhne NASTANITVE** in na identiteti območja temelječo **DODATNO oziroma DOPOLNILNO PONUDBO**.
4. Na kakovostnem spletnem portalu temelječe **DIGITALNO TRŽENJE**.
5. **ZGODBE** in pretvarjati zgodbe v **KONKRETNA DOŽIVETJA** (turistični proizvodi, paketi, programi, 1 KROVNA ZGODBA - PROIZVOD IN 4 KROVNI PO KRAJIH).

### KAJ SO TOREJ NAŠI IZZIVI?

Če strnemo problematiko, lahko povzamemo, da ima območje zelo podobne probleme kot številne druge slovenske, pa tudi tuje destinacije.

**Kako narediti premik, preboj?** Potrebno bo delo na vseh ključih elementih, ki so gradniki vsake turistične destinacije; to so (elemente oziroma ključne faktorje uspeha prikazujemo tudi v shemi, na naslednji strani):

1. **Verjeti v skupno »zgodbo«, imeti skupno strategijo.**
2. **Močna destinacijska management organizacija** (pomembni so ljudje, znanja, učinkovitost delovanja in zadostna sredstva).
3. **Sodelovanje vseh deležnikov in doseganje sinergij** (med ljudmi, organizacijami, področji in projekti).
4. **Kontinuirano raziskovanje trga in benchmarking.**
5. **3 ključni faktorji, ki naredijo destinacijo: atrakcije, storitve, infrastruktura** (potrebno je delati na razvoju vseh treh stebrov).
6. **Elementi presežkov in inovativnosti** (možna področja so na primer arhitektura, design, proizvodi).
7. **Privlačen, konkurenčen & inovativen proizvod (oziroma proizvodi).**
8. **Jasno pozicioniranje in močna znamka.**

Delo je potrebno na vseh področjih, izstopanje in presežki pa vsaj na enem.

**Shema št. 2:** Kaj so ključni faktorji uspeha za destinacijo (vir: UNWTO)





## SKLOP II: OBLIKOVANJE POSLANSTVA, VIZIJE, CILJEV IN STRATEŠKIH PRIORITET = KAJ ŽELIMO DOSEČI

### 5. KAJ JE SKUPNO POSLANSTVO

*Kaj je skupno poslanstvo – kaj nas povezuje in za kaj si prizadevamo skozi sodelovanje na področju turizma*

---

#### 5.1 Kdo so ključni deležniki na območju

Podlaga za oblikovanje skupnega poslanstva na področju turizma je tisto, kar je vsem deležnikom SKUPNO – vprašanje je torej: **kaj je tisti MOTIV, ZARADI KATEREGA SODELUJEMO NA RAVNI ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA pod skupno tržno znamko?**

Za oblikovanje poslanstva smo najprej pogledali, kdo so ključni deležniki na območju (spodaj jih navajamo po kategorijah ključnih deležnikov, natančno pa so popisani po občinah, >> v Prilogi št. 2). Za oblikovanje poslanstva smo se tudi vprašali: (1) kakšni so njihovi interesi in (2) kakšen je lahko njihov prispevek k razvoju skupne destinacije (>> povzeto v Prilogi št. 1, v poglavju 3.5.1).

---

**KDO SO KLJUČNI DELEŽNIKI, ki sooblikujejo, vplivajo oziroma prispevajo k uresničevanju ciljev Škofjeloškega območja kot turistične destinacije:**

---

#### 1. LOKALNE SKUPNOSTI

(= občine: Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki, Žiri). **Lokalne skupnosti so še posebej pomembne z razvojnega vidika, saj so ključni razvojni partner – ki mora prepoznati potencialne za razvoj turizma, oblikovati sistemske ukrepe in vse potrebne strokovne podlage, ki omogočajo ta razvoj, izvajati investicije v splošno javno in javno-turistično infrastrukturo, poleg tega pa oblikovati spodbudne ukrepe za razvoj in izvajanje podjetniških pobud in delovanje nevladnega sektorja v lokalnem okolju.** Ta sektor je še posebej pomemben v primeru Škofjeloškega območja, ker je še turistično relativno nerazvito, še posebej pa zato, ker ni pomembnejših večjih ponudnikov, ki bi lahko prevzeli promocijo oziroma pospeševali razvoj turizma.

#### 2. JAVNI SEKTOR na lokalni ravni

(= na ravni občine/lokalnega območja so ključni povezovalci, razvojniki in promotorji turizma). Na območju so to:

- **Lokalna turistična organizacija** za celotno Škofjeloško območje; to je Turizem Škofja Loka (ki deluje v okviru Razvojne agencije Sora);
- **Druge turistične in s turizmom povezane organizacije na lokalnem območju:** Javni zavod Ratitovec (Železniki; ki pokriva šport, turizem, kulturo in mladino);
- **TIC-i:** Turistični informacijski center za celotno Škofjeloško območje (v okviru Turizma Škofja Loka), TIC v Škofji Loki v okviru TD Škofja Loka, info točka v Štefanovi hiši v Poljanah (Kulturni center slikarjev Šubic); TIC v okviru Javnega zavoda Ratitovec;
- **Druge organizacije:** Center DUO, Kulturni center slikarjev Šubic, Groharjeva hiša;
- **Muzeji:** Loški muzej Škofja Loka, Muzej Železniki (Muzejsko društvo Železniki), Muzej Žiri (Muzejsko društvo Žiri).

### 3. RAZVOJNE AGENCIJE na območju in v regiji

(= ki skrbijo za razvoj in upravljanje turizma tako na lokalni oziroma krovni ravni regije).

- **Na ravni območja:** Razvojna agencija Sora;
- **Na ravni regije:** BSC Kranj.
- **Na ravni sosednje regije, ki tudi predstavlja pomembnega partnerja:** RDO Osrednja Slovenija (Turizem Ljubljana).

### 4. NEVLADNI (CIVILNI) SEKTOR

(= društvena sfera – turistična, kulturna, športna, dediščinska in druga društva oziroma zavodi). Nevladni sektor je s svojim širokim članstvom močno vpet v razvoj in promocijo in pomembno vpliva na razvoj ponudbe ter kakovost in pristnost izkušnje obiskovalca na destinaciji.

>> *Popis društev po občinah je v Prilogi št. 2).*

### 5. GOSPODARSKI SEKTOR – ponudniki

(= ponudniki turističnih in s turizmom povezanih storitev – ponudniki nastanitvenih zmogljivosti, gostinci, organizatorji izletov ipd.). >>

*Pregled glavnih turističnih ponudnikov po občinah je v Prilogi št. 2).*

### 6. DOMAČINI, PREBIVALCI NA OBMOČJU

(= ljudje, ki tu živijo). Turizem na nekem območju močno vpliva na življenje ljudi, ki tam živijo, zato je pomembno, da ga ljudje razumejo, sprejemajo, imajo pozitiven odnos do razvoja in da k temu razvoju tudi prispevajo oziroma v razvoju vidijo potencial, prihodnost ali celo svojo poslovno priložnost. Pomembno prispevajo, da znamka destinacije dejansko zaživi (morajo jo poznati). Na Škofjeloškem območju se kot ena izmed slabosti opredeljuje, da ljudje zaradi gospodarsko relativno dobre kondicije nimajo velikih interesov delati v turizmu oziroma razvijati svoje turistične zgodbe.

## 7. OBISKOVALCI/TURISTI

(= turisti/obiskovalci, ki destinacijo obišejo kot enodnevni obiskovalci ali stacionarni turisti). Neka destinacija obstaja šele, ko jo kot takšno dojemajo obiskovalci.

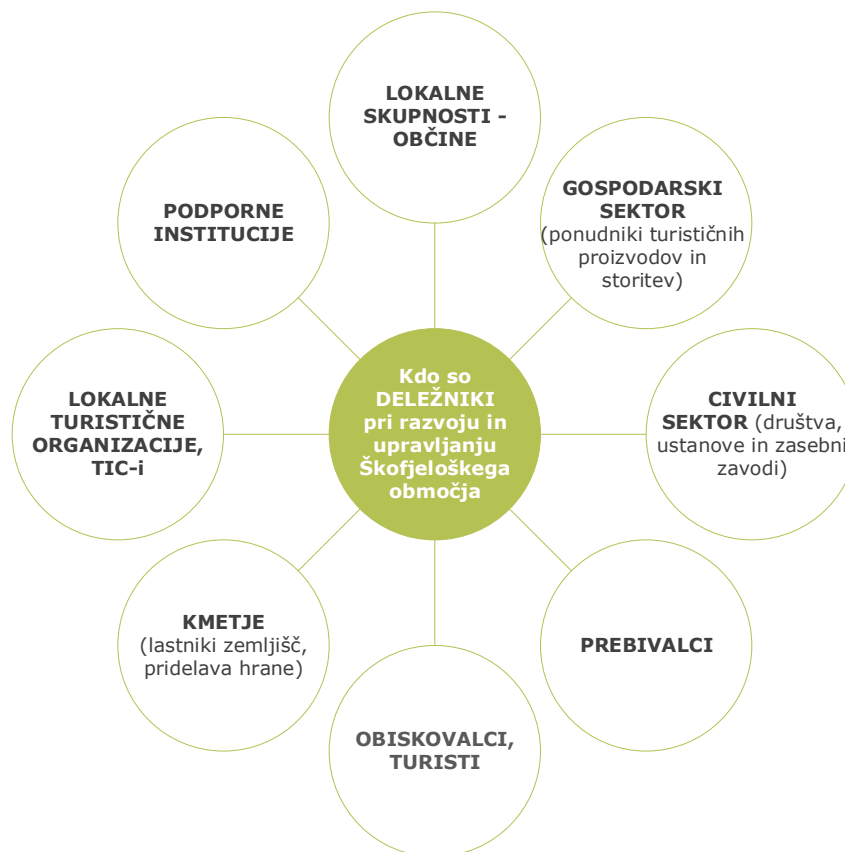
## 8. KMETJE

(= lastniki in uporabniki zemljišč, pridelovalci hrane). Na območju predstavljajo pomembno skupino deležnikov glede na potenciale pridelave lokalno pridelane hrane.

## 9. DRUGI PARTNERJI – PODPORNE INSTITUCIJE

- **Slovenska turistična organizacija** (javna agencija SPIRIT) in Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- **Pobratena mesta v tujini.**
- **Interesna združenja**, kot je Združenje zgodovinskih mest Slovenije.
- **Produktna združenja**, kot je GIZ Kolesarjenje pohodništvo.

**Shema št. 3:** Prikaz deležnikov, ki sooblikujejo, vplivajo in prispevajo k uresničevanju ciljev Škofjeloškega območja kot turistične destinacije



## 5.2 Kaj je skupno poslanstvo

<p>Kaj je skupno <b>POSŁANSTVO</b> vseh deležnikov na področju turizma na Škofjeloškem območju</p>
<p><b>V TESNEM PARTNERSTVU</b> razvijamo skupno (razvojno in trženjsko) turistično zgodbo Škofjeloškega območja, s poslanstvom, da povezani <b>USTVARJAMO VEČJO VREDNOST ZA VSE:</b></p>
<p><i>Prvič:</i> <b>OBISKOVALCE =</b> povezana destinacija nudi bolj pestra in privlačna doživetja.</p> <p><i>Drugič:</i> <b>TURISTIČNE IN S TURIZMOM POVEZANE PONUDNIKE =</b> združeni smo močnejši in dosežemo več.</p> <p><i>Tretjič:</i> <b>DOMAČINE =</b> turizem je generator trajnostnega razvoja, ki spodbuja ohranjanje okolja, bogati ljudi in prinaša nove podjetniške priložnosti.</p>
<p><b>S turizmom za bolj razvito, privlačno, kakovostno, prepoznavno in povezano Škofjeloško.</b></p>

**S povezovanjem turistične ponudbe in sodelovanjem na področju turizma, pod skupno tržno želimo:**

- 1. Okrepiti zavedanje o potencialu v turizmu** (med občinami ter ljudmi, ki tu živijo in delajo).
- 2. Povečati prepoznavnost celotnega območja** (znotraj tega pa prepoznavnost posameznih turističnih krajev, produktov in turističnih ponudnikov).
- 3. Spodbujati razvoj kakovostne turistične ponudbe, ki temelji na identiteti območja in ki je privlačna za ciljnega obiskovalca.**
- 4. Povečati obisk, število nočitev, podaljšati bivanje ter povečati potrošnjo.**
- 5. Spodbuditi podjetniško ustvarjalnost** in s tem spodbuditi razvoj turistične ponudbe (primarne in dodatne).



## 6. OBLIKOVANJE SKUPNE TURISTIČNE VIZIJE

*Kaj je naša notranja vizija (temeljna vizija – kaj želimo doseči na področju turizma) in kaj je poslovna vizija*

---

### 6.1 Kako smo oblikovali vizijo

Kako smo oblikovali vizijo? Tako, da:

- 1. OPREDELJUJE razvojno-trženjsko usmeritev Škofjeloškega območja kot turistične destinacije v prihodnjem dolgoročnem obdobju** (za opredeljeno obdobje do leta 2020, vendar pa gre kljub tej časovni opredelitvi za še dolgoročnejšo usmeritev, ki se bo v novem načrtovalskem obdobju evalvirala in glede na spremenjene trženjske razmere nadgradila oziroma spremenila).
- 2. UPOŠTEVA turistične vizije posameznih krajev** (ko so le-te oblikovane), vendar ni zgolj njihov seštevek, temveč predvsem **NADGRADNJA v smislu združevanja naporov in izkoriščanja tistih elementov, ki za območje predstavljajo ključne konkurenčne prednosti** (kot je poudarjanje, da je območje alpska destinacija, umeščanje v prostor med Bledom in Ljubljano ipd.).
- 3. TEMELJI na prepoznanih osrednjih sposobnostih in konkurenčnih prednostih območja** (kot so opredeljene oziroma povzete v poglavju v nadaljevanju).
- 4. GRADI na prednostih in IZKORIŠČA priložnosti**, ki jih je pokazala SWOT analiza.

**Še pojasnilo glede več različnih opredelitev vizij. Oblikovali smo:**

- a. Osnovno/temeljno/notranjo turistično vizijo**, ki nas poveže v skupno destinacijo = **ODGOVARJA NA VPRAŠANJE, KAJ ŽELIMO DOSEČI S SKUPNIM POVEZOVANJEM NA PODROČJU TURIZMA**. To je vizija, ki nas motivira k sodelovanju.
- b. Poslovno turistično vizijo = OPREDELJUJE, KAJ ŽELIMO DOSEČI NA PODROČJU TURIZMA, NA TRGU, Z VIDIKA POSLOVANJA OZIROMA POZICIJE NA TRGU**. Ker pa je potencial območja precej različen glede na to, ali gre za domači ali tuji trg, smo nadalje vizijo ločili in jo še dodatno opredelili za:
  - Tuji trg;
  - Domači trg.

**Vse vizije so medsebojno povezane, soodvisne in podpirajo druga drugo.**

Naj na tem mestu še zapišemo, da bo v poglavju trženjske strategije opredeljeno tudi **tržno pozicioniranje**. To je neke vrste »vizija od zunaj«: kako želimo, da nas vidijo drugi (turisti in strokovne javnosti), po čem želimo biti prepoznavni.

## 6.2 Na čem gradimo vizijo – kaj so osrednje sposobnosti skupnega območja

### Katere so ključne OSREDNJE SPOSOBNOSTI = KONKURENČNE PREDNOSTI

#### Škofjeloškega območja za razvoj turizma na območju?

*Ne zgolj danosti, temveč tisto,  
v čemer smo dobri in na čemer lahko gradimo svojo pozicijo na trgu.  
To je podlaga za oblikovanje vizije, ciljev in strategije.*

**PRIVLAČNOST in KONKURENČNOST** Škofjeloškega območja, ki predstavlja temelj za oblikovanje in uresničevanje vizije (ter ciljev), **temelji na naslednjih 10-ih KLJUČNIH DEJSTVIH:**

1. Škofjeloško območje je umeščeno v močno in pomembno slovensko turistično regijo Gorenjsko (Slovenske Alpe) in je **ALPSKA DESTINACIJA – ima alpski oziroma bolj mehki predalpski karakter**. Sicer ne tako izrazit, kot na primer Bohinj, Kranjska Gora ali Bled, vendar pa je nesporno dejstvo, da je **umeščeno na sam prag Slovenskih Alp in je prva destinacija postanka od Ljubljane proti Alpam**.
2. **BLIŽINA LJUBLJANE IN PREPOZNAVNIH GORENJSKIH TURISTIČNIH CENTROV** (Bled, tudi Bohinj), **ki predstavljajo bazen za obisk s strani tujih gostov, ki so tam na obisku/oddihu**. Škofja Loka (kot vstopna točka v Poljansko in Selško dolino) tako predstavlja privlačno in dostopno točko za izlet.
3. Zaradi dobre geostrateške pozicije, bližine mednarodnega letališča (Brnik) ter umeščenosti med Ljubljano in Bled je destinacija primerna kot **IZHODIŠČNA DESTINACIJA ZA ODKRIVANJE REGIJE GORENJSKA IN OSREDNJA SLOVENIJA TER ŠIRŠE SLOVENIJE** (Postojnska jama, Piran, Portorož, Dolina Soče, pa tudi vzhodni del Slovenije). Obe regiji imata v svojem trženjskem konceptu jasno opredeljeno, da njuno privlačnost pomembno dopolnjujejo posamezne privlačne turistične točke in kraji – in spodbujajo kroženje gostov.
4. **ŠKOFJELOŠKE OBMOČJE POMEMBNO OPREDELJUJE ŠKOFJA LOKA KOT NAJBOLJ PREPOZNAVNI TURISTIČNI KRAJ/TURISTIČNA IKONA OBMOČJA**, s prepoznavno vedutno podobo, ki velja za najbolj ohranjeno slovensko srednjeveško mesto, poznano (tudi v širšem mednarodnem prostoru) pa je kot pasijonsko mesto – v Sloveniji ima Škofja Loka s Škofjeloškim pasijonom med srednjeveškimi mesti nedvomno posebno pozicijo.
5. **OB TEM PA SE SREDNJEVEŠKA MESTNA JEDRA TESNO POVEZUJEJO Z ZELENIH ZALEDJEM:** Škofja Loka na sotočju dveh Sor se odpira v dve dolini in tri pogorja. Ta trojnost (ena Loka, dve dolini, tri pogorja) daje območju

posebno vrednost. Območje (točneje Žiri) je prav na stičišču treh slovenskih pokrajin: Gorenjske, Notranjske in Primorske.

- 6. OBMOČJE IMA VEČ KOT 800-LETNO SKUPNO ZGODOVINO** (ni umetno nastala destinacija) Loškega gospostva, skozi katero se je zelo spreminjalo življenje ljudi, pa tudi podoba krajev (le srednjeveško jedro je ohranilo svojo podobo) – **kar je osnova za številne zgodbe.**
- 7. NA OBMOČJU PREVLAJUJE MOČEN USTVARJALNI DUH** – tu so ljudje od nekdanj bili ustvarjalni in se izražali skozi delo (rokodelstvo in močno cehovstvo) in umetnost. Ustvarjalnost vključuje širok spekter, od številnih rokodelskih tradicij v srednjem veku preko umetniškega opisa v 19. in 20. stoletju do ustvarjalnosti v sodobnem času. **Območje velja za območje z najmočnejšo koncentracijo slovenskih impresionistov, tu je močen literaren opus Ivana Tavčarja, tu je nastalo prvo dramsko besedilo v slovenskem jeziku (Škofjeloški pasijon).**
- 8. OHRANJENE ROKODELSKE TRADICIJE**, ki predstavlja osnovo za zelo dinamično in živo dediščino. Že delujoči Center domače in umetnostne obrti (DUO) predstavlja vez med preteklostjo in sodobnostjo, s poslanstvom ohranjanja bogate rokodelske tradicije ter prenosov rokodelskih znanj na vse generacije.
- 9. ŽE OBSTOJEČA OSNOVNA SKUPNA TRŽENJSKA IN ORGANIZACIJSKA INFRASTRUKTURA:** skupna tržna znamka (Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb) in skupna turistična organizacija Turizem Škofja Loka.
- 10.** Na območju razen redkih večjih turističnih »središč«, kot je Stari vrh, prevladujejo majhni ponudniki, ki imajo to prednost, da lahko pristopajo do obiskovalcev res na individualen, pristen način. Stran od hektike in množic. **ŠTEVILNE MAJHNE, BUTIČNE »ZGODBE«.**



## 6.3 Kaj je turistična vizija

### **Kaj je NOTRANJA, TEMELJNA VIZIJA**

#### **na področju turizma**

= Odgovarja na vprašanje,  
kaj želimo doseči s skupnim povezovanjem na področju turizma.  
Kaj so naši cilji, ambicije?

**Turizem je najmočnejši povezovalac  
celotnega območja (4 občine)  
in pomemben generator  
novih podjetniških priložnosti,  
ki temelječ na trajnostnih načelih  
bogati tako prostor kot ljudi,  
ki tu živijo in ga obiščejo.**

### **Kaj je POSLOVNA TURISTIČNA VIZIJA**

#### **na področju turizma**

= opredeljuje, kaj želimo doseči na področju turizma, na trgu,  
z vidika poslovanja oziroma pozicije destinacije na trgu

**Škofjeloško območje postane  
prepoznavna in zaželena  
alpska turistična destinacija,  
umeščena na sam prag Slovenskih Alp,  
s privlačno in konkurenčno ponudbo  
za enodnevnega obiskovalca in kratek oddih.**

V okviru Gorenjske se po prepoznavnosti postavi takoj za  
Bledom, Bohinjem in Kranjsko Goro.

#### **TUJI TRGI =**

#### **kaj je vizija destinacije na tujih trgih**

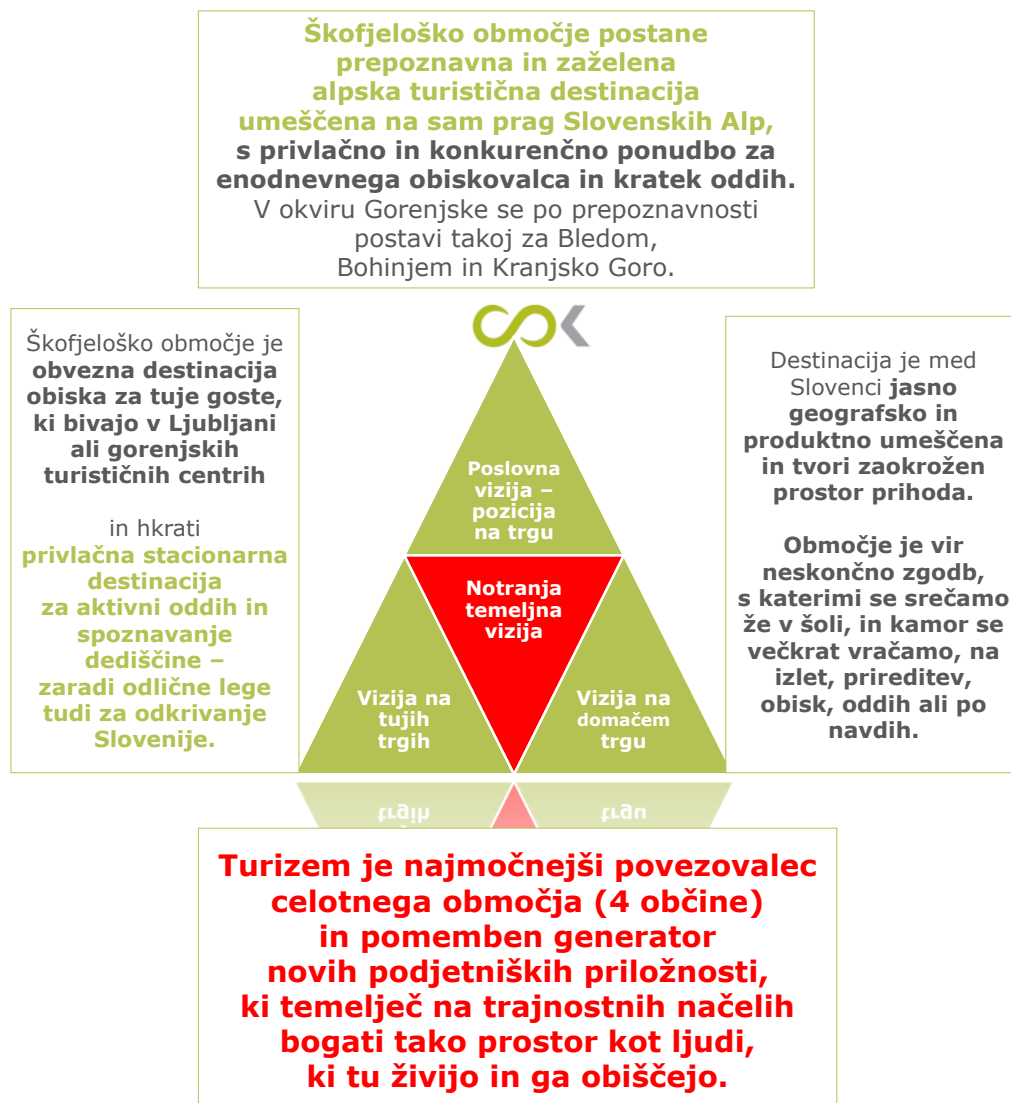
**Škofjeloško območje je obvezna destinacija obiska za tuje goste,  
ki bivajo v Ljubljani ali gorenjskih turističnih centrih  
in hkrati privlačna stacionarna destinacija  
za aktivni oddih in spoznavanje dediščine –  
zaradi odlične lege tudi za odkrivanje Slovenije.**

**DOMAČI TRGI =**  
**kaj je vizija destinacije na domačem trgu**

**Destinacija je med Slovenci jasno geografsko in produktno umeščena in tvori zaokrožen prostor prihoda.**

Območje je vir neskončno zgodb, s katerimi se srečamo že v šoli,  
**in kamor se večkrat vračamo,**  
**na izlet, prireditev, obisk, oddih ali po navdih.**

**Shema št. 4:** Shematski prikaz vizij in njihove soodvisnosti



## 6.4 Vrednote, na katerih temelji delo

### V katere VREDNOTE verjamemo

= Dajejo odgovor na vprašanje,  
kaj nam je pomembno in na katerih principih temeljimo delo.

#### Temeljni vrednoti

##### **POVEZOVANJE**

Skozi skupno zgodbo povežemo kraje, ljudi, zgodbe in projekte.  
Povežemo kulturo in naravo.  
Skupaj smo močnejši.

##### **BUTIČNOST**

Razvijamo majhne, a zato še toliko boljše zgodbe,  
ki temeljijo na kakovosti, individualnem pristopu in pristnosti.

#### Za območje specifični vrednoti

##### **TRADICIJA & SODOBNOST**

oziroma

##### **TRADICIJA za SODOBNI ČAS**

Pomembna nam je tradicija, spoštujemo zgodovino, identiteto in delo ljudi,  
ki so živeli na tem območju,  
ponosno oživljamo dediščino – a pri tem smo usmerjeni naprej.  
Vse to počnemo na sodoben način,  
z upoštevanjem pričakovanj današnjega turista.

##### **USTVARJALNOST & NAVDIH**

oziroma

##### **USTVARJALNOST za NAVDIH**

Na Škofjeloškem območju je prostor  
od nekdaj izjemno navdihoval ljudi, ki so tu živeli in ustvarjali.  
Danes s svojim mirom, izjemnimi zelenimi razgledi,  
ohranjenimi mestnimi in vaškimi jedri ter  
rokodelskimi tradicijami navdihuje vse, ki pridejo na obisk.

## 6.5 Od česa je odvisno, ali bomo uspešni – ključni faktorji uspeha

Potrebno se je zavedati, od česa je odvisno, ali bo območje resnično zaživel v smeri zastavljene vizije. **KLJUČNI FAKTORJI USPEHA – ki v primeru, da jih ne zagotovimo, predstavljajo KLJUČNE OVIRE, so:**

### 1. POLITIKA NA PODROČJU TURIZMA NA RAVNI POSAMEZNIH OBČIN:

**Ali bodo občine opredelile turizem kot potencialno gospodarsko dejavnost in mu namenile potrebno razvojno, kadrovsko in finančno podporo? To je dejansko najbolj »kritičen« in ključen faktor uspeha.** Podpora turizmu zgolj na deklarativni ravni ni dovolj! Občinska uprava daje vsem deležnikom na območju z vsakim svojim ukrepom oziroma neukrepom pomemben signal, ali turizem je pomemben, ali je priložnost – ali pa ne. Občine morajo turizem jasno umestiti v svoje temeljne razvojne načrte (strategije občin in letne programe dela).

### 2. FINANČNA SREDSTVA S STRANI JAVNEGA SEKTORJA:

**Ali bodo občine uspele na eni strani združiti sredstva (zdaj sicer majhna, a še ta v veliki meri razdrobljena sredstva), ob tem pa – ključno – povečati vložek v razvoj in promocijo turizma** (v vsaki začetni fazi razvoja destinacije je pomembna vloga javnega sektorja, ki se sčasoma postopoma zmanjšuje – še toliko pomembneje pa je na Škofjeloškem območju, saj ni velikih ponudnikov).

### 3. JAVNA TURISTIČNA IN DRUGA TURISTIČNA INFRASTRUKTURA:

**Ali bodo opredeljeni infrastrukturni projekti izvedeni?** Ali bodo občine izvajale investicije v javno infrastrukturo, ki pomembno pospešuje konkurenčnost in večja privlačnost okolja? Ali bo za investicije v turistično infrastrukturo našle zasebne investitorje oziroma oblikovale privlačne pogoje za javno-zasebna partnerstva?

### 4. TURISTIČNA PONUDBA IN PROIZVODI:

**Ali bomo razvili dovolj privlačne integralne turistične proizvode, po katerih bo postalo območje prepoznavno?** Ali bomo znali ponuditi nekaj drugačnega, z elementi inovacij? Bomo razvili prepoznavne zgodbe (krovno in po krajih – in jih pretvorili v konkretna doživetja, ki jih je mogoče doživeti, kupiti – s tem pa naredili pomemben korak od generične ponudbe k diferenciaciji)? Bo ponudba dovolj privlačna? Bo motivirala k prihodu? Ali bo izvedba zagotavljala kakovostno izkušnjo obiskovalca?

### 5. SODELOVANJE & POVEZOVANJE:

**Bomo znali preseči občinsko razdrobljenost in zapiranje v občinske meje? Brez resničnega povezovanja in sodelovanja** ter razvijanja skupne destinacije, pri vseh projektih oziroma na vseh področjih (razvoj integralnih proizvodov, predstavitveni katalogi itd.), bodo učinki manjši.

## 7. CILJI IN STRATEŠKE PRIORITETE

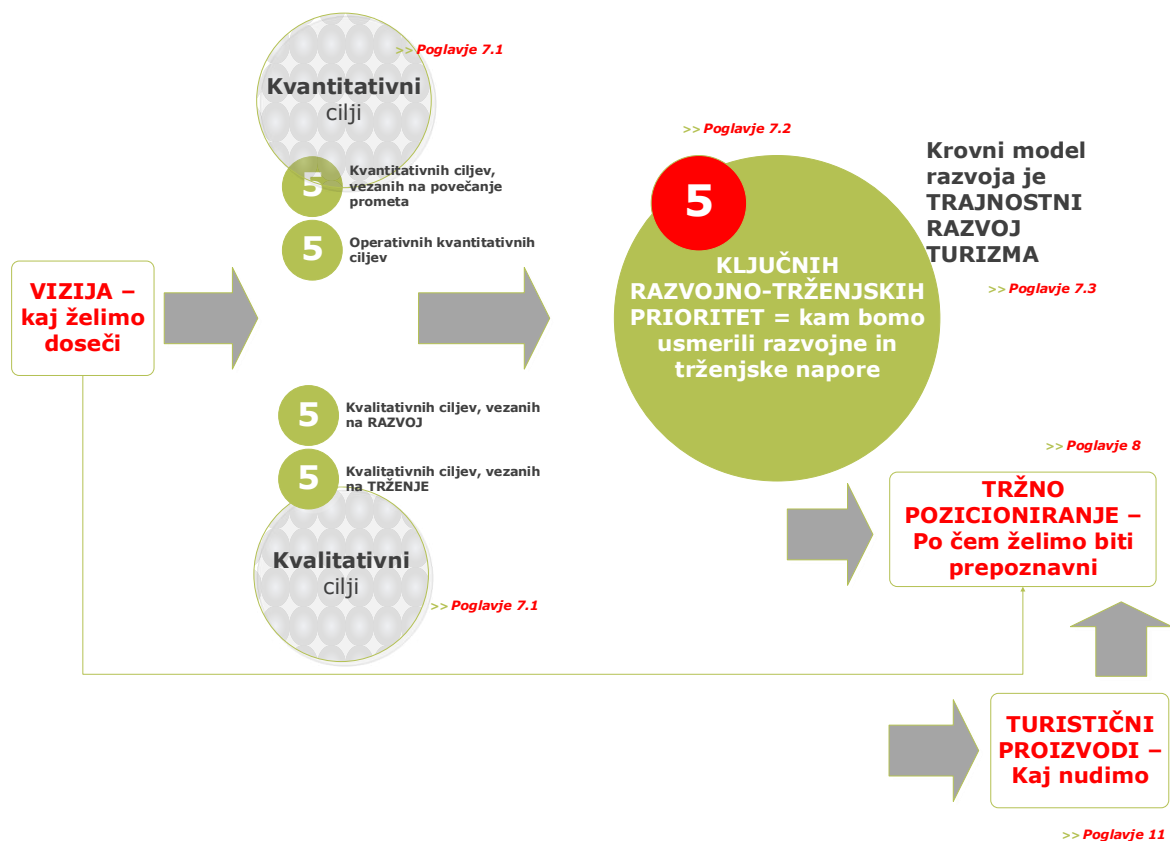
*Katere cilje si zastavljamo in kam bomo morali usmeriti razvojne in trženjske napore, da jih bomo uresničili*

### 7.1 Kako je oblikovan strateški razvojno-trženjski model

Oblikovali smo **5 ključnih kvantitativnih ciljev**, ki so vezani na povečanje obsega turističnega prometa, ter jih nadgradili z dodatnimi **5 operativnimi kvantitativnimi cilji**.

Ob tem smo opredelili **5 strateških kvalitativnih razvojnih in 5 strateških kvalitativnih trženjskih ciljev**, ki jih nato **PRETVARJAMO V 5 KLJUČNIH RAZVOJNO-TRŽENJSKIH PRIORITET DELOVANJA**. Celoten strateški razvojni koncept pa ima en skupni imenovalac, to je krovni razvojni model = trajnostni turizem oziroma razvoj turizma po trajnostnih načelih. To najprej prikazujemo shematsko, nato pa opredeljujemo posamezne elemente.

**Shema št. 5:** Prikaz razvojnega modela (odnos med vizijo, cilji, prioriteta in tržnim pozicioniranjem in turističnimi proizvodi)



## 7.2 Strateški kvantitativni in kvalitativni cilji

### A. KVANTITATIVNI CILJI

**PRVIČ: 5 ključnih kvantitativnih ciljev, ki so usmerjeni v povečanje obsega TURISTIČNEGA PROMETA**

- 1. Povečanje ŠTEVILA NOČITEV na območju med 5 in 11 % povprečno letno v obdobju do 2020** (kar pomeni v celotnem obdobju skupaj za okoli 90 % oziroma s 15.436 registriranih nočitev v letu 2013 na slabih 30.000 oziroma 29.136 v letu 2020). *Opomba: v teh številkah niso zajete številke nočitev za občino Žiri.*

Največji odstotek povečanja je v Škofji Loki, in sicer za 100 % (torej podvojitvev – z 9.431 leta 2013 na 18.884 leta 2020), v drugih občinah pa po 70 % v skupnem obdobju) in **PRIHODOV** (turisti, ki ustvarijo vsaj eno nočitev) **na območju za podobno stopnjo letno** (med 4 in 10 %, kar pomeni s 6.000 v letu 2013 na več kot 11.000 v letu 2020). *Dodatno pojasnilo k odstotkom rasti na dnu strani.*<sup>3</sup>

Hkrati je cilj **podaljšati POVPREČNO DOBO BIVANJA** (z 2,57 dni v letu 2013 na okvirno 2,65 dni v letu 2020).

*>> Za natančnejše odstotke rasti nočitev in prihodov po občinah glej tabelo št. 3 v nadaljevanju.*

*>> Gornji cilji glede rasti nočitev so v skladu s ciljem rasti nočitev za Škofjo Loko, kot so opredeljeni v Strategiji razvoja občine Škofja Loka 2025+; ki navaja, da se bo število nočitev v Škofji Loki do leta 2025 povečalo na 32.500. To pomeni, da se od leta 2020 do 2025 nadaljuje 11-odstotna letna rast, ki jo podpira tudi večje število turističnih ležišč.*

- 2. Povečati število ENODNEVNIH OBISKOVALCEV, po posameznih »lokacijah« oziroma turističnih točkah** (med 2 in 10 % letno – višji odstotki pri številu obiskovalcev v muzejih, DUO centru, TIC-ih, manjši pri

<sup>3</sup> **Gre za visoke odstotke rasti v primerjavi s cilji nekaterih drugih destinacij ali slovenskega turizma.**

**Slovenski turizem** si na primer v aktualni Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012 – 2017 zastavlja cilj: povečanje števila prenočitev za 2 % letno in števila turistov za 4 %.

**Bohinj** si v aktualni turistični strategiji do leta 2016 zadaja cilj povečanje število prenočitev: 3 % letno in število turistov 2 % letno (ter povečanje obsega turistične potrošnje obiskovalca za 25 % (iz 20-40 na 25-50 EUR) in stacionarnega gosta za 30 % (iz 35-100 na 45-130 EUR) do leta 2016.

**Ljubljana** ima v novi turistični strategiji za obdobje do 2020 cilj rast števila nočitev za 5 % povprečno letno, rast števila turistov za 3,5 % povprečno letno, rast povprečne dobe bivanja 1,5 % povprečno letno ter povečanje dnevne potrošnje na turista za 3 % povprečno letno. Gorenjska kot celota je na primer imela cilj v obdobju 2010 do 2015 letno povečanje števila prihodov in nočitev po 4 %.

**Vendar pa so nominalne številke na Škofjeloškem območju trenutno še tako nizke, da so cilji realni, seveda ob predpostavki zagotovitve ključnih faktorjev uspeha, kot so bili opredeljeni.**

smučarjih).

Konkretno je cilj za Škofjo Loko za 30 % povečati število obiskovalcev atrakcij v starem mestnem jedru (okoli 3 % letno) – kazalnik 2013 za število obiskovalcev Loškega muzeja, TIC in DUO centra, iz 69.646 na 90.539 (vir: Strategija razvoja občine Škofja Loka, 2014).

3. **Povečati POTROŠNJO na gosta**, tako stacionarnega kot tudi dnevnega/izletniškega (za vsaj 3 % letno).
4. **Povečati ZASEDENOST nastanitvenih objektov** (za 5 % letno).
5. **Povečati ŠTEVILO LEŽIŠČ na celotnem območju za 50 % v celotnem obdobju, kar pomeni za okoli 360 ležišč, s 736 na 1.100** od tega 100-odotno povečanje v Škofji Loki in po 30 % drugod.

(v Škofji Loki mestni hotel, v drugih krajih gre za manjše objekte, kot so turistične kmetije, gostišča, manjši družinski hoteli, po možnosti s trajnostno arhitekturo in konceptom, ki gradi na lokalnem okolju, območje potrebuje tudi kamp in urejena počivališča za avtodome).

>> Gornji cilji glede števila novih ležišč so v skladu s ciljem rasti ležišč za Škofjo Loko, kot so opredeljeni v Strategiji razvoja občine Škofja Loka 2025+; ki navaja, da se bo število ležišč v Škofji Loki do leta 2025 povečalo 3-kratno, na 630.

**Tabela št. 3:** Prikaz stopenj rasti nočitev od 2013 do 2020, s prikazom skupnega indeksa, po občinah in skupaj za območje

	2012	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	Indeks 2020/2013
Gorenja vas - Poljane	5.212	5.130	5	5.387	6	5.710	7	6.109	8	6.598	9	7.192	10	7.911	11	8.781	171
Škofja Loka	8.561	9.431	10	10.374	10	11.412	11	12.667	11	14.060	11	15.607	10	17.167	10	18.884	200
Železniki	1.067	875	5	919	6	974	7	1.042	8	1.125	9	1.227	10	1.349	11	1.498	171
Žiri	z	z															
<b>SKUPAJ ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE</b>	<b>14.840</b>	<b>15.436</b>		<b>16.679</b>		<b>18.095</b>		<b>19.818</b>		<b>21.784</b>		<b>24.025</b>		<b>26.428</b>		<b>29.163</b>	<b>189</b>

#### DRUGIČ: Drugi bolj SPECIFIČNI kvantitativni cilji

1. **Odpreti 200 novih delovnih mest** v turistični in s turizmom povezani dejavnosti.
2. **K sodelovanju aktivno pritegniti vse 4 občine** in vzpostaviti operativno turistično mrežo z vsemi turističnimi ponudniki na območju.
3. **Za vsak kraj ter skupaj za zaokroženo destinacijo prihoda opredeliti po okvirno 5 top atrakcij/ponudb/doživetij** in jih povezati v nekajurno doživetje, ki se lahko nato prilagaja ciljnim skupinam in modularno sestavlja glede na ciljno skupino in razpoložljivi čas – ter tako oblikovati 5 TOP doživetij (4 za posamezne kraje in 1 skupen/krovni).
4. **Razvoj top krovnih zgodb v turistične proizvode** (1 na ravni skupnega območja ter po 1 na ravni občine = skupaj 5 zgodb oziroma novih turističnih

proizvodov).

- 5. Oblikovati 5 top programov doživetij na območju, ki jih tržijo turistične agencije in povečati prodajo organiziranih programov za vsaj 5 % na leto.**

Ko opredeljujemo kvantitativne cilje, je potrebno še enkrat poudariti, da so narejeni na naslednjih osnovah:

- a. V primeru nočitev in prihodov na osnovi uradne statistike** (podatki Statističnega urada republike Slovenije – v analitičnem delu v Prilogi št. 1 smo že izpostavili problematiko neregistriranih (neprijavljenih nočitev), dodatno pa sliko popači dejstvo, da se nočitve šolskih skupin ne prijavljajo (ki pa predstavljajo pomemben delež nočitev predvsem v Gorenji vasi – Poljane).
- b. V primeru enodnevnih obiskovalcev na osnovi podatkov, ki jih vodijo posamezne institucije** (muzeji, DUO center, smučišča, vpisi pohodnikov na posameznih pohodniških točkah itd.).
- c. V primeru zasedenosti** je le-ta izračunana na podlagi SURS-ovih podatkov, za vse nastanitvene zmogljivosti in sicer gre za zasedenost na ležišča (in ne sobe – to je praksa za izračun zasedenosti v hotelih). Podatke je potrebno interpretirati z vidika dejstva, da prikazani uradni podatki o številu nočitev niso povsem realni.
- d. Najbolj problematičen pa je podatek o potrošnji turistov na območju, saj primarnih virov destinacija nima**, medtem ko podatki, ki smo jih povzeli v analizi, niso najbolj relevantni (gre za podatke iz Ankete o tujih turistih, ki jo Statistični urad Republike Slovenije izvaja vsake tri leta; zadnja je bila izvedena v aprilu 2012 (v hotelih) ter v juliju in avgustu 2012 (v hotelih in kampih). Gre za edino tovrstno anketo v Sloveniji, ki poda vpogled v potrošnjo, ob tem pa tudi motive, zadovoljstvo, načine potovanja ipd. tujih turistov v Sloveniji). Ob tem smo interpretirali tudi podatke, ki jih skozi primarne raziskave pridobiva Ljubljana.

## KVALITATIVNI CILJI

### PRVIČ: Strateški kvalitativni RAZVOJNI cilji

- 1. Izboljšati pozicijo turizma kot razvojne in podjetniške priložnosti** na območju (in v posameznih občinah) in s tem spodbuditi razvoj novih ponudb in zaposlovanje v turizmu.
- 2. Nudenje ugodnega podpornega okolja za razvoj turističnih projektov** (sistemska podpora s strani lokalnih skupnosti, spodbujanje javno-zasebnih partnerstev, identifikacija finančnih virov) za povečanje konkurenčnosti ponudbe.
- 3. Izboljšati kakovost turistične ponudbe** za bolj kakovostno izkušnjo turista na celotnem območju.
- 4. Zagotovitev finančnih in kadrovskih pogojev za učinkovit destinacijski management.**
- 5. Vzpostaviti potrebno podporo na področju raziskav, razvoja in izobraževanja/usposabljanja.**

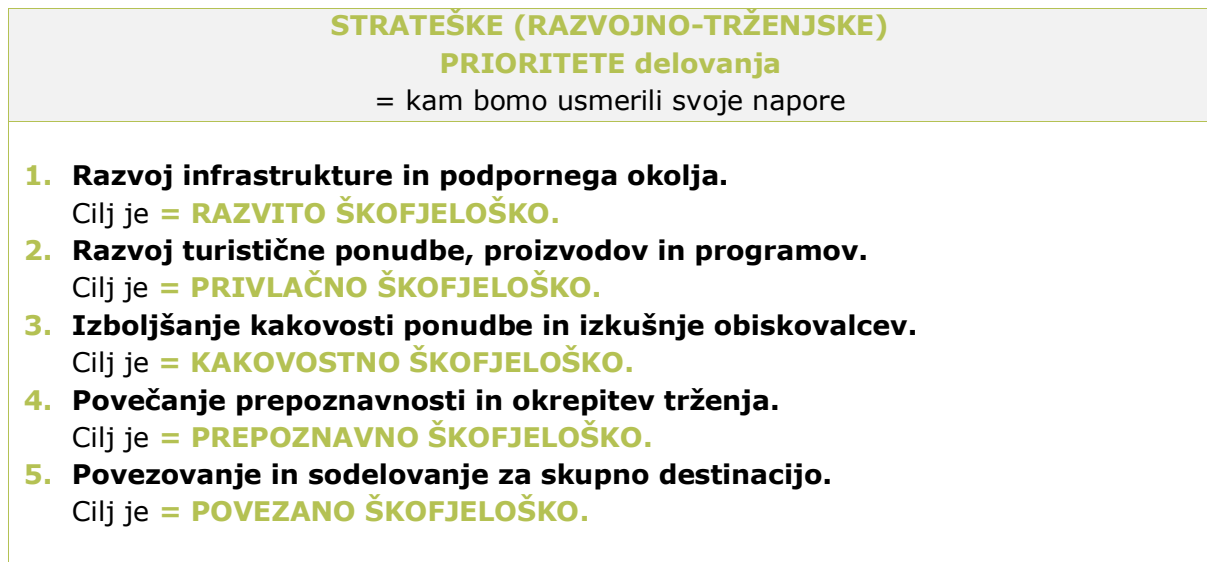


DRUGIČ: **Strateški kvalitativni TRŽENJSKI cilji**

- 1. Jasno geografsko in produktno pozicionirati Škofjeloško območje na turistični zemljevid Slovenije** (kar je osnova za povečanje obiska tako s strani domačih kot tujih turistov).
- 2. Izkoristiti geografsko pozicijo Škofjeloškega območja** (bližina Ljubljane in gorenjskih turističnih trgov) za povečanje obiska s tujih trgov.
- 3. Razviti privlačne proizvode, povezati ponudbo in jo oblikovati v privlačna doživetja** za jasne tržne segmente.
- 4. Razviti privlačna infrastrukturna trženjska orodja**, v skladu s sodobnimi trendi, s poudarkom na digitalnih platformah.
- 5. Okrepiti trženje pod skupno tržno znamko »Škofja Loka: ena loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«**, tako na domačem kot na tujih trgih.

## 7.3 Pet strateških prioritete delovanja

Za uresničevanje vizije bo potrebno aktivno in osredotočeno delo na naslednjih področjih = ki predstavljajo STRATEŠKE (RAZVOJNO-TRŽENJSKE) PRIORITETE delovanja.



**Shema št. 6:** Prikaz strateških prioritete ter soodvisnosti med vizijo, prioriteta in krovnim razvojnim modelom



V spodnji preglednici **po posameznih PRIORITETAH** opredeljujemo:

- a. **Po 5 ključnih IZZIVOV (problematika);**
- b. **Po 2 SPECIFIČNA CILJA** (ki izhajata iz strateških in podpirata njihovo uresničevanje, a sta konkretnjša);
- c. **Po 3 KLJUČNE KORAKE/UKREPE.**

>> **Skupaj torej 5 prioritete, 10 operativnih ciljev in 15 ključnih ukrepov.**



>> **POMEMBNO: V IV. sklopu strategije (= uresničevanje strategije) je opredeljen PODROBNEJŠI RAZVOJNI PROGRAM ZA VSAKO IZMED PETIH PRIORITET, poleg spodaj opredeljenih 15 ključnih ukrepov je opredeljenih še več aktivnosti – v obliki akcijskega načrta po prioritetah, ukrepi pa so tudi povzeti v Prilogi št. 3 – AKCIJSKI NAČRT.**



**PRVA STRATEŠKA PRIORITETA**  
**INFRASTRUKTURA & PODPORNOKOLJE**  
Razvoj infrastrukture in podpornega okolja.  
Cilj je = **RAZVITO ŠKOFJELOŠKO**

**5 KLJUČNIH IZZIVOV**

1. Majhen obseg turistične ponudbe in povpraševanja.
2. Turizem ni prepoznan kot pomembnejša gospodarska panoga.
3. Malo investicij v razvoj turistične ponudbe in podpore turističnim projektom.
4. Pomanjkanje interesa prebivalcev za turizem.
5. Podporno okolje za povečanje privlačnosti in konkurenčnosti turizma ni razvito.

**2 OPERATIVNA CILJA**

1. **Izboljšati konkurenčnost in privlačnost turizma na območju in izboljšanje podpornega okolja za povečanje zasebnih vlaganj v turizem.**
2. **Vzpostaviti trajnostni management turizma na ravni destinacije.**

#### PODROČJA DELOVANJA

- 1. Razvoj INFRASTRUKTURE** (javne turistične, javno-zasebne in zasebne = investicijski infrastrukturni projekti v razvoj sekundarne ponudbe).
- 2. Razvoj TRAJNOSTNEGA TURIZMA** (na ravni destinacije in ponudnikov).
- 3. Razvoj PODPORNEGA OKOLJA ZA TURIZEM** (spodbudno okolje za investicije v turizem).

#### 3 KLJUČNI UKREPI

- 1. V okviru te prioritete se v največji meri uresničujejo projekti na ravni občin in regije, kot so vključeni v RRP Gorenjske** za obdobje do leta 2020 (potrebno je aktivno upravljanje projektov s strani občin oziroma regije); **aktivno delo na identifikaciji raznih finančnih virov** za nove razvojne projekte – in njihova implementacija (razvojna agencija v sodelovanju z občinami).
- 2. Izgradnja novih nastanitvenih zmogljivosti** v skladu s smernicami (zasebni investitorji).
- 3. Implementacija ETIS kriterijev za trajnostni management destinacije.**



### DRUGA STRATEŠKA PRIORITETA TURISTIČNA PONUDBA

**Razvoj turističnih proizvodov in programov  
= PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO**

#### 5 KLJUČNIH IZZIVOV

- 1.** Razdrobljena in nepovezana ponudba.
- 2.** Pomanjkljiva (ne dovolj razvita) turistična ponudba.
- 3.** Ni razvitih programov.
- 4.** Ni zgodb.
- 5.** Doživljajski vidik in valorizacija nesnovne kulturne dediščine.

#### 2 OPERATIVNA CILJA

- 1. Z razvojnimi partnerstvi in nudenjem učinkovitega podpornega okolja spodbujati nadgradnjo obstoječe ponudbe in razvoj novih ponudb, proizvodov.**
- 2. Razviti prepoznavne turistične proizvode, pretvorjene v privlačne trženjske prodajne programe.**

#### KLJUČNA PODROČJA

1. Razvoj kakovostnih, prepoznavnih, privlačnih in razlikovalnih **TURISTIČNIH PROIZVODOV**.
2. Povezovanje ponudbe v zaokrožena doživetja in **(PRODAJNE) PROGRAME**.

#### 3 KLJUČNI UKREPI

1. **Razvoj top krovnih zgodb v turistične proizvode** (1 krovna zgodba za območje in 4 zgodbe po destinacijah/krajih).
2. **Razvoj top programov po krajih in temah** (po enotni »metodologiji« – vsi programi na območju se pripravljajo na enoten način).
3. **Razvoj (oziroma spodbujanje razvoja) dobrih inovativnih in zelenih praks** (na ravni posameznih ponudnikov, posameznih destinacij in celotnega območja).



### TRETJA STRATEŠKA PRIORITETA **KAKOVOST**

#### Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = **KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO**

#### 5 KLJUČNIH IZZIVOV

1. Zgolj majhni turistični ponudniki.
2. Ponudniki prodajajo večinoma zgolj svojo »posteljo«.
3. Ni vzpostavljenega sistema »pripočil« oziroma napotovanja gostov od enega ponudnika/turistične točke do drugega.
4. Ni primerov dobrih praks na področju trajnostne turistične ponudbe.
5. Ni razvite celostne storitvene verige.

#### 2 OPERATIVNA CILJA

1. **Zagotoviti kakovostno izkušnjo obiskovalca – razviti pozitivno izkušnjo na vseh točkah** (pred prihodom, v času obiska in po odhodu).
2. **Doseči, da vsi, ki delajo v turizmu, soustvarjajo ponudbo oziroma prihajajo v stik z gostom, poznajo in komunicirajo zgodbo/zgodbe območja.**

#### KLJUČNA PODROČJA DELOVANJA

1. Sistematično delo na izboljšanju **KAKOVOSTI ponudbe in IZKUŠNJE obiskovalcev** (z uporabo principov zgodbarjenja).
2. Delo na področju **IZOBRAŽEVANJA** turističnih ponudnikov in prenosu znanj, novosti, trendov.
3. Spremljanje obsega **TURISTIČNEGA PROMETA, POTROŠNJE IN**

## ZADOVOLJSTVA.

### 3 KLJUČNI UKREPI

- 1. Izobraževanje in usposabljanje ljudi na ključnih področjih.**
- 2. Nadaljnji razvoj projektov,** kot so Okusi loškega podeželja, **in njihova učinkovitejša trženjska valorizacija.**
- 3. Vzpostaviti kakovostno raziskovalno osnovo** (spremljanje zadovoljstva, obseg turističnega prometa – statistika, merjenje potrošnje, prenos primerov dobrih praks).



## ČETRTA STRATEŠKA PRIORITETA TRŽENJE

**Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja  
= PREPOZNAVNO ŠKOFJELOŠKO**

### 5 KLJUČNIH IZZIVOV

- 1.** Finančno in kadrovsko omejena promocija.
- 2.** Ne dovolj trženjsko privlačna in sodobna orodja trženjske infrastrukture.
- 3.** Skupna tržna znamka območja se (razen s strani DMO) skoraj ne uporablja.
- 4.** Razdrobljene in nepovezane promocijske aktivnosti.
- 5.** Destinacija ni trženjsko ustrezno oziroma jasno pozicionirana.

### 2 OPERATIVNA CILJA

- 1. Združevanje vseh promocijskih naporov in sredstev za večje učinke, pod skupno znamko.**
- 2. Povečati povpraševanje po enodnevnih izletih in večdnevnom bivanju na celotnem območju.**

### KLJUČNA PODROČJA DELOVANJA

- 1. Povezovanje ponudbe pod KROVNO DESTINACIJSKO TRŽNO ZNAMKO**  
»Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«.
- 2. Posodobitev in upravljanje INFRASTRUKTURNIH TRŽENJSKIH ORODIJ.**
- 3. Izvajanje povezane in bolj fokusirane PROMOCIJE.**

### 3 KLJUČNI UKREPI

- 1. Posodobitev vseh trženjskih orodij** (spletni portal, skupne brošure, mobilne aplikacije, kakovostna foto banka itd.).
- 2. Povezovanje in združevanje sredstev pod znamko** za skupne trženjske (promocijske) aktivnosti.

**3. Vzpostavitev navzkrižnega (internega) trženja na območju** (za kroženje in pretočnost gostov).



**PETA STRATEŠKA PRIORITETA  
POVEZOVANJE**

**Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo  
= POVEZANO ŠKOFJELOŠKO**

5 KLJUČNIH IZZIVOV

1. DMO kadrovsko in finančno »podhranjena«.
2. Ni vzpostavljene platforme za učinkovito povezovanje.
3. Med projekti se ne dosega sinergij.
4. Majhni ponudniki, ki ne prispevajo k razvoju dinamiki območja.
5. Sodelovanje na ravni območja, vendar ne resnično povezovanje ljudi, organizacij, projektov, področij.

2 OPERATIVNA CILJA

1. **Zagotoviti dolgoročno vzdržno in učinkovito upravljanje razvoja in trženja turizma na krovni ravni območja** (vertikalna in horizontalna povezanost ter ustrezna finančna in kadrovska podpora).
2. **Okrepiti povezovanje in sodelovanje med vsebinskimi področji, projekti, vsemi deležniki** (javnim, zasebnim in civilnim sektorjem) in občinami – znotraj območja kot tudi zunaj njega.

KLJUČNA PODROČJA DELOVANJA

1. **HORIZONTALNO in VERTIKALNO povezovanje** deležnikov na območju.
2. Vzpostavljajte **učinkovite PARTNERSTEV.**

3 KLJUČNI UKREPI

1. **Priprava in implementacija finančnega, kadrovskega in vsebinskega načrta**, ki okrepi zdajšnjo organiziranost in vsebinsko okrepi & nadgradi funkcije zavoda Turizem Škofja Loka v skladu s prakso DMO organizacij (dogovor na ravni občin).
2. **Vzpostavitev sistema partnerstva vseh institucij na območju** (turizem, šport, kultura, kmetijstvo in druga področja) – sistem operativnih delovnih skupin, ki se usklajujejo preko skupne platforme.
3. **Okrepitev partnerstev navzgor** (regija, STO, pobratena mesta) **in po področjih/temah/produktih**, tudi mednarodno.

## 7.4 Krovni razvojni princip = trajnostni turizem

### 7.4.1 Kaj pomeni trajnostni razvojni model

**Glede na današnje trende ter do družbenega in naravnega okolja vse bolj odgovorne principe delovanja na vseh področjih je krovni razvojni model za Škofjeloško območje TRAJNOSTNI TURIZEM.** Drugih razvojnih alternativ pravzaprav ni več.

Ob tem velja izpostaviti, da se tudi Slovenija na krovni ravni (resorno Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo in javna agencija SPIRIT – Sektor za turizem) aktivno usmerja v spodbujanje razvoja trajnostnega turizma, tako na ravni podjetij (turističnih ponudnikov) kot na ravni turističnih destinacij.

**Na ravni Evropske unije že več let poteka razvoj kriterijev za trajnostni management turizma na ravni destinacij;** do konca leta 2014 poteka druga faza pilotnega uvajanja kriterijev (vključilo se je tudi nekaj slovenskih destinacij), s ciljem, da bi testirali kriterije – namen kriterijev pa je, da skozi zadovoljevanje teh kriterijev destinacije razvijajo turizem na bolj trajnosten način, po enotnih kriterijih.

**Predlagamo, da se v okviru ukrepov zastavi implementacija teh kriterijev** (povzemamo jih v nadaljevanju poglavja), **saj so preprosti za uporabo, nudijo vso potrebno fleksibilnost, omogočajo postopno implementacijo, hkrati pa so zelo verodostojni, saj nudijo standarde, ki veljajo za vse evropske destinacije.**

**Naj najprej pojasnimo, kako razumemo trajnostni razvojni model turizma:**

**= Trajnostni turizem NE RAZUMEMO KOT OBLIKO TURIZMA, TEMVEČ KOT TEMELJNI NAČIN DELOVANJA.**

Razumemo ga v celotnem pomenu besede trajnostni – kot turizem, ki prinaša največjo vrednost (ekonomsko, družbeno-kulturno in okoljsko) **s kar najmanj negativnimi učinki na naravno in družbeno okolje, ob tem pa prinaša vrednost za:**

- 1. OBISKOVALCE** (mednarodna praksa dokazuje, da so v destinacijah, ki razvijajo trajnostni turizem, doživetja bolj kakovostna, avtentična, pristna, izkušnja obiskovalca v destinaciji pa bolj poglobljena in pozitivna).
- 2. PODJETJA** (trendi in mednarodna praksa dokazujejo, da zelene prakse dosegajo boljšo pozicijo in ugled na trgu, lažje pritegnejo zahtevnejše segmente, pritegnejo in zadržijo kakovostnejše kadre, v prihodnosti pa bodo boljše pripravljeni na zakonodajo, imeli bodo boljše možnosti za pridobivanje raznih evropskih in drugih finančnih sredstev, bodo privlačnejši za investitorje).



3. **(Naravno in družbeno) OKOLJE** (zavarovanje naravnih vrednot, ohranitev biotske pestrosti ter ohranitev in krepitev krajinske pestrosti; z razvojem območja kot turistične destinacije so v ospredju skrb za bolj urejeno in čisto okolje, zmanjševanje negativnih vplivov izpustov toplogrednih plinov na okolje, vključevanje in oživljanje dediščine, graditev proizvodov na dediščini, izhajanje iz identitete lokalnega okolja, zaposlovanje lokalnega prebivalstva itd.).
4. **LOKALNO SKUPNOST in LJUDI, KI TU ŽIVIJO** (kakovostnejše okolje za življenje – nove priložnosti, čisto in urejeno okolje, nove zaposlitvene priložnosti).

**Trenutno na območju razen posameznih manjših ukrepov še ni konkretnih aktivnosti, niti primerov dobrih praks** (razen na področju ekološkega kmetijstva), kar ne sme predstavljati oviro, ampak ravno nasprotno: spodbudo, da se v načrtovalskem obdobju na tem začne aktivno delati. Naj izpostavimo, da se v okviru nove Strategije razvoja občine Škofja Loka velik poudarek daje pomembnemu elementu trajnostnega razvoja – to je trajnostna mobilnost.

---

## SMERNICE ZA KLJUČNE AKTIVNOSTI PO TREH STEBRIH TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

---

**V nadaljevanju navajamo ključne smernice, ki predstavljajo princip delovanja na področju trajnostnega turizma (GRE ZA INDIKATIVNE SMERNICE)**, v nadaljevanju pa predstavljamo tudi indikatorje v okviru sistema ETIS.

**Izdelati je potrebno podroben načrt trajnostnega managementa na področju turizma na ravni destinacije** (z upoštevanjem Sistema indikatorjev za trajnostne turistične destinacije ETIS) ter v povezavi z drugimi področji načrtovanja in delovanja na ravni občin.

*>> Aktivnost implementacije ETIS kriterijev na ravni destinacije/skupnega območja smo opredelili v akcijskem načrtu.*

### OKOLJSKI STEBER

**Kaj vključuje, kaj so indikativne smernice delovanja:**

1. **TRAJNOSTNO DELOVANJE NA RAVNI POSAMEZNIH OBČIN**
  - management odpadkov (in delovanje po načelu petstopenjske hierarhije ravnanja z odpadki, pri čemer je najbolj poudarjeno preprečevanje in zmanjševanje nastajanja odpadkov, nato pa tudi ločevanje),
  - spodbujanje rabe obnovljivih virov energije,
  - ureditev javnega prevoza,
  - omejevanje hrupa in svetlobne onesnaženosti,
  - omejevanje prometa v mestnih središčih,
  - spodbujanje trajnostne mobilnosti,
  - spodbujanje energetske učinkovite gradnje,

- energetska prenova stavbne kulturne dediščine,
  - izkoriščanje finančnih virov za energetske učinkovite gradnje in prenove, čistilne naprave,
  - energijsko učinkovita javna razsvetljava,
  - izdelava lokalnih energetskih načrtov, ki so podlaga za začetek izvajanja ukrepov s področij učinkovite rabe energije – oziroma sistemov merjenja porabe energije in akcijskih načrtov za povečanje energetske učinkovitosti ter za povečanje deleža energije iz obnovljivih virov v celotni porabi energije, delovanje v smeri ekonomsko učinkovite in okoljsko sprejemljive oskrbe z energijo pri vseh skupinah porabnikov.
2. SPODBUJANJE RAZVOJA JAVNEGA PREVOZA in okolju bolj prijaznih načinov prometa (celotni projekt trajnostne mobilnosti – kot je trenutno pripravljen za občino Škofjo Loko, a ima širši učinek za celotno območje).
  3. Aktivna usmeritev v EKOLOŠKO KMETOVANJE.
  4. Usmerjanje in spodbujanje turističnih ponudnikov, DA SE ODLOČAJO ZA OKOLJSKE CERTIFIKACIJSKE SCHEME (EU Eco Label – Marjetica, Green Globe ali drugi, ki ga je izdal certifikacijski organ in s katerim ponudnik potrjuje prijaznost do okolja).
  5. Uvajanje OKOLJU PRIJAZNEGA POSLOVANJA V ADMINISTRACIJI (pridobitev certifikata Evropska zelena pisarna (European Green Office – EGO) v okviru Umanotere – na ravni občinskih uprav, turističnih zavodov in društev).
  6. Uporaba recikliranega papirja ZA TURISTIČNE PROMOCIJSKE MATERIALE.
  7. Podpiranje projektov, ki prispevajo k OHRANJANJU BIODIVERZITETE.
  8. Aktivnosti, ki potekajo NA VAROVANIH OBMOČJIH (Natura 2000, naravni spomeniki, rezervati in parki, območja z visoko naravno vrednostjo), so skladne z ustreznimi zakonsko predpisanimi omejitvami človeških dejavnosti.
  9. RAZVOJ »ZELENIH PRIREDITEV« (brez plastike, ločevanje odpadkov, zagotovljen dostop z javnim prevozom itd.).
  10. MERITVE OGLJIČNEGA ODTISA na ravni posameznih turističnih ponudnikov (za ponudbo, proizvode, programe je vpeljan sistem merjenja in zmanjševanja vplivov na okolje, ki po strukturi in vsebini ustreza znaku za okolje, čeprav ni certificiran; postopki doseganja ogljične nevtralnosti z ogljično izravnavo).
  11. Na voljo so materiali ali informacije, ki gostom nudijo konkretne IDEJE ZA OKOLJU BOLJ PRIJAZNO DELOVANJE IN OBNAŠANJE (racionalno ravnanje z vodo, ločevanje odpadkov, spoštovanje narave, podpora lokalnim produktom itd.).

## **DRUŽBENO-KULTURNI STEBER**

1. Lokalna in ekološko pridelana hrana – MREŽA SAMOOSKRBE (in njena vključitev v turistične kanale v obliki oskrbe turističnih objektov, degustacij, prikazov pridelave in nakupov).
2. POVEZAVA in PROMOCIJA PRODUKTOV PODEŽELJA (kot je projekt Okusi Loškega podeželja, pa tudi znamka Babica Jerca & Dedek Jaka).
3. OHRANJANJE in PROMOCIJA NESNOVNE KULTURNE DEDIŠČINE – prikazi običajev, obrti, šeg, navad, znanja itd., ki se aktivno vključijo v turistični proizvod in programe (to predstavlja eno temeljnih produktivnih usmeritev).

4. VKLJUČEVANJE KULTURNE DEDIŠČINE v ponudbo – povezovanje ponudbe in oblikovanje TURISTIČNIH PROIZVODOV, ki vključujejo naravno in kulturno dediščino in odražajo lokalno identiteto.
5. IZBOLJŠEVANJE KAKOVOSTI ŽIVLJENJA NA PODEŽELJU in zaposlitvenih priložnosti (projekti v okviru LAS Loškega pogorja).
6. Spodbujanje razvoja dodatne ponudbe, ki gradi na AVTENTIČNOSTI.
7. Zaščita lokalnih produktov z GEOGRAFSKIM POREKLOM.
8. Razvoj AVTENTIČNE KULINARIKE.
9. Ponudniki imajo IZDELANO NABAVNO POLITIKO in minimalne standarde za dobavitelje, ki upoštevajo okoljske in družbene kriterije. Prednost je dana lokalnim, ekološko usmerjenim in pravično-trgovinskim dobaviteljem ter okolju prijaznim proizvodom in storitvam.
10. UPORABA ELEMENTOV lokalne umetnosti, obrti, kulturne dediščine tudi v poslovanju, dizajnu, dekoraciji, hrani, trgovinah (tudi kot spominki in prodajni artikli).
11. ORGANIZACIJA PRIREDITEV in dogodkov, ki podpirajo lokalno kulturo in identiteto.
12. Zagotavljanje DOSTOPNOSTI ZA LJUDI S POSEBNIMI POTREBAMI (fizična dostopnost v vse zgradbe, zunanje površine in ostalo vsem ljudem, ne glede na njihove fizične omejitve, invalidnost ali starost; informacije so slepim in slabovidnim ter gluhim posredovane na primeren način, v vizualni oziroma avdio obliki itd.).
13. Razvoj projektov, v katerih lahko prebivalci in turisti s PROSTOVOLJNIM DELOM pripomorejo k razvojnim projektom območja.
14. EKO TRŽNICE na območju.
15. Razvoj avtentičnih SPOMINKOV in prodajnih artiklov Škofjeloškega (izdelki in spominki so izdelani lokalno iz lokalnih naravnih materialov, reciklabilni in minimizirajo nastajanje odpadkov).

## EKONOMSKI STEBER

1. Povezovanje ponudbe v zaokrožena doživetja – v integralne turistične proizvode (ki vključijo več aktivnosti in POVEČAJO POTROŠNJO NA OBISKOVALCA).
2. Organizacija in izvajanje programov vodenja po območju v izvedbi LASTNIH oziroma LOKALNIH AGENCIJ – oziroma lokalnih vodnikov.
3. SPODBUJANJE ZAPOSLOTITVENIH MOŽNOSTI na podeželju.
4. Aktivnosti za IZBOLJŠANJE KONKURENČNOSTI ponudbe na območju.

## 7.4.2 ETIS turistični kriteriji za trajnostni management destinacij

---

### KAJ SO ETIS kriteriji

---

Evropska komisija je razvila ETIS sistem (**European Tourism Indicators System (ETIS) for Sustainable Management at Destination Level**), ki predstavlja celosten sistem (= pokriva vse tri stebre trajnostnega turizma) in ki se uporablja na

preprost način, **primeren pa je za vse tipe destinacij – z namenom, da destinacijam pomaga pri spremljanju, upravljanju, merjenju in pospeševanju trajnostnih ukrepov.**

Sistem predstavlja uporaben način za spremljanje destinacijskih ukrepov in njihovo izboljšanje, v smeri trajnostnega razvoja.

**Obstoječi sistem ima 27 osnovnih in 40 opsijskih indikatorjev, ki se uporabljajo na prostovoljni bazi.** Sistem se lahko zoži ali razširi, s ciljem, da se prilagodi specifičnim izzivom na področju trajnostnega turizma in specifičnim potrebam posamezne destinacije.

Sistem je namenjen za skupno delo vseh deležnikov na področju trajnostnega turizma, imeti pa mora enega nosilca, povezovalca, vodjo, koordinatorja, ki povezuje vse deležnike in koordinira različna področja.

---

## KORAKI ZA IMPLEMENTACIJO ETIS SISTEMA

---

**Koraki za implementacijo so naslednji:**

- 1. PRVI KORAK: VZPOSTAVITI OZAVEŠČENOST** (ko se destinacija odloči za implementacijo indikatorjev ETIS, je potrebno doseči ozaveščenost vseh deležnikov; jih pritegniti k sodelovanju).
- 2. DRUGI KORAK: OBLIKOVANJE PROFILA DESTINACIJE** (gre za izpolnitev obrazca, ki ga ponujajo orodja v okviru sistema ETIS, ki opredeli vhodne podatke destinacije v smislu velikosti in prometa).
- 3. TRETJI KORAK: VZPOSTAVITEV ZELENE DELOVNE SKUPINE** (vzpostaviti je potrebno skupino, ki vključuje vse ključne deležnike, iz javnega, zasebnega in nevladnega sektorja, iz turizma in drugih področij; zagon skupine, določitev koncepta dela).
- 4. ČETRТИ KORAK: RAZDELITEV VLOG IN ODGOVORNOSTI** (ključno za uspešno delo je, da so vloge različnih deležnikov jasno opredeljene in vzpostavljene odgovornosti).
- 5. PETI KORAK: ZBIRANJE PODATKOV** (gre za enega ključnih korakov, kjer je potrebno po indikatorjih zbrati vse potrebne podatke, orodje pa omogoča postavljanje ciljev – s testno fazo se bo do konca leta 2014 vzpostavil tudi benchmarking, ki bo omogočal primerjave s primerljivimi destinacijami).
- 6. ŠESTI KORAK: ANALIZA REZULTATOV** (rezultate je potrebno analizirati, postaviti cilje in akcijski načrt implementacije).
- 7. SEDMI KORAK: KONTINUIRAN SISTEM IZBOLJŠEVANJA** (ko so podatki zbrani in analizirani, je ključno, da se vzpostavi sistem trajnostnega managementa – ki se kontinuirano vrednoti, razvija in izboljšuje; potrebne

aktivnosti pa se vključujejo v občinske programe dela, aktivnosti na ravni DMO in na ravni posameznih deležnikov).

---

## PODROČJA, KI JIH POKRIVAJO ETIS KRITERIJI

---

**ETIS kriteriji so razdeljeni na 4 sklope delovanja:**

### PRVI SKLOP: **DESTINACIJSKI MANAGEMENT**

(ki pokriva sklope:

1. trajnostna turistična politika na ravni destinacije,
2. trajnostni management v turističnih podjetjih,
3. zadovoljstvo obiskovalcev ter
4. komuniciranje in informiranje);

### DRUGI SKLOP: **EKONOMSKA VREDNOST**

(ki pokriva sklope:

1. obseg turističnega povpraševanja,
2. uspešnost turističnih ponudnikov,
3. kakovost in obseg zaposlovanja,
4. varnost in zdravje,
5. turistična nabavna veriga);

### TRETJI SKLOP: **DRUŽBENI IN KULTURNI VPLIV**

(ki pokriva sklope:

1. družbeni vpliv lokalne skupnosti,
2. enakost spolov,
3. dostopnost za vse,
4. ohranjanje kulturne dediščine, identitete in virov).

### ČETRTI SKLOP: **OKOLJSKI VPLIV**

(ki pokriva sklope:

1. zmanjševanje vpliva transporta,
2. podnebne spremembe,
3. management odpadkov,
4. ravnanje z odplakami,
5. management vode in
6. management energije)

>> ETIS indikatorji po gornjih sklopih, vključno s podpornimi gradivi, so na voljo na spletni strani Evropske komisije, na naslednjem naslovu:

[http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm)

## 8. TRŽNO POZICIONIRANJE

*Kako bo destinacija pozicionirana na trgu in po čem želimo biti prepoznavni*

---

### 8.1 Kako oblikujemo tržno pozicioniranje

**Tržno pozicioniranje je izredno pomemben element oblikovanja skupne turistične ponudbe in njenega uspešnega plasiranja na trg**, saj opredeljuje edinstveni ugled, ki ga območje komunicira svojim potencialnim gostom.

**Opredeljuje način, kako ciljni trgi in segmenti vidijo pozicijo Škofjeloškega območja v odnosu do konkurentov** – poleg tega pa tudi odloča o tem, kako bodo trženjske aktivnosti učinkovito nagovorile in pridobile potencialne goste v odnosu do konkurence.

**KORAKI za GRADNJO POZICIONIRANJA destinacije:**

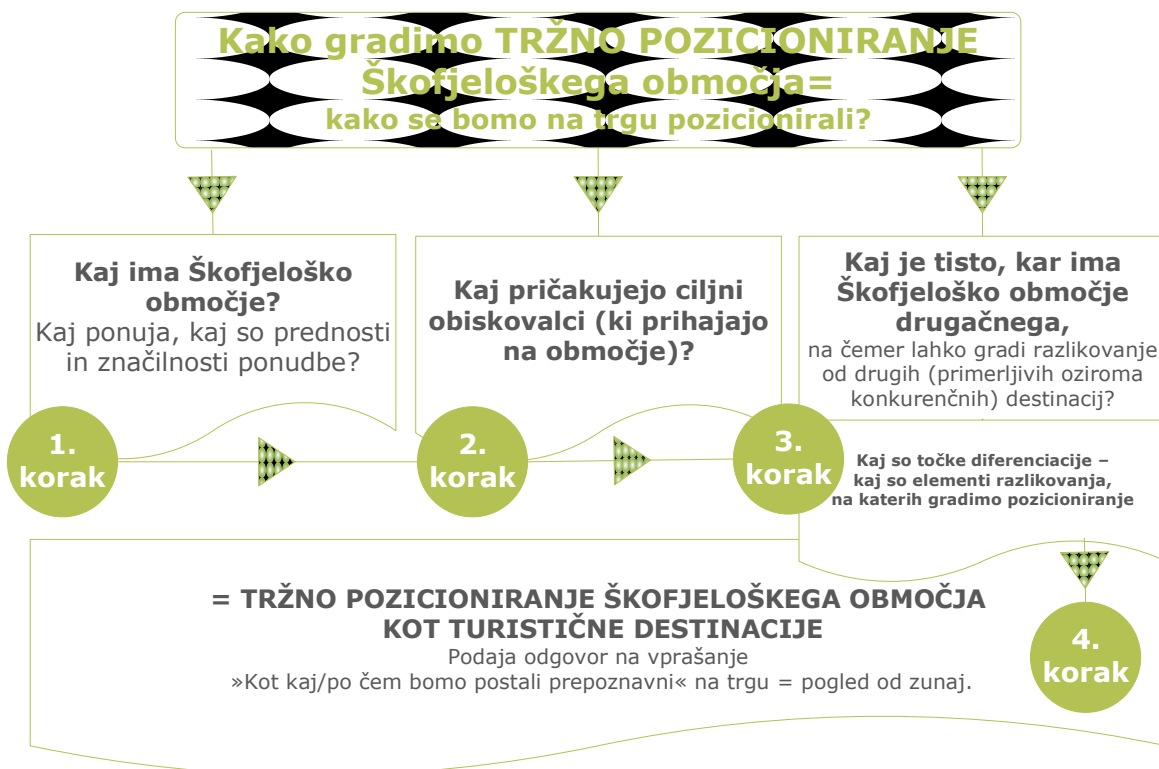
- 1. Kaj ima destinacija – katere so značilnosti ponudbe = NAŠE KLJUČNE PREDNOSTI IN ZNAČILNOSTI.**
- 2. Kaj pričakujejo ciljni obiskovalci = POZNATI in RAZUMETI MORAMO PRIČAKOVANJA CILJNIH SKUPIN, KI JIH ŽELIMO PRITEGNITI.**
- 3. Kaj je tisto, kar imamo drugačnega, na čemer lahko gradimo razlikovanje od drugih (konkurenčnih) destinacij – točke diferenciacije = KAJ JE EDINSTVENEGA, KAJ LAHKO IZPOSTAVIMO, DA SE BOMO UČINKOVITEJE POZICIONIRALI NA TRGU.**

---

**= Oblikovanje TRŽNEGA POZICIONIRANJA:**

odgovarja na vprašanje »KAKO NAS BODO VIDELI CILJNI OBISKOVALCI, v pozicioniranju mora tudi biti podan odgovor na vprašanje, ZAKAJ SE SPLAČA PRITI V TO DESTINACIJO«.

**Shema št. 7:** Kako gradimo koncept tržnega pozicioniranja Škofjeloškega območja kot turistične destinacije



**PRVI KORAK:** Kaj ima destinacija, katere so značilnosti ponudbe (kaj so naše ključne **PREDNOSTI** in **ZNAČILNOSTI**)?

Pri viziji smo izpostavili ključne sposobnosti območja (ne kot danosti, temveč, v čem smo močni in na čem lahko temeljimo vizijo), **na tem mestu pa gre bolj za vidik turista.**

- 1. Območje je del Gorenjske – Slovenskih Alp, regije, ki je po obisku takoj za Slovensko Obalo.**
- 2. Alpski (oziroma bolj mehki predalpski) karakter destinacije** (umeščenost na sam prag Slovenskih Alp, ki predstavlja bolj mehek prehod iz Ljubljanske kotline v alpski svet).
- 3. Ugodna geostrateška lega destinacije v bližini osrednjega slovenskega mednarodnega letališča** (od letališča do Škofje Loke je manj kot pol ure in manj kot 20 km).
- 4. Neposredna bližina Ljubljane in top slovenskih turističnih centrov,** kot je Bled.
- 5. Območje ima skupno, več kot 800-letno zgodovino** (973 do 1803) in močno skupno identiteto Loškega gospostva.
- 6. Škofja Loka velja za najbolj ohranjeno slovensko srednjeveško mesto,** s prepoznavno tlorisno in vedutno podobo.
- 7. Prepoznavnost Škofje Loke kot pasijonskega mesta.**

8. **Izredno bogate rokodelske tradicije**, od katerih nekatere še danes živijo, predvsem pa imajo potencial za razvoj zelo dinamične ponudbe.
9. **Bogata umetniška in literarna ustvarjalnost** v novejši zgodovini (19. in 20. stoletje) **in danes**.
10. **Kombinacija starih mestnih in vaških jeder**, ki se odpirajo v ohranjeno **Škofjeloško zeleno podeželje**.
11. **Destinacija ima že več privlačnih točk in proizvodov/ponudb** (kolesarske ture, pohodniške točke, Rupnikova linija, kulinarika, muzeji ipd.).
12. **Že delujoča skupna turistična tržna znamka**.
13. **Kakovostne in prepoznavne (tudi mednarodno) prireditve**.
14. **Nemnožična destinacija** – v bližini prepoznavnih turističnih centrov, lahko dostopna, vendar hkrati še zelo neturistična, nepokvarjena, nestresna, pristna, avtentična in trajnostna v svojem bistvu (vendar še ne deluje po načelih trajnostnega turizma).
15. **Ni velikih turističnih ponudnikov** (kar je pomanjkljivost zaradi pomanjkanja turističnih kapacitet, zaradi česar ni pomembnega razvojnega in promocijskega zagona, poleg tega pa tudi ne moremo nagovarjati trga organiziranega turizma, hkrati pa je **prednost v več manjših zgodbah, ki nagovarjajo turista na bolj oseben in poglobljen način**).
16. **Močne in prepoznavne prireditve**.

**DRUGI KORAK:** Kaj so **PRIČAKOVANJA** ciljnih obiskovalcev?

- a. **Preprosta dostopnost do destinacije** (urejen, povezan/kar najbolj neposreden dostop, parkirišča, dobre ceste, označenost).
- b. **Preprosta mobilnost znotraj destinacije**.
- c. **Povezana, kakovostna in privlačna ponudba**, ki dobro komunicira do ciljne skupine (nagovarja njene potrebe ter je privlačno in hkrati funkcionalno predstavljena).
- d. **V mestnih jedrih pričakujejo živahno dogajanje in živo staro mestno jedro** (dogajanje, lokali, urejeno staro mestno jedro, ponudba trgovin, spominki, gostinska ponudba, več privlačnih motivov za obisk ipd.).
- e. **Jasne namige, kaj si je vredno ogledati, doživeti** (koncepti TOP 5 ali 10 doživetij, znamenitosti ...).
- f. **Avtentičnost** – ponudba, ki spoštuje in gradi na svoji identiteti, ki predstavlja tisto, kar je v nekem okolju posebnega.
- g. **Čisto in urejeno okolje**, ohranjena naravna in kulturna krajina.
- h. Vse bolj tudi **odgovoren turizem**, ki spoštuje ter varuje in ohranja naravno okolje – konkretne zelene prakse.
- i. **Urejene sprehajalne, pohodniške in druge tematske poti** (dostop, označenost, informacije – pred prihodom in na terenu, tudi v tujih jezikih).
- j. **Interpretacija** naravne in druge dediščine.
- k. **Kakovostne informacije** v skladu z dobrimi praksami in sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami (pred prihodom, v času obiska).
- l. **Nekaj drugačnega** – ne nekaj že videnega in doživetega.



**TRETJI KORAK:** Kaj je tisto, kar imamo drugačnega, na čemer lahko gradimo razlikovanje od drugih (konkurenčnih) destinacij, kaj so **TOČKE DIFERENCIACIJE**?

- a. **Izredno bogate rokodelske tradicije** (čevljarstvo, kovaštvo, klobučarstvo, klekljarstvo, platnarstvo, barvarstvo, glavnikarstvo, mlinarstvo, železarstvo, pletarstvo itd.), ki v določeni meri še živijo, obujajo pa se skozi DUO center in druge ponudbe.
- b. **Zgodovinsko in geografsko logično zaokroženo območje:** Škofja Loka na sotočju dveh Sor, ki se odpirata v Poljansko in Selško dolino, tri pogorja.
- c. **Umetniki, ki so ustvarjali v 19. in 20. stoletju** (brata Šubic, Ažbe, Grohar, Mihelič, literarna dela Tavčarja ...).
- d. **Najbolj ohranjeno slovensko srednjeveško mesto.**
- e. Škofjeloški pasijon – **Škofja Loka kot pasijonsko mesto.**
- f. **Bogata umetniška dediščina, ki še danes živi in navdihuje = USTVARJALNOST, (O)ŽIV(EL)A KULTURA. Pokrajina umetniških navdihov.**
- g. **Številne zgodbe, ki so se oblikovale skozi zgodovino.**
- h. Destinacija, ki je na pragu Slovenskih Alp, ki nudi **privlačno kombinacijo starih mestnih in vaških jeder, ki se odpirajo v res izjemne zelene razglede, številne dostopne razgledne točke.**
- i. Destinacija, ki je blizu, pa vendar tako daleč stran, v smislu »življenja, kot je nekoč bilo« = **narava, a ne zgolj narava, temveč narava v objemu stoletnih zgodb.**
- j. **Mogočne osamljene kmetije v Poljanski dolini s specifičnimi, kot grad velikimi in trdnimi kozolci, razgledišča in osamljene poti – prostor za mir in navdihe.**

»Škofja Loka je sredi naravno in umetnostno bogate okolice  
postala med slovenskimi mesti  
živ srednjeveški dragulj,  
položen na blazino zelenja in  
vdelan v srebrnkasto ogrlico obeh Sor.«

Vir: Umetnostni zgodovinar Emilijan Cevc

## 8.2 Opredelitev tržnega pozicioniranja

<p><b>Kako se Škofjeloško območje pozicionira na trgu</b> <b>= TRŽNO POZICIONIRANJE</b></p>
<p><b>Turistična destinacija na pragu Slovenskih Alp,</b> v neposredni bližini Ljubljane in Bleda, <b>kjer se srednjeveška mestna jedra odpirajo v zelene razglede =</b> <b>prostor, kjer že od nekdaj živi ustvarjalnost in navdihuje narava.</b></p> <p><b>TAKO LAHKO DOSTOPEN PROSTOR ZA MIR, NAVDIHE IN ODKRIVANJA KULTURE IN NARAVE SKOZI STOLETNE ZGODBE.</b></p>
<p><b>Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, nešteto zgodb. Neskončne zgodbe, ki (že od nekdaj) povezujejo:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Srednjeveška mestna in stara vaška jedra ter podeželje.<ul style="list-style-type: none"><li>• Kulturo in naravo.</li><li>• Rokodelske tradicije s sodobno ustvarjalnostjo.</li></ul></li><li>• Ljudi, ki so tu živeli, in ljudi, ki so sem prihajali ustvarjati, po mir in navdih.</li></ul>

**DODATNA OPREDELITEV: Glede na to, da je območje umeščeno v turistično regijo Gorenjska in da je pomemben vir za pozicioniranje in črpanje obiskovalcev tudi turistična regija Osrednja Slovenija, v nadaljevanju povzemamo koncept tržnega pozicioniranja za ti dve regiji:**

- **GORENJSKA (Slovenske Alpe)** se pozicionira kot kakovostna, dobro organizirana, zelo raznolika, a zaokrožena CELOLETNA TURISTIČNA DESTINACIJA – ZAŽELEN POČITNIŠKI CILJ, ki nudi doživetje po meri posamezne ciljne skupine – sproščeno atmosfero odkrivanja in doživljanja neokrnjene narave, kjer se obiskovalci hitro sprostijo, vklopijo, začutijo destinacijo, počutijo svobodno, prijetno in napolnijo z energijo (*vir: Strategija sonaravnega razvoja turizma Gorenjske, 2009*).
- **OSREDNJA SLOVENIJA** nudi edinstven preplet urbanih doživetij glavnega mesta in avtentične ponudbe v zeleni okolici (*Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija, 2011*).

## 9. SKUPNA, KROVNA TRŽNA ZNAMKA

*Pod katero skupno znamko se Škofjeloško območje združuje in promovira*

---

### 9.1 Opredelitev skupne krovne znamke

Najprej povzemamo, da **obstajajo NASLEDNJE RAVNI** znamk, ki jih moramo upoštevati in med katerimi vzpostavljamo ustrezen sistem iskanja sinergij, a hkrati jasnega osredotočanja:

1. Na nacionalni ravni (slovenskega turizma) je krovna znamka Slovenije **I FEEL SLOVENIA**.
2. Na ravni turistične regije, kamor spada Škofjeloško območje, je turistična znamka regije **SLOVENSKE ALPE – GORENJSKA**.
3. Na ravni skupne turistične destinacije je že obstoječa znamka **ŠKOFJA LOKA: ENA LOKA, DVE DOLINI, TRI POGORJA, NESKONČNO ZGODB**.
4. Na lokalni ravni so znamke **POSAMEZNIH DESTINACIJ** (uporabljajo se predvsem sloganske rešitve, v letu 2014 pa je razvita nova znamka za Poljansko dolino).
5. **Na produktnih področjih** in po načelu projektnega pristopa obstajajo še druge produktne znamke, ki jih je treba umestiti pod krovno tržno znamko Škofjeloškega območja in tako doseči večje in medsebojne učinke. V prvi vrsti gre za znamki:
  - a. **Babica Jerca in Dedek Jaka** (pod katero se trži ponudba naravnih pridelkov, visoko kakovostnih kulinarčnih izdelkov in izdelkov domače in umetnostne obrti škofjeloškega podeželja),
  - b. kot produktna/projektna znamka deluje tudi znamka **Okusi loškega podeželja** (kuhinja, ki povezuje tradicijo in inovativnost, preteklost in sedanost).

**Znamka mora biti vsebinsko in grafično ustrezno umeščena na te ravni (tako v promocijskih brošurah kot na spletnem portalu – pravila morajo biti opredeljena v »Brand book-u«, ki je nadgradnja klasičnega Priročnika za uporabo celostne grafične podobe; vsebuje tudi opredelitev zgodbe/zgodbe) = jasno mora biti opredeljena hierarhija med znamkami. Teh sinergij se zdaj ne izkorišča v zadostni meri, pravila uporabe pa še niso opredeljena.**

---

#### SKUPNA KROVNA ZNAMKA ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA

---

**Skupna znamka Škofjeloškega območja je nastala aprila 2010 in je še posebej pomembna z vidika, da je takrat območje (vse 4 občine) doseglo soglasje o konceptu pozicioniranja območja.**

Izpostavljena je bila Škofja Loka kot (še posebej na tujih trgih) najbolj prepoznavna ikona območja, hkrati pa vključene ostale značilnosti, ki tvorijo skupno destinacijo. To so: dve dolini in tri pogorja, vsebinsko/produktno privlačnost pa dajejo območju zgodbe.

**Kaj je  
KROVNA TURISTIČNA  
DESTINACIJSKA ZNAMKA  
Škofjeloškega območja**

**Celotna strategija razvoja in trženja območja ter vse skupne aktivnosti temeljijo na povezovanju in trženju pod skupno tržno znamko**

**Škofja Loka:  
ena Loka,  
dve dolini,  
tri pogorja,  
neskončno zgodb**

Opozarjamo na problem razumevanja/sposobnosti »prebranja« vizualne identitete krovne znamke s strani tujega obiskovalca, ki mu ime Škofja Loka še ni toliko znano, dodatno je problem šumnik.

**Zato je pomembno jasno komuniciranje, kaj je znamka območja.**

»Ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«  
**je v prvi vrsti slogan in ne znamka.**

**Znamka na kratko je: Škofja Loka,**  
slogan pa jo dopolni in predstavi celotno območje, deloma že koncept ponudbe.

Barvna in enobarvna pojavnost znaka:



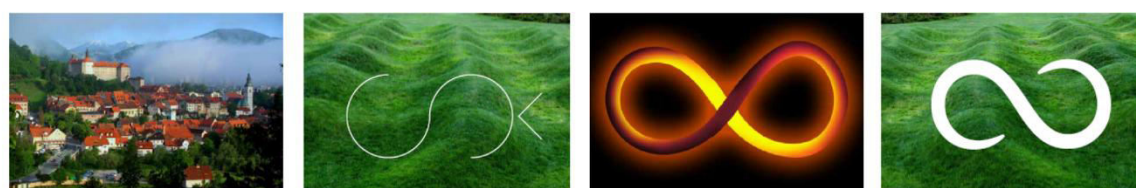
Pojavnost znaka v angleškem jeziku (v druge jezike ni preveden)



Ker skupna znamka še ni bila predstavljena v skupnem strateškem dokumentu, povzemamo ključne značilnosti znamke.

**Kaj pomeni oziroma predstavlja:**

1. črka Š = Škofjo Loko
2. ležeča linija črke Š = dolini in pogorja
3. nakazan znak neskončnosti: neskončno zgodb



Škofja Loka = S = doline in pogorja = neskončno zgodb

### UPORABA ZNAMKE GLEDE TRGOV

**NA DOMAČEM TRGU:**  
se uporablja v slovenskem jeziku  
(kot je prikazano zgoraj).

**TUJI TRGI:**  
Znamka se prevaja v angleški jezik (kot znak, ki je v angleščini).

**ZA USTVARJANJE POVEZAVE S SLOVENIJO IN  
POZICIJO ZNOTRAJ SLOVENIJE**

**Na tujih trgih se nujno vedno uporablja znak I feel Slovenia,  
za lažje pozicioniranje znotraj Slovenije, v regijo,  
pa tudi znamka Slovenske Alpe – Gorenjska.**

Potrebno je upoštevati pravila priročnika za uporabo teh dveh znamk.

**Škofjeloško območje oblikuje svoj »Brand book«**

(je opredeljeno v akcijskem načrtu kot ena izmed aktivnosti),  
v katerem so predstavljeni načini uporabe znamke in predstavljena znamka ter  
zgodba/zgodbe, vključno s konkretnimi pravili glede uporabe v odnosu do posameznih  
znamk.

Brand book je na voljo vsem deležnikom.

## 9.2 Vloga partnerjev v procesu gradnje skupne znamke škofjeloškega območja

Najpomembnejši del procesa gradnje znamke je prav tisti del, ko je na eni strani treba doseči zavedanje vseh akterjev o pomenu znamke ter njihovo zavedanje, da so oni ključni za udejanjanje znamke, **na drugi strani pa doseči, da jo dejansko uporabljajo v vseh svojih aktivnostih, na pravilen način.**

**Kakšna je torej VLOGA PARTNERJEV v procesu gradnje skupne znamke Škofjeloškega območja?**

- 1. Znamko POZNA, SPREJEMA, PRIZNAVA IN UPORABLJA krovna nacionalna raven slovenskega turizma (STO),** kar pomeni, da mora upravljavec znamke (Turizem Škofja Loka – Razvojna agencija Sora) s STO aktivno komunicirati.
- 2. Znamko POZNA, SPREJEMA in PRIZNAVA RDO Gorenjska,** kar pomeni, da mora upravljavec znamke (Turizem Škofja Loka – Razvojna agencija Sora) s to organizacijo aktivno komunicirati (sodelovanje v okviru regijskih aktivnosti – RDO Gorenjska, tudi z BSC Kranj).
- 3. Turistični ponudniki in TIC-i so tisti,** ki izvajajo storitev in torej najbolj aktivno, neposredno in redno prihajajo v stik z obiskovalcem oziroma turistom. Če znamke ne poznajo, je ne razumejo in ne uresničujejo dane obljube, je znamka le beseda na papirju. **ZATO JE KLJUČNO, DA ZNAMKO POZNAJO, JO RAZUMEJO, SPREJEMAJO, UPORABLJAJO – v vseh vizualnih komunikacijah (!) IN PRISPEVAJO K NJENEMU UTRJEVANJU.** Pomembno je tudi, da podajajo povratne informacije (ki so podlaga za izboljšave in nadgradnje na področju komuniciranja znamke). Znamka mora biti prisotna na vseh »fizičnih« materialih.
- 4. Tudi ljudje, ki na tem območju živijo, so obraz znamke –** oni so tisti, ki posebej poznajo znamko, **ZATO JE KLJUČNO, DA ZNAMKO POZNAJO IN SE Z NJO IDENTIFICIRAJO.** Z njimi je treba vzpostaviti aktivno komunikacijo.
- 5. Javni sektor (občine kot institucije in tudi vse organizacije v javnem sektorju)** je pomemben promotor uporabe znamke na svojem območju (v občini) – in jo mora uporabljati v vseh svojih aktivnostih na področju turizma. Pomembno je, da ga spodbudimo k aktivni uporabi in nadaljnji promociji znamke.

## 10. KROVNA ZGODBA IN PIRAMIDA ZGODB

**Kaj je za neskončnimi zgodbami, ki jih podaja obljava v sloganu? Opredelitev krovne zgodbe in piramide zgodb**

---

### 10.1 Uvod v opredelitev skupne krovne zgodbe in piramide zgodb za Škofjeloško območje

Kot eden izmed izzivov v okviru analitičnega dela je bilo opredeljeno, **da je za območje potrebno opredeliti skupno krovno zgodbo, ki bo pripomogla k bolj učinkovitemu pozicioniranju območja kot skupne turistične destinacije** – ki bo na zgodbarsko privlačen način komunicirala, kakšna je destinacija, kaj ponuja, kakšna je njena identiteta – in jo s tem razlikovala od drugih destinacij.

Uvodoma pojasnjujemo, zakaj so danes zgodbe pomembne in za lažje razumevanje pomena opredelitve zgodb opredeljujemo, kako razumemo zgodbe.

---

#### ZAKAJ SO ZGODBE DANES POMEMBNE

---

**Na kratko povzemamo, zakaj so danes na turističnem trgu zgodbe prepoznane kot učinkovito trženjsko orodje:**

- a. V turizmu je danes oblikovanje in pripovedovanje zgodb (*storytelling*, slovensko zgodbarjenje<sup>4</sup>) **učinkovito orodje v pomoč razvoju in trženju turističnih destinacij, produktov, znamenitosti in ponudnikov**. Potreba po oblikovanju in pripovedovanju zgodb je nastala skladno z razvojem družbe od materialnega k čustvenemu. V 21. stoletju, v obdobju »sanjske družbe«, so tako vse uspešnejša tista podjetja, destinacije, izdelki ali storitve, ki kupca nagovorijo drugače – skozi zgodbo.
- b. **Zakaj so zgodbe učinkovitejše? Informacije so statične, zgodbe so dinamične.** Zgodbe imajo v sebi velik potencial vizualizacije tega, kar želimo sporočiti. Zgodbe so nam domače, saj jih radi poslušamo vse od otroštva, iščemo pa jih tudi v vsakdanjem življenju (gledamo filme, beremo knjige, hodimo v gledališče, pripovedujemo si jih vsakodnevno). **Zgodbe lahko vrednote, ponudbo, atrakcije destinacije komunicirajo na turistom bolj**

---

<sup>4</sup> *Storytelling* (= oblikovanje in pripovedovanje zgodb = ZGODBARJENJE) je umetnost podajanja sporočila, resnice, informacij, dejstev, znanja, modrosti itd. občinstvu – pogosto sublimalno, na zanimiv, zabaven način, pri tem pa se uporabljajo različne veščine (kot so glasbene, umetniške, kreativne), s ciljem, da se poveča zanimanje in uživanje občinstva ter da se poveča razumevanje sporočila, ki se prenaša ter da le-ta ostane v spominu. Zgodbe se lahko pripovedujejo za različne namene – včasih za čisti užitek in zabavo, lahko pa s strateškim, poslovnim namenom.



- prijazen in zapomljiv način.** Zgodbe postanejo vizualna in verbalna metafora, skozi katero je predstavljena ponudba destinacije.
- c. Zgodbe pomagajo graditi čustvene povezave s turisti,** burijo njihovo domišljijo in predstavljajo močen motiv, da se skozi čustva, ki jih sprožijo, njihovo potovanje začne, še preden obišejo destinacijo.
  - d. Ne gre za izbiro ali zgodba ali proizvod** (izdelek oziroma storitev), **temveč je smiselna njuna logična povezanost (da ima proizvod zgodbo in da zgodba deluje kot proizvod – da jo je mogoče doživeti, kupiti).** Seveda nimamo vedno možnosti, da komuniciramo ponudbo skozi zgodbo. Praksa kaže, da lahko proizvod učinkovito prodajamo tudi brez zgodbe. Pogosto nam koncept ponudbe ne daje osnove za zgodbo. V tem primeru ne smemo »forsirati« zgodbarjenja – gre dejansko za eno od trženjskih orodij, ki ni nujno odgovor na vse trženjske izzive.
  - e. Zgodbe so glede na svoj komunikacijski potencial predvsem učinkovito trženjsko orodje** – niso same sebi cilj, ampak so predvsem orodje (eno od trženjskih orodij). Znamčenje je cilj, zgodbe nam kot orodje pomagajo na poti do tega cilja.
  - f. Nekatero destinacije zgodbe razvijajo strateško in dolgoročno, z jasnimi cilji,** namenom in opredeljenimi ciljnim skupinami ter z oblikovano strukturo piramide zgodb v destinaciji (z jasno opredelitvijo krovne, temeljne zgodbe, ki temelji na identiteti destinacije – le-tej pa sledijo druge, posamezne mikro zgodbe, ki dodatno povečujejo privlačnost ponudbe), spet druge se tega ne lotevajo strateško in imajo identificiranih zgolj večje število mikro zgodb, ki pa nimajo pravega trženjskega potenciala oziroma učinka. Pogosto zgodbe ostajajo zgolj na ravni sloganov in opisov ponudbe. Pogosto zgodbe tudi ne živijo na terenu – so zgolj napisane, ne delujejo pa kot doživetje »na terenu«.
  - g. Oblikovanje in pripovedovanje zgodb je dinamičen in kontinuiran proces.** Začne se tako, da se zgodbe najprej identificirajo, ovrednotijo, razvrstijo v piramido zgodb (sistem zgodb), sledi delo na pisanju koncepta zgodbe, nato pa sledi v turizmu izredno pomembna faza: to je razvoj zgodb kot turističnih proizvodov. Pri oblikovanju in pripovedovanju zgodb v turizmu je ključnega pomena tudi vpletenost relevantnih deležnikov v destinaciji. Zgodba mora biti sprejeta s strani deležnikov, ki so vpleteni v proces oblikovanja in pripovedovanja zgodbe, izvirati mora iz destinacije oziroma njenih vrednot in mora imeti potencial za trženje.

---

## ZAKAJ SO ZGODBE ŠE POSEBEJ POMEMBNE ZA ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE

---

**Na kratko povzemamo, zakaj pristop zgodbarjenja uvajamo tudi v skupni turistični strategiji za Škofjeloško območje in zakaj je pomembno, da opredelimo sistem zgodb za to območje:**

- 1.** Najprej je potrebno izpostaviti, da **Škofjeloško območje skozi krovno znamko in slogan podaja zelo jasno obljubo, da območje nudi neskončno zgodb** (ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb). **To je močna obljuba, ki pri turistu vzbuja zelo konkretna pričakovanja, da bo spoznal zgodbe, zato jo je potrebno izpolniti.** Ne gre zgolj zato, da zgodbe lahko prebere, ampak, da jih na terenu/na destinaciji tudi doživi.

2. Škofja Loka je eno izmed več srednjeveških mest v Sloveniji (in eno izmed množice lepih srednjeveških mest v širšem srednjeevropskem prostoru) – res je, da jo njeno zeleno zaledje oziroma dve dolini, v kateri se odpira, dela drugačno od na primer drugih srednjeveških mest v Sloveniji, a še vedno je brez privlačne zgodbe predvsem še zgolj eno mesto – ki pa težko samo po sebi vzbudi pozornost in motivira k obisku. **Zgodba tako ponuja osnovo za pritegnitev pozornosti in razlikovanje.**
3. **Območje skozi svojo zgodovino ponuja res kakovostne osnove za uvedbo dodelanega zgodbarskega pristopa.**
4. **Na območju imamo že danes nekaj zgodb,** ki se ponujajo kot logični odgovori za destinacijsko raven zgodb (za Škofjo Loko, Poljansko dolino in Selško dolino).
5. Območje je zaradi prepleta Škofje Loke in obeh dolin (srednjeveška mesta in vaška jedra s podeželjem) **precej raznoliko, kar otežuje skupno pozicioniranje območja oziroma razumevanje, kaj to območje nudi s produktnega vidika.** Hkrati je zaradi velikega števila manjših naravnih in kulturnih znamenitosti težko najti privlačen skupni imenovalec, ki bi bil sposoben območje ne samo pozicionirati, ampak ga tudi razlikovati od drugih destinacij. Pri tem lahko učinkovito pomaga dobro opredeljena skupna krovna zgodba Škofjeloškega območja kot skupne destinacije – takšna, ki na zanimiv, privlačen, drugačen način komunicira, kaj območje nudi, in v kateri se lahko najde resnično celotno območje.

---

## ODNOS MED KROVNO ZGODBO IN POSAMEZNIMI ZGODBAMI NA NIŽJIH RAVNEH PIRAMIDE

---

**Najprej bomo pojasnili različne tipe zgodb v splošni piramidi zgodb (nato pa piramido zgodb za Škofjeloško območje tudi konkretno opredelili).** Za pravilno razumevanje v nadaljevanju predstavljene piramide najprej pojasnjujemo razliko med krovno zgodbo in med posameznimi zgodbami na nižjih ravneh.

### 1. KROVNA ZGODBA – kako jo razumemo

**V okviru strategije bo opredeljen koncept KROVNE, TEMELJNE ZGODBE** (*core story* ali *master story*), **ki pomaga graditi krovno prepoznavnost destinacije oziroma celotnega Škofjeloškega območja.** Zgodba še ne bo spisana po zgodbarskih načelih, ampak bo opredeljena zgodba na konceptualni ravni.

**Krovna zgodba je (praviloma) na ravni identitete destinacije/območja** in na učinkovit ter **poenoten, ponovljiv način pripoveduje, kakšna je ta destinacija,** kaj je tam mogoče videti, doživeti, podpira tudi vrednote destinacije; vedno, ko je to mogoče, pa je opredeljena na način, da je edinstvena in da na ta način destinacijo razlikuje od drugih destinacij. Ta zgodba **ima pomembno vlogo pri graditvi znamke, uporablja se pri krovni promociji in pozicioniranju destinacije.**

Temeljna, krovna zgodba je ključnega pomena **pred prihodom na destinacijo – igra pomembno vlogo pri krovni promociji**; dejansko se tu znamčenje in zgodbarjenje najbolj prepletata in podpirata.

Krovna zgodba je lahko na ravni države, regije, destinacije – **v primeru Škofjeloškega območja imamo skupno krovno zgodbo na ravni celotnega območja** (za katero stoji Škofja Loka in obe dolini), **hkrati pa imamo krovne zgodbe tudi na ravni posameznih destinacij znotraj območja**.

## 2. KROVNE DESTINACIJSKE ZGODBE

Ker je Škofjeloško območje sestavljeno iz več »mikro destinacij« (da ne rečemo občin – ker ne želimo izpostavljati občinski vidik; ampak krajev) – **ki so med seboj razlikovalne in ima vsaka svojo zgodbo, se predlaga še uvedba krovnih destinacijskih zgodb**.

Namen teh zgodb je, da obiskovalec znotraj območja ve, kaj so posebnosti posameznih lokacij (= Škofja Loka, Gorenja vas, Železniki, Žiri; **to so destinacijske zgodbe Škofje Loke, Poljanske doline** (ki ima zgodbo Gorenje vasi – Poljane in Žirov) **ter Selške doline** (zgodba Železnikov). >> *Sistem je natančno predstavljen v poglavju 10.2.*

## 3. MIKRO ZGODBE

**V času bivanja na destinaciji pa se lahko uvede VRSTA NOVIH (TUDI MIKRO) ZGODB**, saj turist zaradi kompleksnosti turističnega proizvoda prihaja v stik s številnimi ljudmi, lokacijami, doživetji in ponudbami. Na destinaciji se torej sreča z novimi, manjšimi, mikro zgodbami (gostu lahko ob ogledu mesta povemo zgodbo praktično za vsako hišo), **pri čemer je pomembno, da vse te zgodbe vsaj na nek način podpirajo in nadgrajujejo krovno, temeljno zgodbo oziroma da imajo tudi mikro zgodbe vzpostavljene zgodbarske povezave s krovno zgodbo območja in destinacije**.

**KDAJ so pomembne mikro zgodbe? Ko smo že na destinaciji.** Prispevajo k pestrosti doživetij in pomembno – so bolj specifične, vezane na določeno mikro lokacijo, so »hišne« zgodbe in lahko nagovarjajo ožje, tudi bolj nišne ciljne skupine (zgodba, ki nagovarja na primer zgolj otroke, ne more biti krovna zgodba neke destinacije, je pa odlična podpora, mikro zgodba). Gre za številne zgodbe, ki nam jih na primer vodnik pove, ko nas popelje po jedru Škofje Loke (praktično lahko za vsako hišo) ali na primer Železnikov.

**POMEMBNO: V primeru Škofjeloškega območja teh mikro zgodb ne bomo opredeljevali**, temveč bomo v okviru akcijskega načrta kot eno izmed aktivnosti v okviru ustrezne prioritete opredelili, da se naredi selekcija zgodb in da se le-te pripravijo in umestijo v trženjska orodja.

---

## POJASNILO ODNOSA MED IDENTITETO IN ZGODBO

---

### *KAKO RAZUMEMO IDENTITETO*

Identiteta je tisto, kar dela posamezno entiteto opredeljivo in prepoznavno. Če govorimo o osebni identiteti, je identiteta tisto, kar človeka dela kot osebo; če govorimo o etnični identiteti, je to temeljna skupinska identiteta kulture oziroma družbe. **V okviru dokumenta pa govorimo o turistični identiteti – to je tisto, kar dela neko destinacijo posebno, prepoznavno. Turistična identiteta je nekaj, kar destinacijo opredeljuje skozi njen zgodovinski in sedanji okvir;** je neke vrste DNK določene destinacije (vedno je nekaj, kar smo že danes, in ne nekaj, kar bi si želeli postati šele jutri).

Pomembno je, da pri njeni opredelitvi izhajamo iz zgodovine in upoštevamo sedanost, oboje pa moramo narediti relevantno za ciljno javnost – to so obiskovalci, turisti. Izpostavimo torej tisto, kar dela neko destinacijo drugačno, edinstveno, posebno in kar nam daje osnovo za oblikovanje zgodbe in pozicioniranje.

### *PRETVARJANJE IDENTITETE V ZGODBO*

Namen zgodb smo pojasnili uvodoma, na tem mestu pa predvsem pojasnjujemo, da identiteta predstavlja temelj, ki ga nato po zgodbarskih načelih pretvarjamo v zgodbo. **Zgodba identiteto »spravi v življenje« in jo prikaže na dinamičen in privlačen način, z vzbujanjem čustev.** Identiteta je neko dejstvo, nekaj statičnega, neke vrste »DNK«, zgodba pa dinamična, sledi zgodbarski strukturi in vključuje like.

## 10.2 Oblikovanje piramide zgodb za Škofjeloško

### 10.2.1 Kaj nas je vodilo pri izboru zgodb in kako je delo potekalo

---

#### SMERNICE PRI OBLIKOVANJU SISTEMA ZGODB

---

**Ko smo oblikovali sistem zgodb za Škofjeloško območje (to je piramido zgodb), so nas vodile naslednje smernice:**

- 1.** Za skupno krovno zgodbo celotnega območja je bilo glavno vodilo to, da bo **skupna zgodba takšna, da se bodo v njej lahko resnično videli vsi na območju** (vse občine ter vsi ponudniki – da ne bo ozko geografsko ali produktno vezana, pa tudi ne preveč generična in splošna) **ter da bo zgodba v slovenskem in širšem prostoru drugačna, posebna, edinstvena in da bo ujela vse tiste elemente razlikovanja**, ki smo jih opredelili v okviru tržnega pozicioniranja. *Zavedamo se, da če se oblikuje preveč generična, klasična oziroma splošna zgodba, potem le-ta ne bo opravila svojega poslanstva (= vzbuditev čustev, razlikovanja, pozornosti in želje po odkrivanju te zgodbe, po obisku destinacije). In zavedamo se tudi, da če se oblikuje preveč ozka, posebna specifična zgodba, jo bo težko skomunicirati in z njo komunicirati do širših javnosti.*
- 2. Gradimo na obstoječih zgodbah** – ki že obstajajo in ki že dosegajo določene asociacije in prepoznavnost.
- 3.** Zelo pomembno vodilo je tudi, **da zgodbe niso zgolj »na papirju«, temveč da ponujajo neko osnovo za doživetje** (da delujejo vsaj v omejenem, določenem obsegu že danes kot turistični proizvod, čeprav bo za popolno delovanje zgodbe v prihodnjih letih potrebno precej razvojnega dela).
- 4. Oblikovati zgodbe, v katerih se lahko vidijo tisti, ki so naša ciljna skupina.** Da je to zgodba, ki je relevantna za naše ciljne skupine.
- 5.** Za raven skupne krovne zgodbe in krovnih destinacijskih zgodb je pomembno, **da so zanimive in aktualne tako danes kot tudi jutri ter da omogočajo razvoj doživetij, ki so aktualna in zanimiva za današnjega ter še posebej našega ciljnega turista.**
- 6.** Pogledati tudi od zunaj navznoter in ne le od znotraj navzven – **pomembno je, kako nas dejansko vidi ciljna javnost in ne le, kako vidimo sami sebe.**
- 7.** Zgodbe morajo biti zanimive v prvi vrsti **za tuje javnosti**, seveda tudi za domače – sistem zgodb omogoča prilagajanja pri komuniciranju v odvisnosti od tega, ali gre za tujega ali domačega gosta.

---

#### METODOLOGIJA OPREDELITVE PIRAMIDE ZGODB

---

**Še pojasnilo glede metodologije iskanja skupne krovne zgodbe za Škofjeloško območje:**

1. Pregledali smo, **katere zgodbe so bile za območje opredeljene v okviru projekta oblikovanja destinacijskega managementa za Gorenjsko v letu 2009.**

>> *Koncept povzemamo spodaj (vir Strategija razvoja in trženja sonaravnega turizma na Gorenjskem, 2009).*

2. **Preučene so bile zgodbe, ki so na območju že razvite, a glavni izziv je bil vezan predvsem na opredelitev krovne zgodbe.** Ker smo želeli pridobiti poglede različnih deležnikov, je bila ta tema vključena v okvir druge delavnice, na kateri je s sodelujočimi deležniki potekala strukturirana razprava za iskanje skupne krovne zgodbe. **Na delavnici sta se oblikovali ideji za dve opciji krovne zgodbe:**

- a. **SKUPNA KROVNA ZGODBA ŠKOFJELOŠKEGA PASIJONA** (z utemeljitvijo, da je izpostavljena predvsem rokodelska dediščina – a umeščena v prepoznaven okvir Škofjeloškega pasijona, saj so na pasijonu izvorno sodelovali rokodelci in prebivalci okoliških vasi. Danes pri pasijonu sodelujejo ljudje iz celotnega območja, tudi obeh dolin).
- b. Ne zgolj Tavčarjeva dela ali še posebej njegovo delo Cvetje v jeseni (ki za raven krovne zgodbe predstavlja omejitev zaradi prepoznavnosti avtorja in zgodbe zgolj v slovenskem prostoru), ampak širša **LJUBEZENSKA ZGODBA (ki izhaja iz literarnih del Tavčarja).**

3. **Opravljeni so bili dodatni individualni intervjuji z nekaj zgodovinarji z območja, ki dobro poznajo zgodovino območja,** pa tudi današnjo situacijo na območju, predlogi pa tudi preučeni s pomočjo namiznega raziskovanja in pogovorov z različnimi deležniki (tudi zunanji, ki so manj »obremenjeni«).

4. **ZAKLJUČEK:** Na koncu se je sprejela odločitev, da ima tako prvi kot drugi predlog preveč omejitev za aplikacijo na celotno območje in da **velja razmisliti o TRETJEM SCENARIJU oziroma OPCIJI. Le-to predstavljamo in utemeljujemo v naslednjem poglavju.**

**Tabela št. 4:** Pregled zgodb, kot so bile opredeljene v okviru projekta za vzpostavitev destinacijskega managementa Gorenjske, leta 2009 (vir Strategija razvoja in trženja sonaravnega turizma na Gorenjskem, 2009).

Območje	Opredelite turistične identitete in zgodbe
Škofja Loka	<p>TURISTIČNA IDENTITETA</p> <p>Identiteta Škofje Loke kot srednjeveškega mesta je zaradi vedute logična in kot taka nespremenljiva, hkrati pa ponuja zgolj estetski užitek in ne obljublja doživetij, ki pa se formirajo skozi zgodbo. Kar sam po sebi se ponuja Škofjeloški pasijon kot kulturna znamenitost.</p> <p>ZGODBA</p> <p><b>Tako lepa, tako mistična.</b></p> <p>Če je v srednjem veku kaj resnično lepega, je to Škofja Loka. Najlepše</p>

	<p>in najbolj pristno ohranjeno srednjeveško mesto z zamorcem v grbu in slavno cehovsko tradicijo. Je edinstveno mesto na svetu, ki zaživi mistično življenje tistih dni v edinstvenem pasijonu – gledališki zgodbi s stotinami nastopajočih o Kristusovem trpljenju in smrti.</p> <p>Škofja Loka je mesto pasijona. Mesto za tihe sprehode in nema občudovanja, za umetnike, ki ga znova in znova poustvarjajo in za vse z občutkom za lepo, ki ga že stoletja podoživljajo. To pa je več kot doživetje in več kot še eno mesto!</p>
<p><b>Gorenja vas- Poljane in Žiri = Poljanska dolina</b></p>	<p><b>TURISTIČNA IDENTITETA</b> Območje Poljanske doline ima tako specifično kulturno krajino kot nobeno drugo gorenjsko turistično območje. Mogočne osamljene kmetije z specifičnimi, kot grad velikimi in trdnimi kozolci, razgledišča in osamljene poti dajejo dejansko občutek posebne kulturne krajine. To je pristna bivanjska identiteta, ki je edinstvena primerjalna prednost, in glede na družbo, v kateri živimo, za večino drugih turistov čista eksotika.</p> <p><b>ZGODBA</b> <b>Zeleni razgledi v objemu stoletij domačnosti</b> Mogočne osamljene kmetije stojijo kot gradovi na razglednikih, kozolci kot stražni stolpi mečejo sence in merijo vedno isti čas. Tu se že stoletja trdo dela, a tudi dobro je. Zgodovina se je le redko dramatično dotaknila teh krajev in spremenila stoletja utečen dan. Ko pa se je, je pustila za seboj atraktivne bunkerje in trdnjave, ki nikoli uporabljeni stojijo na najbolj razglednih mestih in najlepših krajih. Poljane, Gorenja vas, Žiri so samosvoji kraji doline, ki je našla svoje mesto v literaturi Ivana Tavčarja. Plemenitost rdečkastega marmorja v Hotavljah, podzemni labirinti Rupnikove linije, bele strmine Starega vrha, starodavni topli vrelec Topličar, predvsem pa bogata samota na hribih - to je lepota in življenje, ki vam ga je le tu še moč užiti tako, kot je nekoč bilo.</p>
<p><b>Železniki</b></p>	<p><b>TURISTIČNA IDENTITETA</b> Ikonografija prostora Železnike določa kot eno, edinstveno identiteto, ki je strogo povezana s kovaško (žebljarsko) zgodovino in železarstvom, ki je na tem območju močno vplivala na delo in življenje ljudi in s katerim se z lahkoto in suvereno identificirajo. Drugi romantičen in nežen antipod kovaštvu je čipkarstvo, ki ustvarja simpatično nasprotje istega.</p> <p><b>ZGODBA</b> <b>Vsak je svoje sreče kovač</b> Če ste se odločili, da boste končno vzeli usodo v svoje roke in postali svoje sreče kovač, pridite v Železnike, kjer so jo stoletja kovali v obliki žebljev, ki držijo kot pribito. In kot pribito drži, da so v tem simpatičnem trgu, kjer se na videz že stoletja ni veliko spremenilo, pomagale kovati tudi ženske. Tako kot so moški in otroci potem pomagali ženskam pri klekljanju prekrasnih in nežnih čipk. Kovaštvo in čipke, moč in nežnost, potem pa tudi ljubezen ni daleč. Tudi to drži kot pribito ... z ročno izdelanim žebljem iz Železnikov. In kam ga boste vi zabili za srečo in v spomin?</p>

## 10.2.2 Predstavitev piramide zgodb za Škofjeloško območje

### 10.2.2.1 Kaj je krovna zgodba Škofjeloškega območja

NAMEN KROVNE ZGODBE

**Čustveno osmišljanje krovne znamke in slogana območja: Škofja Loka, ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb.**

Pomembno: **ne skozi neskončno zgodb (ker neskončno zgodb hkrati pomeni nič konkretnega oziroma preveč možnosti, kar vodi k nejasnemu pozicioniranju), temveč SKOZI ENO KROVNO ZGODBO, ki je skupni imenovalec in vstopna točka za vse ključne zgodbe na območju.**

TEMATIKA KROVNE ZGODBE

Gre za osmišljanje najbolj razvidne posebnosti Škofjeloškega območja: **to je nesporno IZREDNA USTVARJALNOST tega območja skozi zgodovino, ki temelji na konkretnih dokazih:**

- a. **Tradicija rokodelstva** na Škofjeloškem, ki je dolga in bogata. Škofjo Loko je od srede 15. stoletja močno zaznamovalo cehovstvo, rokodelstvo pa je bilo razvito tudi na podeželju (najbolj so to območje zaznamovali platnarstvo, barvarstvo, glavnikarstvo, klobučarstvo, mlinarstvo, klekljarstvo, čevljarstvo, kovaštvo, železarstvo in pletarstvo).
- b. **Veliko število še danes aktivnih rokodelcev** (bodisi ljubiteljev bodisi profesionalcev) dokazuje bogato ustvarjalnost in spretnost in spoštovanje dediščine.
- c. **Škofjeloški pasijon** (ki je kot živa mojstrovina državnega pomena v Sloveniji prva vpisana v slovenski register žive kulturne dediščine, ki ga vodi Ministrstvo za kulturo, v teku pa je nominacija za uvrstitev enote žive dediščine na reprezentativni seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva pri Unescu).
- d. **Tradicija izdelovanja medenega peciva, izdelanega s pomočjo lesenih modelov** (»ta mal kruhk, lošk kruhk, meden kruhk« ali krašen prostoročno, to je »dražgoški kruhk«).
- e. **Na območju je še delujoča industrija, ki se je razvila iz rokodelskih znanj** (primer: klobučarstvo – Šešir, čevljarstvo – Alpina).
- f. **Slovenski slikarji impresionisti (Ivan Grohar, Matija Jama, Rihard Jakopič in Matej Sternen), ki so ustvarjali na Škofjeloškem.** Slikarji so si za cilj postavili slikanje svetlobe in življenja, zato je bilo potrebno slikanje na prostem v čisti dnevni svetlobi. S tem povezano se v prvem desetletju 20. stoletja **motivika veže zlasti na krajino**, v kateri so najlažje dosegali zastavljen cilj, takšna motivika pa je ustrezala tudi francoskim zgledom. Matija Jama je zapisal: **»Za pravega umetnika, pesnika ni in ne sme biti nekakih postav, zakonov in pravil, nikake teoretične estetike: narava edina bodi mu učiteljica, samo ona večno mlada, večno lepa narava ga more vzdržati in oduševiti.«** Za njihova dela so **značilne ponavljajoče lokacije**, kjer je treba omeniti Škofjo Loko, ki je postala pravi »Barbizon



četverice«. Slikarji so slikali v okolici kraja, kjer je imel vsak izbrano svoje območje, saj se je vsak v okviru krajine navduševal nad drugačno motiviko. Jakopič je tako na primer rad slikal ilovnato območje in gozd s topoli, brezami in borovci, Groharja je bolj kot gozd pritegnil travnik in njive z zelenjem; oba pa sta svojo motiviko poiskala med Kamnitnikom in Crngrobom. Sternen je imel rad barvitost mešanih gozdov in prav tako borovce ter breze, slikal pa je v okolju Godešiča, Gorenje vasi in Trate.

- g.** Tu so še: **slikar Anton Ažbe, slikar, grafik in ilustrator France Mihelič, slikar, grafik in ilustrator Ive Šubic.**
- h.** **Izreden literarni opus Ivana Tavčarja**, ki je opisoval življenje revnih kmetov in življenje na Škofjeloškem.
- i.** **Živahna sodobna ustvarjalnost** – tudi razvoj rokodelstva kot sodobne ustvarjalnosti.

SPOROČILO:

**OSREDNJE SPOROČILO JE: Ljudje, ki so tu živeli, so bili vedno zelo ustvarjalni – pri tem jim je narava služila kot prostor za navdih, prostor, ki jih je spodbujal k temu, da so ustvarjali:**

- **Za to, da so si služili kruh** (*platnarstvo, barvarstvo, glavnikarstvo, klobučarstvo, mlinarstvo, klekljarstvo, čevljarstvo, kovaštvo, železarstvo in pletarstvo ...*);
- **Za izražanje temeljne človeške potrebe po ustvarjanju, umetnosti**, po tem, da ustvarimo določeno zapuščino – zase in za prihodnje rodove.

**Zgodba o IZREDNI USTVARJALNOSTI tega območja NI ZAMEJENA na klasično razumevanje ustvarjalnosti kot oblike umetniškega ustvarjanja in izražanja** (prej navedeni dokazi le podpirajo legitimnost izbire te zgodbe, niso pa njen osrednji fokus), **temveč je v osnovi zasnovana kot zgodba, ki usmerja pozornost na PROSTOR – OKOLJE, ki je omogočil oziroma spodbudil, navdihnil to ustvarjalnost (narava oziroma prostor/okolje kot prispodoba slikarskega platna in barv). Seveda pa mu žlahtnost da šele ČLOVEK, ki ustvarja** (v preteklosti so bili to rokodelci, kasneje in danes pisatelji, impresionisti, slikarji, grafiki, ilustratorji, tudi zgolj »navadni« turisti).

**Ta tematika omogoča razpeljavo na z ustvarjalnostjo povezane pojave:** navdih, ustvarjanje, povezovanje preteklosti/tradicije s sodobnostjo, avtentičnost, hrepenenje, dosežki, preseganje meja in vključuje **vse vrste ustvarjalnosti in povezave oziroma močan odnos do vsega, kar poganja rast, razvoj, nastanek nečesa novega.**

**Škofjeloško območje je prostor, ki podpira ustvarjalnost, in je prostor, ki nam daje mir za to, a se umirimo, uravnotežimo in najdemo svoj navdih – ne nujno »zgolj« za umetnost, ampak širše, za življenje.**

Kot zapisano, **umetniki, ki so ustvarjali na tem območju, niso v prvem planu – dajejo verodostojnost izboru te zgodbe, niso pa glavni junaki** (v prvi vrsti

zaradi dejstva, da prepoznavnost imen ne presega nacionalnih meja, nekatera imena niti regijskih).

STRUKTURA:

**Gre za krovno zgodbo Škofjeloškega območja kot turistične destinacije**, ki se nato konkretnije manifestira v posameznih »destinacijskih« zgodbah, ki to krovno zgodbo podpirajo, predvsem pa v turističnem proizvodu in ponudbi (v veliki meri nadgradnja obstoječih zametkov te ponudbe – več v produktnem konceptu).

>> V akcijskem načrtu je opredeljeno, da se zgodba na opredeljeno tematiko napiše po zgodbarskih načelih in da se naredi produktni razvojni načrt za njeno konkretno implementacijo.

#### **10.2.2.2 Kaj so krovne zgodbe posameznih destinacij in razvojne smernice za razvoj zgodb v turistične proizvode**

**Če gremo navzdol po piramidi, pridejo pod krovno zgodbo 4 zgodbe posameznih »destinacij«** (ki se pokrivajo z občinami – ampak poudarjamo, da ne gre za zgodbe občin!).

**Gre pravzaprav za doživetja, ki jih nudijo posamezne destinacije znotraj Škofjeloškega. Podajajo odgovore na to, kaj je mogoče kje videti in doživeti in motivirajo k obisku – ne gre zgolj za posamezne atrakcije, točke, ampak zgodbe.**

**KLJUČNO: Vsaka zgodba se razvije v turistični proizvod, ki daje osnovo za vsaj 2-urno (ali daljše) doživetje.** Potem ko predstavimo koncept krovne zgodbe (vsebino/koncept zgodbe, ne še zgodbo, napisano po zgodbarskih načelih), povzamemo razvojne smernice, kot so bile opredeljene v okviru gorenjskega projekta razvoja zgodb; v okviru IV. Sklopa strategije aktivnosti razvoja teh zgodb nato ustrezno umestimo, aktivnosti razvoja teh zgodb kot turističnih proizvodov pa so vključene tudi v akcijski načrt.

**Tabela št. 5: Opredelitev koncepta zgodb na ravni posameznih destinacij znotraj Škofjeloškega območja**

Območje	Opredelite turistične identitete in zgodbe
ŠKOFJA LOKA	KAJ JE KROVNA ZGODBA DESTINACIJE – ZGODBA, KI NA NAJBOLJ PRIVLAČEN IN POSEBEN NAČIN OPREDELJUJE DESTINACIJO?  = PASIJONSKA ZGODBA, zgodba Škofje Loke kot pasijonskega mesta, Škofjeloški pasijon:

- ✓ Najlepše in najbolj pristno **ohranjeno srednjeveško mesto z zamorcem v grbu in slavno cehovsko tradicijo.**
- ✓ **Škofja Loka je mesto pasijona** = edinstveno mesto na svetu, ki zaživi mistično življenje v edinstvenem pasijonu – gledališki zgodbi s stotinami nastopajočih o Kristusovem trpljenju in smrti. Škofjeloški pasijon je ena največjih dragocenosti Škofje Loke, edinstven del kulturne zgodovine slovenskega naroda in ima velik pomen v evropskem prostoru. Omenjen je v priročnikih slovenske literarne zgodovine, posebej ga obravnava literatura o zgodovini slovenske dramatike.
- ✓ Pasijon je potrebno razložiti kot srednjeveško dramsko/dramatično igro z versko vsebino, **kot gledališko atrakcijo, ki turista v avtentičnem okolju potegne v tisti čas.**
- ✓ **Škofja loka je mistična**, je mesto za tihe sprehode in nema občudovanja, iskanje navdihov v preteklosti za prihodnost.

#### KAKŠNA JE NAVEZAVA NA KROVNO ZGODBO ŠKOFJELOŠKEGA?

Pomen Škofjeloškega pasijona kot krovne zgodbe močno sega izven cerkvenih okvirov **na področje izobraževanja, kulture in kulturnega turizma in se povezuje navzgor do krovne zgodbe Škofjeloškega – to je ustvarjalnost**, saj:

- gre za prvo dramsko besedilo v slovenskem jeziku;
- v izvirnem Škofjeloškem pasijonu so sodelovali rokodelci iz Škofje Loke in podeželja (obeh dolin);
- zgodba temelji na pomembnem elementu identitete Škofje Loke kot pasijonskega mesta;
- v obeh dolinah so sicer bolj izpostavljene rokodelske tradicije (čevljarstvo, čipke, kovaštvo), v Škofji loki kot mestu pa ta tradicija močno pride do izraza v njenem urbanem okolju starega mestnega jedra.


#### VKLJUČIJO SE:

- Najbolje ohranjeno srednjeveško mesto v Sloveniji
- Mestni trg z zanimivimi hišami
- Kašča
- Atrij Starega Župnišča
- Atrij Rotovža
- Marijino znamenje
- Loški grad z muzejem
- Muzejska cehovska delavnica
- Kapucinski most
- Kapucinski samostan s knjižnico
- Rokopis Škofjeloškega pasijona

- Itd.

POVZEMAMO INDIKATIVNE RAZVOJNE SMERNICE ZA RAZVOJ TE ZGODBE KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA (DOŽIVETJA), kot so bile opredeljene v okviru »gorenjskega projekta«; **ki jih je potrebno pregledati, oceniti in oblikovati razvojni načrt:**

- V starem mestnem jedru Škofje Loke (v prenovljeni Kristalni dvorani) se nujno vzpostavi multimedijško predstavitev Škofjeloškega pasijona, v trajanju 10 do 12 minut (tuji jeziki, učni list za šolske skupine):
- Prenova uradne spletne strani Škofjeloškega pasijona (in večja trženjska navezava na turistični portal).
- Ob vpadnicah v mesto Škofja Loka se izobesijo pasijonske zastave, ki opozarjajo obiskovalce, da vstopajo v mesto Škofjeloškega pasijona.
- Poleg multivizijske projekcije morajo biti obiskovalcem stalno na voljo tudi izbrani spominki v »Pasijonski galeriji«, trenutni Pasijonski pisarni (npr.: glineni lončki, svečniki, medeni kruhki, rezbarski izdelki, likovna dela...), zgoščenke s pasijonsko glasbo in večjezičnim posnetkom Škofjeloškega pasijona.
- Fotografske razstave Škofjeloški pasijon.
- Monografija o Škofjeloškem pasijonu s poudarkom na fotografskem gradivu, ki služi tudi v protokolarni namene Občine Škofja Loka.
- V sodelovanju z Glasbeno šolo Škofja Loka in Javnim skladom Republike Slovenije za kulturne dejavnosti se bodo v postnem in velikonočnem času izvajali Koncerti pasijonske glasbe v atrijih oziroma cerkvah v Škofji Loki in njeni bližnji okolici, izvedba glasbeno-dramskih delavnic pod strokovnim vodstvom preko celega leta (glasbena ponudba za zahtevnejšo ciljno publiko).
- V postnem in velikonočnem času se v medpasijonskih letih z namenom vzdrževanja »pasijonske kondicije«, bodisi v atriju Starega župnišča ali na prostem, na enem izmed prizorišč, izvajajo prizori Škofjeloškega pasijona, v povezavi s pasijonsko konjenico.
- Preko celega leta je nujno, da loški gostinci zagotovijo pasijonski meni na svojih jedilnih listih.
- Promocija in trženje Škofjeloškega pasijona v medpasijonskih letih.
- Ustvariti jasno označeno in atraktivno pot po prizoriščih pasijona, kjer se turisti v smiselnem dramaturškem zaporedju sprehajajo od postaje do postaje pasijona in ga podoživljajo (možnost kot zaporedje vrhunskih umetniških instalacij na temo pasijona; druga pot je, da se označi poti pasijona z estetskimi tablami, na katerih je viden ključen prizor in pa vsebina dogajanja na pasijonski postaji, pot mora potekati v smiselnem zaporedju, ki samo pelje

	<p>turista od postaje do postaje; tretja možnost pa je skozi audio in video vsebine, ki so ponujene turistom skozi touch ekrane na postajah pasijona – oziroma z izkoriščanjem sodobnih tehnologij).</p>
<p><b>Poljanska dolina</b> <b>GORENJA VAS</b> <b>– POLJANE</b></p>  <p>Poljanska dolina dežela pod Blegošem</p>	<p>KAJ JE KROVNA ZGODBA – ZGODBA, KI NA NAJBOLJ PRIVLAČEN IN POSEBEN NAČIN OPREDELJUJE DESTINACIJO?</p> <p><b>= LJUBEZENSKA ZGODBA (v osnovi temelječa na delu Tavčarja Cvetje v jeseni, a hkrati mnogo širša)</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ <b>Jedro ljubzenske zgodbe je Tavčarjeva zgodba Cvetje v jeseni in ljubzenska zgodba Jurija in Agate iz Tavčarjevega zgodovinskega romana Visoška kronika; središče je Dvorec Visoko, a zgodba je širša in zato lažje predstavljava tudi tujim obiskovalcem.</b> Hkrati ji Tavčarjeva zgodba, na katero se naslanja, daje verodostojnost in konkretnost.</li><li>✓ <b>Zgodbo podpira tudi nova celostna grafična podoba Poljanske doline</b> (to so hribi v obliki srca, v katerih je veliko mehke, »vsebine«, ljubezni) – znamko utemeljuje dejstvo, da ima območje Poljanske doline resnično tako specifično kulturno krajino kot nobeno drugo gorenjsko turistično območje: mogočne osamljene kmetije z specifičnimi, kot grad velikimi in trdnimi kozolci, »mehko« hribovje, številna razgledišča in osamljene poti.</li><li>✓ Ljubzenska zgodba in srce poudarjata tudi navezanost ljudi na svojo zemljo, srčnost, tradicijo.</li></ul> <p>VKLJUČIJO SE TUDI DRUGE ATRAKCIJE POLJANSKE DOLINE:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tavčarjev dvorec na Visokem</li><li>• Kmetija Pustotnik - sirarna</li><li>• Delujoči vodni mlin na kamne</li><li>• Razgledišča, pokrajina kot taka</li><li>• Utrdbe Rupnikove linije na Žirovskem vrhu</li><li>• Marmor Hotavlje</li></ul> <p>KAKŠNA JE NAVEZAVA NA KROVNO ZGODBO ŠKOFJELOŠKEGA?</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Zgodba se povezuje in navezuje tudi na krovno zgodbo Škofjeloškega (ustvarjalnost, navdih, umetnost) – <b>povezavo neposredno vzpostavlja ljubezen dveh ključnih umetnikov (Šubic in Tavčar) do Poljanske doline</b>, ob tem pa tudi zelo pomembno: <b>»bogata samota« na hribih, ki jo omogoča narava in kmetije, ki nudijo prostor za mir, iskanje navdihov, za lepoto in življenje, ki ga je le tu še moč užiti tako, kot je nekoč bilo.</b></li><li>• <b>Zgodba se lepo povezuje navzgor do krovne zgodbe</b></li></ul>

	<p><b>Slovenije, ki je zgodba o ljubezni</b> (ki drži skupaj vse slovenske različnosti) in ki vabi, da obiskovalci odkrijejo v Sloveniji svojo ljubezen in jo doživijo povsem na svoj način. Zgodba tudi pravi, da je ljubezen v Sloveniji zelena (ki traja in do narave).</p>
<p><b>Poljanska dolina</b> <b>ŽIRI</b></p>	<p>KAJ JE KROVNA ZGODBA – ZGODBA, KI NA NAJBOLJ PRIVLAČEN IN POSEBEN NAČIN OPREDELJUJE DESTINACIJO?</p> <p><b>= ČEVLJARSTVO IN ČIPKE</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Žiri imajo bogato čevljarstvo in hkrati delujočo tovarno Alpino (potrebno je povezati preteklost in sodobnost, skozi zgodbo).</li><li>✓ Pomembne so tudi čipke, po podobnem principu kot pri Železnikih.</li></ul> <p>Čevljarstvo v okviru »gorenjskega projekta« ni bila posebej izpostavljena (ampak so bili Žiri del Poljanske doline oziroma Gorenje vasi); zato zgodba zahteva bolj poglobljen pristop in razvoj. Vendar pa imajo v Žireh že zapisane žirovske pravljice: v podporo krovni zgodbi je primerna zgodba, ki pravi, da je bila žirovska kotlina nekoč jezero, prebivalci čolnarji, ko pa je jezero odteklo, so se morali »prestrukturirati«, zato so postali čevljarji, ženske pa klekljarice. Poleg tega imajo Žiri tudi močno zgodbo o žirovskem Lintvernu in o Maršoti.</p> <p>KAKŠNA JE NAVEZAVA NA KROVNO ZGODBO ŠKOFJELOŠKEGA?</p> <p>Ustvarjalnost ljudi in njihove rokodelske veščine (ustvarjalnost) – v kombinaciji čevljarstva (»uporabnega ustvarjanja«) in čipk (»mehko ustvarjanje«).</p>
<p><b>Selška dolina</b> <b>ŽELEZNIKI</b></p>	<p>KAJ JE KROVNA ZGODBA – ZGODBA, KI NA NAJBOLJ PRIVLAČEN IN POSEBEN NAČIN OPREDELJUJE DESTINACIJO?</p> <p><b>= KOVAŠTVO (ŽEVLJARSTVO) IN KLEKLJANJE (ČIPKE)</b></p> <p><b>Temeljna zgodba je zasnovana na enak način kot je bilo opredeljeno v okviru gorenjskega projekta:</b></p> <p>Če ste se odločili, da boste končno vzeli usodo v svoje roke in postali svoje sreče kovač, pridite v Železnike, kjer so jo stoletja kovali v obliki žebeljev, ki držijo kot pribito. In kot pribito drži, da so v tem simpatičnem trgu, kjer se na videz že stoletja ni veliko spremenilo, pomagale kovati tudi ženske. Tako kot so moški in otroci potem pomagali ženskam pri klekljanju prekrasnih in nežnih čipk. Kovaštvo in čipke, moč in nežnost, potem pa tudi ljubezen ni daleč. Tudi to drži kot pribito ... z ročno izdelanim žebeljem iz Železnikov. In kam ga boste vi zabili za srečo in v spomin?</p>

<p>KAKŠNA JE NAVEZAVA NA KROVNO ZGODBO ŠKOFJELOŠKEGA?</p> <p>Ustvarjalnost ljudi in njihove rokodelske veščine (ustvarjalnost) – še posebej v kombinaciji kovaštva (»trdega ustvarjanja«) in čipk (»mehko ustvarjanje«).</p> <p>POVZEMAMO INDIKATIVNE RAZVOJNE SMERNICE ZA RAZVOJ TE ZGODBE KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA (DOŽIVETJA), kot so bile opredeljene v okviru »gorenjskega projekta«; ki jih je potrebno preglejati, oceniti in oblikovati razvojni načrt:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <i>Ker v veliki meri identiteta v Železnikih že funkcionira skozi uveljavljen produkt železarskega muzeja in ker ikonografija prostora že ustvarja jasno zgodbo, je potrebno napore usmeriti predvsem v jasno promocijo Železnikov kot avtentične podobe starega rokodelstva, ki ga drugje v tej podobi ni najti.</i></li><li>• <i>Dvojnost med kovaštvom in klekljanjem je potrebno do konca izpeljati tako v produktnem smislu, kjer žebelj za srečo ne more obstajati brez čipke, kot v zvočni podobi kraja, kjer se mora ob ritmičnemu udarjanju norca vedno slišati tudi magični zvok klekljanja.</i></li><li>• <i>V okviru produkta je potrebno zgodbo zapeljati tako, da je nakup samosvojega sodčka za žeblje, žeblja, ki ga simbolno zabiješ doma v zid in si s tem pribiješ srečo, ter čipke kot nekaj samoumevnega.</i></li><li>• <i>Turistu je potrebno omogočiti, da si sam skuje žebelj.</i></li><li>• <i>Ponudi se specifična kulinarika območja.</i></li></ul>
--

>> V akcijskem načrtu je opredeljeno, da se za vsak kraj zgodba »spiše« po zgodbarskih načelih in pripravi natančen razvojni produktni načrt, saj je ključno, da zgodba deluje kot doživetje, kot turistični proizvod.

Priporočamo tudi, da se upoštevajo smernice za razvoj zgodb kot turističnih proizvodov (in kriterijev, kakšne morajo biti zgodbe), ki so opredeljene v projektu »ZGODBE V SLOVENSKEM TURIZMU - Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij«, javna agencija SPIRIT, 2013).

### 10.2.2.3 Na najnižji ravni so posamezne mikro zgodbe

**Na najnižji ravni so številne mikro, posamezne zgodbe, ki so vezane na:**

- Določeno atrakcijo, »hišo«, lokacijo:** na primer zgodba Rupnikove linije.
- Na določeno osebnost:** na primer Šubic, Grohar ipd.
- Zgodovino:** zgodba o Agathi Schwarzkobler ipd.

- d. Drugo** (zgodbe so lahko vezane na lokalne mite, legende, zgodovinska dogajanja in dogodke, naravne danosti, sodobne pojave oziroma produkte, gospodarske oblike in ustvarjalnosti itd.).

**Gre za številne zgodbe, ki izpolnjujejo obljubo iz slogana: NESKONČNO ZGODB.**

To je najnižja in najbolj odprta raven piramide, kamor se lahko poljubno pridružujejo nove zgodbe, vendar je pomembno, da se navezujejo na in povezujejo z višjimi ravnmi, zato priporočamo: da se izpostavljajo tiste zgodbe, ki imajo možnost podpiranja krovne zgodbe območja.

PRIPOROČILO je, da poleg osnovnega kriterija (da zgodba ustreza kriterijem zgodbe) **upoštevata tudi primarno načelo RAZVITEGA PRODUKTA (možnost doživetja ali vsaj neke fizične »otipljivosti«).**

Na posameznih točkah – ko je gost že na destinaciji, pa lahko dodajamo tudi številne posamezne zgodbe, ki so povsem specifično vezane na določeno lokacijo, hišo, situacijo, osebnost (ki jih podaja na primer turistični vodič).

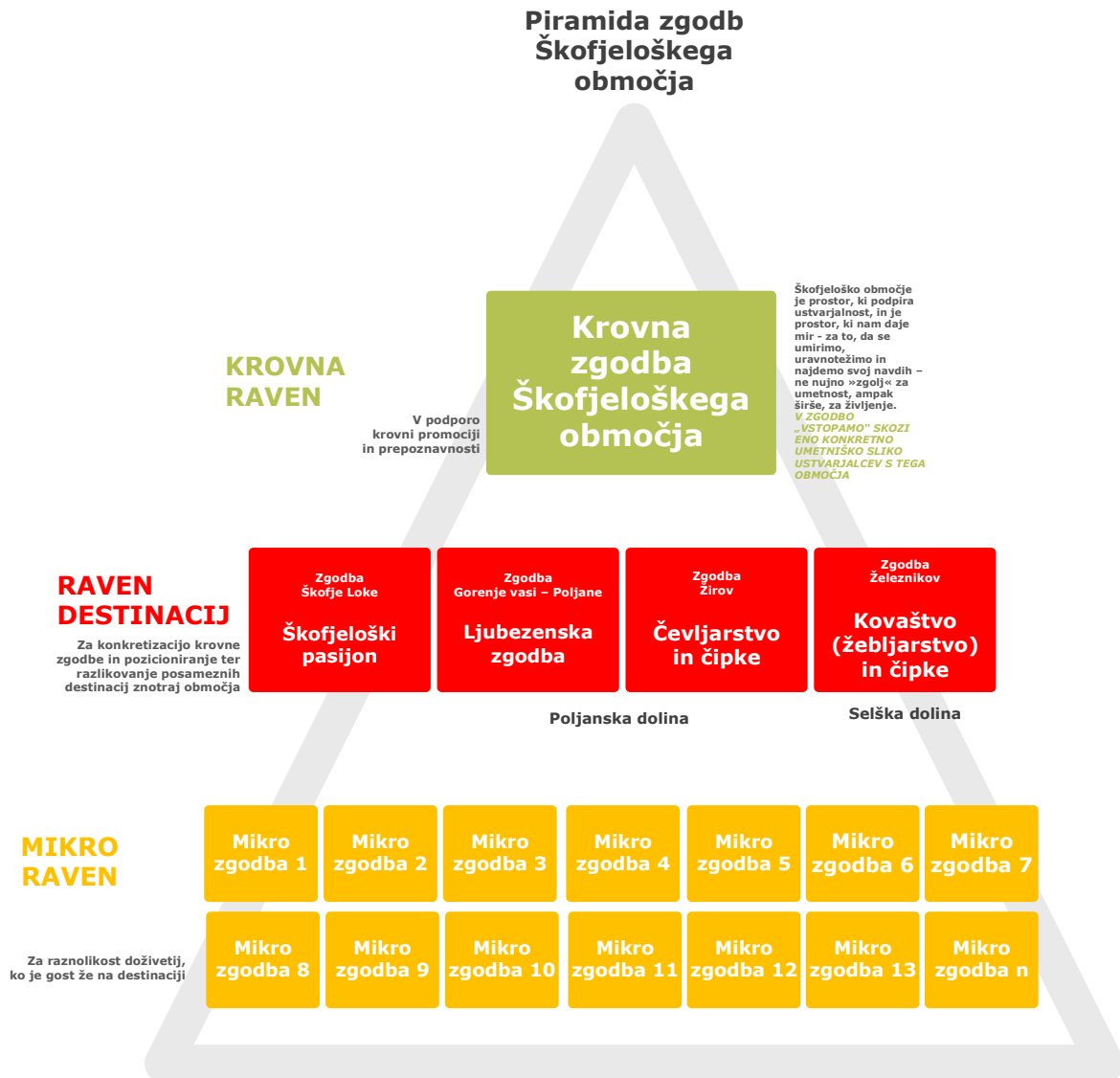
**Te zgodbe so že v veliki meri identificirane in popisane, vendar pa še niso predstavljene preko trženjskih orodij. Če jih želimo turistično valorizirati, morajo biti vključene v turistična orodja – slediti pa morajo piramidi oziroma se umeščati na določeno raven piramide in se komunicirati temu ustrezno.**



#### 10.2.2.4 Prikaz piramide zgodb Škofjeloškega območja

**NAMEN oblikovanja tako imenovane zgodbarske piramide za Škofjeloško območje** je razviti jasen sistem za razvoj zgodb in komuniciranje preko zgodb. V predhodnih poglavjih smo predstavili posamezne ravni in koncepte zgodbe, na tem mestu jih predstavljamo še shematsko.

**Shema št. 8:** Prikaz piramide zgodb Škofjeloškega območja



## 11. STRATEGIJA TURISTIČNIH PROIZVODOV

### *Kakšna je strategija na področju turističnih proizvodov – trženjski in razvojni koncept*

---

#### 11.1 Uvod v strategijo turističnih proizvodov

Analiza je tudi na Škofjeloškem območju (podobno kot to velja za številne slovenske turistične destinacije) pokazala **potrebo po aktivnem delu na razvoju in oblikovanju privlačnih, konkurenčnih, doživljajskih, izvirnih proizvodov**, ki bodo v prvi vrsti pomagali k privlačni in konkurenčni ponudbi Škofjeloškega območja, takoj v drugi vrsti pa tudi ponudili osnovo za jasno pozicioniranje. Po čem je torej območje prepoznavno? Zakaj bi prišli sem? Kaj lahko tu počnemo?

Kot druga izmed PETIH STRATEŠKIH PRIORITET DELOVANJA je bilo zato **opredeljeno: Razvoj turistične ponudbe, proizvodov in programov (= PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO)**. Na tem področju je pomembno v prvi vrsti razvojno delo, šele v drugi promocijsko.

#### **Kaj želimo doseči z opredelitvijo strategije turističnih proizvodov?**

- 1. Da oblikujemo turistične proizvode, ki bodo gradili prepoznavnost območja = JASNE ASOCIACIJE, KAJ NUDI ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE.**

V podporo temu bomo najprej opredelili, kaj so motivi prihoda na destinacijo (>> *Poglavji 11.2 in 11.3*), nato pa smo na tej osnovi opredelili programske sklope ponudbe, znotraj le-teh pa posamezne proizvode in tisto, kar je na območju najbolj prepoznavno (USP-je oziroma edinstvene prodajne priložnosti). Pri tem smo programske sklope nastavili tako, da se v njih lahko vidijo vsi turistični ponudniki na območju in da je v njih vključena vsa obstoječa ponudba, prostor pa je tudi za nove turistične proizvode.

= Gre za **TRŽENJSKI KONCEPT PROIZVODOV** (ki nam bo v pomoč pri strukturiranju proizvodov za predstavitev na spletnem portalu, v brošurah in nasploh pri trženjskem komuniciranju).

- 2. Da oblikujemo razvojno strategijo na področju proizvodov = JASNO POLITIKO, KAM JE POTREBNO USMERITI RAZVOJNO DELO NA PODROČJU PROIZVODOV.**

= Gre za **RAZVOJNI KONCEPT STRATEGIJE PROIZVODOV** – ki bo podlaga za delo na področju razvoja proizvodov. Gre za delitev na to, ali je turistični proizvod že razvit, ali je potreben izboljšanja konkurenčnosti in privlačnosti, ali pa je nov, inovativen proizvod (ki bo šele razvit). >> *Poglavje 11.4.*

## 11.2 Trženjski koncept proizvodov: opredelitev programskih sklopov

**PRVI KORAK:** Kaj so **MOTIVI PRIHODA**, zakaj prihajajo turisti na Škofjeloško območje?

Kot smo v uvodu poglavja zapisali, smo pri oblikovanju ključnih programskih sklopov najprej izhajali iz motivov prihodov – pogledali smo, zakaj prihajajo turisti na to območje (= pogled z vidika turista).

Tako iz analize stanja in identificiranih potencialov Škofjeloškega območja izhaja, **da turisti na območje prihajajo z naslednjimi MOTIVI PRIHODA (izpostavljeni so tisti, ki so primarni, ki prevladujejo, čeprav vedno prihajamo z več motivi):**

### ENODNEVNI OBISK (brez nočitve):

- 1. IZLET** (temelječ na ogledu kulturnih in naravnih znamenitosti – kombinacija različnih ogledov in doživetij), ki vključuje na primer obisk Škofje Loke – primarno zaradi ambienta starega mestnega jedra in nekaj točk za ogled, kot je Loški grad, Loški muzej; ogled Rupnikove linije ipd.;
- 2. Obisk PRIREDITVE** (kot primarni motiv; npr. obisk Historiala, Čipkarskih dnevov ipd.);
- 3. AKTIVNOSTI/REKREACIJA** (smučanje – *trenutno večinoma dnevni obiskovalci*, kolesarjenje, pohodništvo, ribarjenje, jahanje itd.);
- 4. KULINARIKA** (obisk restavracije, tržnice, nakup lokalno pridelane hrane);
- 5. POSEBNI INTERESI** (na primer obisk **MUZEJA/SPOMINSKE HIŠE** (vezano predvsem na šolske skupine, v okviru družboslovnih/naravoslovnih dni); **POROKA** (možnost tudi za večdnevno bivanje, vendar proizvod v tem smislu še ni razvit) ipd.

### VEČDNEVNI OBISK (stacionarno bivanje):

- 6. KRATEK ODDIH – tudi aktiven/SPROSTITUTEV** (bivanje na turistični kmetiji, raznolike aktivnosti);
- 7. ŠKOFJELOŠKO KOT IZHODIŠČE ZA ODKRIVANJE OBMOČJA, REGIJE IN SLOVENIJE** (bivanje na območju, z namenom odkrivanja bližnje okolice, regije in Slovenije);
- 8. POSEBNI INTERESI (šole v naravi; na turističnih kmetijah);**
- 9. POSLOVNO** (obisk območja zaradi poslovnih motivov: predvsem individualni poslovni obisk – obisk podjetja na območju oziroma v regiji ali izbor nastanitve v Škofji Loki zaradi ugodne cene in preproste dostopnosti do Ljubljane ali drugih poslovnih središč; ne pa seminarji, kongresi, konference);

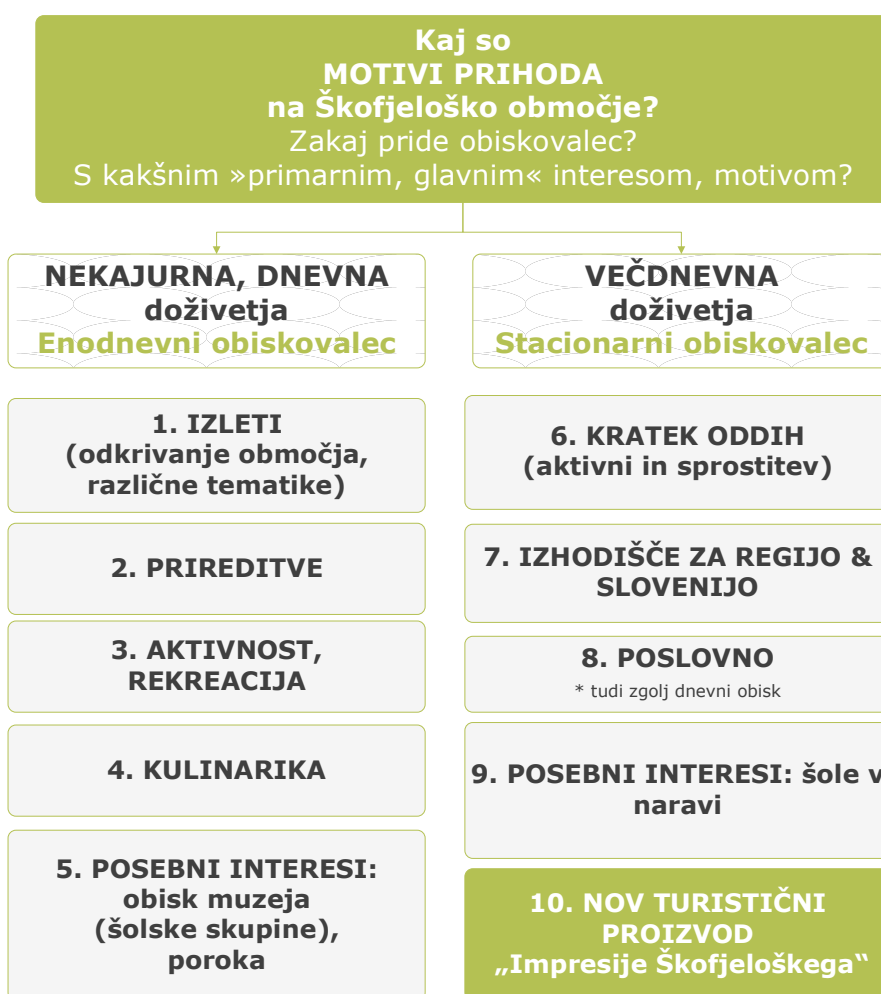
- 
- 10. NOV POTENCIAL PA IMA NOV TURISTIČNI PROIZVOD**, ki ga je potrebno šele prav razviti in je vezan na krovno zgodbo: **delovni naziv je »Impresije Škofjeloškega«** (>> Več v nadaljevanju poglavja).

**Med motivi so v osnovi kultura (v večji meri) in narava** – z aktivnostmi, ki jih omogoča. **Posebni interesi so zastopani v manjši meri, vedno pa jih spodbudi eden od ključnih elementov ponudbe (kultura ali narava).**

Kulinarike ne obravnavamo kot posebnega motiva, saj proizvod v primerjavi z drugimi regijami oziroma območji ni toliko privlačen in konkurenčen – vsekakor je pomemben dopolnilni proizvod, ni pa primarni motiv prihoda.

V shemi v nadaljevanju so motivi tudi shematsko prikazani.

**Shema št. 9:** Prikaz različnih motivov prihoda na območje, razdeljenih glede na dolžino bivanja



**DRUGI KORAK: Kaj so PROGRAMSKI SKLOPI** (ki izhajajo iz motivov prihodov) – kaj so ključni programsko-produktni sklopi, ki predstavljajo, kaj ima območje za ponuditi?

**Trženjski produkti koncept smo oblikovali na naslednjih ugotovljenih izhodiščih:**

1. Velika večina obiskovalcev prihaja v destinacijo **zaradi odkrivanja, spoznavanja kulture (oziroma dediščine) ter narave oziroma tega, kar narava omogoča – mir, sprostitvev, razglede, aktivnosti** (ne toliko zaradi same narave, saj nimamo top naravnih atrakcij, ki bi bile konkurenčne oziroma bolj privlačne v primerjavi z drugimi destinacijami).
2. Destinacija je privlačno **regijsko stičišče kulturne dediščine in zelenih razgledov.**
3. Značaj destinacije v veliki meri oblikuje njeno **bogato kulturno-zgodovinsko izročilo**, ki se najbolj »materializira« v Škofji Loki kot najbolj prepoznavni ikoni območja.
4. Območje je danes v veliki meri **izletniška destinacija** (za domače obiskovalce kot tudi za tuje – ki bivajo na primer v Ljubljani ali gorenjskih turističnih centrih). Je tudi **destinacija prihoda** (za kratek oddih, vendar ne klasičen, kot ga na primer ponujajo zdravilišča ali bolj prepoznavne destinacije Gorenjske, kot so Bled, Bohinj, Kranjska Gora, in izhodišče za doživljanje destinacije in odkrivanje okolice oziroma regije), vendar pa območje tudi ni klasična **prehodna, tranzitna destinacija.**
5. Škofja Loka (ki je na tujih trgih najbolj prepoznavna točka na območju in hkrati vhodna točka v Poljansko in Selško dolino) ima ugodno lego v bližini Ljubljane, Bleda in mednarodnega letališča. Zato omogoča **preprosto in privlačno odkrivanje v vse smeri** – proti Ljubljani, Bledu, Bohinju, Idriji.
6. Območje daje **veliko priložnosti za pripovedovanje zgodb** (močna zgodovina, pomembni umetniki in ustvarjalci).

#### **IN NENAZADNJE - ZELO POMEMBNO:**

Območje ima obilico manjših privlačnosti in posameznih delnih turističnih proizvodov, pa tudi možnosti za aktivnosti (smučanje, kolesarjenje ipd.), ki lahko na trgu delujejo zgolj, če so povezani v neko širšo zgodbo, doživetje, integralni turistični proizvod. **Zato ne vidimo smiselnosti drobljenja na množico majhnih adutov, proizvodov, TEMVEČ ZDRUŽITEV V DVA MOČNA PROGRAMSKO-PRODUKTVNA SKLOPA.**

To sta sklopa **KULTURA** in **NARAVA (narava so tudi aktivnosti v naravi)**, ki jo v celoto združuje in povezuje krovna zgodba.

Osrednji motiv prihoda je torej prej **DEDIŠČINA (NE KLASIČNA KULTURA)**, manj **NARAVA** (čeprav seveda tudi, a je v primerjavi z drugimi destinacijami manj konkurenčna) – gre za kombinacijo srednjeveških mest z zelenimi razgledi in aktivnostmi (kot je bilo opredeljeno v pozicioniranju). Vsak motiv je na tak ali drugačen način povezan z navdihom – skozi dediščino ali naravo.

>> Kaj razumemo pod kulturo in kaj pod naravo?

Najprej pojasnjujemo zgolj v obliki alinej, sledi shematski prikaz, nato pa v nadaljevanju poglavja vsak produktno-programski sklop podrobneje predstavimo.

PRVI PROGRAMSKI SKLOP: **KULTURA**  
(= **DEDIŠČINA & UMETNOST; Heritage & Arts**)

**Kaj vsebuje, kateri posamezni (= delni) turistični proizvodi so vključeni:**

- 1. Stara mestna in vaška jedra** (kot »odprti muzeji«, kot dnevna soba – privlačen prostor za uživanje v samem ambientu, kot prostor za sprehod, obiski lokalov in trgovinic, tržnic, tematske sprehajalne poti, ki pripovedujejo zgodbe);
- 2. Muzeji, galerije, spominske hiše;**
- 3. Gradovi** (zgodbe, ki jih pripovedujejo, zbirke, povezovanje ponudbe gradov na območju in regijsko);
- 4. Rokodelska dediščina** = živa dediščina (prikazi in delavnice, razstavno-prodajni in izkustveni ateljeji, možnost nakupov, spoznavanje dediščine, ljudi);
- 5. Vojaško-zgodovinska dediščina** (Rupnikova linija);
- 6. Industrijska dediščina** (ogled proizvodnje in nakup);
- 7. Prireditve** (posamezne prireditve, ki so motiv za prihod, lahko pa tudi »nenadejana« popestritev obiska);
- 8. Tematske, učne poti** (teh je na območju veliko, po različnih temah, vsebinah – tako kulturno obarvane kot tudi naravoslovne);
- 9. Slikarske, glasbene, rokodelske, umetniške, kulinarčne in druge tematske DELAVNICE** (za bolj splošne javnosti oziroma turiste, medtem ko gre v okviru novega turističnega proizvoda tudi za bolj nišne skupine);
- 10. Kulinarika** (obisk restavracije, Okusi loškega podeželja, nakup lokalno pridelane hrane);
- 11. Vsaka destinacijska zgodba je svoj proizvod – doživetje** (ki je primarno kulturno-dediščinsko obarvano);

+ **NOV TURISTIČNI PROIZVOD** (ki je v tej fazi delovno poimenovan »Impresije Škofjeloškega«), ki pripoveduje in konkretizira krovno zgodbo Škofjeloškega območja:

- 1. Za bolj »splošno javnost«:** skozi odkrivanje kulture oziroma dediščine, ogled kulturnih zanimivosti, doživetje krovne zgodbe območja, tudi skozi krovne zgodbe posameznih krajev kot turističnih proizvodov (na primer kovaštva in čipk v Železnikih).
- 2. Za nišne ciljne skupine, kot so na primer:**
  - i.** delavnice kreativnega pisanja,
  - ii.** slikarske, kiparske in pisateljske kolonije,
  - iii.** srečanja slikarjev, umetnikov, pisateljev, umetnostnih zgodovinarjev,

- iv. kolonije, kampusi umetnikov iz vsega sveta (za katerimi ostanejo tudi umetniške inštalacije, ki predstavljajo konkretno točko obiska za turiste),
- v. območje kot prostor, kamor pridejo umetniki pa tudi »navadni« ljudje ustvarjati (pisati, slikati),
- vi. mednarodne razstave,
- vii. delavnice kreativnega razmišljanja – v povezavi z rokodelskimi dediščinami (skozi oživljanje nesnovne dediščine se vzpostavlja stik s preteklostjo in išče notranje vire za povečanje ustvarjalnosti, kreativnosti, bolj pristne stike ....)
- viii. **itd. – GRE ZA IZREDNO DINAMIČNO, ŠIROKO IN POTENCIALNO PODROČJE, KI GA JE PRODUKTNO ŠELE POTREBNO ZASTAVITI. V tej fazi zgolj nakazujejo koncept.**

**NA TEM PODROČJU JE RES OGROMNO, NEOMEJENO USTVARJALNEGA POTENCIALA IN ŠKOFJELOŠKO LAHKO PREVZAME VODILNO VLOGO V SLOVENIJI NA TEM PODROČJU. GRE TUDI ZA POMEMBNO NOTO SODOBNOSTI – DEDIŠČINA S SODOBNIMI PRISTOPI.**

**POMEMBNO:** Ta proizvod se mora šele razviti, in sicer **nujno v tesnem sodelovanju z umetniki, designerji, umetnostnimi zgodovinarji, etnologi, kreativci ipd.; tistimi, ki so aktivni tudi v mednarodnem prostoru** (tako v fazi razvoja kot njegove implementacije; nikakor ne gre v svoji osnovi čisto za klasični turistični proizvod, temveč za dinamično kulturo & umetnost, valorizacijo kulture in umetnosti v turistične namene, z namenom večanja prepoznavnosti in razlikovanja območja).

**>> K razvoju proizvoda se pristopi projektno, ustanovi projektna/delovna skupina, pripravi razvojni načrt aktivnosti. Aktivnost je opredeljena v akcijskem načrtu.**

DRUGI PROGRAMSKI SKLOP: **NARAVA (NARAVA kot prostor za sprostitvev, aktivnost, navdih)**

**Kaj vsebuje, kateri posamezni (= delni) turistični proizvodi so vključeni:**

1. **Naravne znamenitosti** – posamezne točke, ki so še posebej vredne obiska in **razgledišča** (razgledne točke, do koder vodijo kolesarske in pohodniške poti);
2. **Sprostitvev v naravi** (bivanje na turistični kmetiji);
3. **Glamping** (glamurozni kamping; v razvoju);
4. **Aktivnosti:** smučanje (ki že danes ustvarja prihod, ne še sicer toliko nočitev – pri čemer je potrebno smučarski center Stari vrh razvijati v letoletni rekreativni center), kolesarjenje in pohodništvo – kot najbolj potencialna, jahanje, ribolov, jadralno padalstvo;
5. **Tematske, učne in rekreacijske poti in krožne ture, panoramske poti;**
6. **Vodne aktivnosti** (saj ima območje dve dolini in 2 reki): naravna kopališča, čolnarjenje (v razvoju); Loka kot (ob)vodno mesto;
7. **Škofjeloško kot prostor za ustvarjanje** (pisanje, slikanje, navdih) – **bivanje v naravi.**





**POJASNILO:** KULTURA in NARAVA sta krovna programska sklopa, ki imata namen, da komunicirata, kaj nudi Škofjeloško območje. Napolniti pa ju je treba s konkretnimi vsebinami, temami, doživetji, prilagojenim različnim ciljnim skupinam in v skladu s ciljnim tržnim pozicioniranjem. Ključno je, kako se to predstavi na spletu (dva močna programska sklopa, izbira pa se lahko tudi po posameznih delnih turističnih proizvodih, kot so smučanje, kolesarjenje, pohodništvo, naravne znamenitosti, kulturne znamenitosti, tematske poti ...).

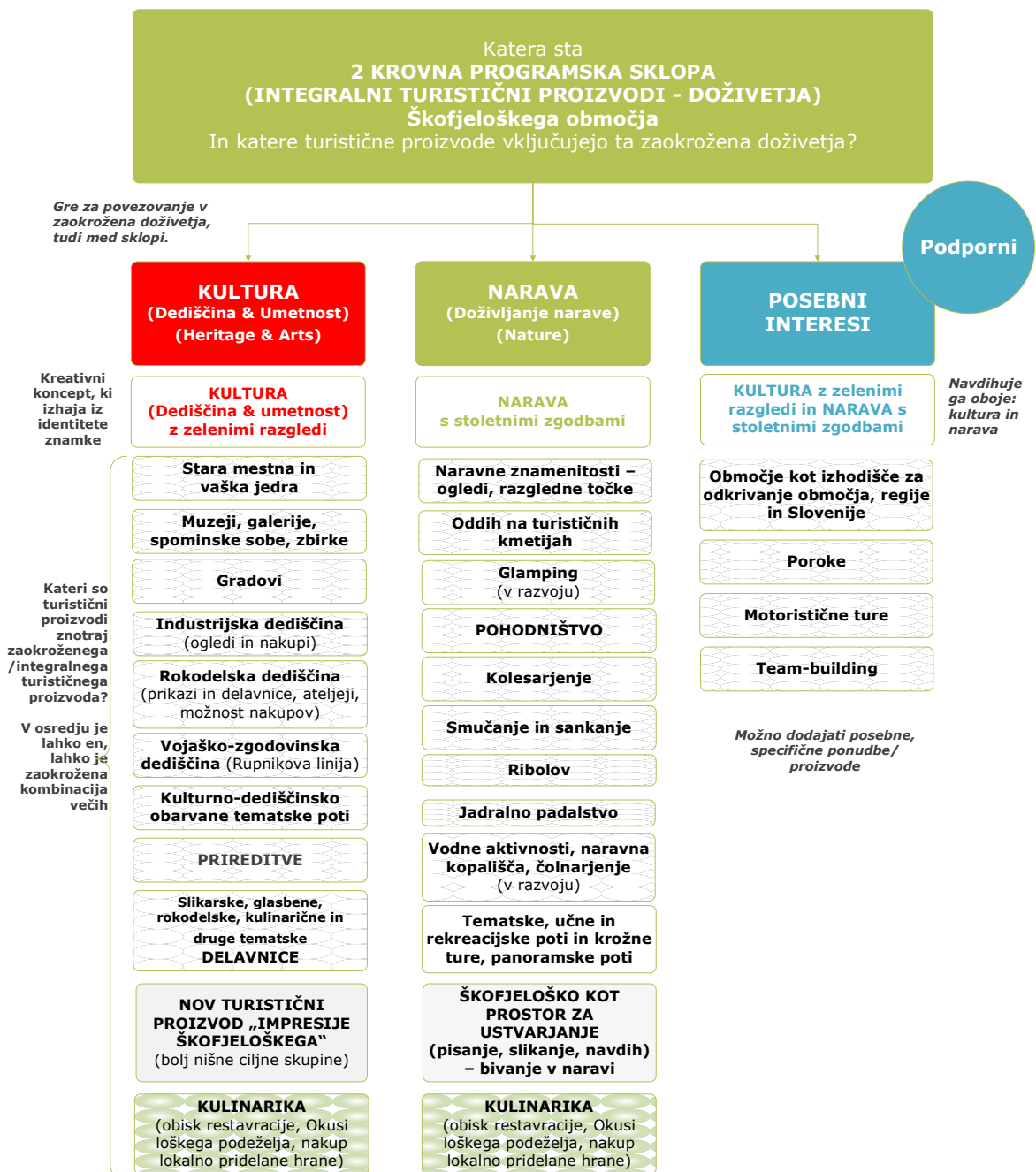
**Ob tem pa so zelo pomembni:**

TRETJI SKLOP: **POSEBNI INTERESI, z naslednjimi konkretnimi turističnimi proizvodi:**

- 1. Območje kot izhodišče za odkrivanje regije in Slovenije** (gre za poseben interes tistih, ki iščejo zanimivo izhodiščno destinacijo, od koder odkrivajo širše območje; to je potrebno vključiti že v sam koncept pozicioniranja območja ter še posebej predstaviti kot turistični proizvod);
- 2. Šole v naravi;**
- 3. Poroke;**
- 4. Motoristične ture čez območje;**
- 5. Team-building programi.**
- 6. Možno dodajati posebne, specifične ponudbe/proizvode.**

>> Sklopa NARAVA in KULTURA sta v naslednjem poglavju podrobneje pojasnjena.

**Shema št. 10:** Posamezni turistični proizvodi, ki so vključeni v posamezni motiv prihoda



## 11.3 Predstavitev programskih sklopov proizvodov

### 11.3.1 PROGRAMSKI SKLOP: KULTURA (Dediščina & Umetnost)

PRVI PROGRAMSKI SKLOP <b>KULTURA</b> <b>(Dediščina &amp; Umetnost)</b> <i>(Heritage &amp; Arts)</i>	
<b>Kaj je MOTIV PRIHODA</b>	<p><b>Kultura, dediščina = spoznavanje območja in njegove zgodovine, kulture, dediščine, ljudi, mestnih in vaških jeder, avtohtonih, lokalnih (kulinaričnih) okusov</b> (z lepimi zelenimi razgledi – umeščenost v lepo naravno okolje), z naslednjimi KONKRETNIMI MOTIVI:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. IZLET</b> (temelječ na ogledu kulturnih in naravnih znamenitosti – kombinacija različnih ogledov in doživetij), ki vključuje na primer obisk Škofje Loke – primarno zaradi ambientsa starega mestnega jedra in nekaj točk za ogled, kot je Loški grad, Loški muzej; ogled Rupnikove linije ipd.;</li> <li><b>2. Obisk PRIREDITVE</b> (kot primarni motiv; npr. obisk Historiala, Čipkarskih dnevov ipd.);</li> <li><b>3. Obisk MUZEJA/SPOMINSKE HIŠE</b> (vezano predvsem na šolske skupine, v okviru družboslovnih oziroma naravoslovnih dni);</li> <li><b>4. POROKA</b> (možnost tudi za večdnevno bivanje, vendar proizvod v tem smislu še ni razvit) ipd.;</li> <li><b>5. KULINARIKA</b> (obisk restavracije, tržnice, nakup lokalno pridelane hrane).</li> </ol> <p><b>Močen motiv so posamezne točke, ki so opredeljene v nadaljevanju kot USP-ji območja.</b></p>
<b>Kateri PROIZVODI so vključeni v ta motiv prihoda – zakaj konkretno pride nekdo na območje</b>	<p><b>Kateri so NOSILNI/GLAVNI DELNI/PARCIALNI/POSAMEZNI TURISTIČNI PROIZVODI znotraj tega programskega področja:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Stara mestna in vaška jedra</b> (kot »odprti muzeji«, kot dnevna soba – privlačen prostor za uživanje v samem ambientu, kot prostor za sprehod, obiski lokalov in trgovinic, tržnic, tematske sprehajalne poti, ki pripovedujejo zgodbe);</li> <li><b>2. Prireditve;</b></li> <li><b>3. Muzeji, galerije, spominske hiše;</b></li> <li><b>4. Gradovi</b> (zgodbe, ki jih pripovedujejo, zbirke, povezovanje ponudbe gradov na območju in regijsko);</li> </ol>

	<p><b>5. Rokodelska dediščina</b> (prikazi in delavnice, razstavno-prodajni in izkustveni ateljeji, možnost nakupov, spoznavanje dediščine, ljudi);</p> <p><b>6. Vojaško-zgodovinska dediščina</b> (Rupnikova linija);</p> <p><b>Kateri proizvodi DOPOLNJUJEJO osrednje turistične proizvode:</b></p> <p><b>7. Kulinarika</b> (obisk restavracije, Okusi loškega podeželja, nakup hrane, degustacije, znamka Babica Jerca in dedek Jaka);</p> <p><b>8. Industrijska dediščina</b> (ogled proizvodnje in nakup);</p> <p><b>9. Slikarske, glasbene, rokodelske, umetniške, kulinarične in druge tematske DELAVNICE.</b></p> <p><b>NOV PROIZVOD, ki gradi prepoznavnost območja:</b> NOV PROIZVOD »Impresije Škofjeloškega«, ki podpira KROVNO ZGODBO Škofjeloškega območja.</p> <p><b>GLAVNI DESTINACIJSKI proizvod – doživetje</b> Vsaka destinacijska zgodba je/ima svoj proizvod – doživetje (ki je primarno kulturno-dediščinsko obarvano, vendar ustrezno umeščeno v danosti, ki jih nudi narava).</p> <p><b>&gt;&gt; KULTURA se povezuje tudi z NARAVO!</b></p>
<p><b>TRAJANJE OBISKA in pomen za generiranje nočitev</b></p>	<p><b>Če govorimo o kulturi kot o primarnem motivu, gre v predvsem trenutno v veliki meri za enodnevnega obiskovalca,</b> vendar se z razvojem ponudbe in povečevanjem prepoznavnosti:</p> <p><b>a.</b> Ne večja zgolj število, ampak tudi <b>potrošnja enodnevnih obiskovalcev;</b></p> <p><b>b.</b> <b>Povečuje število stacionarnih gostov,</b> saj se na ta programski sklop navezuje tudi izbor območja kot izhodišča za odkrivanje regije in širše Slovenije.</p> <p><b>&gt;&gt; Ciljne skupine so predstavljene v poglavju 12.3.</b></p>
<p>Kaj pričakujejo gostje: <b>KAJ MORAMO ZAGOTOVITI, če želimo ponuditi kakovostno izkušnjo</b></p>	<p><b>Pri ORGANIZIRANIH izletih:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privlačne vsebine – programe, ki nagovarjajo jasne ciljne skupine in so jim prilagojene.</li> <li>• Fleksibilnost pri organizaciji, izvedljivost programov tudi ob manjšem številu obiskovalcev, prilagajanje posebnim željam skupin.</li> <li>• Odlično organizacijo – brez napak ali improviziranja.</li> <li>• Vzpostavljeno in razvito ponudbo.</li> <li>• Ustrezne in lahko dosegljive informacije o ponudbi – že pred prihodom (internet), možnost pridobitve dodatnih informacij na samem mestu (zloženke, mobilni vodiči).</li> <li>• Kakovostno gostinsko ponudbo, ki odseva identiteto območja.</li> <li>• Možnost kupiti kakovostne izdelke in spominke.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kontaktno – info oziroma prodajno točko, ki jo preprosto najdejo in ki je dosegljiva (ustrezen delovni čas).</li> </ul> <p><b>Pri INDIVIDUALNEM odkrivanju:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ustrezne in lahko dosegljive informacije o ponudbi – že pred prihodom (internet – zelo funkcionalen in informativen), možnost pridobitve dodatnih informacij na samem mestu (zloženke, mobilni vodiči).</li> <li>• Vzpostavljeno in razvito ponudbo – da je dejansko kaj videti, da se obisk splača, da je več zanimivosti in da ena točka vodi do druge.</li> <li>• Info točke na območju.</li> <li>• Da znajo ljudje (ponudniki) priporočati, kako in kam naprej – povezano ponudbo (!). Ta vidik je za individualnega obiskovalca res zelo pomemben.</li> <li>• Dober označevalni sistem in interpretacijo dediščine (informacijske table).</li> </ul>
<p><b>Glavne TOČKE RAZLIKOVANJA destinacije na tem področju</b></p>	<p>Kar nekaj slovenskih destinacij med svojimi turističnimi aduti stavi na dediščino (na snovno in nesnovno dediščino): med manjšimi oziroma manj poznanimi je na primer turistično območje Srca Slovenije, med bolj poznanimi Idrija in posamezna zgodovinska mesta (katerih del je tudi Škofja Loka), <b>kljub temu pa ima območje dovolj osnove za razlikovanje na tem področju:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Kombinacija kulture in narave</b> (»dediščina z zelenimi razgledi«), ki ju povezuje bogata skupna zgodovina Loškega gospostva.</li> <li><b>Škofja Loka</b> kot najbolj ohranjeno slovensko srednjeveško mesto.</li> <li><b>Velik ustvarjalni opus</b>, ki je pustil velik pečat ne le na območju, ampak v širšem prostoru.</li> <li><b>Močne prireditve</b> (Škofjeloški pasijon, Historial).</li> <li><b>Zgodbe destinacij, razvite kot doživetje</b> (potrebno razviti).</li> <li><b>Velik potencial za vzpostavitev razlikovanja pa ima nov proizvod</b> (»Impresije Škofjeloškega«).</li> </ol>
<p><b>Ključni aduti, najbolj prepoznavne točke (USP-ji)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Škofja Loka s starim mestnim jedrom</b> (in vsemi posameznimi točkami, ki si jih je mogoče v okviru obiska mesta ogledati)</li> <li>✓ <b>Škofjeloški pasijon</b> (ne zgolj kot prireditev, ampak kot celostni turistični proizvod – doživetje; temeljna zgodba Škofje Loke)</li> <li>✓ <b>Dvorec Visoko (z ljubzensko zgodbo)</b></li> <li>✓ <b>Rupnikova linija</b></li> <li>✓ <b>Nov proizvod, ki izhaja iz krovne zgodbe (»Impresije Škofjeloškega«)</b></li> <li>✓ <b>Zgodba kovaštva (žbljarstva) in čipk</b></li> <li>✓ <b>Zgodba čevljarstva in čipk</b></li> </ul>

<b>CILJNI TRŽENJSKI KONCEPT programskega sklopa</b>	Škofjeloško območje je prostor žive dediščine in stoletnih zgodb z zelenimi razgledi. Je prostor na dediščini temelječe umetnosti in srečevališče ljubiteljev umetnosti in umetnikov iz vsega sveta. Je prostor za sprostitvev in navdih.
---	---

>> Razvojne aktivnosti so opredeljene v okviru poglavja 13, po prioritetah.

### 11.3.2 PROGRAMSKI SKLOP: NARAVA (Doživljanje narave)

DRUGI PROGRAMSKI SKLOP <b>NARAVA (Doživljanje narave) (NATURE)</b>	
<b>Kaj je MOTIV PRIHODA</b>	<p>V okviru strateškega trženjskega koncepta smo zapisali, da narava ni primarni motiv prihoda in da v primerjavi s kulturo (dediščino) nima takšnega potenciala. Kljub temu v določeni meri narava (in aktivnosti, ki jih omogoča) ustvarja samostojen, primaren motiv prihoda, v veliki meri pa v kombinaciji z dediščino povečuje privlačnost.</p> <p><b>K obisku pritegne lepo naravno okolje, hitro dostopno, in konkretne možnosti za aktivnosti: pohodništvo in kolesarjenje, pozimi smučanje, veliko razglednih točk, združeno s kulinariko, med rekreacijo pa je potrebno obiskovalca opozoriti (usmeriti) tudi na atrakcije, nakup hrane itd. Narava je tudi prostor za sprostitvev, iskanje navdiha, počitek.</b></p>
<b>Kateri PROIZVODI so vključeni v ta motiv prihoda – zakaj konkretno pride nekdo na območje</b>	<p><b>Kateri so NOSILNI/GLAVNI PROIZVODI znotraj tega programskega področja:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Kratek oddih</b> (na turistični kmetiji);</li> <li><b>2. Naravne znamenitosti</b> – posamezne točke, ki so še posebej vredne obiska in razgledišča (razgledne točke, do koder vodijo kolesarske in pohodniške poti);</li> <li><b>3. Aktivnosti:</b> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>a.</b> kolesarjenje in pohodništvo – kot najbolj potencialni aktivnosti,</li> <li><b>b.</b> zimske aktivnosti: smučanje, sankanje, tek na smučeh (smučanje kot aktivnost, ki že danes, sploh na smučišču Stari vrh ustvarja znaten obisk in ekonomske učinke – vendar pa je potrebno Stari vrh razviti v letošnje športno središče: »Stari vrh 365«). &gt;&gt; V Strategiji razvoja Škofje Loke 2025+ je vključen projekt:</li> </ol> </li> </ol>

	<p><i>Občina bo prek promocije turizma in vključevanje v projekte razvoja novih produktov podpirala oblikovanje celoletne ponudbe na smučišču Stari vrh, da se zmanjša odvisnost od zimske sezone oziroma klimatskih razmer.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>c. jahanje,</li> <li>d. ribolov,</li> <li>e. jadrarno padalstvo;</li> </ul> <p><b>4. Škofjeloško kot prostor za ustvarjanje (pisanje, slikanje, navdih) – bivanje v naravi;</b></p> <p><b>5. Vodne aktivnosti</b> (saj ima območje dve dolini in dve reki): naravna kopališča, čolnarjenje (v razvoju); Loka kot (ob)vodno mesto;</p> <p><b>6. Glamping</b> (v razvoju).</p> <p><b>Kateri proizvodi DOPOLNJUJEJO osrednje turistične proizvode:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Učne in tematske poti;</li> <li>2. Kulinarika;</li> <li>3. Nakup lokalne hrane (promocija znamke »Babica Jerca in dedek Jaka«, nadgradnja projekta »Okusi loškega podeželja«).</li> </ul>
<p><b>TRAJANJE OBISKA in pomen za generiranje nočitev</b></p>	<p><b>Večinoma gre za dnevni obisk, v primeru kratkega oddiha, izbora območja za izhodišče za odkrivanje širše regije in Slovenije ter v primeru Škofjeloškega kot prostora za ustvarjanje pa za nekaj dni (povprečje okoli 3 dni) – prav na večanju stacionarnega bivanja je poudarek v novem strateškem obdobju.</b></p>
<p>Kaj pričakujejo gostje: <b>KAJ MORAMO ZAGOTOVITI, če želimo ponuditi kakovostno izkušnjo</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Velja enako kot pri prejšnjem sklopu, pri rekreaciji pa še dodatno: urejene in označene poti, razvito storitveno verigo, prilagojeno potrebam pohodnika, kolesarja.</li> <li>• V primeru Škofjeloškega kot prostora za ustvarjanje (pisanje, slikanje, navdih) pričakuje bivanje stran od množice, v naravi, v pristnem in avtentičnem okolju, individualno obravnavo, prefinjen posluš za želje, prostor zase.</li> </ul>
<p><b>Glavne TOČKE RAZLIKOVANJA destinacije</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Na področju narave območje nima tako močnih adutov, zato <b>naravo povezuje s kulturo (narava s stoletnimi zgodbami).</b></li> <li>b. Nov turistični proizvod <b>»Impresije Škofjeloškega«.</b></li> <li>c. Komuniciranje zgodb.</li> </ul>
<p><b>Ključni aduti, najbolj prepoznavne točke (USP-ji)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>Škofjeloško hribovje kot celota (za aktivnosti, sprostitvev in navdih), ki ga je potrebno ustrezno pozicionirati skozi zgodbo.</b></li> <li>✓ <b>Stari vrh 365</b> (celoletno športno središče).</li> <li>✓ <b>Razgledišča</b> – razgledne točke, do katerih vodijo pohodniške in kolesarske poti.</li> <li>✓ <b>Blegoš.</b></li> </ul>

	<i>✓ Z razvojem novih projektov, kot so naravna kopališča, glamping, se le-ti uvrstijo med USP-je.</i>
<b>CILJNI TRŽENJSKI KONCEPT programskega sklopa</b>	Je prostor, kamor se pride poiskati navdih in spodbuditi ustvarjalnost, aktivirati telo in sprostiti duha. Je prostor, kjer ni gneče in hitenja – kjer pridemo v pristen stik z dediščino, ljudmi in samim sabo.



## 11.4 Razvojni koncept proizvodov: opredelitev razvojne strategije na področju proizvodov

Veliko dela v okviru strategije na področju turističnih proizvodov je razvojno naravnano (nova krovna turistična zgodba in proizvod z delovnim naslovom »impresije Škofjeloškega«, zgodbe posameznih krajev – kot turistični proizvodi).

**Vendar pa je pomembno, da ob razvojnem delu že tržimo obstoječe resurse, zato sledimo naslednjemu konceptu:**

- a. Trženje PROIZVODOV (ki jih pretvarjamo v doživetja/programme/pakete), s katerimi lahko že na kratki in srednji rok dosegamo rezultate** – prepoznavnost določenih proizvodov, povečano prodajo konkretnih programov in povečan obisk;
- b. RAZVOJ NOVIH PROIZVODOV, na daljši rok** (torej do leta 2020 in naprej) za doseganje zastavljenih ciljev in vizije.

**V nadaljevanju opredeljujemo proizvode glede na to, kateri so nosilni, kateri so v razvoju** (potrebna nadgradnja) **in kateri so novi turistični proizvodi** (v največji meri gre za en nov turistični proizvod):

### A. NOSILNI PROIZVODI

**(= proizvodi, ki so že danes razviti in se tržijo – čeprav jih je nujno potrebno trženjsko dodelati, v skladu s smernicami v okviru druge, tretje in četrte prioritete: OBLIKOVANJE PROGRAMOV + IZBOLJŠANJE KAKOVOSTI/IZKUŠNJE + UČINKOVITO TRŽENJE).**

To so:

- 1. Izleti/ogledi**, ki vključujejo in povezujejo posamezne kulturne in naravne turistične točke (tematsko in po ciljnih skupinah). To so: ogled Škofje Loke, z muzeji, tematskimi potmi, Rupnikova linija, ogled Železnikov itd. – **nadgradnja tega proizvoda gre v smeri razvoja zgodb po krajih (štirje kraji – štiri prepoznavne zgodbe) ter njihova pretvorba v zaokrožena nekajurna doživetja;**
- 2. Prireditve;**
- 3. Poroke** (Škofja Loka, Dvorec Visoko);
- 4. Kolesarjenje in pohodništvo;**
- 5. Smučanje – oziroma zimske aktivnosti;**
- 6. Oddih na turističnih kmetijah;**
- 7. Šole v naravi;**
- 8. Kulinarika** (»Okusi loškega podeželja«, prodaja izdelkov pod znamko »Babica Jerca in dedek Jaka«);
- 9. Industrijska dediščina** (ogledi in nakupi, kot turistični proizvod).

## B. PROIZVODI V RAZVOJU

(= **proizvodi, ki že obstajajo oziroma so v določeni meri razviti, vendar jih je potrebno vsebinsko/razvojno in trženjsko nadgraditi za večjo konkurenčnost in privlačnost**, v skladu s smernicami v okviru prve, druge, tretje in četrte prioritete: RAZVOJ INFRASTRUKTURE + OBLIKOVANJE PROGRAMOV + IZBOLJŠANJE KAKOVOSTI oziroma IZKUŠNJE + UČINKOVITO TRŽENJE).

To so:

- 1. Škofjeloško območje za odkrivanje območja, regije in Slovenije;**
- 2. Nesnovna kulturna (še posebej rokodelska) dediščina;**
- 3. Degustacije in nakupi lokalne hrane;**
- 4. Team-building programi** (ki gradijo na avtentičnosti in dediščini);
- 5. Ponudba za motoriste;**
- 6. Naravna kopališča in glamping;**
- 7. Slikarske, glasbene, rokodelske, kulinarčne in druge tematske delavnice;**
- 8. Škofjeloško kot prostor, kamor pridemo po navdih za pisanje, slikanje, ustvarjanje;**
- 9. Ponudba za avtodome;**
- 10. Poletna ponudba Starega vrha (projekt Stari vrh 365);**
- 11. Tematske, rekreativne in učne poti** (ponudba obstaja, vendar ocenjujemo, da je za njeno trženje v turistične namene potrebno ne le trženjsko delo, temveč tudi razvojno delo, na poenotenju označevanja, jezikovni opremi za tuje obiskovalce, informativnih tablah, vzdrževanju in urejenosti).

## C. NOVI PROIZVODI (ki jih je potrebno na novo razviti)

(= **gre za nove turistične proizvode, ki pa gradijo na obstoječih resursih**).

To so:

- 1. Nov turistični proizvod z delovnim nazivom »Impresije Škofjeloškega«,** za nišne (bolj strokovne) ciljne skupine, ki pa ima velik vpliv tako na prvi programski sklop (KULTURA) kot tudi drugi (NARAVA), še posebej pa na prepoznavnost območja.
- 2. Krovne zgodbe na destinacijski ravni:**
  - a. Škofja Loka:** pasijonska zgodba – lahko bi ga umestili pod proizvod v razvoju, a ga zaradi celotnega paketa na zgodbah temelječih proizvodov predstavljamo na tem mestu;
  - b. Gorenja vas – Poljane:** ljubezenska zgodba,
  - c. Žiri:** čevljarstvo in čipke;
  - d. Železniki:** kovaštvo (žebjarstvo) in čipke.
- 3. Vodne aktivnosti:** naravna kopališča, čolnarjenje (v razvoju); Loka kot (ob)vodno mesto;

- 4. Drugi inovativni turistični proizvodi**, ki nastanejo na ravni posameznih občin oziroma s strani posameznih investitorjev (ki pa se nato ustrezno vklaplajo v programske sklope in trženjski koncept).

Določeni turistični proizvodi (projekti; kot so ureditev dvorca Visoko, Loka kot (ob)vodno mesto itd.) so vključeni med ključne razvojne projekte po občinah (**>> Akcijski načrt, v okviru prve prioritete; ki pa se bodo tudi letno dopolnjevali in prilagajali v okviru razvojnih načrtov občin**).

V akcijski načrt so kot štirje prioritetni doživljajski proizvodi vključeni projekti opredelitve zgodb in priprava razvojnih načrtov za krovne destinacijske zgodbe.

Ob tem poteka aktivno delo na drugih proizvodih/projektih, z aktivnim iskanjem finančnih virov za njihov razvoj oziroma nadgradnjo.

## 12. STRATEGIJA TRGOV, TRŽNIH POTI IN PROMOCIJSKIH ORODIJ

*Kaj so smernice na področju trženja (na katerih trgih bo prisotno območje pod skupno znamko in katere promocijske aktivnosti se bodo izvajale pod skupno znamko)*

---

### 12.1 Kaj nas vodi pri oblikovanju strategije na področju trgov in promocije

Na osnovi analize stanja v prvem delu dokumenta lahko povzamemo naslednja IZHODIŠČA, KI VPLIVAJO NA KONCEPT NASTOPA NA TRGU:

1. Škofjeloško območje kot skupna destinacija **nastopa že dobro desetletje, od leta 2010 pod skupno tržno destinacijsko znamko.**
2. Zaradi omejenih promocijskih sredstev so bile promocijske aktivnosti v preteklih letih **omejene večinoma na razvoj osnovnih trženjskih infrastrukturnih orodij, posamezne promocijske aktivnosti, prireditve in informacijsko dejavnost (TIC).**
3. Kljub omejenim sredstvom, ki so vložena v promocijo ponudbe na območju, pa je še vedno močno **prisotna drobitev sredstev in neizkoriščanje sinergij sodelovanja** (ločeno nastopanje in predstavljanje ponudbe na ravni občin, veliko število promocijskega materiala, predstavitev ponudbe v okviru občinskih spletnih strani – na drugi strani pa premajhna sredstva za vzpostavitev kakovostnih in sodobnih trženjskih orodij na ravni skupnega območja).
4. Škofjeloško območje **ni močna stacionarna destinacija** (ne razpolaga z velikim številom turističnih ležišč, dodatno pa je struktura neustrezna za aktivnejši nastop na trgu organiziranega turizma). S tega vidika, sploh na tujih trgih, kot destinacija (v pravem pomenu besede) ne more konkurirati nekaterim že uveljavljenim turističnim destinacijam v Sloveniji, še manj tujim – zato se tudi postavlja vprašanje upravičenosti vlaganja v določena orodja oziroma za aktivnosti na določenih trgih (ali geografski trgi ali tržni segmenti).
5. **Na območju so zgolj majhni turistični ponudniki** (ki so še posebej v Škofji Loki vezani na tujega obiskovalca), **ki nimajo sredstev in znanj za trženje oziroma prodajo svoje ponudbe, poleg tega niso aktivni na oblikovanju integralnih turističnih proizvodov oziroma bolj celostnih doživetij in v veliki večini (so tudi izjeme in primeri dobre prakse) prodajajo zgolj svoje nastanitvene zmogljivosti oziroma »zgolj posteljo«** (pri tem se ne predstavljajo pod skupno krovno destinacijsko znamko, ne predstavljajo ponudbe destinacije itd.).
6. **Na območju manjka znanj na področju digitalnega trženja.**
7. **Močne in kakovostne prireditve** (kot so Škofjeloški pasijon, Historial itd.) **se še ne uporabljajo načrtno in sistematično za turistično promocijo območja** in prodajo zmogljivosti v času prireditev.

8. **Velika razdrobljenost tujih trgov.** Med prvima dvema trgovoma po številu nočitev izstopata Nemčija in Italija, zaradi Škofje Loke sledi Francija, a velika večina drugih trgov ima zelo majhne nominalne vrednosti nočitev (po nekaj deset), v vseh občinah.
9. Znotraj območja velja **relativno različna struktura povpraševanja:** medtem ko je Škofja Loka v večinski meri vezana na tuje trge oziroma tuje obiskovalce, je na primer Gorenja vas – Poljane bolj vezana na domači trg.
10. Strategijo trgov in promocije na ravni Škofjeloškega območja na tujih trgih **opredeljuje navezava na Ljubljano in gorenjske turistične trge, ki pa še ni dovolj izkoriščena.**

**V novem načrtovalskem obdobju je potrebno glede na gornja izhodišča ambiciozno, a hkrati realno zastaviti strategijo trgov = torej, na katerih trgih bo prisotno območje in katere promocijske aktivnosti se bodo izvajale pod skupno znamko.**

**Ob upoštevanju povzetih izhodišč je KLJUČNIH 5 STRATEŠKIH TRŽENJSKIH SMERNIC pri strategiji trgov in promocije na ravni Škofjeloškega območja:**

1. Na tujem trgu smo lahko močnejši, **če izkoristimo jasno geografsko pozicioniranje med Ljubljano in Gorenjsko (prioritetno Bledom).** V tem kontekstu je potrebno izkoristiti vse elemente pozicioniranja območja, kot so bili opredeljeni v okviru pozicioniranja in to zelo jasno predstaviti v prvi vrsti na spletu, potem pa tudi skozi vsa druga orodja in komuniciranje. Ob tem gre tudi za izkoriščanje povezav in navezav s Primorsko (Idrija, Tolmin, Kobarid) in Italijo (Čedad, Videm).
2. Na ravni Škofjeloškega območja se pri nagovarjanju trgov **osredotočamo na tiste trge, ki veljajo za primarne emitivne trge za Gorenjsko in Ljubljano;** ne razvijamo povsem novih, saj zahtevajo prevelike vloške, poleg tega zaradi gornjih izhodišč to ni smiselno (>> *Povzeti so v nadaljevanju*).
3. Glede na omejena sredstva in omejene turistične zmogljivosti imajo **ključno vlogo pri promociji sodobna in trženjsko zelo dodelana** (v skladu s trženjskim konceptom oziroma ciljnim tržnim pozicioniranjem) **trženjska infrastrukturna orodja** (v prvi vrsti gre za skupni spletni portal Škofjeloškega območja, družbena omrežja, razvoj mobilnih aplikacij, odlična foto banka in video klipi, brošure = **POUDARJAMO, DA SO UČINKOVITA IN KAKOVOSTNO NAREJENA TRŽENJSKA ORODJA RES POGOJ ZA TRŽENJSKI PREBOJ, KI GA JE POTREBNO NAREDITI.**
4. **Destinacijska DMO** (Turizem Škofja Loka) **nudi kakovostno krovno trženjsko platformo z vsebinsko in tehnično odličnim spletnim portalom, ponudniki pa izkoriščajo on-line distribucijske kanale** (on-line rezervacijski sistemi, kot so [www.booking.com](http://www.booking.com) in drugi) za prodajo svojih kapacitet (v podporo temu se izvajajo izobraževanja).
5. **Vsi deležniki uporabljajo skupno destinacijsko tržno znamko »Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«:** vse sodelujoče občine tudi pri svojih aktivnostih komunicirajo pod skupno znamko destinacije, skupno destinacijsko znamko in predstavitev ponudbe celotnega območja izkoriščajo tudi vsi posamezni turistični ponudniki, pod to znamko pa potekajo tudi vse aktivnosti na ravni nevladnega sektorja in občin

(na področju turizma).

## 12.2 Opredelitev geografskih trgov in promocijsko-prodajne (oziroma tržnih poti) politike na trgih

### TRGI NA RAVNI SLOVENSKEGA TURIZMA

Za razumevanje koncepta trgov uvodoma povzemamo politiko javne agencije SPIRIT (Sektor za turizem) na trgih, **saj se tudi politika trgov za Škofjeloško naslanja na to delitev**, z nadaljnjim upoštevanjem specifičnosti Ljubljane in Gorenjske. **SPIRIT v svojem programu za leto 2013 in 2014 deli trge na naslednje:**

**KLJUČNI EVROPSKI TRGI** – gre za ključne emitivne trge, ki so v letu 2011 skupaj ustvarili dobrih 70 % vseh tujih prenočitev (v letih 2013 in 2014 jim je namenjenih 78 % promocijskih sredstev za tuje trge): **Nemčija, Avstrija, Italija, države Beneluksa, Hrvaška, Srbija, Velika Britanija in Irska, Rusija in Ukrajina.**

*= To so trgi z največjim deležem prihodov turistov, večinoma bližnji, kjer je Slovenija že vsa pretekla leta najmočnejše prisotna – tako preko aktivnosti STO kot tudi neposredno slovenskega turističnega gospodarstva. Cilj na krovni ravni slovenskega turizma je, da se obstoječi emitivni evropski trgi obdelujejo intenzivneje in inovativneje, v učinkovitem partnerstvu s slovenskim turističnim gospodarstvom in s pomočjo združevanja sredstev s co-branding, s čimer želijo izboljšati svojo pozicijo (prepoznavnost, privlačnost in konkurenčnost) na teh trgih. Z učinkovito podporo kakovostne trženjske platforme se okrepi in izboljša učinkovitost aktivnosti do končnega kupca (B2C) – s poudarkom na nagovarjanju jasnih ciljnih segmentov s konkretnimi produkti, hkrati pa se nadalje krepi sodelovanje s poslovnimi javnostmi (B2B). Poudarek na krepitvi Slovenije kot letalske destinacije (aktivnosti ob vzpostavitvi novih letalskih linij).*

**DRUGI EVROPSKI TRGI** – drugi evropski trgi, ki so v letu 2011 skupaj ustvarili dobrih 18 % vseh tujih prenočitev (v letih 2013 in 2014 jim je namenjenih 8 % vseh promocijskih sredstev): **Madžarska, Francija, nordijske države, Češka, Slovaška, Poljska, Španija, Izrael, Švica.**

*= Ti trgi za Slovenijo predstavljajo že določeno realizacijo, predvsem pa predstavljajo še velik potencial, saj sta prisotnost in realizacija Slovenije na teh trgih še vedno šibki. Cilj STO je, da se na teh trgih okrepijo aktivnosti do poslovnih javnosti (B2B – oziroma B2B(2C)) v učinkovitih partnerstvih s slovenskim turističnim gospodarstvom (kot tudi s pomočjo co-brandinga). Pomemben poudarek je krepitev Slovenije kot letalske destinacije – osredotočanje na aktivnosti ob vzpostavitvi novih letalskih linij.*

**PREKOMORSKI TRGI** – to so večinoma novi trgi, ki so v letu 2011 skupaj ustvarili dobrih 6 % vseh tujih prenočitev (v letih 2013 in 2014 jim je namenjenih 14 % vseh promocijskih sredstev): **ZDA, Kanada, Japonska, Indija, Kitajska, drugi prekomorski trgi.**

*= Ti prekomorski trgi, poleg ZDA in Kanade (kjer je Slovenija sistematično prisotna že več let, a v omejenem obsegu) so večinoma novi trgi, kot so trgi Kitajske, Indije in drugih azijskih držav oziroma prekomorski trgi, v prihodnjih letih pa tudi še drugi novi trgi, kot je na primer arabski trg. Na teh trgih želi Slovenija izkoristiti potencial, ki ga ti trgi predstavljajo glede na velik obseg trga in na visoke stopnje rasti turistov iz teh držav. Za vstop na te trge Slovenija na eni strani izkorišča povezave in partnerstva s slovenskim turističnim gospodarstvom (ki so mu ti trgi poslovno zanimivi) – v obliki poolov, na drugi pa s partnerstvi s sosednjimi državami, s katerimi lahko razvije privlačne in konkurenčne produkte po meri teh trgov.*

## STRATEGIJA TRGOV ZA ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE

### DOMAČI TRG – SLOVENIJA

#### POZICIJA TRGA

Domači trg je pomemben trg za večino turističnih proizvodov (izleti, prireditve, rekreacija – kolesarjenje, pohodništvo, smučanje ...); večji pomen ima na primer za Gorenjo vas – Poljane (izleti, rekreacija, šola v naravi), manjši za Škofjo Loko (veliko enodnevnih tujih obiskovalcev v okviru postankov v Škofji Loki, vse več tudi stacionarnih turistov).

**Na celotnem območju predstavlja domači trg dobro četrtno nočitev in prihodov.**

Domači trg je vedno pomemben tudi za ustvarjanje določene dinamike, novim, predvsem manjšim ponudnikom lajša vstop v dejavnost (najprej pridobivajo izkušnje na domačem trgu, sčasoma bolj ambiciozno delo tudi za tuje goste) in prinaša povpraševanje tudi izven sicer klasičnih sezonskih mesecev (obisk restavracij, naravoslovni/družboslovni dnevi, obisk pohodniških točk itd.).

**Zato je domači trg zelo pomemben za območje.**

#### Opredelitev promocijsko-prodajne POLITIKE (smernice dela) NA DOMAČEM TRGU

##### KLJUČNE SMERNICE na področju obdelave domačega trga:

- 1. VELIK Poudarek je na skupnem spletnem mestu (>> Nadgradnja/prenova, smernice podane v poglavju 12.4).**
- 2. Na domačem trgu so trženjske aktivnosti večinoma USMERJENE NA KONČNEGA KUPCA – B2C, ki prihaja v lastni režiji** (informacije v največji meri išče preko interneta, dobro se odziva na prireditve; prisoten je na spletnih družbenih omrežjih ter rad išče in ceni mnenja drugih obiskovalcev, ki so že bili v destinaciji).
- 3. Aktivnosti se morajo usmeriti v PROMOCIJO IN POSPEŠEVANJE PRODAJE KONKRETNIH TURISTIČNIH PROIZVODOV oziroma DOŽIVETIJ** (ne zgolj izvajanje splošne imidž promocije in predstavljanja nabora ponudnikov in točk); vloga DMO je, da razvija ponudbo in oblikuje integralne turistične proizvode (ki služijo v prvi vrsti kot informacija in motivacija za prihod, medtem ko se nato lahko obiskovalec odloči za obisk v lastni režiji oziroma ne nujno za nakup programa) ter njihova pretvorba v privlačne prodajne programe – pakete, ki na tržno zanimiv in privlačen način komunicirajo, kaj destinacija je in kaj ponuja (razen organiziranih skupin

upokojencev in raznih združenj ter šol se sicer domači gostje prej podajo na odkrivanje sami, a vseeno so jim tovrstni programi v pomoč pri idejah).

4. Pomembne so tudi **TRŽENJSKE AKTIVNOSTI DO ORGANIZIRANIH SKUPIN**, kot so na primer upokojenska združenja, osnovne šole in vrtci ter druge organizirane skupine in zaključene družbe (predlagamo, da se te aktivnosti nujno izvajajo koordinirano, za celo območje in ne po občinah, saj te ciljne skupine nagovarjajo številne destinacije).
5. Potrebna je aktivna **VKLJUČITEV V DISTRIBUCIJSKE KANALE LJUBLJANE** (izkoriščanje ljubljanskega STIC-a, dogovarjanje s Turizmom Ljubljana za predstavitev konkretnih doživetij preko promocijskih in distribucijskih kanalov Ljubljane).
6. **PROAKTIVNO PR DELO DO DOMAČIH MEDIJEV**, v skladu z opredeljenim tržnim pozicioniranjem in konceptom zgodb ter konkretnim informiranjem o prireditvah in drugih konkretnih doživetjih (prav skozi zgodbarski pristop se lahko naredi opazen premik).
7. Izredno pomembno pa je **TRŽENJSKO DELO MED CILJNO JAVNOSTJO »DOMAČINOV«**: spodbujanje internega kroženja domačinov kot obiskovalcev na območju, odkrivanje, spoznavanje območja, udeležba na prireditvah – pomembno za utrip in identifikacijo.

## TUJI TRGI

### POZICIJA TRGOV

**Na celotnem območju predstavlja tuji trg slabe tri četrtine nočitev in prihodov.** Tuji trgi so pomembni, vendar pa je glede na povzeta uvodna izhodišča nujno, da se obdelujejo na **premišljen in racionalen način, z izkoriščanjem promocijsko-distribucijske platforme Ljubljane in Gorenjske (Bleda).**

### KATERI SO PRIMARNI TUJI TRGI?

#### Evropski trgi:

**Nemčija, Avstrija, Italija,**  
države Beneluksa,  
Skandinavija,  
Francija, Španija, Izrael  
Velika Britanija in Irska,  
Rusija in Ukrajina,  
Madžarska, Češka, Slovaška, Poljska, Švica  
Hrvaška, Srbija

#### Prekomorski trgi

Kitajska, ZDA, Japonska

### Opredelitev promocijsko-prodajne POLITIKE (smernice dela) NA TUJIH TRGIH



**KLJUČNE SMERNICE na področju obdelave tujih trgov:**

1. Izredno **VELIK POUDAREK JE NA SKUPNEM SPLETNEM MESTU** (>> *Nadgradnja, smernice podane v poglavju 12.4*).
2. KLJUČNA USMERITEV: **S promocijskimi orodji, ki ne zahtevajo velikih finančnih vložkov** (z aktivnim delom na področju odnosov z javnostmi in socialnih/družbenih medijev) okrepiti prisotnost na tujih trgih.
3. Zelo ciljno izbiranje udeležbe **NA SEJMIH in BORZAH** ter **WORKSHOPIH** na primarnih trgih (preko SPIRIT Slovenija/STO).
4. **DELO Z ORGANIZATORJI POTOVANJ** za vključitev nekajurnih postankov/obiskov Škofje Loke in drugih lahko dostopnih in dobro organiziranih doživetij v programe in/oziroma krožne ture turistov na Gorenjskem in v Ljubljani.
5. **Učinkovito IZKORIŠČANJE TRŽENJSKE PLATFORME RDO Gorenjska** (internet, brošure, aktivnosti – študijska potovanja), pa tudi Osrednje Slovenije/Ljubljane.
6. Nudenje **KAKOVOSTNIH PROMOCIJSKIH BROŠUR za NASTOPE V TUJINI**.
7. Vzpostavitev **TRŽENJA KONKRETNIH PROGRAMOV** (paketov odkrivanja in spoznavanja) **DO HOTELSKIH GOSTOV IN SKUPIN**, ki bivajo v Ljubljani ali na Bledu.
8. **IZKORIŠČANJE KAKOVOSTNIH DOGODKOV** (v prvi vrsti Škofjeloškega pasijona) za promocijo in konkretno trženje paketa doživetja te prireditve.
  - a. Med »KLASIČNIMI« PROMOCIJSKIMI ORODJI JE VEČJI POUDAREK NA: proaktivnem delu z mediji (študijska potovanja in odnosi z javnostmi), medtem ko klasičnih orodij, kot je oglaševanje, destinacija v tujini samostojno ne uporablja.

>> *Smernice po orodjih so v poglavju 12.4.*

## 12.3 Kdo so segmenti

<b>Kateri so turistični segmenti (ciljne skupine) SLOVENIJA</b>
<ol style="list-style-type: none"><li><b>1. LJUBLJANČANI in OKOLIŠKI PREBIVALCI, ki (v največji meri) ob koncih tedna iščejo ideje za kratke izlete iz mesta</b> (obarvane kulturno-zgodovinsko, aktivno – rekreacija, prireditve, kulinarčno ali prioritarno kot pobeg iz mesta): družine, pari (<b>večinoma INDIVIDUALCI</b>).</li><li><b>2. POTENCIAL DOMAČIH GOSTOV IZ DRUGIH KONCEV SLOVENIJE</b> (npr. družine, upokojenci, aktivni pari), ki pridejo na <b>izlet, obisk prireditve</b> (obisk Škofje Loke, Rupnikove linije, določene prireditve itd.): to so <b>INDIVIDUALCI</b>, večji potencial pa v tem segmentu predstavljajo <b>ORGANIZIRANE SKUPINE</b> (šolske skupine, upokojencev, razne skupine – interesne, združenja).</li><li><b>3. Poleg tega gre za DOMAČINE (PREBIVALCE V REGIJI – GORENJSKA, OSREDNJA SLOVENIJA, PRIMORSKA)</b>, ki lahko odkrivajo koticke v regiji, ki jih še ne poznajo dovolj, obisk prireditve, kulinarika ...</li><li><b>4. ŠOLSKE SKUPINE:</b> šole v naravi in naravoslovni dnevi.</li></ol>
<b>Kako se pozicionira območje do domačih ciljnih skupin</b>
<p><b>Destinacija je med Slovenci jasno geografsko in produktno umeščena in tvori zaokrožen prostor prihoda.</b></p> <p>Območje je vir neskončno zgodb, s katerimi se srečamo že v šoli, <b>in kamor se večkrat vračamo, na izlet, prireditve, obisk, oddih ali po navdih.</b></p>
<b>Kateri so turistični segmenti (ciljne skupine) TUJINA</b>
<ol style="list-style-type: none"><li><b>1. TUJI GOST, KI BIVA V LJUBLJANI:</b> odkrivanje bližnjih turističnih točk/krajev/znamenitosti (individualno ali organizirano).</li><li><b>2. OB TEM PA JE TU ŠE TUJI GOST, KI BIVA V DRUGI TURISTIČNI DESTINACIJI v regiji</b> (npr. Bled, Bohinj, Ljubljana, Idrija, Kobarid, Tolmin ipd.) in pride na obisk Škofje Loke in drugih točk na območju.</li><li><b>3. TUJI GOST IZBERE ŠKOFJELOŠKO KOT KRAJ/DESTINACIJO V OKOLICI LJUBLJANE OZIROMA NA VSTOPU V ALPE</b>, ki mu služi kot izhodišče, od koder odkriva bližnjo okolico, Ljubljano, regijo, tudi širšo Slovenijo.</li><li><b>4. TUJI GOST NA KRATKEM ODDIHU</b> (glavni motiv mu je območje, kjer preživi kratek oziroma nekajdnevni oddih) – v tem segmentu imamo najbolj odprte možnosti, a ga je najtežje pritegniti.</li><li><b>5. Pomemben segment pa so tudi SPECIALNI INTERESI</b> (motoristi, poroka, slikarji/pisatelji – v tem segmentu se skozi nagovarjanje skupin</li></ol>

umetnikov, umetnostnih zgodovinarjev, slikarjev, pisateljev, kiparjev itd. vstopa v nove segmente, ki lahko pomembno prispevajo tudi k splošni prepoznavnosti in imidžu območja).

**Kako se pozicionira  
območje do tujih ciljnih skupin**

**Škofjeloško območje je obvezna destinacija obiska za tuje goste,  
ki bivajo v Ljubljani ali gorenjskih turističnih centrih  
in hkrati privlačna stacionarna destinacija  
za aktivni oddih in spoznavanje dediščine –  
zaradi odlične lege tudi za odkrivanje Slovenije.**

## 12.4 Smernice na področju promocije

V spodnji preglednici so podane smernice po posameznih promocijskih orodjih. **Izvedbeni načrt promocije se pripravlja letno, v okviru zavoda Turizem Škofja Loka** (>> Opredeljeno kot letna aktivnost v okviru Prioritete št. 4).

**Tabela št. 6:** Smernice po posameznih promocijskih orodjih

Orodje promocijskega spleta	Konkretno orodje	Smernice po orodju
<b>I. ORODJA PROMOCIJSKEGA SPLETA</b>		
Odnosi z javnostmi	PR sporočila, servisiranje novinarjev in novinarske konference	<ul style="list-style-type: none"> <li>Na domačem trgu se pripravljajo <b>PR sporočila (vsaj 3-krat na leto)</b> ob pomembnejših projektih, novostih (vendar z vsebino, ki ima težo; ob pomembnejših dogodkih tudi novinarska konferenca).</li> <li><b>Kontinuirana profesionalna podpora tujim in domačim novinarjem</b> (ko iščejo informacije, gradiva, foto gradivo, predvsem pa zgodbe; pomembno je, da imamo vzpostavljeno infrastrukturo).</li> <li><b>Razvoj in upravljanje baz naslovov za novinarje</b> (domači, tuji).</li> <li><b>Na tujih trgih gre predvsem za študijska potovanja za novinarje;</b> potrebno je oskrbovanje SPIRIT/STO in RDO Gorenjska ter Ljubljana s PR informacijami in gradivi, novostmi.</li> <li><b>Iskanje posebnih specializiranih medijev za pasijonske zgodbe in za zgodbe na ravni območja/po destinacijah</b> (v vsakem primeru so ti proizvodi zelo »hvaležno« gradivo za medije).</li> <li><b>Nudenje podpore manjšim ponudnikom, ki niso večji komuniciranja z mediji</b> (ko imajo novosti).</li> <li><b>Aktivna uporaba spletnih/digitalnih orodij za zgodbe, kot je Storify.</b></li> </ul>
	Študijska potovanja za novinarje in delo z blogerji	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pomembno promocijsko orodje; še posebej na tujih trgih. Do njih se ne pristopa proaktivno samostojno, v veliki meri preko SPIRIT/STO in RDO Gorenjska, velja tudi vzpostaviti povezave z Ljubljano (ki imajo nekaj samostojnih skupin, veliko pa tudi preko SPIRIT/STO).</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Zelo zanimivi ciljna javnost so danes postali blogerji.</li> </ul>
	<b>Dogodki (festivali, prireditve)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pomembno promocijsko in pospeševalno prodajno orodje, še posebej pa PR orodje.</li> <li>Razvijajo se tradicionalni in avtentični dogodki (ne enkratni), ki odsevajo identiteto območja. Nadgrajujejo se v proizvod (ne le obisk prireditve, temveč celostno doživetje).</li> <li>Objava informacij o prireditvah v domačih medijih (izkoriščanje vseh brezplačnih kanalov) ter na internetu.</li> <li>Prireditve promovirajo tudi ponudniki in vsi deležniki na območju.</li> <li><b>Izkoristiti Škofjeloški pasijon 2015 (in 2021) za okrepljeno trženje. Prireditvev mora biti srce vseh promocijskih aktivnosti območja.</b></li> </ul>
<b>Pospeševanje prodaje</b>  <b>POTEKA S PODPORO PROGRAMOV</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktivnosti pospeševanja prodaje so v veliki meri usmerjene v povečanje organiziranih prihodov (individualnih v veliki meri preko internetnega portala in nekaj sejmov).</li> <li>Aktivnosti so vezane na oblikovane programe po ciljnih skupinah (ki jih je treba še razviti). &gt;&gt; Delo v okviru Prioritete št. 4.</li> </ul>
	<b>Sejmi, borze in workshopi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zelo ciljno izbiranje udeležbe na sejmih in borzah ter workshopih, preko SPIRIT/STO.</li> <li>Delavnice so pomembno orodje, saj vzpostavljajo neposreden stik s trgov in vodijo do konkretnih povezav in pogodb; zagotovi se udeležba destinacije na ključnih emitivnih trgih.</li> </ul>
	<b>Delo s posredniki – študijska potovanja</b> za organizatorje potovanj in agente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Do organizatorjev potovanj se pristopa za vključitev območja (konkretnih nekajurnih doživetij, saj ni nastanitvenih kapacitet za večje skupine) v krožne ture.</li> </ul>
<b>Oglaševanje</b>	<b>»Klasično« oglaševanje</b> <b>ZELO OMEJENO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Klasično splošno oglaševanje ni predvideno, čeprav se destinacija lahko odzove na določeno dobro oglaševalsko priložnost. Lete se presojujejo v veliki meri sproti. Večji poudarek je na PR aktivnostih.</li> <li>Iskanje učinkovitejših oglaševalskih prijemov, v sodelovanju z Gorenjsko, tudi z Ljubljano.</li> </ul>
	<b>Digitalno trženje in družbena omrežja</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Razviti je treba sodobna spletna orodja in komunikacijske kanale, ki jih ponujajo socialna omrežja (FaceBook, MySpace, Twitter, YouTube, Instagram idr.). Povezati</li> </ul>

	<p><b>IZREDNO VELIK POUDAREK NA DIGITALNEM TRŽENJU</b></p>	<p>območje, da ima območje po 1 profil, npr. na Facebooku.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Krovni upravljavec spletnega mesta aktivno išče načine, kako se pozicionirati oziroma umestiti na razne referenčne in relevantne spletne portale, ki imajo svoje mesto v posameznih ciljnih segmentih – skozi on-line oglaševanje, forume, izmenjavo spletnih povezav itd.</li> <li><b>Predlog, da se v okviru novega turističnega proizvoda (delovni naziv »Impresije Škofjeloškega« vzpostavi in piše blog – »Impresije«).</b></li> </ul>
<p><b>Direktni marketing</b></p>	<p><b>Newsletters</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>V prihodnje je smiselno načrtovati (ko bodo razviti določena baza podatkov in spletni servisi) oblikovanje sistema priprave in distribucije personaliziranih in hitrih informacij, tako imenovanih newslettrov.</li> <li>Čimprej pa vzpostaviti sistem elektronskih novic za notranje/ strokovne javnosti, za povečanje pretoka informacij, novice, za boljše poznavanje med ponudniki.</li> </ul>
<p><b>II. INFRASTRUKTURNA TRŽENJSKA ORODJA</b></p>		
<p><b>Spletno mesto Škofjeloškega območja kot turistične destinacije</b></p> <p><b>KLJUČNA PLATFORMA VSEH PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI!</b></p>	<p><b>SPLETNO MESTO (popolna vsebinska in tehnična prenova)</b></p> <p>V analitičnem delu smo izpostavili glavne pomanjkljivosti, v nadaljevanju podajamo nekaj ključnih vsebinskih in tehničnih smernic za prenovo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Portal ne sme komunicirati po konceptu občin, ampak predstavlja Škofjo Loko s Poljansko in Selško dolino.</li> <li>Portal predstavlja zgodbe (po piramidi).</li> <li>Portal shematsko jasno umesti območje na prag Slovenskih Alp, med Ljubljano in Bled; dodan je shematski zemljevid za razumevanje strukture območja (Škofja Loka in dve dolini).</li> <li>Trženjski koncept sledi opredeljenim programskim sklopom (2 programska področja – Kultura in Narava, znotraj njih pa ključni proizvodi). Dodatno so predstavljeni tudi proizvodi, ki so v produktnem konceptu pod sklopom Posebni interesi.</li> <li>Razvoj kakovostnih (!) in trženjsko dodelanih vsebin (z vsebinskega vidika, z vidika uporabnosti, funkcionalnosti, preglednosti, konkretnosti).</li> <li>Vključitev prodajnih programov – ki služijo tudi kot konkretna motivacija za obisk (koncept TOP programov).</li> <li>Razvoj učinkovitega managementa vsebin portala.</li> <li>Nadgraditev spletne strani z dostopom do družbenih omrežij (Facebook, Twitter idr.).</li> <li>Portal je potrebno približati sodobnim potrebam uporabnikov (z geoinformacijskimi, vsebinskimi, multimedijskimi, mobilnimi in drugimi tehničnimi rešitvami).</li> </ul>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vključitev video vsebin.</li> <li>• Razvoj kakovostnih jezikovnih verzij (dovolj slovenščina, nemščina, angleščina, italijanščina – bolje manj jezikov in ti popolni in ažurni).</li> <li>• Vpis v spletne imenike in izmenjava povezav z referenčnimi portali (za objavo povezave).</li> <li>• Zagotovitev spremljanja izkušenj uporabnikov s portalom in vključevanje ugotovitev.</li> <li>• Zagotovitev privlačnih spletnih servisov.</li> <li>• Oblikovanje in e-distribucija personaliziranih, relevantnih in hitrih informacij.</li> <li>• Optimiziranje prikaza v spletnih iskalnikih.</li> <li>• Priprava portala v odzivnem designu.</li> </ul> <p>ADMINISTRACIJA IN UREDNIŠTVO (REDNO DELO):</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redno ažuriranje (objava posebnih ponudb, novosti, aktualnih dogodkov, aktualizacija vsebine oziroma ponudbe glede na letni čas itd.).</li> <li>• Tehnična optimizacija za boljšo spletno uvrstitev v iskalnikih (v prvi vrsti Google); nenehna skrb za ustrezno pozicioniranje strani.</li> <li>• Analiza statistike (ključne besede, referenčne strani, obiskanost ...).</li> <li>• Stalna tehnična podpora (tudi za nadgradnje).</li> <li>• Zagotovitev profesionalne in ažurne komunikacije s člani, novinarji in uporabniki (obiskovalci portala).</li> </ul>
<p><b>Promocijske brošure</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Razviti učinkovit in racionalen sistem brošur na krovni ravni (v skladu s trendi – trendi gredo v smer privlačnih brošur, ki močno vizualno komunicirajo in animirajo, konkretne informacije pa so na spletu).</b></li> <li>• Doseči je treba soglasje s posameznimi občinami, da se vse publikacije delajo oziroma usklajujejo na krovni ravni območja (tudi posamezne manjše publikacije, kot so razne učne poti) – da nosijo krovno destinacijsko znamko in odsevajo prepoznaven slog komuniciranja.</li> <li>• Sodelovanje v promocijskih brošurah in predstavitvenih gradivih na ravni RDO Gorenjska.</li> <li>• <b>Uveljavljanje zgodbarskih pristopov.</b></li> </ul>
<p><b>Promocijska darila (in spominki)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Krovno raven promocijskih daril in spominkov razvija Turizem Škofja Loka v sodelovanju s partnerji; prodajno mrežo tvorijo vsi zainteresirani partnerji in ponudniki.</b></li> </ul>
<p><b>Baza fotografij – fototeka</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Bazo fotografij na krovni ravni Škofjeloškega območja razvija in vzdržuje Turizem Škofja Loka kot nosilec ob sodelovanju s partnerji.</b></li> <li>• Nujno je treba vzpostaviti bazo kakovostnih, visoko resolucijskih fotografij, ki so primerne za uporabo v tiskanih gradivih – fotografije, ki vključujejo ljudi, doživetja in ki komunicirajo po zgodbarskih načelih.</li> <li>• <b>Ob razvoju zgodb je potrebno razviti tudi fotografije.</b></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Baza se vodi po posameznih proizvodih oziroma temah in geografsko.</li><li>• Zagotoviti je treba odkup po načelu »enkrat za vselej«.</li></ul>
<b>Promocijski predstavitveni film</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Krovni predstavitveni film razvija in vzdržuje Turizem Škofja Loka kot nosilec ob sodelovanju s partnerji; v obdobju do 2020 potrebne vsebinske posodobitve.</li><li>• Priprava krajših video klipov po proizvodih/temah.</li></ul>



## SKLOP IV: URESNIČEVANJE STRATEGIJE

### 13. URESNIČEVANJE STRATEGIJE

#### *Kaj so smernice in ukrepi po posameznih (petih) strateških razvojno-trženjskih prioritetah*

---

V poglavju 7 smo opredelili strateški razvojno-trženjski model s ključnimi prioritetami delovanja, kamor je potrebno v načrtovalskem obdobju usmeriti napore. **V pričujočem poglavju podrobneje po posameznih prioritetah opredeljujemo naslednje elemente:**

1. V nekoliko razširjeni obliki povzemamo, kakšno je trenutno stanje – kaj je ključna PROBLEMATIKA, ki izhaja iz analize stanja in s katero se v okviru tega področja spopadamo (**kaj so torej ključni IZZIVI**);
2. **Kaj želimo doseči = PRIČAKOVANI REZULTAT**;
3. **Kateri so SPECIFIČNI CILJI** v okviru te prioritete (*le-te smo sicer že navedli v poglavju 7, zdaj jih povzemamo v enaki obliki, da je posamezna prioriteta celovita*);
4. **SMERNICE = NAČIN DELOVANJA** v okviru prioritete (gre za strateške smernice, ki definirajo koncept delovanja);
5. **In ključno: KONKRETNE AKTIVNOSTI za dosego ciljev** – kaj moramo narediti, da bomo dosegli strateške kvantitativne in kvalitativne cilje (ponavljamo po 3 prioritete ukrepe, predstavljene na kratko že v poglavju 7, **dodajamo pa tudi ostale aktivnosti, tako da je za vsako prioriteto pripravljen AKCIJSKI NAČRT**).

**>> Za večjo preglednost in funkcionalnost smo vse ukrepe tudi izločili in jih združili v ločenem dokumentu, v Prilogi št. 3 – AKCIJSKI NAČRT.**

**Akcijski načrt predstavlja osnovo za pripravo letnih programov dela:**

- a. **Zavoda Turizem Škofja Loka** (ki na osnovi kadrovskih in finančnih resursov in glede na prioritete vključuje aktivnosti v letne programe dela).
- b. **Za področje turizma v okviru občin/lokalnih skupnosti.**

**Ločiti je treba med dvema ravnema aktivnosti:**

#### **A. KROVNA RAVEN IZVAJANJA IN URESNIČEVANJA STRATEGIJE**

To so projekti, ki se izvajajo **na krovni ravni skupnega Škofjeloškega območja** (= projekti, ki jih je treba izvesti za realizacijo strategije; preko krovne destinacijske turistične organizacije Turizem Škofja Loka in ob podpori poslovno podpornega centra za območje občin Škofja Loka, Gorenja vas-Poljane, Železniki in Žiri, to je Razvojna agencija Sora; ob sodelovanju občinske ravni in drugih deležnikov iz javne, zasebne in nevladne sfere).

Nad krovno ravno Škofjeloškega območja je še **raven regije Gorenjska** (= projekti, ki se izvajajo na ravni regije, v okviru Regionalnega razvojnega programa Gorenjske za obdobje 2014 do 2020, preko Regionalne razvojne agencije Gorenjske BSC Kranj in ob sodelovanju partnerjev na ravni občin).

## **B. PROJEKTI NA RAVNI OBČIN**

**Ti projekti so izredno pomembni, saj se strategija izvaja tudi od »spodaj navzgor«, ponudba pa se dejansko razvija na lokalni ravni, na neki lokaciji/območju.**

Glede na to, da obdobje priprave nove strategije ravno sovпада z novo finančno perspektivo 2014 do 2020, so usklajevanja za opredelitev pomembnejših investicijskih projektov potekala v okviru priprave Regionalnega razvojnega programa Gorenjske, v katerega so občine vključile projekte, ki jih načrtujejo v tem obdobju – in **ti pomembnejši investicijski projekti na področju turizma so povzeti in vključeni** (>> Pregled je narejen v poglavju 13.1 pod Prioriteto 1).

**Gre za pregled razvojno-investicijskih projektov, ki se nanašajo na investicije in aktivnosti v ureditev turistične in s turizmom povezane infrastrukture.**

**Ob tem v okviru strategije opredeljujemo po 1 temeljni razvojni projekt na ravni občin, ki je izredno velikega pomena za realizacijo opredeljenega trženjskega koncepta (to je pretvorba krovne zgodbe posameznega območja v turistični proizvod, ki deluje kot doživetje na lokalnem območju).**

Ker pa je turizem izredno multidisciplinaren in odvisen v svojih temeljih tudi od temeljnih infrastrukturnih projektov, je seveda pomembna tudi širša dinamika in aktivnosti na drugih področjih, vendar ti projekti zaradi osredotočanja na turistične projekte za večjo fokusiranost in preglednost niso povzeti v pričujočem dokumentu.

**Akcijski načrt ni zaprte narave – načrt se v obdobju 2014 do 2020 letno usklajuje, dopolnjuje ter prilagaja razmeram na trgu in finančnim sposobnostim DMO, lokalnih skupnosti in drugih deležnikov.**

## 13.1 PRVA PRIORITETA: Razvoj infrastrukture in podpornega okolja (= RAZVITO ŠKOFJELOŠKO)

PRVA PRIORITETA: <b>Razvoj infrastrukture in podpornega okolja = RAZVITO ŠKOFJELOŠKO</b>	
Katera ključna <b>PODROČJA DELOVANJA</b> vključuje prioriteta	<p><b>A. Razvoj INFRASTRUKTURE</b> (javne turistične, javno-zasebne in zasebne = investicijski infrastrukturni projekti za razvoj sekundarne ponudbe: nastanitvene zmogljivosti, dopolnilna ponudba, delni turistični proizvodi/ponudba ipd.).</p> <p><b>B. Razvoj TRAJNOSTNEGA TURIZMA</b> (na ravni destinacije in ponudnikov).</p> <p><b>C. Razvoj PODPORNEGA OKOLJA ZA TURIZEM</b> (spodbudno okolje za investicije v turizem)</p>
Problematika = <b>5 ključnih IZZIVOV</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Majhen obseg turistične ponudbe in povpraševanja.</b></li> <li><b>2. Turizem trenutno ni prepoznan</b> kot pomembnejša in potencialna gospodarska panoga.</li> <li><b>3. V preteklem obdobju se ni vidneje investiralo v razvoj turistične ponudbe in podpiralo turistične projekte</b> (oziroma so bili le-ti redki, sredstva pa omejena).</li> <li><b>4. Pomanjkanje interesa prebivalcev za prepoznavanje podjetniških priložnosti v turizmu</b> in pomanjkanje interesa za javno-zasebna partnerstva.</li> <li><b>5. Podporno okolje za povečanje privlačnosti in konkurenčnosti turizma ni razvito</b> (ukrepi za povečanje kakovosti, spodbujanje investicij, informacijska podpora, razvoj in izobraževanje).</li> </ol> <p><b>POMEMBNO: To področje je najbolj razvojno naravnano področje delovanja, a za povečanje privlačnosti in konkurenčnosti turistične ponudbe na območju najbolj temeljno in ključno.</b></p> <p>Brez novih projektov ne bo potrebne pospešene dinamike na področju turizma – in bo šlo predvsem za »mehke« aktivnosti povezovanja in promocije, ki so sicer zagotovo pomembne za povečanje zasedenosti obstoječih zmogljivosti, a znatnih premikov sicer ne bo.</p>
Kaj želimo doseči = <b>PRIČAKOVANI REZULTAT</b> ( <i>outcome</i> )	<p><b>Cilj je, da vzpostavimo bolj ugodno, spodbudno okolje za razvoj turizma, vlaganja v turizem ter da spodbudimo udejanjanje podjetniških oziroma investicijskih projektov</b> – to se mora izvajati tako na ravni skupnega območja, tudi regije, kot na ravni posamezne občine.</p> <p><b>Ključno je, da vsaka občina izpelje vsaj eno oziroma po možnosti več razvojnih aktivnosti na letni ravni</b> – kljub finančni omejenosti in usmerjenosti v ureditev temeljne javne</p>

	<p>infrastrukture tudi v tem načrtovalskem obdobju mora občina ohranjati določen razvojni tempo tudi na področju turizma. To je nujno potreben signal, da s turizmom misli resno.</p> <p><b>Kaj v okviru te prioritete pričakujemo; kaj moramo zagotoviti; kaj moramo doseči?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Izvedba načrtovanih investicijskih (javnih in javno-zasebnih partnerstev) projektov</b>, kot so načrtovani v okviru Regionalnega razvojnega programa Gorenjske 2014 do 2020 in v letnih programih dela na ravni posameznih občin. <i>&gt;&gt; Investicijski projekti po občinah so povzeti na koncu poglavja 13.1 v okviru prioritete 1 v akcijskem načrtu.</i></li> <li><b>2. Turizem mora postati prepoznan kot pomembna gospodarska panoga (v strategijah občin in njihovih programih dela mora imeti ustrezno mesto)</b>, kot pospeševalec podjetništva in kot generator novih zaposlitev, ki pozitivno vpliva tudi na okolje (= večja urejenost okolja) in kakovost bivanja (= večja kakovost bivanja za prebivalce). Lokalne skupnosti razumejo pomen in koristi turizma in zato razvijajo okolje, ki ta razvoj podpira in ga pospešuje.</li> <li><b>3. Lokalne skupnosti so proaktivne pri identificiranju finančnih virov za uresničevanje projektov</b> javne turistične infrastrukture kot tudi pri nudenju ustreznega podpornega okolja za udeležanje podjetniških investicij v turizmu (podpora <b>Razvojnne agencije Sora</b> – samostojno in skupaj z Regionalno razvojno agencijo BSC Kranj; vendar pa je pri tem pomembna tudi proaktivna vloga in interes lokalnih skupnosti).</li> </ol>
<p><b>OPERATIVNI CILJI</b> v okviru te prioritete</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Izboljšati konkurenčnost in privlačnost turizma na območju in izboljšanje podpornega okolja za povečanje zasebnih vlaganj v turizmu.</b></li> <li><b>2. Vzpostaviti trajnostni management turizma na ravni destinacije.</b></li> </ol>
<p><b>KLJUČNE STRATEŠKE SMERNICE =</b> način delovanja v okviru prioritete</p>	<p><b>Kako je potrebno delovati, kaj so principi, kaj nas usmerja, čemu sledimo?</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. INVESTICIJE: Občine uresničujejo program investicij v infrastrukturo za potrebe turizma</b> (neposredno in posredno), kot so jih opredelile v Regionalni razvojni program Gorenjske 2014 do 2020.</li> <li><b>2. Pomembno je, da se občine zavedajo, da se ponudba razvija (in izvajajo investicije v infrastrukturo in ponudbo) na lokalni ravni</b> in da brez njihovih vložkov v razvoj (sredstva in kadri) ne bo učinkov.</li> <li><b>3. Pomemben faktor uspeha v razvoju ponudbe je sposobnost identificiranja virov financiranja</b>, pomembno pa je, da za pridobitev raznih nepovratnih</li> </ol>

	<p>sredstev oblikujemo takšne projekte, ki so trženjsko naravnani, realni in kakovostni (da se bo vzpostavljena infrastruktura dejansko tržila in prinašala učinke).</p>
<b>SMERNICE - kakšni projekti se izvajajo</b>	<p><b>A. Javne investicije v turistično (in komunalno) infrastrukturo, ki so sestavni deli programov dela na ravni občin:</b></p> <p><i>&gt;&gt; Ti projekti so vezani na razvojne programe občin in delno tudi na regijske (RRP Gorenjske 2014 – 2020).</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Ureditev in obnova trgov, starih mestnih jeder, fasad, urbanih elementov mest, kot so parki, klopi in drugi elementi urbanih ambientov in vaških naselij.</b> <i>&gt;&gt; Ključna je implementacija projekta ureditve starega mestnega jedra Škofje Loke (kot je opredeljen v okviru druge prioritete osi v Strategiji razvoja občine Škofja Loka 2025).</i></li><li><b>2. Celostni sistem trajnostne mobilnosti</b> (izboljšanje prometne povezave Škofje Loke z avtocesto, letališčem, Ljubljano, Kranjem in obema dolinama; zmanjšanje cestnega prometa v mestnem jedru, povečanje varnosti za kolesarje in pešce) <i>(&gt;&gt; Ena izmed temeljnih prioritet v okviru Strategije razvoja občine Škofja Loka 2025; eden ključnih projektov na tem področju je razvoj »Trajnostno mobilne in prometno dostopne Loke«).</i></li><li><b>3. Aktivno delo občin pri vzpostavljanju regionalnih cestnih povezav</b> (Poljanska in severna obvoznica, rekonstrukcija oziroma vzdrževanje lokalnih prometnic, ureditev panoramsko-turističnih cest – vsaj ene).</li><li><b>4. Prometne ureditve vaških jeder in mirujočega prometa</b> na območjih javnih objektov po naseljih v sodelovanju s krajevnimi skupnostmi.</li><li><b>5. Izboljšanje železniških povezav z Ljubljano</b> (in njihova promocija za turistične namene; vključevanje v programe, ki so oblikovani za turista, ki na območje pride z javnim prometom).</li><li><b>6. Nadgraditi, povezovati in označiti sistem kolesarske mreže</b> znotraj Škofje Loke, proti dolinama, Kranju in Ljubljani.</li><li><b>7. Vzpostavitev sistema kolesarnic in izposoje koles na avtobusni in železniški postaji v Škofji Loki</b> (za povečanje dostopnosti za obiskovalce, ki na območje prihajajo iz Ljubljane ali gorenjskih turističnih centrov, z javnim prevoznim sredstvom) <b>ter na drugih točkah v območju).</b></li><li><b>8. Izgradnja športno-rekreacijske infrastrukture in objektov</b> (ki so na voljo tudi turistom in obiskovalcem).</li><li><b>9. Izgradnja oziroma obnova večjih kulturnih in prireditvenih objektov.</b></li><li><b>10. Uvedba spodbud za oživljanje ponudbe mestnih jeder</b></li></ol>

**prek postopne spremembe politike najemnin**, nakupov strateških lokacij poslovnih prostorov, celostne promocije ponudbe mesta in spodbud za naložbe v »hiše z namenom in dejavnostjo«, ki prispevajo h kakovostni in pestrejši ponudbi.

**11. Ureditev prostora (počivališča) za avtodome.**

**12. Električne polnilne postaje.**

**13. Drugi projekti na ravni občin.**

#### **B. Zasebne investicije v turistično infrastrukturo in objekte (poudarek na nastanitvenih zmogljivostih, zasebni investitorji):**

**1. Prenova** (v smeri trajnostne arhitekture in izboljšanja energetske učinkovitosti), **programska razširitev in izgradnja novih nastanitvenih zmogljivosti** (aktivna podpora Občine Škofja Loka pri iskanju investitorja za mestni hotel z najmanj 55 do 100 ležišči, druge investicije naj gredo v smeri manjših butičnih hotelov, penzionov, gostišč, turističnih kmetij in vsaj enega kampa).

**2. Podpora** (oblikovanje spodbudnega okolja) **vzpostavitvi številnih manjših programov dodatne in dopolnilne turistične ponudbe destinacije** (to je eden pogojev za večjo dinamiko na ponudbeni strani, vsaj v začetnem času, da se ustvari potrebna dinamika dogajanja oziroma ponudbe in povpraševanje).

#### **C. Javno-zasebne investicije v turistično infrastrukturo in objekte, ki vključuje naslednje vrste projektov:**

**1.** Izgradnja ali prenova športnih in rekreacijskih programov in objektov.

**2.** Prenova delov ali stavb starega mestnega jedra s turistično storitvenimi vsebinami.

**3.** Prenova in oživitev gradov in dvorcev ter njihove okolice (za namene turizma).

**4.** Izgradnja ali prenova in razširitev objektov za izvajanje kulturne dejavnosti in športnih dejavnosti.

**5.** Promocija in ozaveščanje okolja za vlaganja v turizem in prazne objekte kulturne dediščine (v sodelovanju z lastniki prek objave ponudbe objektov, izdelave in objave predstudij in alternativnih rešitev možne rabe le-teh, prispevkov v medijih, predstavitev na investicijskih konferencah, primerov dobrih praks in podobnih aktivnosti).

#### **D. Področje trajnostnega razvoja turizma**

**1. Kot krovni razvojni model je bil v poglavju 7 opredeljen trajnostni turizem** (razvoj turizma na trajnosten način; v okviru tega je predlagana

	<p>implementacija sistema ETIS, to je kriterijev za trajnostni razvoj turizma na destinacijski ravni, ob tem pa usmerjanje ponudnikov v razvoj zelenih praks).</p> <p>Sistem celostno spodbuja sistematično delo na vseh področjih trajnostnega razvoja, zato aktivnosti ne opredeljujemo ločeno.</p>
<b>3 KLJUČNI UKREPI</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. V okviru te prioritete se v največji meri uresničujejo projekti na ravni občin in regije, kot so vključeni v RRP Gorenjske</b> za obdobje do leta 2020 (potrebno je aktivno upravljanje projektov s strani občin oziroma regije); <b>aktivno delo na identifikaciji raznih finančnih virov</b> za nove razvojne projekte – in njihova implementacija (razvojna agencija v sodelovanju z občinami).</li> <li><b>2. Izgradnja novih nastanitvenih zmogljivosti</b> v skladu s smernicami (zasebni investitorji) – občina ni investitor, ampak za zainteresirane investitorje razvija ugodno okolje.</li> <li><b>3. Implementacija ETIS kriterijev za trajnostni management destinacij.</b></li> </ol>

#### AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 1

#### Razvoj infrastrukture in podpornega okolja = RAZVITO ŠKOFJELOŠKO

Št.	Aktivnost	Cilj	Nosilec	Termin
<b>UKREP 1.1</b>	<p><b>IMPLEMENTACIJA SISTEMA ETIS KRITERIJEV ZA TRAJNOSTNI MANAGEMENT DESTINACIJ</b></p> <p><i>European Tourism Indicators System (ETIS) for Sustainable Management at Destination Level</i></p> <p>&gt;&gt; Projekt se izvaja po opredeljenih korakih, z uporabo orodij ETIS, kot je opredeljeno v poglavju 7.4</p>	Spodbuditi trajnostni razvoj turizma, za doseganje učinkov na okoljskem, družbeno-kulturnem in ekonomskem stebru	<p>Zavod Turizem Škofja Loka, v tesnem sodelovanju z vsemi občinami</p> <p><i>V podporo izvedbi se oblikuje delovna skupina (delovni predlog naziva: Škofjeloška zelena ekipa);</i></p>	<p>Priprave na projekt v zadnji tretjini leta 2014, začetek izvajanja projekta 2015</p>
<b>UKREP 1.2</b>	<p><b>IDENTIFIKACIJA IN PRIDOBIVANJE FINANČNIH VIROV ZA IZVEDBO RAZVOJNIH IN PRODUKJNIH PROJEKTOV</b></p>	Zagotoviti razvojne evropske in druge finančne vire oziroma resurse za implementacijo razvojnih in produktnih projektov	Razvojna agencija Sora (v sodelovanju z občinami)	Kontinuirano delo

<b>PREGLED INVESTICIJSKIH PROJEKTOV NA RAVNI OBČIN</b>		
Št.	Projekt	Nosilec projekta
<b>Načrtovani investicijski projekti na področju turizma v občini</b>		
<b>Gorenja vas – Poljane</b>		
<i>Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020</i>		
01	Ureditev podzemne utrdbe in okolice (Goli vrh)	Občina GVP
02	Ureditev Tavčarjevega dvorca na Visokem	Občina GVP
03	Toplice pri Topličarju (glamping)	Občina GVP
04	Ureditev razgledišča na Golem vrhu	Občina GVP
05	Adrenalinski park – kamp (v povezavi z Rupnikovo linijo)	Občina GVP
<b>Načrtovani investicijski projekti na področju turizma v občini</b>		
<b>Škofja Loka</b>		
<i>Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020</i>		
<i>+ Izvedba projektov iz Strategije razvoja občine Škofja Loka 2025</i>		
01	Obnova Loškega gradu	Občina ŠL
02	Celovita obnova nunskega samostana	Občina ŠL
03	Obnova in oživitev kulturnih spomenikov	Občina ŠL
04	Tlakovanje starega mestnega jedra z mestno opremo	Občina ŠL
05	Vodna sprehajalna pot ob Selški Sori	Občina ŠL
06	Celovita obnova Starološkega gradu	Občina ŠL
07	Trkamo na vrata dediščine	Občina ŠL
08	Rekreacijska os regije	Občina ŠL
09	Ureditev kulturno-umetniškega centra v kompleksu Sokolskega doma	Občina ŠL
10	Vstopna točka v srednjeveško mesto Škofja Loka (»Selška vrata«)	Občina ŠL
11	Ureditev nove tržnice v Škofji Loki	Občina ŠL
12	Izgradnja avtokampa / parkirišča za avtodome	Občina ŠL
13	Izgradnja hotela v Škofji Loki	Občina ŠL
14	Ureditev Smučarskega centra STC Stari vrh	Občina ŠL
15	Ureditev športnega parka Garajte	Občina ŠL
16	Ureditev športnega parka Draga	Občina ŠL
17	Vstopna točka škofjeloškega območja v mreži železniško-kolesarskih povezav subregije	Občina ŠL
18	Ureditev območja Reteške Loke	Občina ŠL
<b>Načrtovani investicijski projekti na področju turizma v občini</b>		
<b>Železniki</b>		
<i>Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020</i>		
01	Plavalni bazen Železniki	Občina Železniki
02	Tržnica Železniki	Občina Železniki
03	Ureditev starega mestnega naselja Racovnik	Občina Železniki
<b>Načrtovani investicijski projekti na področju turizma v občini</b>		
<b>Žiri</b>		
<i>Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020</i>		
01	Ureditev avtokampa Pustotnik	Občina Žiri
02	Ureditev naravnega kopališča Pustotnik	Občina Žiri
03	Ureditev postajališča za avtodome	Občina Žiri
04	Ureditev središča Žirov	Občina Žiri



<b>Regija Gorenjska</b>		
<b>Načrtovani investicijski projekti za raven regije Gorenjska, v katere so vključene tudi občine; Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020</b>		
01	<b>Razvoj športnega in klimatsko-zdraviliškega turizma</b>	Nosilec Kranjska Gora, partnerji Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki; <i>projekt 20 mio</i>
02	<b>Oživitev in obnova mestnih, vaških in trških jeder</b>	Nosilec Ragor in BSC Kranj; med partnerji Škofja Loka; <i>projekt 10 mio</i>
03	<b>Revitalizacija dediščine z doživetji tradicije</b>	Nosilec Razvojna agencija Sora, partnerji občine Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Javni zavod Ratitovec; <i>projekt 10 mio</i>

Ti projekti se aktualizirajo glede na letne razvojne programe posameznih občin. Finančne ocene so opredeljene v okviru razvojnih programov po občinah.

## 13.2 DRUGA PRIORITETA: Razvoj turističnih proizvodov in programov = PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO

DRUGA PRIORITETA: <b>Razvoj turističnih proizvodov in programov            = PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO</b>	
Katera ključna <b>PODROČJA DELOVANJA</b> vključuje prioriteta	<b>A.</b> Razvoj kakovostnih, prepoznavnih, privlačnih in razlikovalnih <b>TURISTIČNIH PROIZVODOV</b> . <b>B.</b> Povezovanje ponudbe v zaokrožena doživetja in <b>(PRODAJNE) PROGRAME/PAKETE</b> .
Problematika = <b>5 ključnih IZZIVOV</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Obstoječa ponudba (oziroma posamezne atrakcije in doživetja) na območju je razdrobljena in nepovezana</b> (veliko možnosti, ki pa niso trženjsko povezane in ustrezno predstavljene).</li> <li><b>2. Pomanjkljiva turistična ponudba</b> (manjka gostinske ponudbe, nastanitvenih zmogljivosti, dodatne ponudbe), ob tem pa <b>primanjkuje kakovostnih in privlačnih doživetij, ki bi dala turistu zelo konkreten motiv za obisk</b> destinacije (<i>sprehod po Škofji Loki ali na primer Železnikih danes ni več dovolj, potrebna so konkretna doživetja – kaj lahko vidim, doživim, poskusim, okusim, kupim – in koliko časa in denarja sem pripravljen glede na privlačnost doživetij temu posvetiti</i>).</li> <li><b>3. Ni razvitih programov, ki bi povezala doživetja v trženjsko privlačne programe</b> (različne teme, ciljne skupine, trajanje).</li> <li><b>4. Kljub močni obljudi v sloganu ni zgodb in uporabe zgodb kot trženjskega orodja</b> (še manj zgodb, ki bi delovale kot turistični proizvodi) – ki jih je mogoče dejansko kupiti in doživeti.</li> <li><b>5. Ker turistične atrakcije niso v kategoriji TOP naravnih ali kulturnih atrakcij, je velik izziv, kako nadgraditi doživljajski vidik in valorizacijo kulturne dediščine.</b></li> </ol>
Kaj želimo doseči = <b>PRIČAKOVANI REZULTAT</b>	<p>Razviti želimo povezano ponudbo, prepoznavne turistične proizvode in privlačna doživetja (v obliki prepoznavnih doživetij po posameznih območjih, ki delujejo v obliki turističnih proizvodov in prodajnih programov).</p> <p><b>KLJUČNO:</b> V podporo temu je potrebno skozi krovno zgodbo razviti nov turistični proizvod, ki pripomore k razlikovalnemu pozicioniranju območja, skozi 4 krovne destinacijske zgodbe pa razviti privlačna doživetja po posameznih krajih (te zgodbe in doživetja pomembno pripomorejo k pozicioniranju posameznih krajev, posamezne točke pa nadgradijo v privlačno in razlikovalno zgodbo).</p>

<p><b>OPERATIVNI CILJI</b> v okviru te prioritete</p>	<ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Z razvojnimi partnerstvi in nudenjem učinkovitega podpornega okolja spodbujati nadgradnjo obstoječe ponudbe in razvoj novih ponudb, proizvodov.</b></li><li><b>2. Razviti prepoznavne turistične proizvode, pretvorjene v privlačne trženjske prodajne programe.</b></li></ol>
<p><b>KLJUČNE STRATEŠKE SMERNICE =</b> način delovanja v okviru prioritete</p>	<p><b>Smernice za delo na področju TURISTIČNIH PROIZVODOV:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. Razvoj in implementacija novega turističnega proizvoda,</b> s katerim bo Škofjeloško območje postalo prepoznavno v določenih segmentih, skozi to pa si bo krepilo krovno prepoznavnost (<b>delovni naziv novega turističnega proizvoda je »Impresije Škofjeloškega«</b>); v podporo pripravi tega proizvoda je pomembno, da se sestavi multidisciplinarna delovna skupina, ki pripravi razvojni načrt in nato aktivno dela na njegovi implementaciji.</li><li><b>2. Razvoj štirih destinacijskih zgodb</b> in njihova pretvorba v turistične proizvode (delo poteka na ravni občine, z izmenjavo izkušenj in znanj med vodji teh zgodb/proizvodov/projektov).</li><li><b>3. KLJUČNO JE AKTIVNO RAZVOJNO DELO na drugih turističnih proizvodih</b> (v skladu s trženjskim in razvojnim konceptom v poglavju 11). <b>Ključni turistični proizvodi morajo dobiti svojo PRODUKTNO DELOVNO SKUPINO,</b> saj bo le tako mogoče povezati proizvod, pospešiti njegov razvoj in okrepiti trženjske aktivnosti in učinke. <b>POMEMBNO:</b> prioriteto se vzpostavijo <b>delovne skupine za proizvode kolesarjenje, pohodništvo in kulturno dediščino</b> (s poudarkom na oživljanju rokodelskih znanj oziroma širše nesnovne dediščine).</li><li><b>4. Zagotoviti časovno usklajevanje dogodkov/prireditev</b> na ravni celotnega območja (in njihove večje trženjske valorizacije) in nadgraditi portal prireditev v okviru skupnega turističnega portala.</li><li><b>5. Turistična trženjska valorizacija ključnih turističnih prireditev, še posebej Škofjeloškega pasijona</b> (v letih 2015 in 2021).</li></ol> <p><i>&gt;&gt; Nujna povezava in navezava na projekte v okviru RRP Gorenjska 2014 – 2020, ki so vezani na te produkte: PROJEKT Revitalizacija dediščine z doživetji tradicije in PROJEKT Razvoj športnega in klimatsko-zdraviliškega turizma.</i></p> <p><b>Smernice za delo na področju TURISTIČNIH PROGRAMOV:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li><b>1. S pretvorbo turističnih proizvodov v programe</b> (turistične programe, pakete – po ciljnih skupinah in za različna trajanja; ki se lahko prodajajo za organizirane skupine, lahko pa služijo tudi v prvi fazi kot motivacija k</li></ol>

	<p>obisku za individualne obiskovalce) <b>se sistematično dela na povečevanju potrošnje na obiskovalca.</b></p> <p><b>2. Skozi povezovanje ponudbe se spodbuja kroženje obiskovalcev/turistov</b> (kot tudi domačinov) znotraj območja.</p> <p><b>3. Aktivneje vključiti kulturo v turizem,</b> s čemer spodbujamo aktivno vključevanje kulturne dediščine in kulturnih programov v turistično ponudbo.</p> <p><b>4. Velik poudarek na povezovanju ponudbe v zaokrožena doživetja,</b> po meri ciljnih skupin (zdaj razdrobljene in posamezne točke povežemo v privlačna doživetja, z vključevanjem zgodb).</p> <p><b>5. Vzpostavitev enotne metodologije priprave programov</b> (enotni template, po katerem se na enoten način pripravijo programi/doživetja).</p>
<b>TRIJE KLJUČNI UKREPI</b>	<p><b>1. Razvoj top krovnih zgodb v turistične proizvode</b> (1 krovna zgodba za območje in 4 zgodbe po destinacijah/krajih). &gt;&gt; UKREPA 2.1 in 2.2</p> <p><b>2. Razvoj top programov po krajih in temah</b> (po enotni »metodologiji« – vsi programi na območju se pripravljajo na enoten način). &gt;&gt; UKREP 2.5</p> <p><b>3. Nadgradnja turističnih proizvodov in razvoj (oziroma spodbujanje razvoja) dobrih inovativnih in zelenih praks</b> (na ravni posameznih ponudnikov, posameznih destinacij in celotnega območja). &gt;&gt; UKREPA 2.4 in 2.6</p>

#### AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 2

#### Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO

Št.	Aktivnost	Cilj	Nosilec	Termin
<b>UKREP 2.1</b>	<p><b>PO ZGODBARSKIH NAČELIH OBLIKOVATI KROVNO ZGODBO ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA</b> (delovni naziv »Impresije Škofjeloškega«) <b>in pripraviti razvojni načrt za razvoj krovne zgodbe kot turističnega proizvoda</b></p> <p>&gt;&gt; Koncept zgodbe in smernice za razvoj so predstavljene v poglavju 10.2.2.1.</p>	Razviti krovno zgodbo v turistični proizvod in okrepiti razlikovalno pozicioniranje območja	<p>Zavod Turizem Škofja Loka</p> <p><i>V podporo pripravi razvojnega načrta se oblikuje multidisciplinarna delovna skupina (umetniki, umetnostni zgodovinarji, etnologi, zgodovinarji ...)</i></p>	Prva polovica 2015 (priprava zgodbe in razvojnega načrta), v letih 2015 do 2020 sledi aktivno delo na razvoju proizvoda
<b>UKREP</b>	<b>PO ZGODBARSKIH</b>	Razvoj top	Posamezne	Prva polovica

<b>2.2</b>	<p><b>NAČELIH OBLIKOVATI KROVNO ZGODBO ZA 4 DESTINACIJE/ KRAJE in pripraviti razvojne načrte za razvoj zgodb kot turističnega proizvoda</b></p> <p>&gt;&gt; Koncept zgodbe in smernice za razvoj so predstavljene v poglavju 10.2.2.2.</p>	<p>krovnih zgodb na ravni destinacij (4) v turistične proizvode (<i>cilj je razviti konkretna nekajurna doživetja, ki dajejo konkreten motiv za obisk in pospešujejo potrošnjo</i>)</p>	<p>občine</p> <p><i>Vsaka zgodba/proizvod ima svojega vodjo; na ravni območja poteka usklajevanje vodij</i></p>	<p>2015 (priprava zgodbe in razvojnega načrta), v letih 2015 do 2018 sledi aktivno delo na razvoju proizvoda</p>
<b>UKREP 2.3</b>	<p><b>IDENTIFIKACIJA POSAMEZNIH ZGODB NA MIKRO RAVNI IN NJIHOVA UMESTITEV V TRŽENJSKE KANALE IN ORODJA</b></p> <p>&gt;&gt; Najnižja raven zgodbarske piramide (mikro zgodbe) je predstavljena v poglavju 10.2.2.3.</p>	<p>Zagotoviti realizacijo krovnega slogana</p>	<p>Turizem Škofja Loka (predlog, da se vključi tudi po 1 osebo iz vsake občine, ki je dobra v poznavanju zgodb)</p>	<p>2014 do 2015</p>
<b>UKREP 2.4</b>	<p><b>PRIPRAVA OPERATIVNIH PRODUKTIH RAZVOJNO-TRŽENJSKIH NAČRTOV<sup>5</sup>: sistematično razvojno delo za 3</b></p>	<p>Povezati ponudbo (med občinami in širše), pospešiti razvoj in izboljšati trženjske</p>	<p>Zavod Turizem Škofja Loka in Razvojna agencija Sora; oblikovanje 3 delovnih skupin (kolesarjenje, pohodništvo,</p>	<p>Vzpostavitev delovnih skupin do konca leta 2014 in priprava operativnih razvojnih</p>

<sup>5</sup> **Razvojno-trženjski produktni načrt, ki vključuje:**

- A.** Kratek posnetek stanja (kaj na področju tega produkta že obstaja na terenu, kateri so že izvedeni projekti oziroma aktivnosti, kaj je v pripravah),
- B.** Identifikacija konkretnih ponudnikov, ki že razvijajo ponudbo, in ponudbe, ki ima potencial za ta produkt,
- C.** Na osnovi analize stanja oblikovanje ugotovitev in priporočil – v skladu s strateškimi smernicami pričujočega strateškega dokumenta,
- D.** Opredelitev vizije, ciljev in načina pozicioniranja produkta v odnosu do drugih regij/destinacij (opredelitev USP – »Unique Selling Proposition« oziroma edinstvene prodajne priložnosti območja za ta produkt),
- E.** Opredelitev trženjskega načrta (ciljne skupine in trženjske aktivnosti, ki bi jih bilo potrebno izvesti za ta produkt v prihodnjem obdobju 5 let),
- F.** Opredelitev razvojnega načrta (kaj bo v prihodnjem 5-letnem obdobju potrebno narediti za razvoj/nadgradnjo tega produkta, z identifikacijo virov za realizacijo – konkreten razvojni akcijski načrt).

	<b>ključne turistične proizvode (kolesarjenje, pohodništvo, kulturna dediščina)</b>	učinke za te proizvode	kulturna dediščina) – v nadaljevanju pa ima vsak ključni proizvod svojega produktnega vodjo	načrtov, sistematično delo do 2020
<b>UKREP 2.5</b>	<b>RAZVOJ 5 TOP TURISTIČNIH PROGRAMOV</b> (po enotni »metodologiji« – vsi programi na območju se pripravljajo na enoten način): en krovni/skupni za celotno območje in 4 za 4 destinacije/kraje/občine (ki se lahko sestavljajo na različne načine v skupnega) <sup>6</sup>	Povezati posamezne točke v privlačna prodajna doživetja – cilj je vzpostaviti 5 top programov (1 krovni in 4 po krajih)	Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju z občinami	2015
<b>UKREP 2.6</b>	<b>NOVI INOVATIVNI IN ZELENI TURISTIČNI PROIZVODI – spodbujanje razvoja</b>	Spodbuditi razvoj novih turističnih proizvodov, za pospešitev dinamike na strani ponudbe in povpraševanja	Razvojna agencija Sora; iskanje sinergij z »Zelena Škofjeloško ekipo«	Kontinuirano delo
<b>UKREP 2.7</b>	<b>PRIREDITVENI KOLEDAR: priprava sistema časovnega usklajevanja prireditev in njihova večja trženjska valorizacija</b>	Doseči večje trženjske učinke prireditev na območju za turizem	Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju z občinami (predlagamo oblikovanje stalne delovne skupine)	2014 – 2015

<sup>6</sup> Za vsak kraj se oblikuje 1 najbolj reprezentativen program, z nakazano možnostjo prilagajanja za različne dolžine in ciljne skupine. (**POMEMBNO:** program mora biti pripravljen do faze, ki omogoča izvedbo in trženje), z opredelitvijo izvajalca. Pripravi se daljša različica programa (s podrobnim scenarijem izvedbe in krajša, za objavo na spletu in v promocijskih gradivih; po enotnem konceptu).

### 13.3 TRETJA PRIORITETA: Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO

<b>TRETJA PRIORITETA: Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO</b>	
<p>Katera ključna <b>PODROČJA DELOVANJA</b> vključuje prioriteta</p>	<p><b>A.</b> Sistematično delo na izboljšanju <b>KAKOVOSTI ponudbe in IZKUŠNJE obiskovalcev (z uporabo principov zgodbarjenja).</b></p> <p><b>B.</b> Delo na področju <b>IZOBRAŽEVANJA</b> turističnih ponudnikov in prenosu znanj, novosti, trendov.</p> <p><b>C.</b> Spremljanje obsega <b>TURISTIČNEGA PROMETA, POTROŠNJE IN ZADOVOLJSTVA.</b></p>
<p>Problematika = <b>5 ključnih IZZIVOV</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Na območju so predvsem majhni turistični ponudniki, <b>ki pa ne razpolagajo s potrebnimi znanji</b> (na področju jezikov, razvoja proizvoda, trženja – še posebej ne na področju digitalnega trženja, skrbi za gosta).</li> <li><b>2. Ponudniki večinoma »vidijo« predvsem svojo ponudbo in ne celostnega doživetja,</b> ki ga išče obiskovalec, ne tržijo destinacije in drugih doživetij, zgolj svojo »posteljo«.</li> <li><b>3. Ni vzpostavljenega sistema »priporočil«</b> (kam in kako usmeriti, napotiti gosta).</li> <li><b>4. Ni primerov dobrih praks na področju trajnostne turistične ponudbe.</b></li> <li><b>5. Ni razvite celostne storitvene verige</b> (upravljanje izkušnje obiskovalca pred prihodom, v času bivanja, po odhodu) – ne splošno kot tudi še posebej ne po produktih.</li> </ol>
<p>Kaj želimo doseči = <b>PRIČAKOVANI REZULTAT</b></p>	<p><b>Želimo povečati kakovost ponudbe in storitve, tako na ravni posameznega ponudnika kot na ravni posamezne destinacije</b> in to na vseh točkah, na katerih prihaja obiskovalec v stik s ponudbo (storitvenega veriga brez šibkih členov): to so storitev, ponudba, turistični proizvodi in ponudba, infrastruktura, informiranje.</p> <p><b>Spodbuditi želimo individualno, poglobljeno izkušnjo obiskovalca, saj je ena temeljnih prepoznavnih prednosti območja majhnost, pristnost in butičnost ponudbe.</b></p>
<p><b>CILJI</b> v okviru te prioritete</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Zagotoviti kakovostno izkušnjo obiskovalca – razviti pozitivno izkušnjo na vseh točkah</b> (pred prihodom, v času obiska in po odhodu).</li> <li><b>2. Doseči, da vsi, ki delajo v turizmu, soustvarjajo ponudbo oziroma prihajajo v stik z gostom, poznajo in komunicirajo zgodbo/zgodbe območja.</b></li> </ol>

<p><b>KLJUČNE STRATEŠKE SMERNICE =</b> način delovanja v okviru prioritete</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Izobraževanje in usposabljanje turističnih ponudnikov na ključnih področjih</b> (zgodba območja, komunikacija z gostom, trženje ponudbe – s poudarkom na digitalnem trženju, odnos in komunikacija do gosta, tuji jeziki).</li> <li><b>2. Povečati profesionalnost in znanja v načrtovanju, oblikovanju, upravljanju in trženju turistične ponudbe.</b></li> <li><b>3.</b> Ker je na območju večina res malih ponudnikov, ki nimajo svojih razvojnih potencialov, je ključno aktivno delo <b>na razvoju proizvodov, ponudbe in kakovosti</b> (&gt;&gt; <i>Projekti na področju razvoja proizvodov so v okviru Prioritete 2</i> ).</li> <li><b>4. Črpati in valorizirati je potrebno obsežen pool raziskav, ki se izvajajo na ravni SPIRIT Slovenija</b> in jih pretvarjati v lahko razumljive informacije, ki so relevantne za ponudnike na območju.</li> <li><b>5.</b> Območje se sooča s problemom pridobivanja potrebnih verodostojnih statističnih podatkov, zato je pomembno, <b>da se ključni kazalniki spremljajo na ravni občin, medtem ko se analizirajo na ravni območja</b> (statistika – nočitve, obiski posameznih ključnih točk, merjenje turistične potrošnje).</li> <li><b>6.</b> Vzpostaviti je potrebno <b>spremljanje zadovoljstva obiskovalcev</b>, z oblikovanjem korekcijskih ukrepov po področjih, ki so identificirana kot problematična.</li> <li><b>7. Uvajanje principov zgodbarjenja v predstavitev turistične ponudbe območja</b> (v okviru prioritete št. 2 so vključeni projekti razvoja krovne zgodbe in štirih destinacijskih zgodb, ker gre v prvi vrsti za razvoj turističnih proizvodov, potrebno pa je identificirati tudi druge zgodbe in jih vključiti v ponudbo).</li> <li><b>8. Usposabljanje vodnikov za predstavitev območja po principu zgodb.</b></li> <li><b>9. Okrepitev pozicije znamke Babica Jerca in Dedek Jaka.</b></li> <li><b>10. Na info točkah in pri ponudnikih je potrebno vzpostaviti ustrezen način predstavitve celotnega območja</b> (po enotnih standardih).</li> <li><b>11. Vzpostaviti sistem napotil od enega ponudnika do drugega oziroma od enega kraja do drugega</b> (sistem pretočnosti, kroženja gostov). &gt;&gt; <i>UKREP 4.4 in 5.4.</i></li> </ol>
<p><b>TRIJE KLJUČNI UKREPI</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Izobraževanje in usposabljanje ljudi na ključnih področjih.</b> &gt;&gt; <i>UKREP 3.1</i></li> <li><b>2. Nadaljnji razvoj projektov, kot so Okusi loškega podeželja in njihova učinkovitejša trženjska valorizacija</b> &gt;&gt; <i>UKREP 3.2</i></li> <li><b>3. Vzpostaviti kakovostno raziskovalno osnovo</b> (spremljanje zadovoljstva, obseg turističnega prometa – statistika, merjenje potrošnje, prenos primerov dobrih praks). &gt;&gt; <i>UKREP 3.5</i></li> </ol>



<b>AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 3</b>				
<b>Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO</b>				
<i>Št.</i>	<i>Aktivnost</i>	<i>Cilj</i>	<i>Nosilec</i>	<i>Termin</i>
<b>UKREP 3.1</b>	<b>PRIPRAVITI PROGRAM IZOBRAŽEVANJA IN USPOSABLJANJA TURISTIČNIH PONUDNIKOV NA KLJUČNIH PODROČJIH</b> <i>(zgodba območja, komunikacija z gostom, trženje ponudbe – s poudarkom na digitalnem trženju, skrb za gosta, tuji jeziki itd.)</i>	Izboljšanje kakovosti storitve in ponudbe na območju	Zavod Turizem Škofja Loka	2015, implementacija v letih 2015 do 2020
<b>UKREP 3.2</b>	<b>NADALJEVANJE/ NADGRADNJA PROJEKTA OKUSI LOŠKEGA PODEŽELJA IN NJEGOVA UČINKOVITEJŠA TRŽENJSKA VALORIZACIJA</b> (priprava načrta nadaljnega razvoja in aktivnosti za večjo trženjsko valorizacijo)	Zagotoviti nadaljnji razvoj in še posebej večje trženjske učinke projekta	Zavod Turizem Škofja Loka, Razvojna agencija Sora, v sodelovanju s partnerji projekta	2015 priprava načrta in nato kontinuirano delo
<b>UKREP 3.3</b>	<b>VEČJA TRŽENJSKA VALORIZACIJA ZNAMKE BABICA JERCA &amp; DEDEK JAKA</b>	Zagotoviti večje trženjske učinke znamke	Zavod Turizem Škofja Loka, Razvojna agencija Sora, v sodelovanju s partnerji	2015 priprava načrta in nato kontinuirano delo
<b>UKREP 3.4</b>	<b>OBLIKOVATI SISTEM KAKOVOSTI</b> <i>(po vzoru projekta Ljubljana Quality)</i>	Pospeševanje kakovosti storitev in ponudbe, skozi enotne standarde kakovosti	Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju z občinami	2015 – 2016
<b>UKREP 3.5</b>	<b>STATISTIKA: Vzpostavitev spremljanja števila in potrošnje enodnevnih</b>	Merjenje potrošnje in zadovoljstva za pridobitev	Zavod Turizem Škofja Loka, v	2015

	<b>turistov in merjenja zadovoljstva obiskovalcev z izkušnjo v destinaciji</b>	kazalnikov in zagotavljanje boljše kakovosti	sodelovanju z občinami	
<b>UKREP 3.6</b>	<b>Usposabljanje turističnih vodnikov in zaposlenih na TIC-ih/info točkah za predstavitev ponudbe po načelih zgodb</b>	Uvajanje principov zgodbarjenja v predstavitev ponudbe	Zavod Turizem Škofja Loka	2015
<b>UKREP 3.7</b>	<b>Priprava projekta ureditve info točk (TIC-i, info točke in pulti pri turističnih ponudnikih) po enotnih opretnih in vsebinskih standardih</b>	Izboljšati informiranje obiskovalcev in pospešiti kroženje po območju	Zavod Turizem Škofja Loka, partnerji občine	Priprava koncepta v letu 2015, implementacija v letih 2016 – 2017

## 13.4 ČETRТА PRIORITETA: Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja = PREPOZNAVNO ŠKOFJELOŠKO

ČETRТА PRIORITETA: <b>Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja =            PREPOZNAVNO ŠKOFJELOŠKO</b>	
Katera ključna <b>PODROČJA DELOVANJA</b> vključuje prioriteta	<b>A. Povezovanje ponudbe pod KROVNO DESTINACIJSKO TRŽNO ZNAMKO</b> »Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«. <b>B. Posodobitev in upravljanje INFRASTRUKTURNIH TRŽENJSKIH ORODIJ.</b> <b>C. Izvajanje PROMOCIJE.</b>
Problematika = <b>5 ključnih IZZIVOV</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Promocija območja je finančno in kadrovsko izredno omejena in ne dovolj ambiciozna.</b></li> <li><b>2. Orodja trženjske infrastrukture</b> (spletni portal, mobilne aplikacije, brošure) zaostajajo tako po tehnični kot vsebinski plati in so trženjsko premalo učinkovita.</li> <li><b>3. Občine in ponudniki (ter drugi deležniki) ne uporabljajo skupne tržne znamke območja na področju turizma.</b></li> <li><b>4. Promocijske aktivnosti so kljub skupni lokalni turistični organizaciji še vedno v veliki meri razdrobljene in nepovezane</b> (izvajajo se na ravni občin, zgolj za ponudbo posamezne občine).</li> <li><b>5. Umeščenost območja v alpsko regijo</b> (alpski oziroma predalpski karakter in Gorenjska), bližino Ljubljane in gorenjskih turističnih centrov <b>ni ustrezno trženjsko valorizirana.</b></li> </ol>
Kaj želimo doseči = <b>PRIČAKOVANI REZULTAT</b>	<p><b>Želimo doseči, da postane Škofjeloško območje zaokrožena destinacija prihoda, z jasnim imidžem in privlačnim komuniciranjem, kaj ima ponuditi</b> (v skladu z opredeljenim tržnim konceptom).</p> <p>Vsi deležniki v javnem, zasebnem in nevladnem sektorju morajo uporabljati znamko območja (ob tem lahko tudi svojo).</p> <p>Da bi to dosegli, je potrebno okrepiti trženje, v skladu s podanimi smernicami v poglavju 12 – in ključno, združiti moramo vse trženjske napore in sredstva in jih prioritarno usmeriti v vzpostavitev kakovostnih trženjskih infrastrukturnih orodij, ki bodo omogočala promocijsko delo.</p> <p><b>Pričakujemo, da so trženjske aktivnosti: koordinirane, da potekajo pod skupno znamko, s pomočjo sodobnih orodij in izkoriščanja sodobnih trženjskih pristopov.</b></p>
<b>OPERATIVNI CILJI</b> v okviru te	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Združevanje vseh promocijskih naporov in sredstev za večje učinke, pod skupno znamko.</b></li> <li><b>2. Povečati povpraševanje po enodnevnih izletih in</b></li> </ol>

prioritete	<b>večdnevnem bivanju na celotnem območju.</b>
<b>KLJUČNE STRATEŠKE SMERNICE =</b> način delovanja v okviru prioritete	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Vsi deležniki na območju uporabljajo skupno destinacijsko tržno znamko »Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«.</b></li> <li>Osnova za okrepitev trženja in še posebej izboljšanja trženjskih učinkov je <b>posodobitev vseh infrastrukturnih trženjskih orodij (vsebinsko in tehnično).</b></li> <li><b>Vsi turistični ponudniki pri predstavitvi svoje ponudbe predstavijo tudi destinacijo</b> (širšo, skupno Škofjeloško območje, in ožjo – svojo destinacijo).</li> <li><b>Turistični ponudniki pri promociji svoje ponudbe izkoriščajo destinacijske prireditve</b> (in to ne le v svojem kraju, ampak na celotnem območju).</li> <li><b>Razviti funkcionalen, trženjsko smisel in ekonomičen sistem turističnih brošur</b> (krovno, za skupno območje – in poenotiti določene vizualne in verbalne elemente brošur za raven občine) – na tem področju prihraniti denar in ta sredstva preusmeriti v digitalno trženje in spletni portal.</li> <li><b>Če posamezna lokalna skupnost aktivneje promovira svojo ponudbo</b> (brošure, spletni portal), <b>je vedno vključeno tudi celotno območje</b> (predstavitev območja, ključni poudarki ponudbe, zgodba, povezave).</li> <li><b>Vključiti trženjske programe v distribucijske kanale</b> (spletni portal, agencije, regijski portal, Ljubljana) in prodajne kanale (TIC-i v regiji Gorenjska, STIC Ljubljana) – organizacija prodajne mreže in enotnih pravil glede provizij.</li> </ol> <p><b>IZVAJANJE TRŽENJA V SKLADU S SMERNICAMI PO ORODJIH, na osnovi letnega programa aktivnosti (&gt;&gt; Poglavlje 12).</b></p>
<b>TRIBE KLJUČNI UKREPI</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>Posodobitev vseh trženjskih orodij</b> (spletni portal, skupne brošure, mobilne aplikacije, kakovostna foto banka itd.). &gt;&gt; UKREP 4.2</li> <li><b>Povezovanje in združevanje sredstev pod znamko</b> za skupne trženjske (promocijske) aktivnosti. &gt;&gt; UKREP 4.3</li> <li><b>Vzpostavitev navzkrižnega (internega) trženja</b> na območju (za kroženje in pretočnost gostov). &gt;&gt; UKREP 4.4</li> </ol>

#### AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 4

#### Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO

Št.	Aktivnost	Cilj	Nosilec	Okviren termin
<b>UKREP 4.1</b>	<b>PRIPRAVA IN DISTRIBUCIJA »BRAND BOOKA«<sup>7</sup>:</b>	Doseči, da vsi deležniki uporabljajo	Zavod Turizem Škofja Loka	Priprava Brand booka in njegova

<sup>7</sup> Brand book je vsebinska nadgradnja Priročnika za uporabo celostne grafične podobe; poleg pravil uporabe znaka predstavi tudi identiteto znamke in zgodbo.

	<p>predstavitev znamke, zgodbe in celostne grafične podobe za skupno znamko in <b>aktivno upravljanje znamke</b></p> <p>&gt;&gt; Smernice za upravljanje znamke so podane v poglavju 9.</p>	<p>skupno znamko in da se znamka učinkovito upravlja</p>		<p>distribucija 2015 (ko je že oblikovana krovna zgodba); upravljanje znamke pa je kontinuiran proces</p>
<b>UKREP 4.2</b>	<p><b>POSODOBITEV VSEH KLJUČNIH TRŽENJSKIH ORODIJ</b> (spletni portal, skupne brošure, mobilne aplikacije, kakovostna foto banka itd.) – <i>VSAKO ORODJE JE POSEBEN PROJEKT IN ZAHTEVA PROJEKTNI PRISTOP (iskanje medsebojnih sinergij z drugimi projekti, kot so implementacija zgodb). GRE ZA OBSEŽEN PROJEKT, KI TRAJA VSAJ 2 do 3 LETA</i></p>	<p>Razviti kakovostna orodja za izboljšanje učinkovitosti trženja</p>	<p>Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju z občinami, turističnimi ponudniki in zunanjimi strokovnjaki</p> <p>Gre za izredno pomemben sklop projektov, od katerih je odvisno celotno trženje!</p>	<p>2015 – 2017</p>
<b>UKREP 4.3</b>	<p><b>TURISTIČNE BROŠURE: Analiza vseh turističnih brošur (raven skupno območje in raven občin) in priprava učinkovitejšega sistema, s postopno implementacijo</b></p>	<p>Zmanjšati stroške za produkcijo turističnih brošur in povečati trženjske učinke</p>	<p>Zavod Turizem Škofja Loka v sodelovanju z lokalnimi skupnostmi</p>	<p>2014</p>
<b>UKREP 4.4</b>	<p><b>POVEZOVANJE IN ZDRUŽEVANJE SREDSTEV POD ZNAMKO ZA SKUPNE TRŽENJSKE (PROMOCIJSKE) AKTIVNOSTI – pripraviti sistem (operativen načrt), kako povezati vse</b></p>	<p>Povečati sredstva, okrepiti trženje in izboljšati učinke</p>	<p>Pripravlja Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom Turizma Škofja Loka (delovna skupina, ukrep 5.2)</p>	<p>Letna aktivnosti (jeseni, v času priprave programa dela Turizma Škofja Loka)</p>

	<b>aktivnosti</b>  >> Navezava na ukrep 4.7.			
<b>UKREP 4.5</b>	<b>VZPOSTAVITEV NAVZKRIŽNEGA (INTERNEGA) TRŽENJA NA OBMOČJU</b> (za kroženje in pretočnost gostov) – pripraviti navodila in izvesti izobraževanje ponudnikov (v pomoč je Vzpostavitev partnerske informacijske mreže = <i>UKREP 5.4</i> )	Doseči kroženje gostov po območju, povečanje potrošnje	Pripravi Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom Turizma Škofja Loka (delovna skupina, ukrep 5.2)	Pripraviti koncept v letu 2014, nato kontinuirano delo
<b>UKREP 4.6</b>	<b>VZPOSTAVITEV SODELOVANJA Z RECEPTIVNIMI AGENCIJAMI</b> (priprava stimulativnega pogodbenega razmerja)	Vzpostaviti pogodbeno razmerja z receptivnimi agencijami, ki bodo tržile, prodajale in izvajale programe	Delovna skupina Svet Turizma Škofja Loka (delovni naziv)	Zagon dela v letu 2015, aktivni začetek 2016
<b>UKREP 4.7</b>	<b>VKLJUČITI TRŽENJSKE PROGRAME V DISTRIBUCIJSKE KANALE</b> (spletni portal, agencije, regijski portal, Ljubljana) in prodajne kanale (TIC-i v regiji Gorenjska, STIC Ljubljana) – organizacija prodajne mreže in enotnih pravil glede provizij	Vzpostaviti kakovostno prodajno mrežo	Zavod Turizem Škofja Loka (v sodelovanju z delovno skupino Svet Turizma Škofja Loka)	2015 – 2016
<b>UKREP 4.8</b>	<b>LETNI IZVEDBENI NAČRTI PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI</b> (ki so del letnih izvedbenih programov dela DMO)  TEMELJ je aktivno	Oblikovati učinkovite izvedbene načrte na področju promocije	Zavod Turizem Škofja Loka	Na letni osnovi, jeseni

	vključevanje v promocijske projekte in distribucijske kanale RDO Gorenjska, RDO Ljubljana (oziroma Turizma Ljubljana) in SPIRIT Slovenija			
<b>UKREP 4.9</b>	<b>PRIPRAVA NAČRTA TRŽENJA ZA ŠKOFJELOŠKI PASIJON 2015</b>	Izkoristiti Škofjeloški pasijon 2015 za trženje/promocijo območja	Turizem Škofja Loka v sodelovanju z organizacijsko ekipo za izvedbo Škofjeloškega pasijona	Jeseni 2014
<b>UKREP 4.10</b>	<b>VKLJUČITEV ZGODB ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA V KROVNE KOMUNIKACIJSKE KANALE (Gorenjska, SPIRIT/STO)</b>	Promocija območja skozi zgodbe	Zavod Turizem Škofja Loka	2014 - 2015

## 13.5 PETA PRIORITETA: Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO

PETA PRIORITETA: <b>Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo            = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO</b>	
Katera ključna <b>PODROČJA DELOVANJA</b> vključuje prioriteta	<b>A. HORIZONTALNO in VERTIKALNO povezovanje</b> deležnikov na območju. <b>B. Vzpostavljanje učinkovitih PARTNERSTEV.</b>
Problematika = <b>5 ključnih IZZIVOV</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1.</b> Skupna lokalna turistična organizacija je <b>kadrovsko in finančno »podhranjena«</b>, pokriva predvsem promocijsko in informacijsko funkcijo, ne pa razvojne.</li> <li><b>2. Ni vzpostavljene platforme za učinkovito povezovanje</b> in sodelovanje deležnikov na področju turizma (in s turizmom posredno povezanimi področji); dodatno prevladuje drobljenje sredstev, ni združevanja naporov.</li> <li><b>3. Med projekti se ne dosega sinergij.</b></li> <li><b>4. Majhni ponudniki</b>, ki ne prispevajo k razvojni dinamiki območja.</li> <li><b>5. Na ravni območja sicer poteka sodelovanje med štirimi občinami, ne pa tudi med vsemi ostalimi deležniki na območju</b> s področja turizma, kulture, športa, kmetijstva in drugih področij, ki sooblikujejo turistično ponudbo (ni pravega povezovanja ljudi, idej, projektov, sredstev, prevladuje pomanjkanje informacij, pogosto tudi podvajanje dela, tudi pomanjkanje interesa in vedenja o tem, kaj delajo drugi).</li> </ol>
Kaj želimo doseči = <b>PRIČAKOVANI REZULTAT</b>	<p><b>Za bolj učinkovito delo bo potrebno res povezati organizacije, ljudi, projekte in sredstva.</b></p> <p>Doseči moramo, da se vse aktivnosti, ki so neposredno ali posredno (!) povezane s turizmom, izvajajo v partnerstvu oziroma v usklajevanju med javnim, zasebnim in nevladnim sektorjem, v katerem vsak prepozna svojo vrednost (a ne kratkoročno, temveč dolgoročno) in je pripravljen v to partnerstvo tudi vlagati (partnersko in dolgoročno, ne zgolj projektno oziroma takrat, ko vidi neposredne učinke). Prava partnerstva se razvijajo na dolgi rok.</p> <p><b>Z vzpostavitvijo ustrezne organizacijske platforme moramo nenehno iskati povezave in dosegati sinergije med organizacijami, ljudmi in projekti in doseči vsaj za ista sredstva več.</b></p>
<b>CILJI</b> v okviru te	<ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Zagotoviti dolgoročno vzdržno in učinkovito upravljanje razvoja in trženja turizma na krovni ravni</b></li> </ol>



<p>prioritete</p>	<p><b>območja</b> (vertikalna in horizontalna povezanost ter ustrezna finančna in kadrovska podpora).</p> <p><b>2. Okrepiti povezovanje in sodelovanje med vsebinskimi področji, projekti, vsemi deležniki</b> (javnim, zasebnim in civilnim sektorjem) in občinami – znotraj območja kot tudi zunaj njega.</p>
<p><b>KLJUČNE STRATEŠKE SMERNICE =</b> način delovanja v okviru prioritete</p>	<p><b>1. Izboljšanje koordinacije</b> deležnikov, projektov in dogodkov na področju turizma, kulture, športa, kmetijstva in drugih področij, ki posredno sooblikujejo (turistično) ponudbo.</p> <p><b>2. Vzpostaviti boljši pretok informacij</b> (skozi partnersko informacijsko mrežo, ki predstavlja neke vrste »materialni think-tank«).</p> <p><b>3. Princip dela so povezovanje, mreženje in delo po »projektnih/delovnih skupinah« – po naslednjih principih:</b> da se zagotavlja vključenost vseh ključnih deležnikov (javnega, gospodarskega in nevladnega sektorja), da se k sodelovanju pritegnejo strokovnjaki po področjih (tudi zunanji) ter da se zagotovi vključenost celotnega območja. <b>Določene skupine so bolj prehodne oziroma projektno naravnane, določene pa predstavljajo novo kadrovske moč in postanejo stalen koncept delovanja,</b> s katerim dosežemo kadrovske okrepitve, povezovanje med organizacijami in višjo strokovnost, saj so vključeni kadri različnih profilov in raznovrstnih izkušenj).</p> <p><b>4. Vključevanje različnih strokovnjakov in povezovanje različnih znanj, idej, inovacij</b> (umetniki, poznavalci nesnovne dediščine, umetnostni zgodovinarji, etnologi, zgodovinarji, kmetijski strokovnjaki, športniki, designerji, oblikovalci itd.).</p> <p><b>5. Na horizontalni ravni se spodbuja povezovanje ponudnikov za bolj celostna doživetja, na vertikalni ravni</b> pa se zagotavlja ustrezno vertikalno povezanost turističnih in drugih deležnikov (povezanost in usklajenost delovanja navzdol do lokalnih skupnosti in navzgor do RDO Gorenjska in SPIRIT Slovenija), <b>ob tem pa tudi zelo pomembno medsektorsko povezovanje</b> (povezovanje turizma z drugimi sektorji, še posebej s kmetijstvom).</p> <p><b>6. Pokrivanje vseh destinacijskih funkcij na ravni skupnega območja:</b> zagotavljamo izvajanje razvojne, operativne, distribucijske in promocijske funkcije (kar je nujno za izvedbo aktivnosti v okviru prve in druge prioritete).</p> <p><b>7. Pretvorba strateškega turističnega dokumenta in akcijskega načrta v vsakoletne programe dela:</b> na krovni ravni območja in po posameznih občinah.</p> <p><b>8. Aktivno usklajevanje aktivnosti/projektov na področju turizma, ki se izvajajo na lokalni ravni</b> (na ravni občin) – jeseni za naslednje leto, v obliki delovne</p>

	<p>skupine.</p> <p><b>9. Spodbujanje projektov, ki vključujejo tudi ljudi, ki živijo na območju</b> – za osveščanje o vrednosti okolja in potencialih turizma (sodelovanje z nevladnim sektorjem, vrtci in šolami).</p> <p><b>10. Škofja Loka trenutno nima osebe, ki bi delala na razvoju turistične ponudbe na lokalni ravni (1 zaposlena oseba na Turizmu Škofja Loka opravlja funkcijo DMO za celotno območje); zato se mora ustrezno ekipirati, saj mora nekdo aktivno delati na razvoju ponudbe.</b></p>
<b>TRIJE KLJUČNI UKREPI</b>	<p><b>1. Priprava in implementacija finančnega, kadrovskega in vsebinskega načrta</b>, ki okrepi zdajšnjo organiziranost in vsebinsko okrepi &amp; nadgradi funkcije zavoda Turizem Škofja Loka v skladu s prakso DMO organizacij (dogovor na ravni občin). &gt;&gt; UKREP 5.1</p> <p><b>2. Vzpostavitev sistema partnerstva vseh institucij na območju</b> (turizem, šport, kultura, kmetijstvo in druga področja) – sistem operativnih delovnih skupin, ki se usklajujejo preko skupne platforme. &gt;&gt; UKREP 5.4</p> <p><b>3. Okrepitev partnerstev navzgor</b> (regija, STO, pobratena mesta) in po področjih/temah, tudi mednarodno. &gt;&gt; UKREP 5.6</p>

#### AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 5

#### Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO

Št.	Aktivnost	Cilj	Nosilec	Okviren termin
<b>UKREP 5.1</b>	<p><b>PRIPRAVA IN IMPLEMENTACIJA FINANČNEGA, KADROVSKEGA IN VSEBINSKEGA NAČRTA</b>, ki okrepi zdajšnjo organiziranost in vsebinsko okrepi &amp; nadgradi funkcije Zavoda Turizem Škofja Loka v skladu s prakso DMO organizacij (dogovor na ravni občin)</p> <p>&gt;&gt; Smernice so podane v poglavju 13.5.1.</p>	Okrepiti zdajšnjo organiziranost DMO – za aktivnejše pokrivanje razvojne in operativne funkcije ter okrepitev promocijske	Dogovor na ravni občin; pripravi zavod Turizem Škofja Loka in Razvojna agencija Sora	Priprava druga polovica leta 2014, postopna implementacija 2015 in 2016
<b>UKREP 5.2</b>	<b>PRETVORBA STRATEGIJE V LETNE IZVEDBENE PROGRAME DELA</b>	Oblikovanje kakovostnih načrtovalskih osnov za	Pripravlja Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s	Letno (jeseni)

	<b>DMO</b> (pripravi Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom Turizma Škofja Loka)	učinkovito uresničevanje strateškega koncepta	Svetom Turizma Škofja Loka	
<b>UKREP 5.3</b>	<b>VZPOSTAVITEV PARTNERSKE INFORMACIJSKE MREŽE</b> (za pretok informacij, novosti, trendov, primerov dobrih praks, strokovne delavnice; <b>s pomočjo interne mreže in e-newslettrom</b> )	Doseči boljši pretok informacij, medsebojno poznavanje in sodelovanje	Skliče Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom Turizma Škofja Loka – opredeli se nosilca, za interno mrežo in pretok informacij skrbi Zavod Turizem Škofja Loka	Pripraviti koncept v letu 2014, nato kontinuirano delo
<b>UKREP 5.4</b>	<b>VZPOSTAVITEV SISTEMA PARTNERSTVA VSEH INSTITUCIJ NA OBMOČJU</b> (turizem, šport, kultura, kmetijstvo in druga področja) – sistem operativnih delovnih skupin, ki se usklajujejo preko skupne platforme (Sveta Turizma Škofja Loka); gre za delovne skupine po ključnih produktih, za oblikovanje programov itd.	Usklajevanje in koordinacija različnih projektnih skupin	Delovna skupina Svet Turizma Škofja Loka	Z letom 2014
<b>UKREP 5.5</b>	<b>SODELOVANJE V OKVIRU RDO GORENJSKA</b>	Aktivno sodelovanje v okviru regijske turistične platforme	Člani so vse 4 občine, aktivnosti povezuje Turizem Škofja Loka	2014 – 2020
<b>UKREP 5.6</b>	<b>OKREPITEV PARTNERSTEV NAVZGOR</b> (regija, STO, pobratena mesta)	Povečati učinke povezav, za večje trženjske in razvojne učinke	Zavod Turizem Škofja Loka (v sodelovanju z delovno skupino Svet Turizma Škofja Loka);	2015 – 2020

			partnerji so tudi posamezne delovne skupine	
--	--	--	---	--

### 13.5.1 Smernice za nadgradnjo destinacijskega managementa

#### SKUPNA DMO ORGANIZACIJA ZA ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE NA KRATKO – DANAŠNJE STANJE

Turizem Škofja Loka je bila ustanovljena leta 2000 (do leta 2010 je delovala kot Lokalna turistična organizacija Blegoš) kot zavod za turizem za območje občin Gorenja vas - Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri. Ustanoviteljice zavoda so poleg vseh štirih občin na Škofjeloškem še Območna obrtno-podjetniška zbornica Škofja Loka in Gospodarska zbornica Slovenije – Območna gospodarska zbornica za Gorenjsko. Leta 2010 se je LTO Blegoš združil z Razvojno agencijo Sora in prišlo je tudi do preimenovanja organizacije v Turizem Škofja Loka.

#### Turizem Škofja Loka skrbi za<sup>8</sup>:

1. koordinacijo in večjo učinkovitost razvojnih in trženjskih aktivnosti na področju turizma med vsemi akterji turistične ponudbe na Škofjeloškem,
2. večji zaslužek na področju turizma na zaokroženem turističnem območju,
3. sinergijo aktivnosti različnih sektorjev in posameznih akterjev na področju turizma k skupnemu cilju, za katerega obstaja splošni interes,
4. večjo prodornost in prepoznavnost območja na ciljnih trgih v Sloveniji in tujini,
5. večji učinek na vložena sredstva za vse udeležence v integralni turistični ponudbi,
6. povečanje povpraševanja po izdelkih in storitvah območja,
7. boljšo informiranost in medsebojno usklajenost vseh akterjev turističnega razvoja,
8. tržno izrabo naravnih, kulturnih in drugih danosti območja,
9. hitrejši razvoj naših krajev, zlasti podeželja,
10. izboljšanje kvalitete življenja prebivalcev na zaokroženem turističnem območju,
11. vključevanje ponudnikov območja v nacionalne in evropske projekte.

#### Turizem Škofja Loka te cilje uresničuje s/z:

1. oblikovanjem integralnih turističnih proizvodov oziroma celovito turistično ponudbo območja,
2. boljšo izkoriščenostjo naravnih in kulturno zgodovinskih danosti območja,
3. povečanjem vloge turizma v območju,
4. vključevanjem turistične ponudbe in ponudnikov v nacionalne in evropske projekte,
5. zagotovitvijo profesionalnega organiziranja in vodenja turističnega razvoja in trženja,
6. spodbujanjem prebivalcev območja k pozitivnemu razmišljanju in k pripravljenosti vlaganja sredstev v turistične namene,
7. omogočanjem prodaje naravnih pridelkov in domačih izdelkov turistom in s tem zagotovitvijo dodatnega zaslužka prebivalcem območja,
8. spodbujanjem razvoja in urejanjem turistične infrastrukture območja,
9. pozitivnim vplivanjem na gospodarsko strukturo in razvoj celotnega območja,

<sup>8</sup> Aktivnosti in cilji so povzeti s spletne strani [www.skofja-loka.com](http://www.skofja-loka.com)

10. izboljšanjem podobe Škofjeloškega območja v Sloveniji in v svetu,
11. ohranitvijo poseljenosti podeželja, zlasti hribovitih predelov s tendenco depopulacije,
12. povečanjem števila dnevnih obiskovalcev in zaslужka od dnevnih obiskovalcev
13. povečanjem števila stacionarnih gostov, števila nočitev in zaslужka od stacionarnih gostov.

**Analiza je pokazala, da so aktivnosti DMO primarno usmerjene na funkcijo promocije in informiranja (TIC), manj pa na operativno in razvojno funkcijo – na razvoj turističnih proizvodov in programov in njihovo trženje.**

Organizacija je kadrovsko in finančno (še posebej pa izpostavljammo kadrovsko) izredno »podhranjena«. **Strategija zato usmerja Turizem Škofja Loka k nadgraditvi teh funkcij, še posebej skozi delo na področju druge in tretje strateške razvojno-trženjske prioritete.**

## PRINCIPI DELOVANJA NA PODROČJU ORGANIZIRANOSTI – SMERNICE

### 1. RAZVOJ TURIZMA SE AKTIVNO IZVAJA NA RAVNI POSAMEZNIH DESTINACIJ/OBČIN

**(občina mora vsaj minimalno zagotoviti ustrezno kadrovsko pokritost tako imenovane FUNKCIJE KOORDINATORJA = osebe za področje turizma na ravni občine, ki sodeluje pri izvajanju strategije; zagotoviti mora vsaj tretjinsko zaposlitev za področje turizma; v primeru, da občina resno obravnava potencial turizma, pa polno zaposlitev vsaj ene osebe).**

*Na tem mestu je potrebno izpostaviti problematiko same Škofje Loke, ki aktivnosti na področju turizma izvaja preko Turizma Škofja Loka, kjer pa je 1 polno zaposlena oseba za delo na celotnem območju (in 1 oseba, ki pa pokriva delovanje TIC-a), zato zaostaja delo na temeljnem produktnem področju za samo mesto/destinacijo Škofja Loka. Dodatno je nujno potrebno tudi pospešiti sodelovanje vseh akterjev na področju turizma z vzpostavitvijo redne koordinacije turizem – kultura – šport, za Škofjo Loko.*

2. **Ob tem Turizem Škofja Loka NA KROVNI RAVNI AKTIVNO UPRAVLJA TURIZEM PO PETIH KLJUČNIH PODROČJIH (prioritetah – kot smo jih opredelili v tem dokumentu, v poglavju 13)** ter povezuje in nadgrajuje tiste funkcije managementa destinacije, za katere je v mednarodni praksi destinacijskega managementa priporočljivo, da jih za večjo učinkovitost pokriva regionalna oziroma »višja« raven (ker je to racionalneje in učinkoviteje). To so operativna funkcija (razvoj doživetij, programov), razvojna funkcija (delo na oblikovanju integralnih turističnih proizvodov), ob tem pa promocijska (trženjske aktivnosti) in distribucijska funkcija (skupni spletni portal).

**Predlagamo, da se aktivnosti v okviru DMO (Turizem Škofja Loka) vodijo po teh petih razvojno-trženjskih prioritetah (P1 = RAZVITO, P2 = PRIVLAČNO, P3 = KAKOVOSTNO, P4 = PREPOZNAVNO in P5 =**

**POVEZANO ŠKOFJELOŠKO)** in ne po funkcijah DMO (promocijska, distribucijska, operativna in razvojna, ki jih sicer predstavljamo v nadaljevanju).

**3. Razvojno-trženjski model TEMELJI NA AKTIVNEM PARTNERSTVU JAVNEGA, ZASEBNEGA IN NEVLADNEGA SEKTORJA.**

Skozi aktivnosti v okviru pete prioritete (= POVEZANO ŠKOFJELOŠKO) se okrepi povezovanje in sodelovanje med akterji v javnem, gospodarskem in nevladnem sektorju, med posameznimi občinami znotraj območja ter tudi s sosednjimi destinacijami, ob tem pa tudi povezovanje in sinergije z drugimi področji (šport, kultura, kmetijstvo) in projekti.

**4. Vzpostavi se neke vrste OPERATIVNI STROKOVNO-UPRAVLJAVSKI SVET** (ki smo ga delovno poimenovali Svet Turizma Škofja Loka) na ravni območja, s katerim želimo doseči kontinuirano (vsaj 2-mesečno) sodelovanje in koordinacijo na področju turizma na strani ključnih deležnikov (zavodi, občine).

**5. Aktivno sodelovanje v okviru RDO Gorenjska in RDO Osrednja Slovenija.**

**6. Princip dela po DELOVNIH SKUPINAH** (za področja, produkte – zgodbe itd.), saj je le tako mogoče v danem omejenem kadrovskem okvirju narediti več.

**SMERNICE GLEDE KADROVSKE POKRITOSTI DMO (ZA OBDOBJE 2015 - 2017)**

V nadaljevanju podajamo smernice glede kadrovske pokritosti ključnih področij delovanja v okviru DMO. Ne smemo zanemariti dejstva, da je izredno veliko dela vezano na »človeka«: ključni faktor uspeha za območja ni toliko vezan na povečanje sredstev za oglaševanje kot na okrepitev dela po ključnih razvojnih področjih.

**Tabela št. 7:** Kadrovska delitev in pokritost krovne ravni Škofjeloškega območja

Področje dela	Število kadrov danes	Število kadrov 2015 – 2016	Število kadrov 2017 +
<b>INFORMACIJSKA FUNKCIJA (TIC)</b>	1 redno zaposlena oseba (dodatna podpora v obliki pogodbenega dela; študenti)	1 redno zaposlena oseba (dodatna podpora v obliki pogodbenega dela; študenti)	1 redno zaposlena oseba (dodatna podpora v obliki pogodbenega dela; študenti)
<b>VODENJE IN KOORDINACIJA DMO</b>	1 redno zaposlena oseba	1 redno zaposlena oseba	2 redno zaposleni osebi
<b>RAZVOJ = razvojna funkcija</b>			

Raziskave, razvoj, izobraževanje (delo pri razvoju in oblikovanju turističnih proizvodov, v sodelovanju in ob podpori razvojne agencije - iskanje virov za razvoj proizvodov, raziskave, povezovanje za razvoj ipd.)			
<b>TRŽENJE = trženjska funkcija</b> Oblikovanje turističnih programov, trženje, prodaja, promocijske aktivnosti, e-trženje in druge sodobne oblike trženja, trženjska infrastrukturna orodja		1 redno zaposlena oseba	1 redno zaposlena oseba
<b>ZUNANJA PODPORA</b> Strokovna podpora po posameznih projektih z zunanjimi sodelavci – partnerji, ki so strokovnjaki po posameznih področjih	V zelo omejenem obsegu	Po potrebi	Po potrebi
<b>DELOVNE SKUPINE</b> (projektne in produktne)	Danes še ni aktivno vzpostavljen ta sistem	Več delovnih skupin (stalnih in projektnih). Njihovo usklajevanje in pregled nad njihovim delovanjem poteka z ravni DMO.	
<b>SKUPAJ</b>	<b>2 redno zaposleni osebi</b>	<b>3 redno zaposlene osebe</b>	<b>4 redno zaposlene osebe</b>

**PREDSTAVITEV AKTIVNOSTI/FUNKCIJ PO GLAVNIH PODROČJIH DELOVANJA DMO – IN OPREDELITEV SMERNIC OZIROMA RAZLIK MED KROVNO RAVNJO ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA IN POSAMEZNIH OBČIN**

**RAZVOJNA FUNKCIJA**

**RAZVOJNA FUNKCIJA NA RAVNI DESTINACIJE/Škofjeloškega območja, ki vključuje:**

- ✓ Načrtovanje turističnega razvoja na ravni celotnega Škofjeloškega območja (strateške razvojno-trženjske podlage, ki usmerjajo območje v smeri večje privlačnosti in konkurenčnosti).
- ✓ Raziskave in razvoj (trženjske oziroma druge analize in raziskave, ki akterjem pomagajo pri strateškem in operativnem načrtovanju in učinkovitejšem delovanju na trgu).



- ✓ Razvoj in vodenje turističnih projektov na področju turizma (v partnerstvu z razvojnimi agencijami in drugimi partnerji na območju).
- ✓ Razvoj in vzpostavitev partnerske politike med vsemi deležniki v turizmu (javni, zasebni, civilni sektor) na ravni območja.
- ✓ Aktivno sodelovanje z regionalno (RDO Gorenjska, tudi z RDO Ljubljana – Osrednja Slovenija) in nacionalno ravno slovenskega turizma (SPIRIT) na ravni razvoja, načrtovanja, organizacije in trženja.
- ✓ Aktivna koordinacija turističnega razvoja in trženja med posameznimi turističnimi destinacijami/OBČINAMI (4 občine).
- ✓ Povezovanje in koordiniranje turističnih ponudnikov pri razvoju in izvedbi turističnih projektov ter svetovanje turističnim ponudnikom pri razvoju podjetniških idej.
- ✓ Združevanje finančnih sredstev in zagotavljanje finančnih virov za razvoj in promocijo destinacije.
- ✓ Organiziranje in izvajanje usposabljanja turističnih subjektov v destinaciji (po ključnih kompetencah).
- ✓ Spodbujanje izboljšanja kakovosti storitev.
- ✓ Zastopanje interesov med posameznimi interesnimi skupinami turističnega gospodarstva, občinami in drugimi turističnimi subjekti.

#### **RAZVOJNA FUNKCIJA NA LOKALNI RAVNI (raven lokalne skupnosti/občine) pa vključuje:**

- ✓ Pripravo ter uresničevanje vizije in strategije na lokalni ravni.
- ✓ Spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture v lokalnem okolju.
- ✓ Razvoj in upravljanje lokalne (javne) infrastrukture, ki je ključnega pomena za izvajanje turističnih storitev.
- ✓ Osveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma.
- ✓ Svetovanje za pripravo in izvedbo projektov, ki so bolj lokalnega pomena.
- ✓ Sodelovanje in povezovanje deležnikov na lokalni ravni (še posebej močen je nevladni sektor).

#### **OPERATIVNA FUNKCIJA**

#### **OPERATIVNA FUNKCIJA NA RAVNI DESTINACIJE/Škofjeloškega območja, ki vključuje:**

- ✓ Razvoj in oblikovanje integralnih turističnih proizvodov na krovni destinacijski ravni (po katerih postane destinacija prepoznavna in ki pripomorejo k jasnejšemu pozicioniranju destinacije na eni strani in učinkovitejšemu trženju na drugi).
- ✓ Razvoj krovne zgodbe in turističnega proizvoda, temelječega na krovni zgodbi.

#### **OPERATIVNA FUNKCIJA NA LOKALNI RAVNI pa vključuje:**

- ✓ Povezovanje ponudnikov na lokalnem turističnem območju.
- ✓ Informiranje (funkcija TIC-a oziroma info točke) in animacija gostov na lokaciji – skrb za pozitivno izkušnjo obiskovalca na ravni lokalne/manjše destinacije.

- ✓ Razvoj in oblikovanje turističnih proizvodov na lokalni ravni ter njihovo vključevanje v regijske/destinacijske integralne turistične proizvode.

## PROMOCIJSKA FUNKCIJA

### **PROMOCIJSKA FUNKCIJA NA RAVNI DESTINACIJE/Škofjeloškega območja, ki vključuje:**

- ✓ Razvoj in upravljanje krovne destinacijske znamke (»Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«).
- ✓ Koordinacijo trženjskih aktivnosti na destinacijski ravni.
- ✓ Izvajanje trženjskih aktivnosti za promocijo in pospeševanje prodaje destinacije pod krovno tržno znamko.
- ✓ Oblikovanje promocijskih orodij in gradiv za promocijo preko RDO Gorenjska in SPIRIT (STO).
- ✓ Oblikovanje cenovne politike turističnih paketov, ki se bodo tržili preko DMO.
- ✓ Upravljanje verige pred prihodom in po odhodu, medtem ko je skrb za obiskovalca v domeni lokalne destinacije.
- ✓ Trženje in prodaja turističnih programov.

### **Promocijska funkcija NA LOKALNI RAVNI pa vključuje:**

- ✓ Organizacijo in izvajanje prireditev.
- ✓ V primeru izvajanja promocije na lokalnem območju potrebno doseganje sinergij z ravnjo skupnega območja.
- ✓ Izvajanje aktivnosti pod skupno znamko območja.

## DISTRIBUCIJSKA FUNKCIJA

### **FUNKCIJA DISTRIBUCIJE NA RAVNI DESTINACIJE/Škofjeloškega območja, ki vključuje:**

- ✓ Vzpostavitev in upravljanje destinacijskega spletnega portala.
- ✓ Upravljanje družbenih omrežij za območje.

### **Funkcija distribucije na LOKALNI RAVNI pa vključuje:**

- ✓ Oblikovanje lokalne baze turistične ponudbe in distribucijo ponudbe do turističnih posrednikov.
- ✓ V primeru svojega turističnega spletnega portala potrebno doseganje sinergij s spletnim portalom skupnega območja.
- ✓ Povezovanje posameznih turističnih ponudnikov in njihovih storitev.

## TIC

**Funkcije TIC-ev/info točk (na lokalni ravni) ostajajo enake, vendar pa je zaželeno oziroma je nujno, da predstavljajo in tržijo celotno ponudbo Škofjeloškega območja (in ne le svojega kraja):**

- ✓ Nudenje lokalnih turističnih informacij in informacij o celotnem Škofjeloškem območju.
- ✓ Nudenje lokalnega in skupnega promocijskega gradiva.
- ✓ Prodaja spominkov in domačih produktov (pospeševanje prodaje izdelkov pod znamko Babica Jerca in dedek Jaka).
- ✓ Prodaja destinacijskih in krovnih destinacijskih programov/paketov.
- ✓ Internetni kotiček.
- ✓ Spremljanje in analiziranje podatkov o obiskovalcih.
- ✓ Organiziranje izletov, strokovnih ekskurzij za individualne goste in skupine.
- ✓ Organiziranje drugih storitev za goste.

## 14. SPREMLJANJE IZVAJANJA STRATEGIJE

Strategija turizma za Škofjeloško območje se osredotoča na krovni vidik razvoja, trženja in upravljanja turizma na Škofjeloškem območju (pristop od zgoraj navzdol, ki je že bil v izvajanju, vendar pa v preteklem obdobju ni bil osnovan na skupnem strateškem dokumentu in načrtu), hkrati pa vzpostavlja pomembno podlago za to, da se v skladu z opredeljenim razvojno-trženjskim konceptom območja bolj usmerjeno gradi tudi na lokalni ravni (občine usmerja k razvoju prepoznavne ponudbe in povezovanju ponudbe).

### Čigava je odgovornost za izvajanje?

1. **TRŽENJSKI KONCEPT** (krovno pozicioniranje, krovni trženjski koncept, programski produktni sklopi na krovni ravni, razvoj proizvodov, strategija promocije) je odgovornost krovne organizacije na področju turizma (Zavod TURIZEM ŠKOFJA LOKA, seveda ob sodelovanju partnerskih občin). Aktivnosti se izvajajo na podlagi vsakoletnega programa dela.
2. **RAZVOJNI KONCEPT IN RAZVOJ PONUDBE** pa je (razen skupnih razvojnih projektov in dela na integralnih turističnih proizvodih na ravni skupnega območja) odgovornost lokalnih skupnosti.

---

### KATERI KAZALNIKI SE MERIJO

---

**Predlagamo naslednje načine spremljanje izvajanja strategije:** ob koncu vsakega strateškega leta predlagani »Svet Turizma Škofja Loka« izvede ob koncu leta – preden se strategija tudi pretvarja v operativni program dela za prihodnje tekoče leto, temeljito kvantitativno in še posebej kvalitativno analizo.

### Na letni podlagi poteka evaluacija naslednjih elementov:

1. **Število turističnih prihodov.**
2. **Število turističnih nočitev.**
3. **Število novih turističnih ležišč.**
4. **Število novo zaposlenih oseb na področju turizma.**
5. **Število prodanih programov.**
6. **Število vodenj.**
7. **Število obiskov v TIC-ih (info točkah).**
8. **Zasedenost nastanitvenih zmogljivosti.**
9. **Število obiskov na posameznih turističnih točkah (znamenitosti).**
10. **Potrošnja na obiskovalca.**
11. **Kvalitativna analiza realizacije glede na zastavljen letni program dela** (primerjava realizacije z načrtovanim programom – in analiza odstopanja).

Določenih kazalnikov še ni na voljo, v načrtu pa smo predlagali njihovo vzpostavitev. Na ta način se lahko zagotovi sprotno prilagajanje strategije novim razmeram in

spremembam v zunanjem okolju (spremembe, na katere nosilci razvoja turizma ne morejo vplivati), pa tudi novim razmeram in spremembam notranjega okolja, na katere ima izvajalec strategije možnost vplivati (npr. sprememba prioritete v politikah, obseg sredstev za turizem ipd.).

## **UPORABLJENE KRATICE**

B2B: Business to Business (Aktivnosti do strokovnih/poslovnih javnosti)

B2C: Business to Customer (Aktivnosti do splošnih javnosti)

DMO: Destination Management Organisation (Destinacijska management organizacija)

GVP: Gorenja vas – Poljane

MGRT: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo

STO ali SPIRIT/STO: Javna agencija SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem

PK: Škofja Loka

USP: Unique Selling Proposition (Edinstvena prodajna priložnost)

WTTC: World Travel and Tourism Council

UNWTO: United Nations World Travel Organisation

**PRILOGA ŠT. 1:  
ANALIZA PANOGE,  
PONUDBE,  
POVPRAŠEVANJA,  
TRŽENJA IN  
ORGANIZIRANOSTI ZA  
ŠKOFJELOŠKO  
OBMOČJE**

**Razvojna agencija Sora – Turizem  
Škofja Loka**

**Junij, 2014**

**PRILOGA ŠT. 1 K STRATEŠKEMU  
DOKUMENTU**

## KAZALO

<b>1. TURIZEM KOT PANOGA V SVETU IN SLOVENIJI</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Turizem na globalni ravni</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Turizem v Sloveniji</b>	<b>7</b>
1.2.1 Pozicija in problematika turizma v Sloveniji	7
1.2.2 Pregled ključnih elementov slovenskega turizma	11
1.2.3 Kaj pokaže anketa o tujih turistih v Sloveniji	16
<b>2. ANALIZA NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTI IN POVPRASEVANJA NA OB</b>	<b>21</b>
<b>2.1 Analiza nastanitvenih zmogljivosti na območju</b>	<b>23</b>
<b>2.2 Analiza turističnega povpraševanja na območju</b>	<b>28</b>
<b>3. POVZETEK ANALIZE - UGOTOVITVE</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Ključne ugotovitve – primarna ponudba</b>	<b>37</b>
3.1.1 Naravne vrednote (naravne danosti)	37
3.1.2 Kulturna dediščina	39
<b>3.2 Ključne ugotovitve – sekundarna ponudba</b>	<b>44</b>
3.2.1 Nastanitvene zmogljivosti	44
3.2.2 Dopolnilna turistična ponudba	45
3.2.2.1 Ključne ugotovitve na področju gostinske ponudbe in ponudbe lokalnih izdelkov	45
3.2.2.2 Ključne ugotovitve na področju muzejev & galerij & spominskih sob in prireditev	47
3.2.2.3 Ključne ugotovitve na področju kolesarskih, pohodniških & tematskih, učnih poti	49
3.2.2.4 Ključne ugotovitve na področju turističnih proizvodov	53
<b>3.3 Ključne ugotovitve – turistično povpraševanje</b>	<b>56</b>
<b>3.4 Ključne ugotovitve – trženje (in turistična tržna znamka)</b>	<b>57</b>
<b>3.5 Ključne ugotovitve – organiziranost</b>	<b>59</b>
3.5.1 Kdo so ključni deležniki na območju	59
3.5.2 Ključne ugotovitve na področju pozicije turizma in organiziranosti	64



# 1. TURIZEM KOT PANOGA V SVETU IN SLOVENIJI

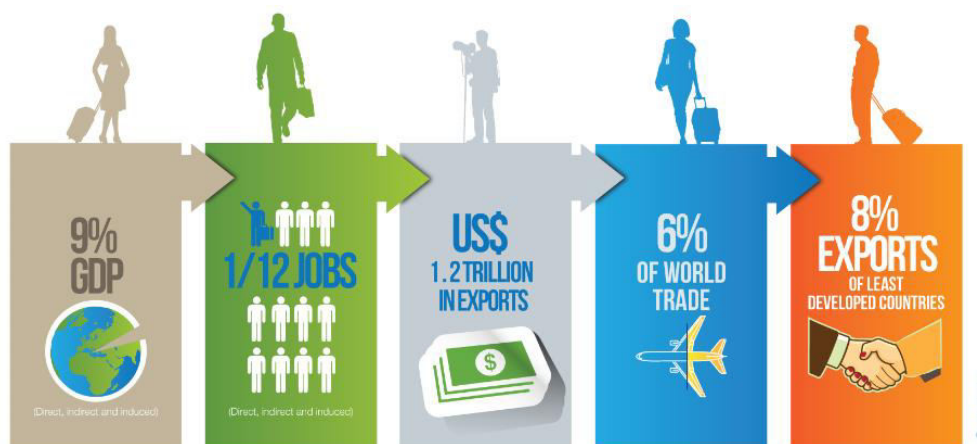
*Za razumevanje stanja in potencialov turizma na Škofjeloškem območju je v poglavju kratek pregled turizma na globalni in nacionalni ravni*

## 1.1 Turizem na globalni ravni

### POMEN TURIZMA IN TRENDI RASTI

**Turizem predstavlja na globalni ravni eno največjih svetovnih gospodarskih panog**, ki ustvarja približno 9 % svetovnega BDP, predstavlja 9 % svetovne zaposlenosti (vsaka 12. služba na svetovni ravni je v turistični industriji, kar je na primer 6-krat več kot v avtomobilski industriji in 5-krat več kot v kemični industriji) in predstavlja 6 % vrednosti svetovnega izvoza, ob tem pa je temelj svetovne globalizacije (*UNWTO – United Nations World Tourism Organisation in WTTC – World Travel and Tourism Council*).

**Slika št. 1:** Prikaz ključnih kazalcev turistične industrije (vir: UNWTO, 2012)



Turizem je svetovni fenomen, ki tudi v zadnjih letih dokazuje svojo odpornost na gospodarske, finančne in druge razmere. To je dokazal tudi v zadnjih dveh letih (2012 in 2013), ko je bila turistična rast mednarodnih prihodov **v letu 2012 4-odstotna, 5-odstotna pa v letu 2013<sup>1</sup>; 4 do 5-odstotna rast pa se pričakuje tudi za leto 2014.**

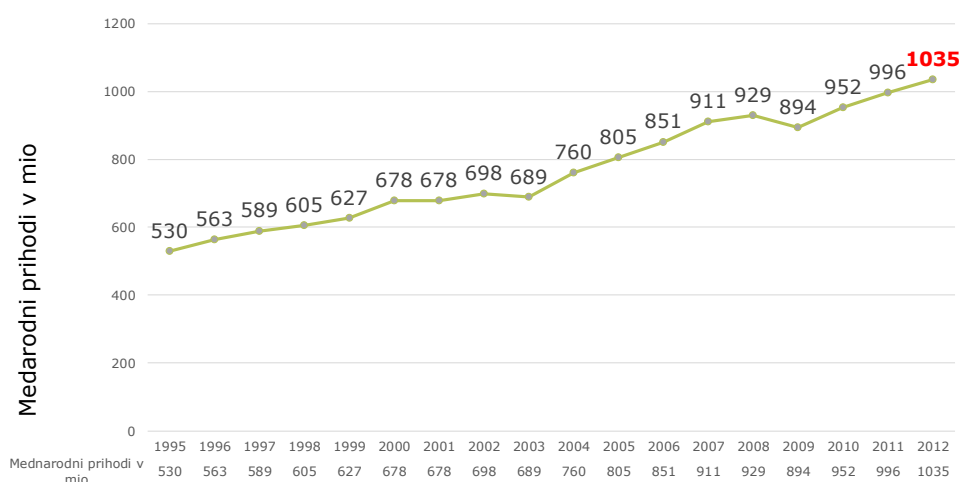
**V letu 2012 je bila prvič v zgodovini presežena magična meja ene milijarde mednarodnih prihodov** (gre za popotnike, ki so potovali preko mej svoje domovine).

<sup>1</sup> Preliminarni podatki, oktober 2013, WTTC in UNWTO, predstavljeni marca 2014 na ITB Berlin.

Ta podatek **ne vključuje potovanj znotraj mej domovine. Le-teh je po ocenah UNWTO še vsaj 4-krat toliko** (torej bi naj znotraj mej svoje domovine v letu 2012 potovalo dodatno še okoli 4 milijarde do 6 milijard ljudi). Gre za izredno močen trg, ki ima trend rasti.

V obdobju 2010 do 2013 se je čez meje svoje domovine odpravili skupaj za 22 % več popotnikov, ki so opravili v tem obdobju za 16 % več nočitev ter potrošili skupaj kar za 28 % več.

**Graf št. 1:** Prikaz gibanja povpraševanja mednarodnih prihodov v letih 1995 do 2012 (v mio) (vir: UNWTO, 2012)



**Turizem bo po napovedih WTTC tudi v prihodnjem desetletju ostal gospodarska panoga**, ki bo pomembno pospeševala svetovno gospodarsko rast in zaposlovanje.

**V letih do 2030 bo po napovedih UNWTO mednarodni turizem rasel po 42 do 43 milijonov mednarodnih prihodov letno.** Tako bi naj leta 2030 po svetu potovalo več kot 1,8 milijarde mednarodnih potnikov – s počitniškimi in poslovnimi nameni, z namenom obiskovanja prijateljev in sorodnikov ter z verskimi, zdravstvenimi in drugimi razlogi.

**A za številkami bo prihajalo do precejšnjih sprememb. V prihodnosti bodo prihodi veliko bolj enakomerno porazdeljeni po vsem svetu.** Delež Evrope se kljub povečevanju nominalnih števil zmanjšuje (z 61 odstotkov v globalnem kolaču mednarodnih popotnikov leta 1980 na 41 odstotkov leta 2030). Veliko novih prihodov bo vezano na destinacije v Aziji, Latinski Ameriki, srednji in vzhodni Evropi, Afriki in na Bližnjem vzhodu.

**IPK International v svoji redni vsakoletni študiji, ki jo predstavi vsako leto na ITB Berlin (podatki v nadaljevanju so iz marca 2014), povzema naslednje zanimive trende:**

- **Da bo sicer zmernejša rast v razvitih državah v večji meri prišla od obstoječih popotnikov (ki bodo potovali večkrat), medtem ko se na novo razvijajočih se trgih večja število potovanj zaradi večjega števila tistih, ki bodo prvič potovali.** In ta »novi svetovni srednji razred«, ki začneja potovati, bi se naj do leta 2030 podvojil, kar pomeni 1,5 milijarde dodatnih ljudi, ki bodo želeli potovati. To bo na daljši rok močno spremenilo sliko svetovnega turizma.
- **Počitniški segment je po rasti prehitel poslovni.** V preteklih petih letih se je potrošnja na počitnicah povečala za 25 %, v segmentu VFR (Visiting Family & Friends) za 17 %, v poslovnem segmentu pa zgolj za 16 %. Obseg mestnih potovanj se je od leta 2009 povečal za 47 %, touring potovanj za 27 % (predvsem zaradi prekomorskih potovanj), za kontrast pa se je klasični produkt sonce in morje povečal le za 12 %, podeželsko obarvana potovanja pa so upadla za 10 % (vpliv evropske ekonomske krize).
- **Internet je z letom 2013 še nadalje povečal svoj pomen na področju rezervacij (in tako predstavlja 65 % rezervacij – v letu 2013 se je povečal obseg za 10 %, s strani turističnih agencij pa zgolj za 4 %).** Mobilne rezervacije (preko mobilnih platform) rastejo po visokih stopnjah, a še ne predstavljajo več kot 2-odstotni delež. Na zrelih trgih je internet kot rezervacijski kanal s 70-odstotnim deležem že prišel do stopnje zasičenosti, navzdol usmerjen trend za agencije pa se je ustavil pri 20 odstotkih (rast se beleži zaradi razvijajočih se trgov, kjer je veliko popotnikov, ki prvič potujejo in potrebujejo pomoč).

---

## KAJ KAŽEJO PRELIMINARNI PODATKI ZA LETO 2013

---

**Po podatkih UNWTO se je v letu 2013 število mednarodnih prihodov povečalo za 5 %,** kar pomeni, da je po svetu preko mej svoje domovine potovalo 52 milijonov več ljudi kot leta 2012.

Po regijah pa so rasti kot sledi: najvišje stopnje rasti bi naj bila deležna Azija in Pacifik (+6 %), Afrika (+6 %) in Evropa (+5 %). Med vodilnimi subregijami so bile Jugovzhodna Azija (+10 %), srednja in vzhodna Evropa (+7 %), južna oziroma mediteranska Evropa (+7 %) in severna Afrika (+6 %). Bolj zmerna rast je bila v južni Aziji (+5 %), Oceaniji in severovzhodni Aziji (po +4 %), v Amerikah (+4 %) – kjer pa je vodila Severna in Srednja Amerika (po +4 %), zaostajala je Južna Amerika (+2 %) in Karibi (+1 %). Med izvornimi državami sta vodili Kitajska in Rusija. Kitajska je postala največji izvorni trg že leta 2012, s potrošnjo 102 milijarde USD v prvih treh četrtinah 2013 (28-odstotni porast).

**Za Evropo je 5-odstotni porast v letu 2013 pomenil kar 29 milijonov več prihodov (oziroma skupaj 643 milijonov).** Rast je močno nad pričakovanji in praktično 2-krat večja kot v povprečju v obdobju za leta 2005 do 2012 (ko je bila 2,5 % na leto).

**Za leto 2014 se napoveduje rast med 4 in 5 odstotki, kar je ponovno nad dolgoročno napovedjo za leta med 2010 in 2020, ko bi naj prihodi rasli v povprečju za 3,8 %.** Kljub izredno pozitivni klimi pa UNWTO vedno znova opozarja države, da vzpostavljajo pogoje in pripravljajo strategije, ki bodo podpirale turistični sektor in omogočile to rast – in sicer na trajnostni način.

**Slika št. 2:** *Kako uspešen je bil mednarodni turizem v letu 2013 – prikaz rasti po regijah (vir: UNWTO; 2014)*



© World Tourism Organization (UNWTO) 2014

## 1.2 Turizem v Sloveniji

### 1.2.1 Pozicija in problematika turizma v Sloveniji

#### KAJ PREDSTAVLJA TURIZEM V SLOVENSKEM GOSPODARSTVU

Turizem ni zgolj ena od najhitreje rastočih področij v svetovnem merilu, temveč velja tudi za razvojno priložnost Slovenije. Naj na tem mestu poudarimo, da je turizem večinsko izvozna dejavnost (prinaša nov denar v domače gospodarstvo). Predstavlja pomemben izvozni produkt. **Multiplikator turizma je velik: proizvodni multiplikator je 1,75** (ponekod se navaja podatek 1,8). **To pomeni, da se v primeru, ko se proizvodnja v turističnih dejavnostih v povprečju poveča za 100 EUR, se proizvodnja v celotnem gospodarstvu v povprečju poveča za 175 EUR; multiplikator dodane vrednosti pa je 2,01.**

**Hkrati je turizem generator na vseh treh stebrih trajnostnega razvoja:**

- **Ekonomskem** (v slovenskem turizmu je 45.000 delovnih mest, posredno pa slovenski turizem zaposluje 105.500 oseb, v izvozni bilanci predstavlja 40 % izvoza storitev, posredni učinek turizma je 13 % BDP Slovenije, v letu 2013 je bilo v Sloveniji zabeleženih 3.384.491 prihodov in 9.579.033 prenočitev turistov, vrednost izvoženih potovanj pa je znašala 2 milijardi EUR; slednji podatek je za leto 2012; v letu 2013 so se prihodki iz naslova izvoza potovanj po še neuradnih podatkih povečali za 0,6 %).
- **Okoljskem** (turizem je promotor trajnostnega razvoja države, spodbuja varovanje narave ter ohranjanje kulturne in naravne dediščine).
- **Družbenem** (pomemben vpliv na uravnotežen regionalni razvoj in blaginjo prebivalstva, povečanje prepoznavnosti in ugleda Slovenije v mednarodnem prostoru).

V spodnji tabeli so prikazani ključni parametri slovenskega turizma v odnosu do turizma na svetovni ravni.

**Tabela št. 1:** Ključni parametri slovenskega turizma v odnosu do turizma na svetovni ravni

	2011		Napoved/ocena 2022	
	Slovenija	Svet	Slovenija	Svet
BDP (neposredni doprinos)	3,5 %	2,8 %	3,3 %	3,0 %
BDP (skupni doprinos)	12,9 %	9,1 %	12,4 %	9,8 %
Število zaposlitev (neposredno)	33.000 (3,9 % vseh zaposlitev)	98.031.500 (3,3 % vseh zaposlitev)	34.000 (3,9 % vseh zaposlitev)	120.427.000 (3,6 % vseh zaposlitev)
Število zaposlitev (skupaj)	111.000 (13,2 % vseh zaposlitev)	260.093.000 (8,7 % vseh zaposlitev)	115.000 (13,0 % vseh zaposlitev)	327.922.000 (9,8 % vseh zaposlitev)

Priliv iz turizma (delež v celotnem izvozu)	8,8 %	5,3 %	7,0 %	4,3 %
Investiranje (delež vseh naložb)	9,9 %	4,9 %	10,7 %	5,1 %

Vir: World Travel & Tourism Council, 2012 (povzeto po Strategiji razvoja slovenskega turizma, MGRT, 2012)

Zelo ugodno in spodbudno poslovno okolje za razvoj turizma v Sloveniji je bilo zaznati konec leta 2011, ko so vsi glavni slovenski akterji v javnem in civilnem sektorju (v partnerstvu z zasebnim) podpisali **Deklaracijo o partnerstvu za trajnostni razvoj slovenskega turizma** (dokument, ki k enotnemu ukrepanju in partnerstvu zavezuje vse sektorje turističnega gospodarstva: javni, zasebni in civilni), zatem je začela nastajati nova Strategija razvoja slovenskega turizma (za obdobje 2012 – 2016), vendar pa poteze Vlade RS ne podpirajo zaveze.

Z letom 2013 je bila v skupno javno agencijo SPIRIT Slovenija združena Slovenska turistična organizacija (skupaj s Tehnološko agencijo Slovenije in Javno agencijo RS za podjetništvo in tuje investicije), **ob tem pa so bila za turizem zmanjšana tako proračunska sredstva kot tudi kadri.**

**Razvojni projekti se krčijo, sredstva za promocijo na tujih trgih prav tako, ob tem pa je zaradi organizacijske strukture javne agencije SPIRIT pozicija turizma v podrejenem položaju.** Težave, s katerimi se sooča slovenski turizem in ki jih za razumevanje panoge povzemamo v nadaljevanju, v veliki meri ostajajo; **napovedan ukrep o razdružitvi agencije in ponovni ločitvi turizma se je zamaknil v leto 2014 in v prvi polovici 2014 še vedno ostaja nejasno, kaj bodo ukrepi na tem področju oziroma kdaj bodo implementirani.**

---

## KAJ SO PREPOZNANE TEŽAVE SLOVENSKEGA TURIZMA

---

**V nadaljevanju za lažje razumevanje poslovnega okolja in panoge turizma v Sloveniji povzemamo ključne težave slovenskega turizma<sup>2</sup>,** ki jih je v veliki meri mogoče preslikati na regijsko oziroma destinacijsko raven – tudi na obravnavano Škofjeloško območje.

### 1. SREDSTVA ZA RAZVOJ IN TRŽENJE SLOVENSKEGA TURIZMA

- Omejen obseg finančnih sredstev, namenjenih turizmu glede na pomen, ki ga ima turizem za slovensko gospodarstvo (tako na investicijskem, razvojnem in promocijskem področju).

### 2. DOSTOPNOST SLOVENIJE

- Nizko število direktnih letalskih povezav s ključnimi trgi slovenskega turizma.
- Slaba in zastarela železniška infrastruktura.

---

<sup>2</sup> Vir: Deklaracija o partnerstvu za trajnostni razvoj slovenskega turizma (dokument, ki k enotnemu ukrepanju in partnerstvu zavezuje vse sektorje turističnega gospodarstva: javni, zasebni in civilni), SPIRIT, 2011.

- Slabe cestne povezave od avtocest do nekaterih najpomembnejših turističnih centrov.
- Neprijazen vinjetni sistem za obiskovalce in turiste.
- Neurejena vizumska politika na perspektivnih trgih slovenskega turizma.

### 3. PROMOCIJA

- Nedosledna uporaba državne znamke I FEEL SLOVENIA v okviru promocijskih aktivnosti na tujih trgih (predvsem s strani drugih sektorjev in ostalega gospodarstva z namenom doseganja sinergijskih učinkov prepoznavnosti Slovenije).
- Nizka stopnja prepoznavnosti Slovenije na ciljnih trgih.

### 4. TURISTIČNA PONUDBA

- Premalo konkurenčni turistični proizvodi s prenizko dodano vrednostjo.
- Nesodelovanje turističnih ponudnikov in nepovezana turistična ponudba.
- Nezadovoljivo stanje in nezadostno ukrepanje na področju zelenega oziroma trajnostnega razvoja v turističnih in drugih sektorjih.
- Igralništvo premalo vpeto v turistično ponudbo.

### 5. KADRI V TURIZMU

- Pomanjkanje kakovostnih, izobraženih in motiviranih kadrov v gostinstvu in turizmu.
- Toga delovna zakonodaja.

### 6. POSLOVNO OKOLJE

- Nevzpodbudno investicijsko okolje za kapital.
- Neustrezno poslovno okolje, ki premalo spodbuja inovativnost in konkurenčnost.
- Neučinkovito medresorsko usklajevanje za potrebe hitrejšega razvoja turizma.

### 7. ZAKONODAJA

- Nedosledno izvajanje Zakona o spodbujanju razvoja turizma v smislu zagotavljanja namenske usmeritve finančnih sredstev iz naslova koncesij in trženje turizma.
- Neurejeni resorni predpisi, pomembni za turizem.

---

## KJE SO TEŽAVE NA RAVNI POSLOVANJA TURISTIČNIH PODJETIJ

---

Kljub stopnjam rasti po klasičnih turističnih kazalnikih, kot bomo videli v nadaljevanju (nočitve, prihodi, pa tudi finančni kazalniki na ravni panoge), **pa je situacija v slovenskih turističnih podjetjih zaskrbljujoča. Razloge gre iskati v naslednjih dejstvih:**

- Intenziven investicijski cikel v preteklih letih – **povečanje stroškov financiranja in delovanja ter premajhno povečanje prihodkov.**
- **Ni bilo bistvenih sprememb konceptov trženja,** kar je vodilo v padec zasedenosti in prenizko rast realiziranih cen ter poslabšanje kazalnikov učinkovitosti poslovanja; številna podjetja, ki so nove investicije prilagodila

zahtevnejšim segmentom, pa niso bila uspešna pri pridobitvi teh novih segmentov, ki bi bili pripravljene več plačati za višjo kakovost.

- **Koncentracija v procesu lastninjenja**, kar je vodilo v zmanjšanje individualnosti, zmanjšanje fleksibilnosti in nišne usmerjenosti trženja, prelivanje likvidnih sredstev v lastninjenje ter oviranje vstopa novih podjetnikov.
- Nerazumna zaprtost za mednarodni kapital – zaradi česar ni prisotnih mednarodnih investitorjev in upravljaljskih specialistov. Ni obsežnejše internacionalizacije trženja.
- **Okolje, nenaklonjeno podjetništvu, kar vodi v premajhno število novih podjetnikov v dejavnosti in premajhno pestrost osnovne in izvenpenzijske ponudbe.**

---

## KJE JE SLOVENIJA PO INDEKSU KONKURENČNOSTI V TURIZMU

---

Za lažje razumevanje slovenskega turizma in njegove pozicije v odnosu do drugih držav pa navajamo **podatke svetovnega turističnega foruma, ki jih objavlja v obliki Indeksa turistične konkurenčnosti (WEF)**; podatki, ki jih navajamo, so za leto 2013.

**Slovenija se je po indeksu konkurenčnosti v turizmu 2013 uvrstila na 36. mesto med 140-imi državami** in dosegla enako uvrstitev kot v letu 2008, ko se je analiziralo deset držav manj. **Slovenija je torej padla, je pa povprečna vrednost indeksa enaka tisti na lestvici v letu 2011 in znaša 4,6 (na lestvici od 1 do 7).** Na področju politične regulative se je Slovenija uvrstila na 33. mesto (v letu 2011 na 29.), zlasti je opazen padec na področju »politika in zakonske omejitve« s 65. na 92. mesto. Na področju poslovnega okolja in infrastrukture se nahaja na 35. mestu (enako kot leta 2011), na področju človeških, kulturnih in naravnih virov na 52. mestu (v letu 2011 na 53.). **Raziskava je torej pokazala, da so konkurenčne prednosti Slovenije slabše na področju politične regulative ter poslovnega okolja in infrastrukture** – čeprav velja izpostaviti dobro uvrstitev na področju turistične infrastrukture, kjer je napredovala in dosegla 14. mesto. Napredovala je tudi na nekaterih področjih podindeksa človeških, naravnih in kulturnih virov, znotraj tega področja še posebej pri naravnih virih, kjer se je dvignila po lestvici navzgor za kar 21 mest.

***Tabela št. 2: Indeks turistične konkurenčnosti za leti 2011 in 2013, primerjava***



	Slovenija		Italija		Avstrija		Nemčija		V. Britanija		Hrvaška	
	2011	2013	2011	2013	2011	2013	2011	2013	2011	2013	2011	2013
Skupna uvrstitev	33.	36.	27.	26.	4.	3.	2.	2.	7.	5.	34.	35.
<b>I. Politična regulativa</b>	29.	33.	45.	50.	3.	2.	12.	8.	21.	17.	42.	42.
Politika in zakonske omejitve	65.	92.	84.	100.	28.	37.	20.	33.	13.	8.	77.	96.
Okoljska trajnost	23.	24.	60.	53.	5.	6.	4.	4.	11.	7.	46.	44.
Varnost	29.	26.	48.	44.	10.	7.	9.	14.	30.	22.	33.	38.
Zdravje in higijena	39.	42.	27.	29.	3.	1.	7.	2.	46.	48.	32.	31.
Prioritetna obravnava turizma	44.	50.	56.	79.	16.	22.	83.	77.	49.	40.	72.	61.
<b>II. Poslovno okolje in infrastruktura</b>	33.	35.	27.	29.	12.	11.	2.	6.	11.	10.	36.	39.
Infrastruktura letalskega prometa	74.	76.	29.	24.	26.	30.	7.	7.	5.	5.	66.	68.
Infrastruktura kopenskega prometa	25.	25.	39.	39.	15.	15.	3.	6.	7.	13.	54.	53.
Turistična infrastruktura	17.	14.	1.	1.	1.	1.	15.	23.	19.	22.	4.	5.
Infrastruktura informacijske tehnologije	26.	29.	34.	31.	25.	20.	7.	11.	9.	10.	35.	30.
Cenovna konkurenčnost v turizmu	99.	111.	129.	134.	121.	131.	125.	125.	135.	138.	101.	109.
<b>III. Človeški, naravni in kulturni viri</b>	53.	52.	15.	14.	10.	9.	5.	7.	3.	3.	43.	42.
Človeški viri	42.	55.	45.	41.	25.	17.	19.	18.	8.	6.	83.	93.
Zaznava in naklonjenost turizmu	49.	50.	91.	72.	15.	12.	81.	61.	86.	45.	20.	29.
Naravni viri	79.	58.	49.	34.	43.	39.	18.	31.	23.	15.	75.	56.
Kulturni viri	58.	56.	8.	7.	13.	12.	4.	4.	3.	3.	31.	32.

Vir: Travel & Tourism Competitiveness Index 2013 in 2011, obdelava podatkov SPIRIT, sektor za turizem

## 1.2.2 Pregled ključnih elementov slovenskega turizma

### ŠTEVILO IN STRUKTURA TURISTIČNIH NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTI (SLOVENIJA)

V letu 2013 je bilo turistom v Sloveniji po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije na voljo skoraj 42.998 sob s **112.105 stalnimi ležišči** (to je približno 0,3 % vseh ležišč v Evropski uniji) **oziroma 122.177 vsemi ležišči** (kategorija SKUPAJ, ne zgolj stalna, temveč vsa razpoložljiva ležišča); na voljo je bilo 43.000 sob ali apartmajev.

**Stalna ležišča so bila v različnih nastanitvenih objektih na voljo v naslednjem obsegu:**

- **40 % v hotelih in podobnih nastanitvenih objektih** (motelih, penzionih, gostiščih, prenočiščih);
- **19 % v kampih;**
- **41 % v drugih nastanitvenih objektih.**

**Glede na vrsto občin** s turističnega vidika pa so bila stalna ležišča turistom na voljo v naslednjem obsegu:

- 32,34 % v gorskih občinah;
- 20,20 % v obmorskih občinah;
- 19,97 % v zdraviliških občinah;
- 7,45 % v Ljubljani, glavnem mestu;
- 8,31 % v mestnih občinah;
- 14,5 % v drugih občinah.

V letu 2013 je v Sloveniji delovalo 289 hotelov; v njih pa je bilo turistom na voljo 34 % vseh turističnih ležišč. V vseh skupaj je bilo ustvarjenih več kot 5.801.000 ali 61 % vseh prenočitev. Več kot dve tretjini vseh prenočitev v hotelih so ustvarili tuji

turisti.

Kampi so v letu 2013 razpolagali s približno petino vseh ležišč, ki so bila turistom na voljo v različnih turističnih nastanitvenih objektih. V kampih je bilo evidentiranih skoraj 1.304.000 prenočitev turistov ali 14 % vseh prenočitev.

V apartmajskih in počitniških naseljih je bilo ustvarjenih 6 % vseh prenočitev turistov, v zasebnih sobah, apartmajih in hišah pa prav tako 6 % vseh prenočitev turistov.

**Od leta 2008 do leta 2013 se je število sob v Sloveniji povečalo za slabih 6 odstotkov, število stalnih ležišč za 10 odstotkov, vseh ležišč pa za dobrih 10 odstotkov.** V okviru tega se je število hotelskih ležišč povečalo v tem obdobju za 6,5 %, število ležišč pa se je najbolj povečalo v apartmajskih in počitniških naseljih (za 28,33 %) in v kampih (za 17,77 %).

---

## GIBANJE TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA V SLOVENIJI – LETO 2013

---

**Slovenski turizem v zadnjih desetih letih izkazuje pozitivna gibanja rasti števila turistov in prenočitev kot tudi po rasti prilivov iz turizma.**

Gospodarska recesija je v letu 2010 sicer vplivala tudi na rast turističnega prometa, **vendar je število realiziranih nočitev v letu 2011 že preseglo rekordno leto 2008**, v turističnih nastanitvenih objektih pa je bilo v letu 2013, tretje leto zapored, zabeleženih največ prihodov in prenočitev turistov doslej.

### Leto 2013

**Število prenočitev turistov je bilo v letu 2013 rekordno:** V turističnih nastanitvenih objektih je bilo v letu 2013 zabeleženih največ prihodov in prenočitev turistov doslej: več kot 3.384.000 prihodov turistov ali za 3 % več kot v letu 2012 in 9.579.000 prenočitev turistov ali za 1 % več kot v letu 2012.

**Tuji turisti so ustvarili skoraj 2.259.000 prihodov ali za 5 % več kot leta 2012 in več kot 5.962.000 prenočitev ali za 3 % več kot v letu 2012 in hkrati največ doslej.**

**Domačih turistov pa je bilo manj:** njihovih prihodov je bilo skoraj 1.126.000 ali za 1 % manj kot v letu 2012, njihovih prenočitev pa okoli 3.617.000 ali za 3 % manj kot v letu 2012.

**Tuji turisti so v največjem številu prenočevali v gorskih, domači pa v zdraviliških občinah:** Največ prenočitev vseh turistov je bilo v letu 2013 zabeleženih v zdraviliških občinah, več kot 3.018.000 ali 2 % manj kot v letu 2012. Na drugem mestu po številu prenočitev vseh turistov so bile gorske občine; tam je bilo zabeleženih skoraj 2.360.000 prenočitev turistov ali za 4 % več kot v letu 2012. V obmorskih občinah pa je bilo zabeleženih za 1 % manj prenočitev vseh turistov kot v letu 2012. V občini Ljubljana je bilo v letu 2013 ustvarjenih več prenočitev kot v letu 2012, in sicer za 11 % več. **Tuji turisti so ustvarili največji delež prenočitev v**

**gorskih občinah, in sicer 28 % vseh prenočitev,** domači turisti pa v zdraviliških občinah, 47 % vseh prenočitev domačih turistov.

**Največ turističnih prenočitev je bilo zabeleženih v občini Piran, sledile so občine Ljubljana, Bled, Brežice, Moravske Toplice, Kranjska Gora, Bohinj, Koper in Podčetrtek.**

**Turisti so bivali v turističnih nastanitvenih objektih povprečno štiri dni, najdlje v zdraviliških občinah:** Domači turisti so v letu 2013 v turističnih nastanitvenih objektih prenočili povprečno 3,2-krat, tuji turisti pa povprečno 2,6-krat. Turisti so se povprečno najdlje zadrževali v zdraviliških občinah, in sicer so tam prenočevali povprečno 3,8-krat. Sledile so obmorske občine; tam so prenočevali povprečno 3,5-krat; v gorskih občinah so prenočevali povprečno 2,6-krat, v občini Ljubljana pa 1,9-krat.

**Tuji turisti so v letu 2013 ustvarili pri nas 62 % vseh turističnih prenočitev. Ključni evropski trgi, od koder so prihajali turisti, ki so v letu 2013 ustvarili največ prenočitev tujih turistov pri nas, so bili:**

1. Italija (16 % tujih prenočitev),
2. Avstrija (12 %),
3. Nemčija (enako, 12 %),
4. Ruska federacija (6 %),
5. Nizozemska ter
6. Hrvaška (vsaka po 5 %).

**Z vidika pomembnejših turističnih trgov so v Sloveniji v letu 2013 ustvarili več prenočitev kot v letu 2012 turisti:**

1. iz Belgije (za 10 % več),
2. iz Združenega kraljestva (za 8 % več),
3. iz Nizozemske (za 6 % več),
4. iz Srbije ter
5. iz Avstrije (oboje za 1 % več),
6. medtem ko so turisti iz Hrvaške in Nemčije ustvarili približno enako število prenočitev kot v letu 2012.
7. Manj prenočitev kot v letu 2012 pa so ustvarili turisti iz Italije (za 3 % manj) in iz Ruske federacije (za 1 % manj).

**Slika št. 3:** Prikaz rasti ali padcev nočitev po evropskih državah za leto 2013 (vir javna agencija SPIRIT Slovenija, 2014, viri podatkov: SURS)



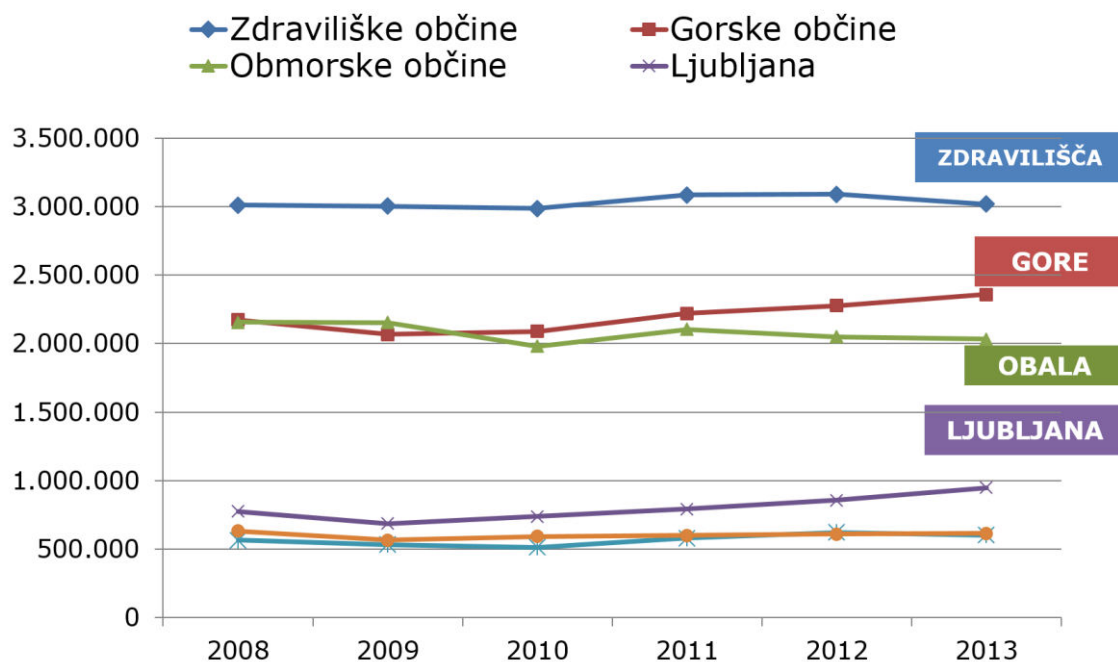
Vir: SURS

### Pregled gibanja po vrstah turističnih občin za obdobje 2008 do 2013

Če pogledamo gibanje nočitev po vrstah občin, lahko vidimo, da so se **nočitve v gorskih občinah v obdobju 2008 do 2013 povišale.**

**Gorske občine so imele v letu 2013 24,6-odstotni delež, število nočitev pa je v primerjavi z letom 2012 poraslo za 3,6 odstotkov.**

**Graf št. 2:** Pregled gibanja nočitev po vrstah turističnih občin za obdobje 2008 do 2013 (vir: SURS)



## IZVOZ TURISTIČNIH STORITEV

Izvoz turističnih storitev se je v celotnem obdobju od leta 1994 do 2012 povečeval, razen v letih 1998 in 1999, ko se je zmanjšal zaradi političnih nemirov v regiji. Od leta 1994 se je izvoz turističnih storitev povečal za približno 2,3-krat.

**Na strani izvoza potovanj Banka Slovenija v letu 2012 beleži 3-odstotni porast potrošnje tujcev v Sloveniji, potrošnja je znašala okoli 2 milijarde (2.006.712.000 EUR), v letu pa za 0,6 %.**

### 1.2.3 Kaj pokaže anketa o tujih turistih v Sloveniji

**Konec marca 2013 so bili objavljeni rezultati zadnje Ankete o tujih turistih, ki jo Statistični urad Republike Slovenije izvaja vsake tri leta;** zadnja je bila izvedena v aprilu 2012 (v hotelih) ter v juliju in avgustu 2012 (v hotelih in kampih).

Gre za edino tovrstno anketo v Sloveniji, ki **poda vpogled v motive, zadovoljstvo, potrošnjo, načine potovanja in podobno tujih turistov v Slovenijo.**

**Povzemamo ključne elemente raziskave na ravni Slovenije:**

- 1. Tri četrtnine tujih turistov v hotelih in kampih v poletnih mesecih so bile v Sloveniji na počitnicah – najbolj so jih pritegnile naravne lepote:** V gorskih in obmorskih občinah je kar 9 od 10 tujih turistov navedlo, da so v Sloveniji na počitnicah, v zdraviliških občinah 6 od 10 in v Ljubljani 7 od 10 tujih turistov. V aprilu je bil med tujimi turisti v hotelih delež tistih, ki so v Sloveniji preživljali počitnice, manjši – bilo jih je 61 %. Tudi takrat so tuje turiste k preživljanju počitnic v Sloveniji najbolj pritegnile naravne lepote Slovenije, na drugem in tretjem mestu pa sta bila motiva »možnosti za počitek in sprostitev« ter »podnebne razmere«. V najmanjši meri so med navedenimi motivi vplivali na odločitev za prihod v Slovenijo »igre na srečo«, »priročnost ali cenovna ugodnost letalskih letov v državo« ter »nakupovanje«. V aprilu so počitniške turiste pritegnili podobni motivi.
- 2. V aprilu vsak sedmi tuji turist obiskal Slovenijo zaradi poslovnih razlogov:** Med tujimi turisti, ki so obiskali Slovenijo v aprilu in prenočevali v hotelih, je bilo 14 % takih, ki so prišli v Slovenijo zaradi poslovnih razlogov (poslovni sestanki in tečaji, konference, kongresi ipd.). Med tujimi turisti, ki so obiskali Slovenijo v juliju in avgustu in prenočevali v hotelih in kampih, je vsak deseti le prespal na poti v kako drugo državo (tranzit).
- 3. Tuji turisti obiskali Slovenijo v glavnem v dvoje ali z družino:** Največ tujih turistov med tistimi, ki so obiskali Slovenijo v juliju in avgustu in prenočevali v hotelih in kampih, je Slovenijo obiskalo skupaj s partnerjem (38 %) ali z družino (32 %); 11 % jih je izjavilo, da potujejo sami. V aprilu je sam potoval vsak peti tuji turist.
- 4. Večina tujih turistov se je za obisk Slovenije odločila 3 mesece ali manj pred prihodom:** Za obisk Slovenije se je 26 % turistov v juliju–avgustu in kar 37 % tujih turistov v aprilu odločilo v zadnjem trenutku (pred manj kot 1 mesecem); približno tretjina pa je obisk Slovenije načrtovala 1 do 3 mesece pred prihodom (30 % v juliju–avgustu in 31 % v aprilu). Delež prvih je bil v juliju–avgustu največji med turisti iz držav, nastalih na ozemlju nekdanje Jugoslavije. Več kot polovica turistov iz neevropskih držav pa se je za obisk Slovenije v juliju–avgustu odločila pred več kot 3 meseci.
- 5. Na odločitev tujih turistov za obisk Slovenije so najbolj vplivala priporočila sorodnikov in prijateljev, informacije na internetu ter osebne izkušnje:** Na odločitev za obisk Slovenije v juliju–avgustu so pri tujih

turistih v hotelih in kampih v gorskih občinah in v Ljubljani kot vir informacij v največji meri vplivala priporočila sorodnikov in prijateljev, medtem ko so bile pri tujih turistih v obmorskih in zdraviliških občinah odločilne informacije na internetu. Med tujimi turisti v prestolnici jih je 14 % navedlo druge razloge za prihod, med temi pa največkrat službo oziroma posel.

- 6. Skoraj tri četrtine tujih turistov so za pripravo na obisk Slovenije v juliju–avgustu uporabile internet:** Največkrat so uporabili internet za pridobitev splošnih, prometnih in turističnih informacij (78 %) ter za rezervacijo prenočišča (48 %). V aprilu je internet uporabilo 63 % tujih turistov.
- 7. 4 od 10 tujih turistov, ki so bili nastanjeni v hotelih in kampih v poletnih mesecih, je Slovenijo obiskalo prvič:** Med tujimi turisti, ki so obiskali Slovenijo v poletnih mesecih in prenočevali v hotelih in kampih, je bilo 42 % takih, ki so Slovenijo obiskali prvič, 27 % takih, ki so tokrat Slovenijo obiskali drugič, 31 % pa takih, ki so bili v Sloveniji že večkrat. Delež turistov, ki so Slovenijo obiskali prvič, je bil glede na vrsto občin največji v Ljubljani (59 %). Kraj, v katerem so bili tuji turisti anketirani, je v juliju in avgustu obiskalo prvič 60 % turistov.
- 8. Za 4 od 10 tujih turistov v juliju–avgustu Slovenija ni bila edini cilj tokratnega potovanja:** Za 58 % tujih turistov v juliju–avgustu je bila Slovenija edini cilj potovanja, medtem ko je 42 % tujih turistov med tokratnim potovanjem poleg Slovenije obiskalo še kakšno drugo državo. Delež teh je bil največji med turisti iz neevropskih in iz zahodnoevropskih držav.
- 9. Več kot tri četrtine tujih turistov v juliju–avgustu so pripotovale v Slovenijo s cestnimi prevoznimi sredstvi:** Skoraj dve tretjini (63 %) tujih turistov v hotelih in kampih je pripotovalo v Slovenijo z avtomobilom, vsak deseti z avtodomom, vsak peti pa z letalom.
- 10. Splošen vtis tujih turistov o Sloveniji v mejah pričakovanega ali boljši od pričakovanega:** 53 % tujih turistov v hotelih in kampih v juliju–avgustu (in 61 % v aprilu) je izrazilo, da je bil njihov splošen vtis o Sloveniji »v mejah pričakovanega«, za 46 % tujih turistov pa je bil boljši od pričakovanega.
- 11. Med elementi turistične ponudbe so tuji turisti v juliju–avgustu v hotelih in kampih najboljše ocenili naravno okolje in osebno varnost, najslabše pa ponudbo kulturnih prireditev in kakovost cest in storitev ob cestah:** Oceno odlično je največ tujih turistov v hotelih in kampih v juliju–avgustu dodelilo naravnemu okolju (63 %), varnosti med bivanjem (49 %) ter gostoljubnosti domačega prebivalstva (45 %). Največ negativnih ocen (zelo slabo in slabo) pa so turisti prisodili ponudbi kulturnih prireditev (8 %) ter kakovosti cest in storitev ob cestah (7 %). Tudi v aprilu so z oceno odlično ocenili večino istih elementov turistične ponudbe kot v poletnih mesecih, medtem ko so oceno slabo in zelo slabo največkrat prisodili možnosti za zabavo.

- 12. Tuji turist, nastanjen v hotelu, je porabil v juliju–avgustu povprečno 140 EUR na dan, v aprilu pa povprečno 156 EUR na dan<sup>3</sup>:** Tuji turist, nastanjen v hotelu, je porabil v juliju–avgustu povprečno 140 EUR na dan, v aprilu pa povprečno 156 EUR na dan. Tuji turisti, ki so bili nastanjeni v hotelih in so prišli v Slovenijo na počitnice, so povprečno porabili 132 EUR (julij–avgust) oziroma 161 EUR (april), turisti, katerih razlog njihovega obiska so bili poslovni sestanki in tečaji, so porabili povprečno 193 EUR (julij–avgust), tisti, ki so Slovenijo le prečkali na poti v neko drugo državo, pa povprečno 121 EUR (julij–avgust) oziroma 92 EUR (april). Tuji turist, ki je bival v kampu, je na dan povprečno porabil približno trikrat manj kot tuji turist, ki je bival v hotelu (44 EUR). Najmanj so porabili tuji turisti v kampih v gorskih občinah (povprečno 40 EUR), največ pa v Ljubljani (72 EUR).
- 13. Tuji turist, ki je bival v hotelu, je za nastanitev porabil polovico izdatkov, tisti, ki je bival v kampu, pa tretjino:** Tuji turist v hotelu je v povprečju približno polovico izdatkov namenil za nastanitev (42 % v aprilu in 55 % v juliju–avgustu), približno desetino pa za hrano in pijačo v restavracijah in lokalih. Čeprav je izdatke za igro na srečo imel le manjši delež tujih turistov, so ti zaradi višjih zneskov predstavljali v strukturi vseh izdatkov tujih turistov v hotelih opazen delež (povprečno 14 % v aprilu in 11 % v juliju–avgustu). Tuji turist v kampu pa je v povprečju namenil za nastanitev 33 % vseh izdatkov, za hrano in pijačo v lokalih 23 %, 17 % pa za hrano in pijačo v trgovinah.
- 14. Za večino tujih turistov izdatki za potovanje in bivanje v Sloveniji v mejah pričakovanj:** Za večino tujih turistov (82 % v aprilu in 76 % v juliju–avgustu) so bili izdatki, ki so jih imeli v Sloveniji, v skladu s pričakovanji. Za 17 % tujih turistov v poletnih mesecih in za 12 % v aprilu so bili izdatki v Sloveniji višji od pričakovanih, za 5 % v juliju–avgustu in za 4 % v aprilu pa so bili izdatki nižji od pričakovanih.

---

<sup>3</sup> 1) Povprečna dnevni izdatki na turista vključuje vse izdatke, ki jih je imel turist med bivanjem v Sloveniji, in sicer za nastanitev, za hrano in pijačo v lokalih in trgovinah, za druge nakupe, za prevoz po Sloveniji, za rekreativne in kulturne dejavnosti, za igre na srečo itd. Izdatki za prevoz iz kraja bivanja do Slovenije in nazaj so obravnavani posebej in v povprečno dnevno porabo niso vključeni. Izjema so le turisti, ki so imeli počitniški paket; v tem primeru je v strošku nastanitve upoštevana cena počitniškega paketa in ta pa poleg nastanitve vključuje tudi prevoz.



**Tabela št. 3:** Povprečni dnevni izdatki (EUR) na tujega turista v hotelih in kampih po vrsti občine in izbranih državah, Slovenija, izbrani meseci 2012 (in 2009)

	2009	2009	2009	2009	2012	2012	2012
	HOTEL April	HOTEL Junij- avgust	HOTEL December	KAMP Junij- avgust	HOTEL April	HOTEL Julij- avgust	KAMP Julij- avgust
<b>SKUPAJ</b>	<b>164,01</b>	<b>119,27</b>	<b>158,30</b>	<b>44,47</b>	<b>155,79</b>	<b>139,84</b>	<b>44,00</b>
<b>Ljubljana</b>	<b>139,19</b>	<b>118,72</b>	<b>117,62</b>	-	<b>155,17</b>	<b>154,07</b>	<b>72,15*</b>
Zdraviliški kraji	120,67*	100,85	138,61	37,35	176,86	97,12	52,51
Obmorski kraji	115,05	110,94	129,21*	38,47*	131,83	121,02	41,94
Gorski kraji	135,11	112,03	135,06*	47,93	114,23	140,69	39,70
Drugi turistični kraji	363,97	160,60	443,52	42,19*	189,34	185,56	56,56

\* Manj natančna ocena - previdna uporaba

Vir: SURS (Anketa o tujih gostih) 2009 in 2012

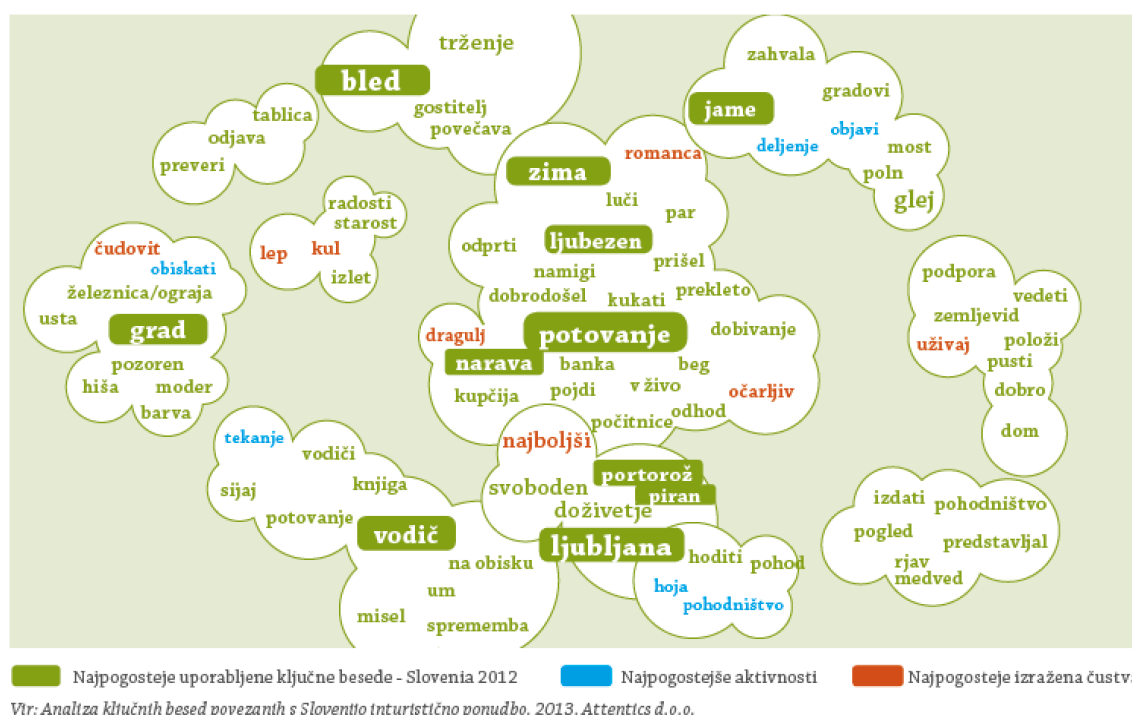
**Tabela št. 4:** Povprečna ocena posameznih motivov za prihod počitniških turistov v Slovenijo (lestvica 1 -5) (vir: SURS, Anketa o tujih turistih, 2013)

	Skupaj	Avstrija	Italija	Nemčija	Zahodno evropske države	Vzhodne evropske države
<b>Naravne lepote</b>	<b>4,5</b>	<b>4,3</b>	<b>4,2</b>	<b>4,5</b>	<b>4,6</b>	<b>4,4</b>
<b>Kulturne znamenitosti in prireditve</b>	<b>3,5</b>	<b>3,4</b>	<b>3,3</b>	<b>3,4</b>	<b>3,7</b>	<b>3,3</b>
Podnebne razmere	4,1	4,3	4,0	4,2	4,2	4,0
Možnosti za počitek in sprostitev	4,1	4,1	4,2	4,1	4,1	4,3
Rekreativne dejavnosti	3,7	3,6	3,5	3,8	3,7	3,8
Primernost za družinske počitnice	3,2	3,0	3,1	3,3	3,3	3,6
Skrb za zdravje in storitve dobrega počutja (wellness)	3,0	3,0	3,3	2,7	2,9	2,8
Možnosti za zabavo	3,3	3,5	3,6	3,0	3,2	3,1
Igre na srečo	1,7	1,7	2,3	1,5	1,5	1,7
Nakupovanje	2,5	2,8	2,5	2,6	2,4	2,4
Ugodne cene	3,6	3,9	3,7	3,7	3,6	3,0
Bližina doma	2,7	3,0	3,3	2,8	2,3	2,8
Osebna varnost med bivanjem	4,0	4,1	3,9	4,1	4,0	3,7
Priročnost ali cenovna ugodnost letalskih letov v državo	2,2	1,7	2,1	2,0	2,2	2,3

## KLJUČNE BESEDE IN BESEDNE ZVEZE V POVEZAVI S SLOVENSKO TURISTIČNO PONUDBO

Zanimivo je pogledati tudi analizo spletnih socialnih omrežij o uporabi najpogosteje uporabljenih ključnih besed o turizmu v Sloveniji ter identifikacija najpogostejših aktivnosti ter izraženih čustev – pomembno je, da se zavedamo, kaj iščejo turisti, ki se zanimajo za Slovenijo ter s čim jo povezujejo. Skupno je bilo za leto 2012 analiziranih 5.547.332 mnenj. Od tega 66 % na blogih, 29 % na forumih, 3 % na Twitterju in 2 % na Facebooku (vir: SPIRIT, 2013).

**Slika št. 4:** Prikaz ključnih besed in besednih zvez v povezavi s slovensko turistično ponudbo



## 2. ANALIZA NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTI IN POVPRASEVANJA NA OBMOČJU

*Kakšno je stanje in dinamika na področju turističnih nastanitvenih zmogljivosti in povpraševanja (nočitve in prihodi) na Škofjeloškem območju*

---

### UVODNO POJASNILO K PODATKOM

---

**Navajamo in analiziramo zgolj podatke Statističnega urada Republike Slovenije, saj edino ta vir omogoča verodostojno primerjavo po vseh občinah, kljub določenim pomanjkljivostim, do katerih prihaja na območju:**

- Zaznati je namreč kar nekaj neregistriranih/neprijavljenih nočitev; seveda pa ni znano, kakšen je ta obseg. Gre za podobno problematiko kot drugod v Sloveniji, kjer gre za manjše nastanitvene enote.
- Poleg tega se podatki za občino Žiri ne prikazujejo v okviru SURS-ovih podatkov (registrirano je število ležišč, zaradi majhnega števila enot pa ne tudi nočitev), zaradi v nadaljevanju podrobneje razloženih razlogov.
- Za Gorenjo vas – Poljane je bilo rečeno, da je manjše število nočitev posledica dejstva, da se nočitve, ki so opravljene s strani šolskih skupin, ne registrirajo kot nočitve – kar pa ne velja. SURS-ova metodologija namreč te nočitve beleži po istem konceptu kot ostale (spodaj v nogi dokumenta je pojasnilo, kaj pomeni kategorija turist<sup>4</sup> - kdo je turist). Če prihaja do manjših števil, kot je dejansko stanje na terenu, je to posledica dejstva, da poročevalske enote (nastanitveni ponudniki) ne oddajajo podatkov.

*>> Za primerjavo dodajamo tudi primerjavo z ležišči, kot so jih opredelile občine (popis konkretnih nastanitvenih ponudnikov v Prilogi št. 1).*

**Podatke analiziramo za obdobje od 2008 (nova metodologija) do vključno 2013.**

*Nova, izboljšana metodologija je na voljo od leta 2008 dalje; stara pa še tudi za vključno leto 2008. Med metodologijama pogosto prihaja do znatnih sprememb (če navedemo primer za naše območje: po stari metodologiji je na primer Gorenja vas – Poljane v letu 2008 imela 151 ležišč, po novi pa za isto leto 340; Škofja Loka je po stari metodologiji v letu 2008 imela 69 ležišč, po novi pa za isto leto 170; Železniki so po stari metodologiji v letu 2008 imeli 68 ležišč, po novi pa za isto leto 88; Žiri pa so po stari metodologiji v letu 2008 imeli 12 ležišč, po novi pa za isto leto 36).*

---

<sup>4</sup> Turist je oseba, ki potuje zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov, vendar ne zaradi zaslužka (turist ne prejme plačila, nagrade), in ki prenoči vsaj eno noč (vendar zaporedno ne več kot 365-krat) v gostinskem ali kakem drugem nastanitvenem objektu v kraju zunaj svojega običajnega okolja. Ker je turist ob prihodu registriran v vsakem nastanitvenem objektu, v katerem se nastani, se lahko zgodi, da je med svojim bivanjem v kakem kraju/kaki državi registriran tudi večkrat. Zato prikazujemo podatke o številu prihodov turistov. (vir: SURS)

**Po razlagi Statističnega urada Republike Slovenije do razlik med podatki prihaja zaradi uvedbe nove metodologije: kakovostnejše zajetje opazovanih enot in uvedba t.i. imputacij, t.j. vstavljanja podatkov za enote, ki niso pravočasno sporočile podatkov.**

A hkrati nastane nova težava pri številu nastanitvenih zmogljivostih – nova metodologija namreč ne prikazuje podatkov o nastanitvenih zmogljivostih, v kolikor se v določeni celici v tabeli podatek nanaša na manj kot 3 poročevalske enote; takrat je celica primarno občutljiva (podatek je nadomeščen z oznako »z« = zaupen) oziroma če ena poročevalska enota prinese k vrednosti celice več kot 90 % (v smislu celotne vrednosti), potem je celica primarno občutljiva. To pomeni, da se (govorimo na splošno) za številne občine ne prikazuje prihodov oziroma prenočitev, čeprav so ti v resnici bili opravljeni (to je problem za manjše občine oziroma za občine z manj nastanitvenimi objekti – to je v primeru nočitev situacija za podatke v občini Žiri). **Pri prihodih in prenočitvah se takrat prikaže črka Z, ki pomeni, da sicer SURS razpolaga s podatkom, vendar je podatek »zaupen« (gre za zakrivanje podatkov po principu primarne in sekundarne zaščite; pri zaščiti občutljivih celic so uporabili tudi sekundarno zaščito, ki onemogoča izračun primarno zaščitenih celic).**

**Po zagotovitvi SURS-a so novi podatki tudi bolj verodostojni, saj vključujejo tudi objekte, ki ne oddajo podatkov.**

**Še pojasnilo glede SKUPIN NASTANITVENIH OBJEKTOV. SURS nastanitvene objekte razvršča v naslednje skupine (kategorije):**

- **hoteli in podobni objekti:** hoteli, moteli, penzioni, gostišča in prenočišča;
- **kampi;**
- **drugi nastanitveni objekti:** apartmajska in počitniška naselja, turistične kmetije z nastanitvijo, zasebne sobe, apartmaji in hiše, planinski domovi in kočice, delavski počitniški domovi in apartmaji, mladinski hoteli, otroški in mladinski počitniški domovi, drugi nastanitveni objekti, začasne nastanitvene zmogljivosti in marine.

V preteklosti je bilo po stari metodologiji mogoče analizirati vse različne strukture kot tudi kategorije (število zvezdic).

## 2.1 Analiza nastanitvenih zmogljivosti na območju

### KVANTITATIVNI VIDIK - NASTANITVENE ZMOGLJIVOSTI

**Ključne KVANTITATIVNE značilnosti nastanitvenih zmogljivosti na ravni skupnega območja so:**

- 1. V letu 2012 je bilo na območju skupaj 756 vseh ležišč** (kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ) oziroma **667 stalnih ležišč** (v kategoriji STALNA LEŽIŠČA); **v letu 2013 pa se je število malo zmanjšalo** in sicer na **736 vseh ležišč** (kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ) oziroma **654 stalnih ležišč** (v kategoriji STALNA LEŽIŠČA).
- 2. Število (vseh) ležišč se je v obdobju od leta 2008 do 2013 na območju povečalo za 16,00 %**, kar je sicer nad slovenskim povprečjem (kjer je bila rast 2008 do 2013 10,82-odstotna), v nominalnih številkah pa gre **zgolj za dobrih 100 postelj** (rast s 634 ležišč leta 2008 na 736 v letu 2013).
- 3. Struktura po različnih tipih nastanitvenih zmogljivosti** (ki jih spremlja SURS), je za leti 2012 in 2013 naslednja (glej Graf št. 4):
  - a. V letu 2012 je bilo 145 ležišč oziroma 19,18 % na voljo v hotelih in podobnih nastanitvenih objektih, v letu 2013 jih je bilo v tej kategoriji še manj (112 oziroma 15,22 %);**
  - b. V letu 2012 je bilo 611 ležišč oziroma 80,82 % ležišč na voljo v ostalih nastanitvenih objektih (v letu 2013 enako število ležišč);**
  - c. V kategoriji kampov ni na voljo ležišč.**
- 4. Primerjava strukture nastanitvenih zmogljivosti s Slovenijo pokaže, da je delež hotelov in podobnih nastanitvenih objektov na območju močno pod slovenskim povprečjem:** na območju predstavlja ta kategorija le 15 % ležišč, v Sloveniji pa 40 %.
- 5. Če pogledamo število ležišč, kot so jih opredelile občine,** so ti podatki zelo primerljivi, le pri Železnikih pride do znatnih sprememb. Po podatkih občin je na območju v letu 2013 260 ležišč v Gorenji vasi – Poljane (brez dodatnih, pomožnih ležišč; SURS: 366), 210 v Škofji Loki (SURS: 229), 210 v Železnikih (SURS: 128) in 29 v Žireh (SURS: 13). Na tem mestu je še potrebno opozoriti, da pri Žireh pride v letu 2013 do velike spremembe: v letu 2012 je SURS beležil 32 ležišč, v letu 2013 pa le 13.
- 6. Podrobnejši pogled po občinah po strukturi treh** (oziroma dveh, saj v kategoriji kampov ni registriranih ležišč) **glavnih tipov nastanitvenih zmogljivosti** pokaže, da ima največ ležišč v kategoriji hotelov in podobnih nastanitvenih objektov Škofja Loka (77 ležišč; čeprav ni »pravih« hotelskih ležišč), 25 Gorenja vas in 22 Železniki, vse ostalo je v kategoriji ostalih nastanitvenih objektov.

- 7. Območje leži v regiji Gorenjska, ki predstavlja v Sloveniji več kot petino vseh turističnih ležišč (oziroma točno 20,97 % v letu 2013)** – leta 2013 je imela regija 25.556 vseh ležišč (kategorija SKUPAJ). Hkrati je Gorenjska za Obalno-kraško regijo druga regija v Sloveniji po številu ležišč na 1.000 prebivalcev. Slovensko povprečje je 58, Gorenjska ima 123, Obalno-kraška regija pa kar 236 (na tretjem mestu je nato Goriška z 102). A Gorenjska ima kot regija popolnoma drugačno strukturo ležišč – in sicer ima 32,50 % ležišč v kategoriji hotelov in podobnih objektov, 18,32 v kategoriji kampov in 49,17 v kategoriji ostali nastanitveni objekti. **Število ležišč na Gorenjskem se je v letih 2008 do 2013 povečalo s 23.903 na 25.556 (kategorija SKUPAJ) oziroma za 6,9 %.**
- 8. Škofjeloško območje ima v letu 2013 v okviru Gorenjske zgolj 2,87-odstotni delež ležišč, kar je res izredno majhen delež, zato območje v regiji ni prepoznavno kot stacionarno območje** (bolj izletniška destinacija za goste, ki bivajo na Bledu, tudi v Radovljici, Kranju, Kranjski Gori in Bohinju – ali v Ljubljani).
- 9. Primerjava z nekaterimi destinacijami** (izbrali smo nekaj starih mestnih jeder, ki so večinoma tudi članice Združenja zgodovinskih mest Slovenije) pokaže, **da ima skupaj Škofjeloško območje še najbolj podobno število ležišč, kot jih ima Kranj (oziroma jih ima območje za dobro petino manj), približno 2-krat več kot Idrija in za približno polovico manj kot Kamnik.** Podrobnejši prikaz v tabeli v nadaljevanju. Povečanja v obdobju 2008 do 2013 so bila med 14 in 25 odstotki – torej je bila rast nad stopnjo rasti Škofjeloškega območja (na enaki ravni je ostala Radovljica, padel pa je Tržič).

**>> V nadaljevanju sledijo tabelarni prikazi, ki podprejo zgoraj povzete ključne podatke in ugotovitve.**

**Tabela št. 5:** Prikaz števila ležišč za obdobje 2008 do 2013, po občinah in skupaj za Škofjeloško območje, s primerjavami do Gorenjske in Slovenije

	Zmogljivosti - ležišča - SKUPAJ						Indeks 2013/2008
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	
Gorenja vas - Poljane	340	368	353	349	370	366	<b>107,65</b>
Škofja Loka	170	229	252	250	224	229	<b>134,71</b>
Železniki	88	127	117	140	130	128	<b>145,45</b>
Žiri	36	32	39	32	32	13	<b>36,11</b>
<b>Skupaj Škofjeloško območje</b>	<b>634</b>	<b>756</b>	<b>761</b>	<b>771</b>	<b>756</b>	<b>736</b>	<b>116,09</b>
<b>SLOVENIJA</b>	<i>110.248</i>	<i>111.985</i>	<i>117.947</i>	<i>118.817</i>	<i>121.541</i>	<i>122.177</i>	<i>110,82</i>
<b>GORENJSKA</b>	<i>23.903</i>	<i>23.943</i>	<i>25.575</i>	<i>25.049</i>	<i>25.491</i>	<i>25.556</i>	<i>106,92</i>
Delež Gorenjske v Sloveniji	21,68	21,38	21,68	21,98	20,97	20,91	
<b>na Gorenjskem</b>	<b>2,65</b>	<b>3,16</b>	<b>2,93</b>	<b>3,08</b>	<b>2,97</b>	<b>2,87</b>	

Vir: SURS

**Tabela št. 6:** Prikaz števila ležišč po kategorijah ležišč, za obdobje 2008 do 2013, po občinah in skupaj za Škofjeloško območje

		2013	
		Zmogljivosti - ležišča - SKUPAJ	Delež
<b>Skupine nastanitvenih objektov - SKUPAJ</b>	Gorenja vas - Poljane	366	
	Škofja Loka	229	
	Železniki	128	
	Žiri	13	
	<b>SKUPAJ OBMOČJE</b>	<b>736</b>	<b>100,00</b>
<b>Hoteli in podobni nastanitveni objekti</b>	Gorenja vas - Poljane	25	
	Škofja Loka	77	
	Železniki	10	
	Žiri		
	<b>SKUPAJ OBMOČJE KATEGORIJA HOTELI IN PODOBNI NAST. OBJEKTI</b>	<b>112</b>	<b>15,22</b>
<b>Kampi</b>	Gorenja vas - Poljane	-	
	Škofja Loka	-	
	Železniki	-	
	Žiri		
	<b>SKUPAJ OBMOČJE KATEGORIJA KAMPI</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>
<b>Ostali nastanitveni objekti</b>	Gorenja vas - Poljane	341	
	Škofja Loka	152	
	Železniki	118	
	Žiri		
	<b>SKUPAJ OBMOČJE KATEGORIJA OSTALI NASTANITVENI OBJEKTI</b>	<b>611</b>	<b>83,02</b>

Vir: SURS

**Graf št. 4:** Prikaz deležev ležišč po tipih nastanitvenih objektov za Škofjeloško območje, za leto 2013 (vir: SURS)



**Tabela št. 7:** Prikaz števila ležišč za nekaj primerljivih mest iz Združenja zgodovinskih mest Slovenije, za leti 2008 in 2013

		Zmogljivosti - ležišča - SKUPAJ		Indeks
		2008	2013	2013/2008
<b>Ptuj</b>	<b>SKUPAJ</b>	<b>1.206</b>	<b>1.378</b>	<b>114,26</b>
	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	482	435	90,25
	Kampi	277	400	144,40
	Ostali nastanitveni objekti	447	543	121,48
<b>Kamnik</b>	<b>SKUPAJ</b>	<b>1.160</b>	<b>1.371</b>	<b>118,19</b>
	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	136	158	116,18
	Kampi	200	400	200,00
	Ostali nastanitveni objekti	824	813	98,67
<b>Radovljica</b>	<b>SKUPAJ</b>	<b>2.566</b>	<b>2.575</b>	<b>100,35</b>
	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	513	508	99,03
	Kampi	1.850	1.800	97,30
	Ostali nastanitveni objekti	203	267	131,53
<b>Tržič</b>	<b>SKUPAJ</b>	<b>290</b>	<b>196</b>	<b>67,59</b>
	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	51	24	47,06
	Kampi	60	-	
	Ostali nastanitveni objekti	179	172	96,09
<b>Kranj</b>	<b>SKUPAJ</b>	<b>754</b>	<b>936</b>	<b>124,14</b>
	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	496	634	127,82
	Kampi	-	-	
	Ostali nastanitveni objekti	258	302	117,05
<b>Idrija</b>	<b>SKUPAJ</b>	<b>292</b>	<b>357</b>	<b>122,26</b>
	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	85	104	122,35
	Kampi	-	-	
	Ostali nastanitveni objekti	207	253	122,22

Vir: SURS

## KVALITATIVNI VIDIK - NASTANITVENE ZMOGLJIVOSTI

**Ključne KVALITATIVNE značilnosti na področju nastanitvenih zmogljivosti na ravni območja so:**

- 1. Območje beleži v primerjavi s Slovenijo in regijo Gorenjsko velik porast nastanitvenih zmogljivosti (procentualno, ne nominalno);** temu trendu je sledila tudi rast nočitev, ki je presegla rast ležišč, kar pomeni, da se je izboljšala tudi zasedenost. **A dejanske številke so še vedno zelo nizke, tako glede števila ležišč kot tudi zasedenosti.**

Predvsem med ponudniki pogosto velja prepričanje, da je najprej potrebno zapolniti obstoječe zmogljivosti in da je šele potem, ko je zasedenost višja, smiselno spodbujati nastajanje novih – vendar praksa kaže drugače. Če ima območje (podobno kot je Škofjeloško območje) nizko število turističnih ležišč, ni prisotno na trgu (oziroma je v zelo omejenem obsegu) in ni prepoznavno kot



dinamična destinacija prihoda. Večje število ležišč spodbudi večjo dinamiko na trgu, kar pripomore (ob predpostavki privlačnosti destinacije) k večji zasedenosti vseh ležišč.

- 2. Razvoj sloni predvsem na malih ponudnikov zasebnih sob in apartmajev,** medtem ko temu ni sledil oziroma je nadalje stagniral trend na področju hotelov – število ležišč je kljub nekim spremembam med leti 2008 in 2013 v letu 2012 povsem na enaki številki kot leta 2008 (to je 145 ležišč v kategoriji hoteli in podobni nastanitveni objekti, v letu 2013 pa še celo manj in sicer 112 – a ne gre za hotele, temveč za penzione, gostišča in prenočišča).
- 3. Kaj to pomeni v praksi? Zaradi narave poslovanja manjših ponudnikov (ker ni dodatne ponudbe, ki bi polnila zmogljivosti tudi izven glavnih sezonskih mesecev, poleg tega tudi ni seminarских ponudnikov) je sezonskost zelo izrazita.**
- 4. Poleg tega je organiziran turistični trg (organizatorji potovanj, turistične agencije) zaradi pomanjkanja primernih kapacitet, tako z vidika primernosti kot tudi števila, v celoti nedostopen.** Območje zato ne more nastopati na trgu organiziranega turizma, saj nikjer ne more sprejeti niti enega avtobusa.
- 5. Na območju manjkajo: ponudba kampa, postajališča za avtodome, močno pa manjka vsaj en pravi mestni hotel,** ki bi lahko sprejel vsaj en avtobus (vsaj okoli 60 postelj, v Škofji Loki; hoteli s toliko ležišči na drugih lokacijah v tem načrtovalskem obdobju niso potrebni).

## 2.2 Analiza turističnega povpraševanja na območju

**Z vidika ekonomskih učinkov je zagotovo pomembnejši trg stacionarnega turizma (turisti, ki opravijo vsaj eno nočitev) – in tudi strategija je naravnana v smeri povečevanja števila nočitev (ter ustvarjanja pogojev za povečanje nastanitvenih zmogljivosti), vendar pa je glede na naravo ponudbe na območju pomemben tudi enodnevni obiskovalec (to smo podprli tudi s pojasnilom v poglavju o pomenu in strukturi slovenskega turizma).**

Vendar je potrebno poudariti, da je ekonomski učinek enodnevnega obiskovalca odvisen od njegove potrošnje (le-ta pa v prvi vrsti od ponudbe, ki omogoča oziroma spodbuja potrošnjo).

**V uvodu poglavja smo pojasnili, kateri podatki so osnova za analizo turističnega povpraševanja, in povzeli omejitve, ki jih ti podatki prinašajo.** Tudi v primeru, da (1) registriranim nočitvam prištejemo okoli 20 % (kar je zgolj pavšalna ocena, saj ni mogoče realno oceniti, koliko je neregistriranih nočitev – kar je problematika v veliki večini destinacij, ki imajo podobno strukturo majhnih kapacitet) in da (2) na osnovi razpoložljivih ležišč v občini Žiri (za katero se ne prikazuje število registriranih nočitev) ocenimo, da je zasedenost minimalna, 10-odstotna, bi na tem območju lahko govorili o dodatnih okoli 3.000 nočitvah. **To pomeni, da bi še vedno na celotnem Škofjeloškem območju govorili o številu pod 20.000 nočitev (zdaj je registriranih 15.436; podatek za leto 2013).**

*Najprej izpostavljam ključne kvantitativne podatke, ki jih tudi podpirajo podrobnejši podatki v tabelah oziroma grafih.*

---

### ŠTEVILO NOČITEV IN PRIHODOV V LETIH 2012 IN 2013

---

**Kaj pokaže analiza števila turističnih prihodov in nočitev na območju:**

1. Na območju je bilo **v letu 2012 opravljenih 14.840 nočitev, v letu 2013 pa 15.436 nočitev** – oziroma 4 % več kot leta 2012, od tega:
  - a. je bil prevladujoči delež tujih nočitev **(11.402 ali 73,87 %)**;
  - b. dobra četrtina pa domačih nočitev **(4.034 nočitev, kar predstavlja 26,13 % nočitev)**.
2. Na območju je bilo **v letu 2012 5.705 prihodov turistov, v letu 2013 pa 6.005 prihodov**, od tega:
  - a. je bil **prevladujoči delež prihodov tujih turistov** (4.354 ali **72,51 %**);
  - b. **dobra četrtina prihodov pa s strani domačih turistov** (1.651 prihodov turistov, kar predstavlja **27,49 %** vseh prihodov).
3. Območje v **celotni strukturi vseh opravljenih nočitev v regiji Gorenjska predstavlja resnično majhen, zgolj 0,87-odstotni delež.**

4. Podrobnejši pogled **po občinah** pokaže naslednjo strukturo nočitev po občinah (tabela v nadaljevanju):
- Škofja Loka je imela** v letu 2012 8.561 nočitev, **v letu 2013 pa 10,16 % več oziroma 9.431 nočitev** (kar na območju predstavlja **61,10 %** vseh nočitev);
  - Gorenja vas – Poljane je imela** leta 2012 5.212 nočitev, **leta 2013 pa nekoliko manj oziroma 5.130 nočitev** (kar predstavlja **33,23 %** vseh nočitev);
  - Železniki pa so imeli leta 2012 1.067 nočitev, leta 2013 pa kar 18 % manj oziroma 875 nočitev** (kar predstavlja **5,67 %** vseh nočitev).

**Tabela št. 8:** Prikaz prihodov in nočitev v kategoriji domačih in tujih turistov, po občinah in skupaj za območje, za leto 2013, z deleži nočitev

	Prihodi turistov - SKUPAJ			Prenočitve turistov - SKUPAJ			Delež nočitev v skupni strukturi območja
	DRŽAVE - SKUPAJ	DOMAČI	TUJI	DRŽAVE - SKUPAJ	DOMAČI	TUJI	
Gorenja vas - Poljane	1.678	832	846	5.130	2.134	2.996	33,23
Škofja Loka	3.894	550	3.344	9.431	1.377	8.054	61,10
Železniki	433	269	164	875	523	352	5,67
Žiri	z	z	z	z	z	z	/
<b>SKUPAJ ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE</b>	<b>6.005</b>	<b>1.651</b>	<b>4.354</b>	<b>15.436</b>	<b>4.034</b>	<b>11.402</b>	<b>100,00</b>

Vir: SURS

## GIBANJE POVPRASEVANJA (2008 DO 2013)

- Število nočitev se je v obdobju 2008 do 2013 na območju povečalo za 36,25 %** (oziroma z **11.329** na **15.436**), kar je močno nad rastjo v regiji Gorenjska (kjer se je število nočitev v tem obdobju povečalo za 10,81 %), v Sloveniji pa je bilo povečanje v tem obdobju zgolj 2,84-odstotno. **Ponovno izpostavljamo, da gre za visoke stopnje rasti zgolj procentualno, ne nominalno**, saj se je število nočitev povečalo skupaj zgolj za dobrih 4.000 (kar bi naj ob polni zasedenosti naredil en penzion z 10 posteljami v enem letu).
- Število prihodov se je v obdobju 2008 do 2013 na območju povečalo za 31,17 %** (oziroma s **4.578** prihodov na **6.005**) – odstotek je manjši pri prihodih, kar je pozitivno, saj to pomeni, da se podaljšuje povprečna doba bivanja (iz **2,47 dni leta 2008** na **2,57 dni leta 2013**).
- Opazne so precejšnje razlike med posameznimi občinami**; če pogledamo indekse za obdobje 2008 do 2013, vidimo:
  - Najvišji porast je v Škofji Loki, kjer se je v obdobju 2008 do 2013 število nočitev več kot podvojilo (119,84 %)**, od tega so se tuje nočitve povečale za 154,31 %, domače pa za zgolj za 22 %.
  - Po razpoložljivih uradnih podatkih Gorenja vas – Poljane pada na segmentu tujih gostov (indeks 2013/2008 za vse nočitve je 83,22, za tuje pa zgolj 66,57)**;

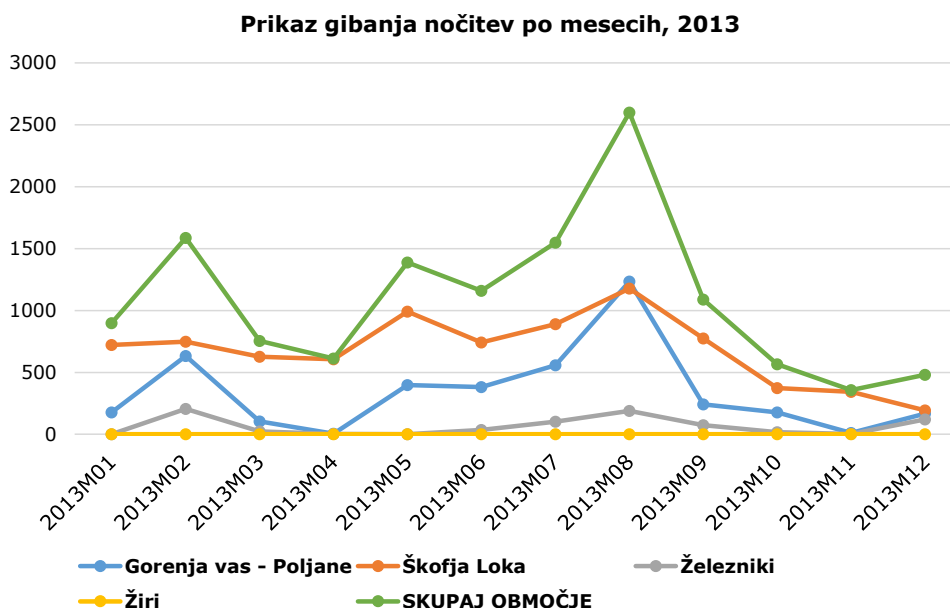
- e. **Enake rezultate na področju nočitev v obdobju v obdobju 2008 – 2013 beležijo Železniki** (skupni indeks je 99, od tega je porast domačih za 41 %, pri tujih pa padec za 27 %);
  - f. **Podatkov za Žiri za obdobje zaradi majhnosti celic ni oziroma so zaupne narave.**
8. V obravnavanem obdobju (2008 do 2013) je bil trend domačega in tujega povpraševanja **relativno konstanten v rasti – seveda pa gre za zelo nizke vrednosti.**
9. **Za območje je značilna velika sezonskost, ki pa je zelo podobna sezonskosti na ravni celotnega slovenskega turizma. V poletnih mesecih julij in avgust je opravljenih 31,5 % vseh nočitev, dodatno z junijem in septembrom pa 55 %.** Vzroke za sezonskost gre iskati v konceptu ponudbe, ki je vezana na odkrivanje, izlete, kratek oddih v lepem naravnem okolju – vse to je vezano na sezono; ob tem pa na območju ni poslovnega oziroma kongresnega turizma, nadalje pa tako destinacija kot ponudniki nimajo dodatne ponudbe, ki bi povečala privlačnost izven klasičnih poletnih mesecev.

**Tabela št. 9:** Prikaz prihodov in nočitev, po občinah in skupaj za območje, v obdobju 2008 do 2013

	2008		2009		2010		2011		2012		2013		Indeks nočitev 2013/2008
	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	Prihodi	Prenočitve	
Gorenja vas - Poljane	2.409	6.160	2.464	6.338	1.827	4.967	1.768	4.972	1.775	5.212	1.678	5.130	83,28
Škofja Loka	1.811	4.290	2.547	6.189	3.130	7.476	4.003	9.212	3.465	8.561	3.894	9.431	219,84
Železniki	358	879	289	510	372	1.168	489	1.201	465	1.067	433	875	99,54
Žiri	z	z	z	z	z	z	z	z	z	z	z	z	/
<b>SKUPAJ ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE</b>	<b>4.578</b>	<b>11.329</b>	<b>5.300</b>	<b>13.037</b>	<b>5.329</b>	<b>13.611</b>	<b>6.260</b>	<b>15.385</b>	<b>5.705</b>	<b>14.840</b>	<b>6.005</b>	<b>15.436</b>	<b>136,25</b>

Vir: SURS

**Graf št. 5:** Prikaz gibanja povpraševanja (nočitve) po mesecih, za leto 2013



---

## POVPREČNA DOBA BIVANJA

---

- 1. Povprečna doba bivanja na območju je bila v letu 2012 2,60 dni, v letu 2013 pa 2,57 dni**, kar je sicer pod slovenskim povprečjem (2,88 dni), vendar pa je spodbuden podatek, da se povprečna doba bivanja na območju razen zadnjega leta veča (**v letu 2008 je bila namreč 2,47 dni**), v Sloveniji pa pada (2008 je bila 3,08).
- Od tega velja ločiti naslednje glede povprečne dobe bivanja:
  - a. tuji gostje so na območju v letu 2013 bivali v povprečju 2,61 dni;**
  - b. domači pa malo manj oziroma v povprečju 2,44 dni;**
  - c. najvišja povprečna doba bivanja je v Gorenji vasi – Poljane (3,05 dni).

---

## ENODNEVNI OBISKOVALCI

---

Prikazujemo podatke za enodnevne obiskovalce, ki jih vodijo različni viri (povzeto po Turizmu Škofja Loka):

- 1. Loški muzej Škofja Loka:** 56.007 obiskovalcev, od tega 13.409 tujcev (25 %); podatek je za leto 2013;
- 2. Groharjeva hiša:** 4.046 obiskovalcev;
- 3. Vodenja po območju (izleti):** 1.200 obiskovalcev;
- 4. Vodenja po Rupnikovi liniji:** 1.200 obiskovalcev;
- 5. Pohodniki** (vpisi na Lubniku, Ratitovcu in Blegošu): 89.900;
- 6. Smučarji** (Stari vrh, Rudno, Soriška planina): 86.866;
- 7. Prireditve** (pomembnejše): 20.000;
- 8. DUO Center (delavnice):** 800 udeležencev;
- 9. TIC Škofjeloško območje:** 7.428 obiskovalcev.

Skupaj gre za okvirno oceno **267.498 enodnevnih obiskovalcev** na celotnem območju v letu 2012 (podatek posredovan s strani Turizma Škofja Loka).

**Podatkov o številu turistov, ki pridejo v Škofjo Loko v okviru organiziranih izletov iz sosednjih gorenjskih turističnih centrov ali Ljubljane – oziroma v okviru krožnih potovanj, ni, gre pa za zelo pomemben in še nadalje potencialen segment.**

---

## STRUKTURA POVPRASEVANJA PO TRGIH

---

- Pregled strukture po trgih pokaže, da ima **celotno območje prevladujoči delež tujih nočitev (v letu 2013 11.402 ali 73,87 %)**, kar je nad slovenskim povprečjem (ki je 61 %) in nekaj pod povprečjem Gorenjske (ki je 76,12 %).
- Dobra četrtina na območju je domačih nočitev (**4.034 nočitev, kar predstavlja 26,13 % nočitev**).

- 3. Za trge pa je značilna izredno velika razpršenost.** Med prvima dvema trgovoma po številu nočitev izstopata **Nemčija in Italija**, zaradi Škofje Loke sledi Francija, a velika večina drugih trgov ima zelo majhne nominalne vrednosti nočitev, v vseh občinah. V tabelah v nadaljevanju smo po posameznih občinah prikazali vse nočitve po trgih.
  
- 4. Za primerjavo še naj navedemo strukturo za Gorenjsko, za leto 2013:** tuji turisti opravijo **1.381.483** nočitev, **od tega so na prvem mestu prav tako Nemci** (178.094 nočitev ali 12,89 % med tujimi nočitvami), **sledijo Italijani** (149.954 ali 10,85 % med tujimi nočitvami), nato Združeno kraljestvo (134.050), Nizozemci (118.067), Hrvati (86.243), Izrael (58.100) in Belgija (54.340). Kmalu za njimi so Češka republika, ZDA, Madžarska in Avstrija.
  
- 5. Še pogled za Ljubljano (ki je pomemben izvorni trg za območje, tako z vidika Ljubljančanov kot tudi tujih gostov, ki so tam na obisku):** med tujimi turisti prevladujejo Italijani z 12-odstotnim deležem, sledijo Nemci (8,0 %), Kitajci (5,8 %) in Britanci (5,4 %). Število prihodov Italijanov, Nemcev in Kitajcev v zadnjih treh letih enakomerno narašča, medtem ko število Britancev že vse od leta 2009 stagnira. Pomembno tržišče predstavljajo tudi Američani, ki so po številu prihodov v letu 2012 sicer šele na sedmem mestu, po številu ustvarjenih nočitev pa na četrtem mestu (pred Kitajci).

**Tabela št. 10:** Prikaz števila prihodov in nočitev za občino Gorenja vas – Poljane, po trgih, za leto 2013 (vir: SURS)

GORENJA VAS - POLJANE	2013	
	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ
<b>DRŽAVE - SKUPAJ</b>	<b>1678</b>	<b>5130</b>
<b>DOMAČI</b>	<b>832</b>	<b>2134</b>
<b>TUJI</b>	<b>846</b>	<b>2996</b>
<b>Avstrija</b>	<b>99</b>	<b>294</b>
<b>Belgija</b>	<b>40</b>	<b>217</b>
Bolgarija	10	55
Bosna in Hercegovina	8	30
Ciper	-	-
Češka republika	10	24
Črna gora	6	18
Danska	2	6
Estonija	-	-
Finska	2	2
<b>Francija</b>	<b>46</b>	<b>207</b>
Grčija	8	30
<b>Hrvaška</b>	<b>35</b>	<b>113</b>
Irska	-	-
Islandija	-	-
<b>Italija</b>	<b>115</b>	<b>408</b>
Latvija	-	-
Litva	-	-
Luksemburg	-	-
Madžarska	9	22
Makedonija	-	-
Malta	-	-
<b>Nemčija</b>	<b>224</b>	<b>903</b>
Nizozemska	6	41
Norveška	-	-
Poljska	16	39
Portugalska	2	4
Romunija	4	12
Ruska federacija	7	21
Slovaška	2	7
Srbija	7	38
Španija	3	6
Švedska	1	2
Švica	16	43
Turčija	-	-
<b>Ukrajina</b>	<b>113</b>	<b>238</b>
Združeno kraljestvo	6	42
Druge evropske države	-	-
Južna Afrika	1	2
Druge afriške države	-	-
Avstralija	5	11
Nova Zelandija	-	-
Druge države in ozemlja Oceanije	-	-
Izrael	-	-
Japonska	-	-
Kitajska (Ljudska republika)	-	-
Koreja (Republika)	-	-
Druge azijske države	1	6
Brazilija	5	7
Druge države Južne in Srednje Amerike	-	-
Kanada	8	30
<b>Združene države (ZDA)</b>	<b>29</b>	<b>118</b>
Druge države in ozemlja S. Amerika	-	-

**Tabela št. 11:** Prikaz števila prihodov in nočitev za občino Škofjo Loko, po trgih, za leto 2013 (vir: SURS)

ŠKOFJA LOKA	2013	
	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ
<b>DRŽAVE - SKUPAJ</b>	<b>3894</b>	<b>9431</b>
<b>DOMAČI</b>	<b>550</b>	<b>1377</b>
<b>TUJI</b>	<b>3344</b>	<b>8054</b>
<b>Avstrija</b>	<b>124</b>	<b>217</b>
<b>Belgija</b>	<b>132</b>	<b>361</b>
Bolgarija	38	69
<b>Bosna in Hercegovina</b>	<b>63</b>	<b>259</b>
Ciper	1	1
<b>Češka republika</b>	<b>78</b>	<b>202</b>
Črna gora	-	-
Danska	48	83
Estonija	5	29
Finska	29	40
<b>Francija</b>	<b>233</b>	<b>534</b>
Grčija	2	3
<b>Hrvaška</b>	<b>218</b>	<b>481</b>
Irska	7	9
Islandija	2	2
<b>Italija</b>	<b>314</b>	<b>549</b>
Latvija	-	-
<b>Litva</b>	<b>33</b>	<b>177</b>
Luksemburg	-	-
<b>Madžarska</b>	<b>99</b>	<b>204</b>
Makedonija	23	61
Malta	7	40
<b>Nemčija</b>	<b>696</b>	<b>1706</b>
<b>Nizozemska</b>	<b>99</b>	<b>344</b>
Norveška	24	32
<b>Poljska</b>	<b>69</b>	<b>198</b>
Portugalska	1	3
Romunija	9	13
<b>Ruska federacija</b>	<b>64</b>	<b>208</b>
<b>Slovaška</b>	<b>46</b>	<b>108</b>
<b>Srbija</b>	<b>113</b>	<b>191</b>
<b>Španija</b>	<b>93</b>	<b>159</b>
Švedska	41	62
Švica	43	81
Turčija	13	48
Ukrajina	7	28
<b>Združeno kraljestvo</b>	<b>135</b>	<b>319</b>
Druge evropske države	4	6
Južna Afrika	2	16
Druge afriške države	1	1
Avstralija	28	45
Nova Zelandija	9	13
<b>Druge države in ozemlja Oceanije</b>	<b>2</b>	<b>2</b>
Izrael	139	385
Japonska	15	24
Kitajska (Ljudska republika)	4	4
Koreja (Republika)	4	4
Druge azijske države	13	17
Brazilija	5	5
Druge države Južne in Srednje Amerike	11	34
<b>Kanada</b>	<b>29</b>	<b>157</b>
<b>Združene države (ZDA)</b>	<b>169</b>	<b>520</b>
Druge države in ozemlja S. Amerika	-	-



**Tabela št. 12:** Prikaz števila prihodov in nočitev za občino Železnike, po trgih, za leto 2013 (vir: SURS)

	2013	
	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ
<b>DRŽAVE - SKUPAJ</b>	<b>433</b>	<b>875</b>
<b>DOMAČI</b>	<b>269</b>	<b>523</b>
<b>TUJI</b>	<b>164</b>	<b>352</b>
Avstrija	2	7
Belgija	2	2
Bolgarija	-	-
Bosna in Hercegovina	-	-
Ciper	-	-
Češka republika	3	6
Črna gora	-	-
Danska	-	-
Estonija	-	-
Finska	-	-
Francija	5	6
Grčija	-	-
Hrvaška	51	71
Irska	-	-
Islandija	-	-
Italija	18	51
Latvija	-	-
Litva	-	-
Luksemburg	-	-
Madžarska	28	68
Makedonija	-	-
Malta	-	-
Nemčija	23	80
Nizozemska	4	4
Norveška	-	-
Poljska	4	8
Portugalska	-	-
Romunija	-	-
Ruska federacija	-	-
Slovaška	-	-
Srbija	9	9
Španija	-	-
Švedska	-	-
Švica	7	7
Turčija	-	-
Ukrajina	-	-
Združeno kraljestvo	-	-
Druge evropske države	-	-
Južna Afrika	-	-
Druge afriške države	-	-
Avstralija	-	-
Nova Zelandija	-	-
Druge države in ozemlja Oceanije	-	-
Izrael	5	27
Japonska	-	-
Kitajska (Ljudska republika)	-	-
Koreja (Republika)	-	-
Druge azijske države	-	-
Brazilija	-	-
Druge države Južne in Srednje Amerike	-	-
Kanada	2	4
Združene države (ZDA)	1	2
Druge države in ozemlja S. Amerika	-	-

### 3. POVZETEK ANALIZE - UGOTOVITVE

#### *Ključne ugotovitve iz analize stanja po glavnih vsebinskih sklopih ponudbe in povpraševanja*

---

**Ugotovitve smo razdelili po naslednjih ključnih področjih:**

- 1. Primarna ponudba** (naravne vrednote in kulturne znamenitosti) >> *poglavje 5.1;*
- 2. Sekundarna ponudba** (nastanitvene zmogljivosti, gostinska ponudba in ponudba lokalnih izdelkov, turistični proizvodi, tematske, kolesarske, pohodniške & učne poti, prireditve ter muzeji & galerije) >> *poglavje 5.2;*
- 3. Turistično povpraševanje (nočitve in prihodi)** >> *poglavje 5.3;*
- 4. Trženje in turistična znamka** >> *poglavje 5.4;*
- 5. Organiziranost turizma** >> *poglavje 5.5.*

## 3.1 Ključne ugotovitve – primarna ponudba

### 3.1.1 Naravne vrednote (naravne danosti)

Najprej v spodnji tabeli podajamo pregled ključnih naravnih vrednot na območju (>> *Natančnejši popis po občinah je v Prilogi št. 2*), nato povzemamo ugotovitve, kakšne osnove predstavljajo naravne danosti za območje.

**Tabela št. 13:** Pregled ključnih naravnih vrednot na območju, po občinah (na koncu so z okrepjenimi črkami izpostavljene tiste naravne vrednote, ki jih posamezna občina prepoznava kot ključne) (vir: uvodni vprašalnik)

<b>Škofja Loka</b>	
<b>Škofja Loka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zeleno Škofjeloško hribovje</li> <li>• Vodni viri (reki Sori)</li> <li>• Reteške Loke</li> <li>• Kraške jame (Lubniška jama in Kevderc pod Lubnikom, Marijino brezno, Migutovo brezno ...)</li> </ul> <p><b>ZELENO ŠKOFJELOŠKO HRIBOVJE (dostop do Škofjeloškega hribovja le nekaj metrov iz mestnega dera)</b></p>
<b>Poljanska dolina</b>	
<b>Gorenja vas - Poljane</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blegoš (<i>sodi pod Naturo 2000</i>)</li> <li>• Slatuški slapovi</li> <li>• Marmor (Hotavlje)</li> <li>• Izvir tople vode v dolini Kopačnice</li> </ul> <p><b>BLEGOŠ</b></p>
<b>Žiri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Matjaževe kamre</li> <li>• Izviri z živim srebrom pri Podklancu</li> <li>• Maršotna jama</li> <li>• Račevsko ali Smreško jezero</li> <li>• Kamnita miza v Ravnah</li> <li>• Številna razgledišča</li> </ul>
<b>Selška dolina</b>	
<b>Železniki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ratitovec (razgled z Ratitovca prištevajo med najlepše v slovenskih gorah)</li> <li>• Soriška planina</li> <li>• Slap Šprucar</li> <li>• Davški slapovi</li> <li>• Lomski slap</li> <li>• Slap Skočnik</li> <li>• Naravni plezalni steni, in sicer v Plenšaku ter pod Sušo</li> <li>• Barje Ledine na Jelovici</li> </ul> <p><b>RATITOVEC, SORIŠKA PLANINA</b></p>

*Del občine na območju Jelovice in Ratitovca spada v zaščiteni območje Natura 2000, kamor sodi tudi barje Ledine.*

### **Ključne ugotovitve na področju NARAVNIH DANOSTI & ZNAMENITOSTI**

- 1. POKRAJINSKA RAZNOLIKOST IN PRIVLAČNA KULTURNA KRAJINA:** V pokrajinskem smislu je Škofjeloško območje zelo raznoliko. **Večji del ozemlja pripada zahodnemu predalpskemu hribovju, nižina pa je sestavni del Ljubljanske kotline.** Prevladuje hriboviti svet, ki je močno razčlenjen. Večji del se razteza nad dolinama obeh Sor, do nadmorske višine okoli 1.500 metrov. Sestavlja ga široko sleme od Lubnika do Blegoša. **Značilni so predvsem prostrani gozdovi, travniki in pašniki s privlačno kulturno krajino in skrbno obdelanimi polji. Ravninsko-dolinski svet obsega Poljansko in Selško dolino ter Sorško polje.**
- 2. LAHKO DOSTOPNO ZELENO »ZALEDJE«:** Ena ključnih prednosti območja je **zeleno Škofjeloško hribovje**, ki nudi možnosti za **rekreacijo v naravi**, tekem celega leta. Tudi v Škofji Loki, kjer je glavna atrakcija staro mestno jedro, je dostopno le nekaj metrov iz mestnega jedra (če se na primer podamo po Poti treh gradov, smo takoj v naravi). **Velik del območja sodi pod Naturo 2000.**
- 3. ŠTEVILNE NARAVNE ZNAMENITOSTI, A »MANJŠEGA FORMATA«:** Na osnovi pregleda posameznih naravnih danosti z vidika njihove privlačnosti za turizem je mogoče povzeti, da gre za množico **drobnih, manjših oziroma manj poznanih naravnih znamenitosti**, od katerih nobena posamezno ne izstopa oziroma ne dosega širše prepoznavnosti – zaradi česar tudi posamezna naravna znamenitost ne ustvarja/ne more ustvarjati motiva prihoda (niti ne na širšem območju, v regiji, še manj v Sloveniji, vsekakor pa ne na mednarodnem trgu). **Kot naravne danosti je te posamezne točke smiselno povezati v celoto in jo opredeliti kot zeleno Škofjeloško hribovje**, ki nudi privlačno naravno in kulturno krajino, številne razgledne točke (to je ena izmed izrazitih prednosti) in pestre možnosti za pohodništvo in kolesarjenje, tudi za zimski turizem. Toda pozor – možnosti še niso proizvod, ki motivira k prihodu!
- 4. TURISTIČNI POTENCIAL NARAVE:** Če primerjamo **potenciale območja na področju naravnih in kulturnih znamenitosti**, je mogoče zaključiti, da narava ne daje dovolj osnov za **privlačnost in konkurenčnost območja**. Narava sama torej ni dovolj privlačna, saj ni niti v regijskem merilu močnih ali prepoznavnejših ikon. **Kar pa nikakor ne pomeni, da narava ni pomembna – narava je na eni strani pomembna in potencialna kot scenografija (lepo naravno okolje za sprostitvev in navdih), pa tudi kot poligon za aktiven oddih** (v prvi vrsti pohodništvo in kolesarjenje, pa tudi zimski turizem, ribolov, jahanje, jadralno padalstvo itd.) – **a destinacija se ne more kosati z nekaterimi drugimi destinacijami, ki svojo privlačnost in konkurenčnost temeljijo na izjemni naravi in aktivnostih v tej naravi (kot je Bohinj ali na primer Dolina Soče).**

### 3.1.2 Kulturna dediščina

Najprej povzemamo pregled ključnih elementov kulturne dediščine, ki so povzeti na osnovi opredelitev s strani posameznih občin (>> *Vprašalnik, ki je priložen dokumentu v Prilogi št. 2*), nato pa na tej osnovi oblikujemo ugotovitve.

**Tabela št. 14:** Pregled ključnih elementov kulturne dediščine na območju, po občinah (na koncu so z okrepjenimi črkami izpostavljene tiste kulturne vrednote, ki jih posamezna občina prepoznava kot ključne) (vir: uvodni vprašalnik)

<b>Škofja Loka</b>	
<b>Škofja Loka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Staro mestno jedro (veduta mesta, staro mesto v celoti)</li> <li>• Loški grad</li> <li>• Škofjeloški pasijon</li> <li>• Kamniti oziroma Kapucinski most</li> <li>• Homanova hiša</li> <li>• Kašča</li> <li>• Stari Rotovž</li> <li>• Marijino znamenje</li> <li>• Martinova hiša (del mestnega obzidja)</li> <li>• Župnijska cerkev sv. Jakoba</li> <li>• Cerkev Marijinega oznanjenja v Crngrobu</li> <li>• Nacetova hiša v Puštalu</li> <li>• Hudičeva brv</li> </ul> <p><b>STARO MESTNO JEDRO, LOŠKI GRAD, ŠKOFJELOŠKI PASIJON</b></p>
<b>Poljanska dolina</b>	
<b>Gorenja vas - Poljane</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dvorec Visoko</li> <li>• Utrdbe Rupnikove linije</li> <li>• Fortunov mlin</li> <li>• Karlovski mlin</li> <li>• Ažbetova domačija</li> <li>• Kulturni center slikarjev Šubic (Štefanova hiša)</li> <li>• Foto muzej Vlastja</li> </ul> <p><b>RUPNIKOVA LINIJA, DVOREC VISOKO</b></p>
<b>Žiri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utrdbe Rupnikove linije</li> <li>• Muzej Žiri</li> <li>• Cerkev sv. Martina</li> <li>• Cerkev sv. Ane na Ledinici</li> <li>• Podružnična cerkev sv. Lenarta na Dobračevi</li> <li>• Podružnična cerkev sv. Janeza Krstnika na Goropekah</li> <li>• Podružnična cerkev sv. Kancijana na Breznici</li> <li>• Matevžkova hiša</li> <li>• Stara šola z zbirkami Muzejskega društva</li> <li>• Hiša klekljanih čipk A. Primožič 1888</li> </ul>

<b>ROKODELSKA DEDIŠČINA: KLEKLJANJE IN ČEVLJARSTVO</b>	
<b>Selška dolina</b>	
<b>Železniki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzej Železniki</li> <li>• Plavž</li> <li>• Klekljanje</li> <li>• Groharjeva hiša v Sorici</li> <li>• Etnografski muzej Davča</li> <li>• Dom Cankarjevega bataljona (Dražgoše)</li> <li>• Stari del Železnikov</li> <li>• Cerkev v Suši</li> <li>• Rokodelska dediščina - klekljanje, Dražgoški kruhki in kovaštvo</li> <li>• Ohranjeno staro trško jedro Železnikov</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>KLEKLJANJE, MUZEJ ŽELEZNIKI, PLAVŽ, STARI DEL ŽELEZNIKOV</b></p>

### Ključne ugotovitve na področju KULTURNE DEDIŠČINE

- 1. BOGATA KULTURNA DEDIŠČINA:** Škofjeloško območje je na področju kulturne dediščine<sup>5</sup> izredno močno – k temu je zagotovo pripomogla v slovenskem prostoru edinstvena skupna zgodovina območja (Loško gospostvo), ki je imela skoraj devet stoletij vpliv na celotno območje in ljudi.

<sup>5</sup> **ZA BOLJŠE RAZUMEVANJE, KAJ VSE VKLJUČUJE KULTURNA DEDIŠČINA, navajamo pojasnilo Zavoda za varstvo kulturne dediščine Slovenije:**

**Kulturna dediščina** so viri in dokazi človeške zgodovine in kulture, ne glede na njihov izvor, razvoj in ohranjenost (snovna, materialna dediščina), ter s tem povezane kulturne dobrine (nesnovna, nematerialna dediščina). **H kulturni dediščini prištevamo stavbno in arheološko dediščino, kulturno krajino, premično dediščino in zbirke, nacionalno bogastvo ter nesnovno dediščino.**

**Snovna (materialna) dediščina** so glede na svojo pojavnost v prostoru posamične stavbe, skupine stavb, območja, predmeti in zbirke predmetov.

**Stavbna dediščina** so stavbe, vključno s pripadajočimi napeljavami, okrasjem, opremo in pripadajočimi zemljišči, drugi grajeni sestavi, naselja ter njihovi deli in prostorske ureditve, tudi če so oblikovane iz naravnih prvin.

**Arheološka dediščina** so vse ostaline, predmeti in vsakršni človeški sledovi iz preteklih obdobij na površju, v zemlji in vodi, katerih ohranjanje in preučevanje prispevata k odkrivanju zgodovinskega razvoja človeštva in njegove povezanosti z naravnim okoljem in za katere je arheološko raziskovanje glavni vir podatkov.

**Dediščinska kulturna krajina** so posebna, razločljiva območja zemeljskega površja, kot jih zaznavajo ljudje in katerih značilnosti in prostorske ureditve so plod delovanja in medsebojnega vplivanja naravnih in človeških dejavnikov. Širši pomen predstavljata izraza integralna dediščina in območja nacionalne prepoznavnosti.

**Premična dediščina in zbirke** so predmeti človeškega in naravnega izvora, posamič ali v skupinah. Premična dediščina je tudi arhivsko in knjižnično gradivo.

**Narodno bogastvo** je del premične dediščine, ki ima zaradi svojega zgodovinskega, umetnostnega, znanstvenega ali splošno človeškega pomena tako kulturno vrednost, da se zagotavlja njegovo ohranjanje znotraj ozemlja Republike Slovenije.

**Nesnovna (nematerialna) dediščina** so znanja, spretnosti, šege in navade, prepričanja in vrednote, kot jih zaznavajo in uresničujejo ljudje, ki so povezani z ustvarjanjem, uporabo, razumevanjem in njenim posredovanjem sedanjim in prihodnjim rodovom.

Poleg najbolj prepoznavne ikone območja – to je Škofja Loka kot staro mestno jedro oziroma prepoznavna veduta starega mesta (ki velja za najbolj ohranjeno slovensko srednjeveško mesto) – izstopa **nesnovna (nematerialna) dediščina in sicer izredno močna rokodelska dediščina (in cehovska tradicija), pa tudi umetniška dediščina (umetniki in pisatelji) – hkrati pa tudi še vedno aktiven in sodoben ustvarjalni opus na območju**. Za bolj uspešno turistično valorizacijo kulturne dediščine je pomembno, da se dediščina povezuje in predvsem deluje kot »živ organizem« (prireditve, »živi ateljeji«, delavnice ipd.) in da se pri predstavljanju dediščine upoštevajo in uporabljajo sodobni pristopi. Mednarodna praksa kaže, da je nesnovna dediščina vse bolj cenjena, a hkrati prinaša več izzivov, kako jo uspešno, privlačno predstaviti (precej lažje je namreč predstaviti elemente materialne, snovne dediščine). **Pomembna je tudi prepoznavna kulturna krajina.**

- 2. OSREDNJA IDENTIFIKACIJSKA TOČKA OBMOČJA:** Za številne destinacije v Sloveniji (med drugim tudi za Ljubljano kot prestolnico) velja, da je težko prepoznati eno ključno, vodilno oziroma najbolj prepoznavno kulturno znamenitost – ki dosega ne zgolj nacionalno, temveč po možnosti tudi mednarodno prepoznavnost – pa to ne velja za območje. Tako kot ima celotna Gorenjska z Blejskim gradom (seveda v kombinaciji z Blejskim jezerom in otočkom) nesporno vodilno kulturno atrakcijo, ki dosega veliko mednarodno prepoznavnost – pogosto je celo bolj prepoznaven kot Slovenija sama, **ima tudi Škofjeloško območje s Škofjo Loko (veduta starega mesta in staro mestno jedro) pomembno identifikacijsko točko za celotno območje. To je velika prednost, ki jo je potrebno še bolj izkoristiti** – in tukaj je nujno potrebno dati na stran vse zadržke drugih občin za izkoriščanje Škofje Loke kot »materialno, snovno« najbolj prepoznavne točke (ki služi kot vstopna točka za odkrivanje celotnega območja, pa tudi nesnovne kulturne dediščine).
- 3. UMEŠČENOST V REGIJO Z NAJVEČ ZGODOVINSKIMI MESTI:** Ne smemo spregledati, da je območje del Gorenjske, ki je regija **z največ zgodovinskimi mesti v Sloveniji** (poleg Škofje Loke še Kranj, Radovljica, Tržič in Jesenice – Jesenice sicer niso v Združenju zgodovinskih mest Slovenije), ki so že sama po sebi kulturni in zgodovinski spomeniki. Priložnosti je potrebno aktivneje iskati tudi v tej navezavi.
- 4. ŠTEVILNE POSAMEZNE MANJŠE, ŠE NE DOVOLJ POVEZANE KULTURNE ZNAMENITOSTI:** Na območju je poleg prepoznavne vedute Škofje Loke **veliko posameznih kulturnih posebnosti in točk, vendar pa so te točke manjše privlačnosti in trenutno v veliki meri še razdrobljene in nepovezane – to na eni strani otežuje turistu odkrivanje, na drugi pa zmanjšuje njihovo privlačnost**. Snovna dediščina po privlačnosti v primerjavi z drugimi destinacijami v Sloveniji zaostaja (več potenciala ima nesnovna dediščina), zato ji je potrebno povečati privlačnost na druge načine – tudi glede na krovni slogan in dejanski zgodbarski potencial je potrebno **rešitve iskati v pripovedovanju zgodb in povezovanju teh atrakcij skozi zgodbe**.

**5. TURISTIČNI POTENCIAL KULTURE:** Kultura (a ne v klasičnem smislu besede, temveč bolj dediščina in pa umetnost – umetniški opus preteklosti & sedanosti ter prireditve) ima na območju velik turistični potencial in hkrati prinaša največji izziv. Ključnega pomena je **povezovanje in združitev kulturnih in dediščinskih potencialov celotnega Škofjeloškega območja, njihova oživitev in razvoj na snovni in še posebej nesnovni dediščini temelječih proizvodov skozi zgodbe** (oživitev tradicionalnih rokodelskih znanj s sodobnimi podjetniškimi pristopi).

**6. ZGODBE, ZGODBE, ZGODBE:** Kulturne atrakcije (tudi naravne, a še posebej kulturne) se **premalo oziroma se sploh ne komunicirajo skozi zgodbe** (izjema so nekatere tematske poti) – ni posameznih zgodb, trenutno še tudi ne skupne krovne zgodbe. Le-ta je še posebej pomembna, **saj bi skozi skupno krovno zgodbo lahko številne kulturne atrakcije predstavili na bolj učinkovit in privlačen način (zgodba, ki sicer nerazlikovalne kulturne in druge adute predstavi na nov, svež, drugačen način)**. To je izziv, na katerega bo pričujoči dokument iskal odgovore.

**Če strnemo ugotovitve na področju narave in kulture, je pred nami velik izziv, kako jih predstaviti na način, da ustvarimo motiv za prihod na območje (ne glede na to, ali kot stacionarno bivanje ali zgolj izlet).**

**Ne pozabimo, da turist za to, da se odloči za obisk neke destinacije, potrebuje najmanj enega ali kombinacijo več naslednjih elementov:**

- 1. Neko konkretno točko, ki je lahko naravna ali kulturna zanimivost,** znamenitost – ki je vredna tega, da se potuje do nje in si jo ogleda (po možnosti ne zgolj ena, a v osnovi vsaj ena dovolj zanimiva točka, ki pa jo potem kombinira z doživetji, kulinariko oziroma nekimi aktivnostmi);
- 2. Konkretno doživetje – konkretno idejo, kaj lahko doživi** (kaj lahko vidi, odkrije, poskusi, se udeleži, prisostvuje nečemu, počne, izkusi; razne delavnice, ogledi, prireditve, aktivnosti ...) – če na primer govorimo o Škofji Loki, sprehod po starem mestu in obisk muzeja ni dovolj, moral bi se na primer podati po Poti treh gradov, ki je lepa in aktivna dopolnitev, a privlačna postane šele skozi zgodbo teh gradov, saj sta dva v obliki razvalin (seveda pa je predpogoj res dobra urejenost poti);
- 3. Rad spozna, izve, se nauči nekaj novega** (kultura, zgodovina, sodobne oblike ustvarjalnosti, umetnost);
- 4. Rad ima občutek, da ni turist;** da bo doživel srečanje z ljudmi, ki na območju živijo (in tu imamo dobro izhodišče, saj je območje še zelo neturistično in avtentično);
- 5. Pričakuje, da je neka znamenitost ustrezno interpretirana** (informacijske, interpretacijske table, avdio vodiči, informacijski material, mobilne aplikacije, možnost najema lokalnega vodiča) ter da so poti urejene;
- 6. Rad poje nekaj avtentičnega, lokalnega, domačega;**



7. **Rad ima konkretno možnost, da nekaj kupi** (spominek, prodajni artikel – kot je na primer za neko območje tipično vino, sir oziroma podobno), ki mu predstavlja spomin na neko območje in doživetje, ki mu ga je le-to dalo;
8. Vsaka točka mora biti **fizično dostopna (in urejena)**.

**In ne pozabimo, da mu »delo« zelo olajšamo, če mu dajemo konkretne ideje in namige, kaj lahko doživi** (v kakšnem času, v kakšnem zaporedju) – glede na različne interese, čas in tudi denar. To mu lahko predstavimo že v obliki namigov, idej, lahko pa v obliki organiziranih doživetij (paketov, izletov).

## 3.2 Ključne ugotovitve – sekundarna ponudba

### 3.2.1 Nastanitvene zmogljivosti

#### Ključne ugotovitve na področju NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTI

- 1. KVANTITATIVNI VIDIK:** Na Škofjeloškem območju je **po podatkih SURS-a 736 turističnih ležišč (v kategoriji vsa ležišča oziroma 654 stalnih ležišč)**. Sicer območje od leta 2008 do 2013 beleži **16-odstotni porast**, vendar pa gre za zelo nizke nominalne vrednosti (zgolj 100 dodatnih postelj v šestih letih).
- 2. KVALITATIVNI VIDIK:** Ključna ugotovitev je, da **na območju prevladujejo manjši ponudniki nastanitvev** (turistične kmetije, zasebne sobe, penzioni in apartmaji). **Območje ima zgolj 15 % ležišč v kategoriji Hoteli in podobni nastanitveni obrati** (čeprav ni klasičnih hotelskih ležišč) in **kar 80 odstotkov v kategoriji Drugih nastanitvenih objektov. Kampov ni.**
- 3. KAJ TO POMENI ZA TRŽENJE:**
  - a. Destinacija je zaradi pomanjkanja števila in neustrezne strukture nastanitvenih zmogljivosti nekonkurenčna in ni prepoznana kot stacionarna destinacija – bolj kot izletniška.**
  - b. Zaradi narave poslovanja manjših ponudnikov (ker ni dodatne ponudbe, ki bi polnila zmogljivosti tudi izven glavnih sezonskih mesecev, poleg tega tudi ni seminarških ponudnikov) je sezonskost zelo izrazita.**
  - c. Organiziran turistični trg** (organizatorji potovanj, turistične agencije) je zaradi pomanjkanja primernih kapacitet, tako z vidika primernosti kot tudi števila, **v celoti nedostopen. Destinacija sploh ne more pristopiti na trg organiziranega turizma.**
  - d. Na območju manjka ponudba kampa** (zaradi tega je ta, sicer dobro razvit trg v regiji Gorenjska – to so države Beneluxa, skoraj nedostopen), **postajališč za avtodome, močno pa manjka vsaj en pravi mestni hotel, ki bi lahko sprejel vsaj en avtobus** (vsaj okoli 60 oziroma do 100 postelj, v Škofji Loki).
  - e. Tuji organizatorji potovanj ravno zaradi odsotnosti večjega nastanitvenega objekta izgubijo interes po trženju območja.** Dobrodošlo bi bilo, da bi hotel nudil tudi manjši wellness, za povečanje privlačnosti in konkurenčnosti. Mestni hotel je zelo zaželen tudi med individualnimi obiskovalci, ki si želijo bivati v mestu in ne želijo biti nastanjeni na podeželju, ter med poslovnimi partnerji, ki te usluge koristijo za poslovni turizem.
  - f. Potrebno je izboljšanje kakovosti nekaterih obstoječih namestitvenih kapacitet.**
  - g. Na eni strani se kaže pomanjkanje hotelskega kompleksa, na drugi strani**

pa je **ureditev parkirišča za avtodome** tudi več kot nujna, saj se le na tak način naše območje lahko uvrsti na zemljevid »avtodomarskega turizma«. Lokacija je predlagana in znana že nekaj časa (kopališče ob reki Sori v Puštalu).

**Izzivi na področju nastanitvenih zmogljivosti so za načrtovano obdobje torej precejšnji. Pričakovanega preboja na področju turizma** (da turizem dejansko postane generator razvoja, novih delovnih mest, ekonomskih učinkov) **ne bo, če se ta trg ne bo razvil in razširil** (obseg in raznolikost nastanitvene ponudbe, pa tudi kakovost).

**Hkrati pa se je potrebno zavedati, da zasebni investitorji ne vidijo interesa po vlaganju v razvoj te ponudbe, če na območju ne vidijo določene dinamike** (tako razvoj ponudbe kot seveda potrebno povpraševanje) in spodbud s strani občine (da le-ta prepozna in podpira turizem kot gospodarsko panogo z vlaganjem v javno in javno turistično infrastrukturo, razvoj turističnih proizvodov, promocijo).

## 3.2.2 Dopolnilna turistična ponudba

### 3.2.2.1 Ključne ugotovitve na področju gostinske ponudbe in ponudbe lokalnih izdelkov

#### Ključne ugotovitve na področju GOSTINSKE PONUDBE in PONUDBE LOKALNIH IZDELKOV

- 1. OKUSI LOŠKEGA PODEŽELJA:** S ciljem izboljšanja kakovosti gostinske ponudbe in njenega razvoja v smeri lokalno obarvane, avtentične ponudbe, je bil zastavljen Leader projekt Okusi loškega podeželja, katerega namen je spodbuditev sodelovanja med ponudniki gostinskih storitev in pridelovalci lokalnih dobrin. Jedi, ki zaznamujejo območje, gostje lahko okusijo v okviru obogatene gostinske ponudbe trenutno 14 gostinskih lokalov s celotnega Škofjeloškega območja. **Projekt je kakovostno zastavljen, potrebno je njegovo nadaljevanje, nadgradnja, izvajanje standardov kakovosti, skrb za njegovo dosledno implementacijo v samih gostinskih objektih, širitev ponudnikov, pa tudi njegova promocija, tako med domačini kot med obiskovalci** (znak projekta in znamka Okusi loškega podeželja je bila zastavljena v slovenskem jeziku in je težje razumljiva za tujega obiskovalca).
- 2. KAKOVOST IN RAZNOLIKOST GOSTINSKE PONUDBE:** O kakovostni gostinski ponudbi s turističnega vidika govorimo takrat, ko: (1) ponudba odseva lokalno okolje in njegove jedi – pomembna je avtentičnost, dosegljivost tipičnih lokalnih jedi – po recepturah prednikov, a pripravljenih na sodoben način, tudi sezonska obarvanost; (2) ko je postrežba kakovostna

ter (3) ko je ambient prijeten, urejen in ko le-ta po možnosti odseva lokalno kulturo. Na področju kakovosti se premika s prej omenjenim projektom Okusi loškega podeželja, **potrebno pa je izpostaviti, da je kakovostna gostinska ponudba na območju premajhna po obsegu, raznolikosti in dosegljivosti na določenih območjih.**

- 3. TURISTIČNE KMETIJE:** Na območju, zlasti v Poljanski dolini, je **več turističnih kmetij in kmetij z dopolnilnimi dejavnostmi**, ki nudijo tudi kakovostne, doma pridelane pridelke in jih tržijo tudi kot turistični proizvod. Primeri dobrih praks: Kmetija Matic, Sirarstvo Pustotnik, ponudniki vključeni v projekt Pot poljanskih dobrot itd.
- 4. ZNAMKA BABICA JERCA IN DEDEK JAKA:** Na območju je razvita **blagovna znamka Babica Jerca in dedek Jaka – naravni izdelki iz Škofjeloških hribov**. V njej se povezujejo ponudniki domači pridelkov in izdelkov (kot so med, medeni kruhek, marmelade, likerji, sokovi, žganja, pekovski izdelki, zelenjava, sadje ipd.). Znamka potrebuje še nadaljnje uveljavljanje, večanje prepoznavnosti, okrepljeno promocijo in prodajna mesta, njena izkoriščenost je močno pod potencialom.
- 5. TRŽNICE KMETIJSKIH IZDELKOV:** Razvojna agencija Sora enkrat mesečno, od marca do decembra organizira tudi **tržnice kmetijskih izdelkov in pridelkov** po vseh štirih občinah, vsako sredo pa še **ekološko tržnico** v Škofji Loki in na tak način osvešča in spodbuja k nakupu in uporabi lokalnih pridelkov in izdelkov. Prav ta osveščenost lokalnega prebivalstva je pomembna platforma za to, da se ta ponudba tudi aktivneje uveljavi v ponudbi gostinskih lokalov, tržnice pa tudi prispevajo k turističnemu utripu. Z aktivnostmi je potrebno nadaljevati.
- 6. POTENCIAL KULINARIKE:** **Kulinarika velja za eno izmed produktivnih prioritet**. Prizadevanja gredo v smeri izboljšanja kakovosti gostinske ponudbe, s spodbujanjem razvoja lokalne, avtentične ponudbe, vendar pa bo potrebno zagotoviti tudi širšo ponudbo (predvsem v smislu povečanja števila kakovostnih ponudnikov, na celotnem območju). **Kulinarika je zdaj predvsem dopolnilna ponudba, ne pa samostojen motiv prihoda, pa tudi območje ni prepoznavno po kulinariki.**

Za Gorenjsko se na primer ugotavlja, da v primerjavi z drugimi regijami (na primer Krasom, Obalo, Dolino Soče, okolico Kobarida, ki na primer velja za območje z največjo koncentracijo vrhunskih restavracij, pa tudi Goriških Brd) na področju gastronomije ne dosega pozicije, ki bi ji dajala osnovo za konkurenčen nastop na tujih trgih, poleg tega tudi ni vinorodna regija. **Škofjeloško območje pa ima potencial v oblikovanju kulinaričnega proizvoda v smislu kobariškega Kulinaričnega kroga (povezovanje ponudnikov) in kulinaričnih tur** (kot jih v zadnjih dveh letih zelo aktivno razvija Ljubljana), **tematskih kulinaričnih poti, večji trženjski valorizaciji obstoječe tržne znamke Babica Jerca in Dedek Jaka in tržnic kmetijskih izdelkov**, območje pa bi moralo razviti nekaj res prepoznavnih top proizvodov (v smislu, da ko gost pride na območje, mora ta kulinarični proizvod nujno poskusiti in po možnosti tudi odnesti domov kot

spominek; primer Dražgoški kruhki, potencialov pa je še več).

**7. KULINARIKA KOT DEL ZGODB:** Območje se skozi strategijo usmerja v razvoj prepoznavne skupne krovne zgodbe in razvoj posameznih destinacijskih zgodb. Te zgodbe **bodo uspešne le, če jih bo podpirala tudi tematsko prilagojena kulinarika ponudba** (kulinarika, ki podpira pasijonsko zgodbo, čevljarsko in klekljarsko zgodbo, ljubezensko zgodbo Cvetja v jeseni itd.).

**8. OBMOČJE KOT DEL GORENJSKE: V okviru piramide gastronomije** (kot jo je opredelila Strategija razvoja gastronomije, STO 2006) je **gastronomska ponudba, po kateri je Gorenjska razpoznavna, naslednja:** Ajdovi in koruzni žganci, Ajdovi krapi, Blejska kremšnita, Bohinjski mohant, Danka ali želodec s kašo, Dražgoški kruhek, Gobe z ajdovo kašo, Govnač, Jurjeva kapa, Kocovi rateški krapi, Kranjska klobasa, Loška smojka, Trnič in Tržaška bržola. Na seznamu sta torej dve jedi z območja (Loška smojka in Dražgoški kruhki); obe predstavljata privlačno osnovo tudi za komuniciranje skozi zgodbe, ki so za temi jedmi.

### 3.2.2.2 Ključne ugotovitve na področju muzejev & galerij & spominskih sob in prireditev

#### Ključne ugotovitve na področju MUZEJEV & GALERIJ & SPOMINSKIH SOB in PRIREDITEV

**1. MUZEJI V VELIKI MERI BELEŽIJO OBISK DOMAČIH GOSTOV:** Na območju je nekaj muzejev in galerij oziroma spominskih hiš. **Najbolj obiskan je Loški muzej** (ki je bil po zadnjih razpoložljivih podatki SURS-sa<sup>6</sup> iz leta 2008 poleg Blejskega muzeja najbolj obiskana kulturna točka na Gorenjskem). Poleg Loškega muzeja je na območju še naslednja pomembnejša muzejska ponudba: **Muzej Železniki, Muzej Žiri**, ki pa ne dosega večje prepoznavnosti in obiskanosti. Problem je, da gre pri večini v večji meri za obisk domačih obiskovalcev (močne so predvsem šolske skupine). Izjema je Loški muzej; *po podatkih, s katerimi razpolaga muzej, je število obiskovalcev (v matični hiši in v dislociranih enotah skupaj) enakomerno razporejeno med odrasle obiskovalce (51 %) in mladino (49 %); podatek je za leto 2013. Kljub temu, da med obiskovalci Loškega muzeja prevladujejo domačini, predstavljajo obiskovalci iz tujine v letu 2013 25 % vseh obiskovalcev muzeja, v letu 2012 je delež tujih obiskovalcev znašal 29 %, v letu 2011 pa 24 %.*

**2. SPOMINSKE HIŠE, GALERIJE, KI PRISPEVAJO K DINAMIKI:** Na območju je nekaj **starih hiš (Nacetova hiša, Groharjeva hiša), galerij**

<sup>6</sup> Statistične informacije: Obiskanost izbranih turističnih znamenitosti, muzejev in galerij, kopališč, igralnic in igralnih salonov ter število njihovega poslovanja, Slovenija (četrtletno) – SURS teh podatkov ne zbira več.

(Sokolski dom, Groharjeva galerija, galerija Franceta Miheliča, Galerija Krvina, Galerija klekljane čipke A. Primožič) in knjižnic (Kapucinska knjižnica), ki pa so v glavnem odprte po vnaprejšnjem dogovoru. V Groharjevi hiši so zelo zanimive in dobro obiskane glasbene in slikarske delavnice – to je koncept, ki ga je potrebno okrepiti.

**3. OŽIVLJANJE ROKODELSKE DEDIŠČINE: Velika pridobitev za celotno območje predstavlja Rokodelski center DUO** na Mestnem trgu v Škofji Loki, ki pripomore k njegovemu utripu, hkrati pa je nekakšna »oaza« rokodelcev in ljubiteljev domače umetnostne obrti. Center DUO z dejavnostmi in razstavami poskrbi za oživljanje rokodelske tradicije in hkrati za oživljanje starega mestnega jedra. **Predstavlja dobro osnovo oziroma platformo, vendar zdajšnji koncept še ni zadosten (dogajanje je poleg tega potrebno prestaviti »na ulico«), če se želi na območju narediti korak naprej na področju nesnovne dediščine** – okrepiti bi moral svojo dejavnost in postati močen spodbujevalec valorizacije in promocije za območje izredno pomembne nesnovne dediščine (doživetje, da se obiskovalec udeleži delavnice neke rokodelske veščine, bi moralo postati praktično obvezen del obiska območja). Znani so primeri dobrih praks iz tujine, ko so cele dele starega mesta (t.i. becirke) preuredili v žive ateljeje rokodelcev.

**4. KAKOVOSTEN NABOR PRIREDITEV: Območje ima aktiven in zelo kakovosten prireditveni utrip. Jasno so izpostavljene top prireditve** (kar je v številnih destinacijah pogosto zelo velik problem – množica manjših prireditev, od katerih pa nobena ne izstopa), za vse občine na območju, ki skupaj tvorijo zaokroženo celoto. **Pomemben je tudi mednarodni vidik prireditev, ki ga ima območje skozi Škofjeloški pasijon. Območje pa zaostaja na izkoriščanju teh prireditev za povečanje prepoznavnosti in trženjskih učinkov, sploh v primeru tako močnih mednarodnih prireditev, kot je Škofjeloški pasijon. Ta prireditve bi morala predstavljati »močno srce«, ki poganja celotno promocijo območja v obdobju vsaj 1,5 leta do 2 let pred dogodkom.**

**Tabela št. 15:** Pregled glavnih prireditev po občinah, ki so povzete na osnovi opredelitev s strani posameznih občin (>> Vprašalnik, ki je priložen dokumentu v Prilogi št. 1)

<b>Škofja Loka</b>	
<b>Škofja Loka</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Škofjeloški pasijon (na 6 let; naslednja uprizoritev 2015)</li> <li>• Historial Škofja Loka (osrednja kulturno – zgodovinska prireditve)</li> <li>• Pisana Loka (poletne in decembrske prireditve)</li> <li>• Smučanje po starem</li> <li>• Pokal Loka</li> <li>• Kolesarjenje po starem</li> <li>• Tek 4 mostov</li> </ul>
<b>Poljanska dolina</b>	
<b>Gorenja vas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pohod skozi Zalo, salamijada in tržni dan</li> </ul>

<b>- Poljane</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visoški tek</li> <li>• Lunin festival – Luna na deželi</li> <li>• Lepo je res na deželi in praznik žetve</li> <li>• Dan oglarjev</li> <li>• Festival karikature</li> </ul>
<b>Žiri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slovenski klekljarski dnevi</li> <li>• Moto zbor</li> <li>• Pohod ob rapalski meji</li> <li>• Dan teric v Davči</li> </ul>
<b>Selška dolina</b>	
<b>Železniki</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Luč v vodo</li> <li>• Čipkarski dnevi</li> <li>• Dan teric</li> <li>• Sadovi jeseni</li> <li>• Andrejev sejem</li> <li>• Groharjev teden</li> </ul>

### 3.2.2.3 Ključne ugotovitve na področju kolesarskih, pohodniških & tematskih, učnih poti

<b>Ključne ugotovitve na področju KOLESARSKIH, POHODNIŠKIH &amp; TEMATSKIH, UČNIH POTI</b>
<p><b>1. VELIKA IZBIRA KOLESARSKIH IN POHODNIŠKIH POTI, KI PA ŠE NISO DOVOLJ PRIVLAČNO PREDSTAVLJENE IN TRŽENJSKO IZKORIŠČENE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Športnim navdušencem so po Škofjeloškem hribovju na voljo <b>urejene kolesarske in pohodniške poti</b>, ljubiteljem lagodnejših sprehodov in kolesarskih izletov pa lahko dostopne <b>tematske in gozdne učne poti ter Loški kolesarski krog</b> – krožna ravninska kolesarska pot okoli Škofje Loke (daljša od 300 km, zato je razdeljena na 12 etap; pri vsaki etapi je opisana turistična ponudba, kar pomeni, da se lahko načrtuje večdnevno potepanje).</li> <li>• Na območju so <b>na razpolago predvsem gorske kolesarske poti</b>, med katerimi velja izpostaviti <b>Kolesarski krog občine Gorenja vas – Poljane in Žirovski kolesarski krog. Gre za dober turistični proizvod, ki pa potrebuje sodobnejšo in kolesarjem prijazno predstavitev</b> (med drugim tudi GPS koordinate) <b>in trženjsko pozicioniranje</b> (komunicira premočno kot »občinski« kolesarski krog, na spletnem mestu <a href="http://www.skofja-loka.com">www.skofja-loka.com</a> je zgolj povezava na spletno stran občine Gorenja vas – Poljane, kjer pa je zgolj kratek opis in nato več PDF-jev, ki uporabnikom niso najbolj prijazni; podoben problem velja za Loško kolesarsko pot). <b>Predlaga se, da se kolesarske poti predstavijo v skladu z dobrimi praksami kolesarskih destinacij – in sicer na ravni skupnega območja in ne po posameznih občinah.</b></li> <li>• <b>Pomembno je iskati medsebojne povezave in ne predstavljanje</b></li> </ul>

**zgolj posameznih poti.** Trend na področju kolesarjenja kot turističnega proizvoda gre v smeri trasiranja transversal (dober primer je relativno nova kolesarska pot Trans Slovenia od Kranjske Gore do Pirana, ki se trži kot zaokrožen turistični proizvod, z nočitvami, vodnikom in vso dodatno ponudbo; pripravlja se tudi povezava zahod – vzhod; v teku je tudi trasiranje slovenske planinske kolesarske transversale, za vzor na področju pohodniške poti pa velja Alpe Adria Trail), pomembno pa je tudi ustrezno plasiranje na trg (v Posočju<sup>7</sup> se tega lotevajo v sodelovanju s tujimi kolesarskimi specialisti, ki imajo močen stik s trgom in veliko bazo potencialnih kolesarjev, ki iščejo nove kolesarske povezave).

- **Še posebej kolesarski turistični proizvod zaradi svoje kompleksnosti in specifičnosti distribucije zahteva produktni pristop** (produktni vodja, ki povezuje ponudbo širšega območja, skrbi za razvoj destinacije kot kolesarske destinacije, za povezovanje ponudnikov v storitveni verigi, za razvoj produkta, trasiranje in nenazadnje za ustrezno trženje).

**2. PROBLEM NIŽINSKIH (DALJINSKIH, POVEZOVALNIH) KOLESARSKIH POTI:** Problem na območju predstavljajo nižinske kolesarske poti (Škofja Loka – Poljane – Gorenja vas, Škofja Loka – Železniki), ki niso urejene in za enkrat kolesarjenje tu poteka po glavni cesti, kar je nevarno. V vseh štirih občinah na območju ureditev teh poti predstavlja prioriteto in odgovorni na občinah se trudijo pridobiti sredstva, da bi te poti končno lahko vzpostavili (problemi so finančni, z dovoljenji, z lastništvom...). Problematika je podobna kot v številnih drugih destinacijah – medtem ko so gorske kolesarske poti trasirane, pa ni daljinskih kolesarskih poti, ki bi povezovale destinacije in povečevale pretočnost.

**3. BOGATA BERA TEMATSKIH POTI, A PREMALO TRŽENJSKO IZKORIŠČENIH:** Na območju je več zanimivih (vsebinskih) tematskih poti, ki so označene na terenu, opremljene z informativnimi tablami in podkrepnjene z dvojezičnimi zloženkami. Vzdrževanje poti je za enkrat rešeno s skrbniškimi pogodbami (lokalna društva) – a praksa zna pokazati, da vzdrževanje ni ustrezno oziroma dovolj kakovostno, označenost pa ni poenotena in je mestoma za tujega turista pomanjkljiva (pomembnejše poti so povzete na koncu sklopa). **Tematske poti predstavljajo na območju pomemben potencial, ki pa se sooča s podobnim problemom kot drugod:** premalo so trženjsko izkoriščene, ne dovolj urejene, za njih se pogosto ne ve, namesto da bi več vložili v obstoječe (boljša urejenost in trženje), se razvijajo nove, predstavljene so v posebnih »občinskih« zloženkah, ki pa se v množici materiala pogosto »izgubijo«, v veliki meri komunicirajo kot »občinske tematske poti« (tematska pot občine), način označenosti pa je preveč raznolik, na voljo niso označbe ali informacijske table v tujih jezikih. Ne pozabimo: če turista napotimo na neko pot, mora biti le-ta brezhibno urejena (na primer problem žledoloma v letu 2014) in označena, turist pa se na njej ne sme izgubljati; pričakuje pa tudi

<sup>7</sup> V okviru aktivnosti LTO Sotočje imajo produktnega vodjo za kolesarski proizvod, ki vzpostavlja tudi povezave na regijski ravni (Goriška), z Gorenjsko, pa tudi z Italijo. Kontakt: Peter Dakskobler.



informativne table ob pomembnejših točkah in to vsaj v angleškem jeziku. **Predlagamo tudi izpostavitve nekaj top poti (na primer 5 oziroma za vsako območje 1 do 2) – njihovo odlično ureditev in aktivnejše trženje.**

**4. IMENA POTI SE POGOSTO RAZLIČNO NAVAJAJO:** Številne poti imajo precej »netrženjska« imena (tudi nezapomnljiva); pogosto se tudi različno navajajo in na ta način otežujejo razumevanje s strani turista, še posebej tujega (problem slovenskih imen na označevalnih tablah!). Postaviti se je potrebno v »čevlje« turista, ki se tudi težko znajde med množico razdrobljenih informacij na spletu oziroma v brošurah.

**5. OBISK KOLESARJEV IN POHODNIKOV JE, NI PA FINANČNIH UČINKOV:** **Rekreacija v naravi** (v prvi vrsti pohodništvo in kolesarjenje, smučanje, v manjši meri tudi druge aktivnosti, kot je ribolov) je trenutno eden glavnih motivov za obisk Škofjeloškega hribovja, v povezavi s kulinariko in sprotnim ogledom kulturnih znamenitosti. **Rekreacija je povsem individualna, ni specializiranih agencij, ki bi organizirale kolesarske oziroma pohodniške ture po območju, zato ni pravih finančnih učinkov.**

**Tabela št. 16:** Pregled tematskih, pohodniških in kolesarskih poti po občinah, ki so povzete na osnovi opredelitev s strani posameznih občin (>> Vprašalnik, ki je priložen dokumentu v Prilogi št. 1)

Škofja Loka	
Škofja Loka	<p><b>Tematske poti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pot treh gradov</li> <li>• Pot v Puštal</li> <li>• Pot v Crngrob</li> <li>• Godeška učna sprehajalna pot</li> <li>• Loška učna pot</li> </ul> <p><b>Pohodniške poti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Škofja Loka – Lubnik</li> <li>• Škofja Loka – Križna Gora</li> <li>• Škofja Loka – Osovnik</li> <li>• Loška planinska pot</li> </ul> <p><b>Kolesarske poti:</b> Loška kolesarska pot (300 km, 12 etap)</p>
Poljanska dolina	
Gorenja vas – Poljane	<p><b>Tematske poti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rupnikova linija – Skrivnostni svet utrdb Rupnikove linije</li> <li>• Pot poljanskih dobrot</li> <li>• Pot v Zalo</li> <li>• Gozdna učna pot Visoko</li> <li>• Čebelarska pot mimo sv. Urbana</li> </ul>

	<p><b>Pohodniške poti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hotavlje – Blegoš</li> <li>• Hotavlje – Slajka</li> <li>• Ermanovec – Slajka</li> <li>• Gorenja vas – Žirovski vrh</li> <li>• Loška planinska pot, za katero skrbi PD Škofja Loka</li> </ul> <p><b>Kolesarske poti:</b> Kolesarske poti v občini Gorenja vas – Poljane so del Loške kolesarske poti. Etape v občini Gorenja vas – Poljane:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• V Vinharje</li> <li>• Na Cerkljanski vrh, Ermanovec in Slajko</li> <li>• Blegoš vabi</li> </ul> <p>Celotna trasa Kolesarskega kroga občine Gorenja vas – Poljane je razdeljena v tri etape, te pa še v podetape, ki se lahko samostojno zaključijo. Skupna dolžina kolesarskega kroga je 115 km in ima 3.400 višinskih metrov vzponov in spustov.</p>
<p><b>Žiri</b></p>	<p><b>Tematske poti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pot ob rapalski meji (Žiri – Mrzli vrh)</li> <li>• Emina romarska pot</li> </ul> <p><b>Pohodniške poti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Žiri – Goli vrh</li> <li>• Žiri – Vrsnik</li> <li>• Žiri – Goropeke – Vrh sv. treh kraljev</li> <li>• Žiri – Ledinica – Mrzli vrh</li> </ul> <p><b>Kolesarske poti:</b> Kolesarske poti v občini Žiri so del Loške kolesarske poti. Etape v občini Žiri:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Žirovski krog – vzhodni del</li> <li>• Žirovski krog – zahodni del</li> </ul>
<p><b>Selška dolina</b></p>	
<p><b>Železniki</b></p>	<p><b>Tematske poti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gozdna učna pot Kres</li> <li>• Fužinarsko – kovaška pot</li> <li>• Oglarska pot sv. Mohorja</li> <li>• Pot dražgoških spominov</li> <li>• Pot po Sorici</li> <li>• Pot v Sušo</li> </ul> <p><b>Pohodniške poti:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lovska pot na Miklavško goro</li> <li>• Pešpot po Zgornji Davci</li> <li>• Pohodniška pot pod obronki Ratitovca</li> <li>• Po sledih Rupnikove linije</li> <li>• Pot po Rapalski meji</li> <li>• Pot preko Martinj Vrha</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Pot v Geblarje</li></ul> <p><b>Kolesarske poti:</b> Etapе v občini Železniki:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• V Davčo k Davčarjem</li><li>• Po sončnih pobočjih Ratitovca</li><li>• Skok v Dražgoše</li><li>• Golica, Lenart, Luša</li><li>• Pot na Blegoš</li></ul>
--

### 3.2.2.4 Ključne ugotovitve na področju turističnih proizvodov

<b>Ključne ugotovitve na področju PONUDBE KOT TURISTIČNIH PROIZVODOV</b>
<p><b>Naj najprej pojasnimo, KAKO RAZUMEMO TURISTIČNI PROIZVOD:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Turistična ponudba, ki je razvita na način, da je organizirana in predstavljena kot storitev/paket/doživetje, kot konkretna ideja, ki jo je mogoče doživeti oziroma kupiti.</b></li><li>• <b>Možnosti za kolesarjenje še niso turistični proizvod</b> (turistični proizvod je na primer Kolesarski krog občine Gorenja vas – Poljane). Obisk starega mestnega jedra še ni turistični proizvod, če ni jasno, kaj vse tam v nekem časovnem obdobju lahko počnemo, kaj si ogledamo, česa udeležimo (če pa so ta doživetja povezana tako vsebinsko, lokacijsko in časovno v neko na primer 2 ali 4-urno trajanje, že lahko govorimo o turističnem proizvodu).</li><li>• Ločujemo med integralnim turističnim proizvodom oziroma celostnim doživetjem in delnim turističnim proizvodom – oboje je sicer proizvod, ampak ju je potrebno ločiti. Obisk določene tematske poti je delni turistični proizvod, ki pogosto ni sam po sebi dovolj atraktiven za ustvarjanje motiva prihoda – zato je potrebno dati tudi idejo, kaj si je še mogoče ob poti, na poti ogledati, kje kaj jesti in seveda, kaj si ob tem še lahko ogledamo; obisk Loškega muzeja je delni turistični proizvod – ki se mora tržiti v širšem kontekstu starega mestnega jedra (razen pri šolskih skupinah, ki pridejo v prvi vrsti v muzej).</li><li>• Če imamo na primer na spletni strani Turizma Škofja Loka pod doživetja pod prvo kategorijo navedeno: »Na voljo so: jahanje, jamarstvo, adrenalinski park, jadralno padalstvo... če jih naštejemo samo nekaj ...«, to še ni turistični proizvod, saj ne vemo, kaj konkretno, kje to najdemo, kdo to izvaja, kdaj itd. Informacije tako popolnoma izgubijo vrednost, pri turistu pa ne vzbudijo zaupanja, saj štejejo le konkretne informacije in napotila.</li><li>• <b>Zato v okviru pričujočega dokumenta spodbujamo, da možnosti nekih doživetij, aktivnosti ipd. konkretiziramo in jih razvijamo kot turistični proizvod</b>, ki mora biti prilagojen pričakovanjem ciljnih skupin, po možnosti pa tudi pripravljen v obliki paketa/programa (ali vsaj namigov, kaj konkretno lahko doživimo, kje, v koliko časa, koliko to stane, kje dobimo več informacij – tudi če niso organizirana). Na ravni skupnega območja govorimo o</li></ul>

celostnih, integralnih turističnih proizvodih (na primer kolesarjenje na Škofjeloškem, navzdol pa jih konkretiziramo v konkretne turistične proizvode, ki se izvajajo na konkretni lokaciji – na primer prej omenjen Kolesarski krog občine Gorenja vas – Poljane).

### **Kaj so glavne ugotovitve na tem področju?**

**1. PONUDBA JE RAZDROBLJENA IN NEPOVEZANA: Splošna ugotovitev za ponudbo na Škofjeloškem območju je, da je le-ta razdrobljena in nepovezana, še vedno pa preveč razdeljena po občinskih mejah.** Zaenkrat se tržijo le posamezni proizvodi in doživetja, ki jih tržijo posamezni ponudniki, Turizem Škofja Loka oziroma društva. **Integralni turistični proizvodi v pravem pomenu besede še niso razviti** in ne predstavljajo pravega motiva za obisk destinacije (ne moremo govoriti niti o kolesarjenju niti pohodništvu kot integralnem turističnem proizvodu, območje pa se sploh spopada s problemom, po čem oziroma po katerih turističnih proizvodih je/je lahko/želi biti prepoznavno).

**Med proizvodi, ki so najbolj razviti, so naslednji (kot takšne jih prepoznavajo občine in so jih izpostavile v uvodnem vprašalniku):**

- **Gorenja vas – Poljane:** tematska pot Pot poljanskih dobrot, tematska pot Rupnikova linija, poroke na Visokem (slednji proizvod ima potencial tudi na širšem, mednarodnem trgu);
- **Škofja Loka:** obisk starega mestnega jedra (*komentar: potrebno še veliko delati na razvoju ponudbe, ki bo omogočila privlačnejši obisk*), tematske poti (ki se težko tržijo kot samostojni turistični proizvodi, ampak prej v navezavi z drugimi aktivnostmi, v odvisnosti od lokacije in teme), prireditve (Škofjeloški pasijon, Historial Škofja Loka, Pisana Loka in druge), poroka v Škofji Loki (trenutno ne kot turistični proizvod, ki bi ustvarjal prihod in nočitve), Rokodelski center DUO;
- **Železniki:** klekljana čipka in dražgoški kruhek, Čipkarski dnevi, Dan teric, smučanje;
- **Žiri:** Slovenski klekljarski dnevi (prireditve), tematska pot Pot ob rapalski meji.

**2. PRIREDITVE KOT TURISTIČNI PROIZVOD: Med močnimi turističnimi proizvodi so posamezne prireditve** (Škofjeloški pasijon, Historial, Pisana Loka, Slovenski klekljarski dnevi itd.), ki se tudi trudijo povezovati posamezne segmente ponudbe v neko celoto – doživetje (ogled prireditve, vodenje po mestu, kulinarično okušanje, udeležba na rokodelskih delavnicah, nočitve ...), a pravih učinkov še ni. Kot problem je potrebno tudi izpostaviti, da zaradi narave majhnih ponudnikov ti ne vidijo potrebe po tem, da bi tudi sami komunicirali prireditveni utrip, preko svojih kanalov in svojim gostom. **Glede na mednarodni potencial Škofjeloškega pasijona bi bilo nujno potrebno najprej iz te prireditve narediti vzorčen primer trženja prireditve – kakšen obisk in širšo potrošnjo lahko ustvarja prireditev tovrstnega koncepta.**

**3. NI SISTEMATIČNEGA DELA PO PROIZVODIH – NI PRODUKTNEGA**

**PRISTOPA: Na ravni skupnega območja ni kadra** (na zavodu Turizem Škofja Loka je ob eni osebi na TIC-u zgolj ena zaposlena oseba za vse funkcije DMO), **ki bi sistematično delal na razvoju turističnih proizvodov. Poleg tega so vsi ponudniki majhni, zato ni razvojne in promocijske dinamike tudi pri njih.** Določeno razvojno produktno delo poteka tudi na posameznih občinah (sploh v Gorenji vasi – Poljane), vendar je takrat premalo iskanja sinergij s krovno ravnjo (skupno Škofjeloško območje, skupna znamka se ne uporablja niti na portalih občin oziroma zavodov). Poleg tega na območju ni turističnih agencij, ki bi organizirale izlete po območju (saj ni prave ekonomije obsega). **Za uspešnejše pozicioniranje območja in valorizacijo (ekonomske učinke) pa je pomembno prav to trženjsko delo (ki turistične proizvode oblikuje in plasira na trg).**

#### **4. PRAVEGA POVEZOVANJA ZA OBLIKOVANJE CELOSTNIH DOŽIVETIJ**

**NI:** Oblikovanje integralnih turističnih proizvodov **pa otežuje tudi nepovezanost in »konkurenca« med razvojnimi institucijami in različnimi deležniki na območju.** Večinoma vsak ponudnik trži svoje proizvode oziroma svoja doživetja, pravega povezovanja na ravni območja dejansko ni.

*>> V strateškem delu dokumenta bo v poglavju 11 opredeljena strategija na področju turističnih proizvodov (opredeljeni motivi prihoda na območje, opredeljeni krovni integralni turistični proizvodi – po katerih postane območje prepoznavno ter identificirani posamezni delni turistični proizvodi, podane so smernice za razvoj posameznih ključnih proizvodov, identificirani so obstoječi primarni, sekundarni in novi potencialni proizvodi).*

### 3.3 Ključne ugotovitve – turistično povpraševanje

#### Ključne ugotovitve na področju TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

>> V poglavju 2.2 je podana analiza turističnega povpraševanja, v poglavju 2.1 pa nastanitvenih zmogljivosti, na tem mestu pa zgolj povzemamo ključne ugotovitve.

- 1. NIZKO TURISTIČNO POVPRASEVANJE: Na območju smo na začetku načrtovalskega obdobja na zelo nizkih nominalnih vrednostih povpraševanja** (zgolj dobrih 15.000 nočitev; kar je manj kot 1 odstotek povpraševanja v regiji Gorenjska, čeprav ima območje slabe 3 odstotke vseh turističnih ležišč v regiji, kar opozarja še na en problem – to je nizka zasedenost ležišč).
- 2. OBMOČJE JE TRENUTNO PREPOZNANO KOT ENODNEVNA DESTINACIJA:** Destinacija se dojema kot **območje za rekreacijo in enodnevni obisk srednjeveškega mesta** (zraven morda sodi še obisk Loškega muzeja/Nacetove hiše ipd.) **in katere izmed dolin** (Muzej Železniki/Groharjeva hiša v Sorici, Tavčarjev dvorec na Visokem, Rupnikova linija). **Tudi enodnevni obiskovalci so pomembni in lahko prinašajo ekonomski učinek (to vse prepogosto zanemarimo)!** S povečanjem enodnevnega obiska (ki pa seveda mora imeti ekonomske učinke – kar pa je spet mogoče le z aktivnim razvojem in managementom ponudbe) se sčasoma povečuje dinamika dogajanja in razvoja ponudbe, s tem pa tudi stacionarnega turizma. Še vedno pa se je potrebno zavedati, da tako po številu obiska in zmogljivosti destinacija ne bo nikoli konkurirala večjim gorenjskim turističnim centrom, zato je potrebno iskati možnosti v določeni meri na domačem trgu, z izkoriščanjem geografske pozicije med Ljubljano in Bledom, z digitalnim trženjem pa tudi neposredno na tujih trgih.
- 3. MAJHNI TURISTIČNI PONUDNIKI, NI HOTELOV, KAMPA: Zaradi narave poslovanja manjših ponudnikov** (ni dodatne ponudbe, ki bi polnila zmogljivosti tudi izven glavnih sezonskih mesecev) je **sezonskost zelo izrazita**. Poleg tega je organiziran turistični trg (organizatorji potovanj, turistične agencije) zaradi pomanjkanja primernih kapacitet, tako z vidika primernosti kot tudi števila, v celoti nedostopen. Območje zato ne more nastopati na trgu organiziranega turizma, saj nikjer ne more sprejeti niti enega avtobusa. **Na območju manjka ponudba kampa, postajališč za avtodome, močno pa manjka vsaj en pravi mestni hotel.**
- 4. PROBLEM ZAJEMANJA PODATKOV:** Na celotnem Škofjeloškem območju **prevladujejo dnevni individualni obiskovalci, ki pa niso zajeti v nobeni statistiki**. Zelo slabo se vpisujejo tudi v vpisne knjige tako na Loški kolesarski poti, kot tudi v gorskih kočah. Še najbolj verodostojen podatek je obisk TIC-a v okviru Turizma Škofja Loka, obisk Loškega muzeja ter ostalih pomembnejših muzejev v Selški in Poljanski dolini. Za ustrezno umestitev turizma v občinske programe dela je pomembna tudi statistika.

### 3.4 Ključne ugotovitve – trženje (in turistična tržna znamka)

#### Ključne ugotovitve na področju

#### TRŽENJA, PREPOZNAVNIŠTVA in TURISTIČNE TRŽNE ZNAMKE

- 1. PROMOCIJA – ŠE NE DOVOLJ POVEZANA IN V OMEJENEM OBSEGU:** Turizem Škofja Loka je kot lokalna turistična organizacija za območje odgovorna za trženje celotnega območja, pri čemer so sredstva izredno omejena. **Kljub majhnim sredstvom in zavedanju o potrebi po združevanju pa posamezne občine še vedno izvajajo tudi svoje aktivnosti, za trženje zgolj svoje ponudbe, s čemer se izgubljuje sinergije in zmanjšujejo učinki.** Škofja Loka izvaja svoje aktivnosti zgolj preko Turizma Škofja Loka, medtem ko ostale občine izvajajo tudi svoje aktivnosti, zgolj za svoje območje (in to ne pod skupno tržno znamko, temveč zgolj pod svojo).
- 2. PREDSTAVLJAJO SE MOŽNOSTI, NE TRŽIJO SE PA DOŽIVETJA:** Pomanjkanje turističnih proizvodov (prodajno oblikovanih) vodi k temu, da se **trži le posamezne delčke, v veliki meri tudi možnosti, obiskovalec pa si mora potem sam izbirati in oblikovati doživetja** (na spletu je sicer nastavek pravega koncepta, v slogu: 5 top ogledov (a turist sploh ne ve, kako naj nekam pride, koliko časa za to potrebuje, kako dolgo traja doživetje itd.).
- 3. OBMOČJE IMA SKUPNO KROVNO TURISTIČNO ZNAMKO:** Turizem Škofja Loka je leta 2010 razvil **skupno tržno znamko za območje, ki je hkrati tudi CGP za Turizem Škofja Loka** (to je znamka: Ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb). Skozi proces oblikovanja znaka (in znamke) se je sprožil pomemben proces poenotenja območja glede ključnih elementov skupne »zgodbe«. Gre za pomembno osnovo, ki pa jo je potrebno predvsem vsebinsko implementirati (da bo za njo konkretna, dobro predstavljena vsebina, doživetja in zgodba). **Nakazuje se problem, da ima znamka dolg in kompleksen slogan, medtem ko je prevladujoč del znaka** (to je znamka Škofja Loka) **zaradi grafične rešitve težko berljiv.** Postavi se vprašanje, kaj je dejansko znamka oziroma kako jasno komunicirati znamko (ime) – predvsem na tujem trgu?
- 4. PREPOZNAVNIŠTVA NI ZADOVOLJIVA:** Območje je prepoznavno predvsem po Škofji Loki, medtem ko tudi na domačem trgu ni jasno vzpostavljeno razumevanje, kaj Škofjeloško območje v celoti vključuje/pokriva – tega razumevanja pa v celoti ni na tujem trgu. **Iz pregleda, kako se vidijo posamezni kraji danes** (kot kaj so pozicionirani; >> v Prilogi št. 2) – pa tudi za jutri – je razvidno, da ni povezovalnih doživetij, proizvodov in zgodb – **bolj ali manj se vidijo prepoznavni po posameznih točkah, kar pa otežuje prepoznavnost, poleg tega ne izpostavljajo »širše« destinacije.**
- 5. TURISTIČNI PORTAL:** Skladno s celotno podobo je bil pred nekaj leti (po

letu 2010) **prenovljen tudi skupni spletni portal in vzpostavljeno družabno omrežje.** Spletni portal (www.skofja-loka.com) se v iskalniku predstavi kot »spletna stran lokalne turistične organizacije mesta Škofja Loka« in na nek način se kaže problem identifikacije vseh občin na območju s tem portalom oziroma v določeni meri »nezaupanje« v učinkovitost tega skupnega orodja, saj na primer Gorenja vas – Poljane v letu 2014 razvija svojega (in svojo znamko). Kljub temu, da je bil narejen pred nekaj leti, je **nujno potreben vsebinske prenove (bolj trženjsko privlačno »zapakirane« vsebine) in tehnične posodobitve.** Naj navedemo nekaj ključnih pomanjkljivosti: (1) udejanja občinski vidik (območje zajema občine ...); (2) turist si kljub vključenemu zemljevidu težko ustvari sliko celotnega območja – koncepta izhodiščne Škofje Loke, ki se odpira v Poljansko in Selško dolino (manjka dober shematski zemljevid območja in zemljevid umeščenosti območja v regijo Gorenjska); (3) portal ne predstavi skupne zgodbe niti posameznih zgodb (kljub obljubi v sloganu); (4) portal ni narejen v odzivnem (*responsive*) designu, zaradi česar ni prilagojen za mobilne naprave; (5) dolgi in ne trženjski opisi; (6) kljub obljubi velikega števila jezikovnih različic portal nima prevedenih vseh vsebin, zato se predlaga raje manj jezikov in tisti v celoti; (7) območje ni umeščeno v regijo Gorenjska in bližino Ljubljane, niti ne zvemo, da gre za alpsko destinacijo itd. >> *Smernice za prenovo podajamo v strateškem delu, v trženjskem poglavju 12.*

6. **SODELOVANJE NA RAVNI REGIJE GORENJSKA:** Z vidika prepoznavnosti in trženja je pomembna **vključenost v RDO Gorenjska.**
7. **SODELOVANJE NA DRUGIH RAVNEH:** **Območje se promocijsko vključuje tudi v aktivnosti javne agencije SPIRIT Slovenija** (publikacije Mesta kulture, Okusiti Slovenijo, udeležba sejmov v organizaciji SPIRIT) in GIZ Pohodništvo (publikacija Pohodništvo v Sloveniji). Območje je aktivno na področju pobratenih mest, Škofja Loka je vključena v Združenje zgodovinskih mest Slovenije, aktivno pa se povezuje v širšem evropskem prostoru tudi preko Škofjeloškega pasijona oziroma v okviru pasijonskih mest. Manjka pa povezovanje trženja samega dogodka in turistične promocije.
8. **MNOŽICA PROSPEKTOV, KI PA NE PRINAŠAJO PRAVEGA UČINKA:** **Na območju je na voljo veliko prospektnega materiala – tako za skupno trženje kot še posebej po posameznih občinah** (ki večinoma komunicira skozi občinske meje in uporablja termine, kot so predstavitev tematske poti/ponudbe občine). **Glede na omejena sredstva bi morali močno zmanjšati število publikacij, jih vizualno poenotiti in nujno brandirati** (da so vsa pod skupno tržno znamko območja), **predvsem pa tudi izboljšati trženjski vidik** (bolj trženjsko privlačni teksti, kakovostni foto motivi, od navajanja možnosti preiti k konkretni ponudbi in doživetjem, vključiti zgodbe, danes gre trend k manj informacijam in več privlačnim slikam ter zgodbam – saj nato vse vodi na splet) – **ob tem pa več sredstev usmeriti v kakovosten in sodoben skupni spletni portal.**
9. **(NEIZKORIŠČEN) POTENCIAL PRIREDITEV, KOT JE ŠKOFJELOŠKI PASIJON:** **Škofjeloški pasijon in njegova uprizoritev v letu 2015 predstavlja res izjemno promocijsko priložnost** za predstavitev



celotnega območja – ne samo prireditve, temveč celotne ponudbe, tako na domačem kot na tujih trgih.

### 3.5 Ključne ugotovitve – organiziranost

#### 3.5.1 Kdo so ključni deležniki na območju

**KDO SO KLJUČNI DELEŽNIKI, ki sooblikujejo, vplivajo oziroma prispevajo k uresničevanju ciljev Škofjeloškega območja kot turistične destinacije:**

##### 1. LOKALNE SKUPNOSTI

(= občine: Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki, Žiri).

Lokalne skupnosti so še posebej pomembne z razvojnega vidika, saj so ključni razvojni partner – ki mora prepoznati potenciale za razvoj turizma, oblikovati sistemske ukrepe in vse potrebne strokovne podlage, ki omogočajo ta razvoj, izvajati investicije v splošno javno in javno-turistično infrastrukturo, poleg tega pa oblikovati spodbudne ukrepe za razvoj in izvajanje podjetniških pobud in delovanje nevladnega sektorja v lokalnem okolju.

Ta sektor je še posebej pomemben v primeru Škofjeloškega območja, ker je še turistično relativno nerazvito, še posebej pa zato, ker ni pomembnejših večjih ponudnikov, ki bi lahko prevzeli promocijo oziroma pospeševali razvoj turizma.

<b>Kaj so njihovi INTERESI:</b>	<b>Kaj je njihov PRISPEVEK k destinaciji:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Turizem kot generator podjetniškega razvoja na ravni lokalne skupnosti (s širšim povezovanjem) – gospodarska rast in razvoj območja.</li><li>✓ Nova delovna mesta, ki jih prinaša turizem oziroma dejavnosti, ki so s turizmom neposredno in posredno povezane.</li><li>✓ Trajnostno izkoriščanje lokalnih virov.</li><li>✓ Pozitivni fiskalni učinki – da turizem prinese konkretne finančne učinke in ne zgolj obremenjuje prostor in okolje.</li><li>✓ Jasen razvojno-trženjski koncept (na lokalni in širši/regionalni ravni), ki uspe motivirati vse ključne deležnike k sodelovanju.</li><li>✓ Partnerski pristop med javnim, zasebnim in civilnim sektorjem ter učinkovita in dolgoročna partnerstva, od katerih pridobijo vsi.</li><li>✓ Urejena javna infrastruktura.</li><li>✓ Urejeno, čisto, vzdrževano okolje – turizem kot pomemben pospeševalec le-tega.</li><li>✓ Ugled kakovostnega in dobro urejenega</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Skupaj z zasebnim sektorjem opredelijo skupno vizijo in jasen razvojno-trženjski koncept (na lokalni ravni – hkrati pa tudi na širši/regionalni) ter skrbijo za njegovo uresničevanje na lokalni ravni in sodelujejo na širši/regionalni ravni.</li><li>✓ Nudijo sistemsko podporo za razvoj turizma.</li><li>✓ Skrbijo za vlaganja, vzdrževanje in upravljanje kulturnih in naravnih atrakcij ter drugih »nezasebnih« ponudb.</li><li>✓ Spodbujajo razvoj in pridobivajo razvojna, nepovratna sredstva in sredstva EU za projekte na lokalnem območju – sami ali skupaj z razvojno agencijo.</li><li>✓ Učinke od turizma vlagajo nazaj v razvoj.</li><li>✓ Iščejo oziroma razvijajo javno-zasebna partnerstva (PPP) za realizacijo pomembnih turističnih projektov.</li><li>✓ Spodbujajo razvoj integralnih turističnih proizvodov na lokalnem območju ter tako prispevajo k privlačnejši in</li></ul>

<p>kraja/občine/destinacije.</p> <p>✓ Načrtovan, usklajen in obvladljiv prostorski razvoj.</p>	<p>konkurenčnejši ponudbi na regionalni ravni.</p>
--	--

## 2. JAVNI SEKTOR na lokalni ravni

(= v prvi vrsti so to turistična združenja oziroma lokalne turistične organizacije, kulturne, športne in druge s turizmom posredno povezane organizacije, TIC-i). Na ravni občine/lokalnega območja so ključni povezovalci, razvojniki in promotorji turizma. Na območju so to:

- **Lokalna turistična organizacija** za celotno Škofjeloško območje; to je Turizem Škofja Loka (ki deluje v okviru Razvojne agencije Sora);
- **Druge turistične in s turizmom povezane organizacije na lokalnem območju:** Javni zavod Ratitovec (Železniki; ki pokriva šport, turizem, kulturo in mladino);
- **TIC-i:** Turistični informacijski center za celotno Škofjeloško območje (v okviru Turizma Škofja Loka), TIC v Škofji Loki v okviru TD Škofja Loka, info točka v Štefanovi hiši v Poljanah (Kulturni center slikarjev Šubic); TIC v okviru Javnega zavoda Ratitovec;
- **Druge organizacije:** Center DUO, Kulturni center slikarjev Šubic, Groharjeva hiša;
- **Muzeji:** Loški muzej Škofja Loka, Muzej Železniki (Muzejsko društvo Železniki), Muzej Žiri (Muzejsko društvo Žiri).

<p><b>Kaj so njihovi INTERESI:</b></p> <p>✓ Enako, kot je opredeljeno za lokalne skupnosti. Tam, kjer ni posebne turistične organizacije, to vlogo v večji meri prevzame občina; tam, kjer pa je posebna organizacija, jo v koordinaciji z občino prevzema le-ta.</p>	<p><b>Kaj je njihov PRISPEVEK k destinaciji:</b></p> <p>✓ Enako, kot je opredeljeno za lokalne skupnosti, vendar pa je doprinos zaradi dodatnega ekipiranja večji; še posebej na področju razvoja proizvodov.</p>
---	---

## 3. RAZVOJNE AGENCIJE na območju in v regiji

(= ki skrbijo za razvoj in upravljanje turizma tako na lokalni oziroma krovni ravni regije).

- **Na ravni območja:** Razvojna agencija Sora;
- **Na ravni regije:** BSC Kranj.
- **Na ravni sosednje regije, ki tudi predstavlja pomembnega partnerja:** RDO Osrednja Slovenija (Turizem Ljubljana).

<p><b>Kaj so njihovi INTERESI:</b></p> <p>✓ Na lokalni oziroma širši lokalni ravni zagotavljanje razvojnega utripa – udejanjanje svojega razvojnega poslanstva.</p> <p>✓ Zagotavljanje strukture za razvojne vsebine (ustvarjanje finančnega impulza).</p> <p>✓ Dvigovanje kakovosti življenja v okolju.</p>	<p><b>Kaj je njihov PRISPEVEK k destinaciji:</b></p> <p>✓ Dajejo prepotrebno osnovo za razvoj.</p> <p>✓ Nudijo razvojno partnerstvo za izboljšanje razvojnih možnosti.</p> <p>✓ Z delovanjem na področju turizma ustvarjajo sinergije med podjetništvom in drugimi področji ter turizmom.</p> <p>✓ Priprave razvojnih regionalnih načrtov in</p>
--	--

skrb za njihovo implementacijo.

#### 4. NEVLADNI (CIVILNI) SEKTOR

(= društvena sfera – turistična, kulturna, športna, dediščinska in druga društva oziroma zavodi).

>> Na območju so številna turistična, kulturna in druga društva (popis je po občinah v Prilogi št. 2).

**Nevladni sektor je s svojim širokim članstvom močno vpet v razvoj in promocijo in pomembno vpliva na razvoj ponudbe ter kakovost in pristnost izkušnje obiskovalca na destinaciji.**

<b>Kaj so njihovi INTERESI:</b>	<b>Kaj je njihov PRISPEVEK k destinaciji:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Prispevati h gradnji ugleda turistično razvite in prijazne destinacije.</li><li>✓ Biti prepoznani kot pomemben akter.</li><li>✓ Biti vključeni v načrtovanje in odločanje na ravni destinacije.</li><li>✓ Z organizacijo prireditve povečati utrip destinacije, skrbeti za ohranjanje raznih običajev v kraju in promovirati kulturno identiteto kraja.</li><li>✓ Večina civilnega sektorja je organizirana in deluje na prostovoljni osnovi (kot neprofitna društva).</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Predstavljajo enega od partnerjev pri razvoju turizma in oblikovanju turistične ponudbe na lokalni ravni.</li><li>✓ Dejavnost društvene in nevladne sfere je pomembna v vsakem okolju in še posebej na območjih, ki nimajo drugih nosilcev turistične ponudbe.</li><li>✓ Delujejo kot pomemben člen in sestavni del tristranskega sodelovanja med javnim in zasebnim sektorjem.</li><li>✓ Predstavljajo izredno pomembnega generatorja novih povezav, produktov, dogajanja, zelo dobro poznajo destinacijo, imajo dolgoletno tradicijo delovanja in so zato močen generator.</li></ul>

#### 5. GOSPODARSKI SEKTOR – ponudniki

(= ponudniki turističnih in s turizmom povezanih storitev – ponudniki nastanitvenih zmogljivosti, gostinci, organizatorji izletov in drugi ponudniki ipd.).

>> Pregled glavnih turističnih ponudnikov (ponudniki nastanitvenih zmogljivosti, gostinci in drugi ponudniki je po občinah v Prilogi št. 2).

**Ponudniki oblikujejo turistično ponudbo in nudijo turistično storitev – brez njih destinacija ne more delovati.**

<b>Kaj so njihovi INTERESI:</b>	<b>Kaj je njihov PRISPEVEK k destinaciji:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Da se območje organizira in trži kot skupno območje prihoda (oziroma obiska s turističnim namenom), kot zaokrožena turistična destinacija; to lahko poteka na lokalni ravni, lahko pa tudi širše (kot je v primeru Škofjeloškega območja).</li><li>✓ Da je destinacija dobro organizirana in urejena (razvita, urejena in vzdrževana</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Razvijajo in nudijo izredno pomemben in dinamičen del ponudbe destinacije (nastanitve, agencijsko podporo, izvajanje programov, razne atrakcije, dodatno ponudbo itd.).</li><li>✓ Z oblikovanjem oziroma razvijanjem ponudbe omogočajo razvoj destinacije, kar je ključno za privlačnost in konkurenčnost</li></ul>

<p><i>javna in javno-turistična infrastruktura, urejene, vzdrževane in upravljane kulturne in naravne atrakcije, vzpostavljen sistem označevalnih in informativnih tabel, informiranje obiskovalcev, promocijsko gradivo, razvoj integralnih turističnih proizvodov, razvojni projekti ipd.).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Jasen razvojno-trženjski koncept (skupna vizija, jasno pozicioniranje, skupna znamka).</i></li> <li>✓ <i>Skupna, krovna trženjska »platforma«: da se lahko preko destinacije pod skupno znamko učinkoviteje predstavijo in bolj jasno pozicionirajo.</i></li> <li>✓ <i>Učinkovita promocija na ravni destinacije (še toliko pomembnejše pri Škofjeloškem območju, saj gre v veliki meri za manjše ponudnike, ki se sami težje uveljavijo na trgu, večinoma pa so prisotni le na domačem trgu, trženjskih znanj nimajo).</i></li> <li>✓ <i>Kakovostna podpora trženjska in informacijska mreža na ravni destinacije (skupni portal, podoba in produkti katalogi, TIC-i itd.).</i></li> <li>✓ <i>Kakovostno in spodbudno podporno okolje, ki jim bo omogočilo hitrejšo realizacijo zastavljenih poslovnih konceptov.</i></li> </ul>	<p><i>destinacije (pravzaprav je to pogoj, da destinacija sploh obstaja).</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Prispevajo k prepoznavnosti destinacije.</i></li> <li>✓ <i>Razvijajo dobre primere prakse, ki lahko hitreje in učinkoviteje pozicionirajo destinacijo.</i></li> </ul>
---	---

## 6. DOMAČINI, PREBIVALCI NA OBMOČJU

(= ljudje, ki tu živijo).

**Turizem na nekem območju močno vpliva na življenje ljudi, ki tam živijo, zato je pomembno, da ga ljudje razumejo, sprejemajo, imajo pozitiven odnos do razvoja in da k temu razvoju tudi prispevajo oziroma v razvoju vidijo potencial, prihodnost ali celo svojo poslovno priložnost.** Hkrati pomembno prispevajo k temu, da znamka destinacije dejansko zaživi (morajo jo poznati). Na Škofjeloškem območju se kot ena izmed slabosti opredeljuje, da ljudje zaradi gospodarsko relativno dobre kondicije nimajo velikih interesov delati v turizmu oziroma razvijati svoje turistične zgodbe.

<b>Kaj so njihovi INTERESI:</b>	<b>Kaj je njihov PRISPEVEK k destinaciji:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Da turizem prispeva k razvoju kraja.</i></li> <li>✓ <i>Da turizem nudi kakovostne zaposlitve.</i></li> <li>✓ <i>Da se prihodki od turizma vlagajo nazaj v razvoj.</i></li> <li>✓ <i>Pozidava in arhitektura turističnih objektov, ki ne degradirata okolja, temveč ustvarjata dodano vrednost.</i></li> <li>✓ <i>Da ni negativnih učinkov turizma (prometni kaos, onesnaženje okolja in drugi negativni učinki na okolje, hrup, množice).</i></li> <li>✓ <i>Želijo si obiskovalcev, ki znajo spoštovati naravno in kulturno okolje.</i></li> <li>✓ <i>Želijo biti vključeni v načrtovanje razvoja</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <i>Pomembno prispevajo k ugledu prijazne turistične destinacije.</i></li> <li>✓ <i>So pomembni promotorji turizma v kraju.</i></li> <li>✓ <i>So del kulturne identitete destinacije.</i></li> <li>✓ <i>V turizmu lahko prepoznajo podjetniško priložnost in postanejo ponudniki.</i></li> </ul>

turizma.

## 7. OBISKOVALCI/TURISTI

(= turisti/obiskovalci, ki destinacijo obišejo kot enodnevni obiskovalci ali stacionarni turisti).

Neka destinacija obstaja šele, ko jo kot takšno dojemajo obiskovalci.

<b>Kaj so njihovi INTERESI:</b>	<b>Kaj je njihov PRISPEVEK k destinaciji:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Preprost dostop do destinacije in potovanje znotraj destinacije.</li><li>✓ Čisto, urejeno in varno okolje.</li><li>✓ Kakovostna, raznolika in edinstvena ponudba.</li><li>✓ Doživeti nekaj novega, drugačnega, spoznati nove kulture, nova okolja, ljudi.</li><li>✓ Možnost izbire med različnimi tipi in kategorijami nastanitve.</li><li>✓ Dobro razmerje med ceno in kakovostjo.</li><li>✓ Dobro urejena javna infrastruktura.</li><li>✓ Vzdrževane (in nezastarele) atrakcije (narave in kulturne atrakcije) ter dobro označene znamenitosti (interpretacija).</li><li>✓ Ustrezni odpiralni časi (TIC-i, atrakcije, restavracije ipd.).</li><li>✓ Dobro informiranje o ponudbi, prireditvah, dogodkih (že pred prihodom in še posebej v času bivanja).</li><li>✓ Prijazna storitev in prijazni, gostoljubni ljudje v destinaciji.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Zadovoljni obiskovalci so dobra promocija za destinacijo (danes velja osebno priporočilo za najučinkovitejše orodje – ki pa z novimi tehnologijami postane vidno celemu svetu, in predstavlja pomemben element v odločevalskem procesu).</li><li>✓ S pridobivanjem njihovih povratnih informacij in mnenj lahko izboljšamo kakovost ponudbe.</li><li>✓ So ključni pogoj za obstoj destinacije (da je vlaganje v njen razvoj sploh ekonomsko upravičeno): brez povpraševanja ni destinacije.</li></ul>

## 8. KMETJE

(= lastniki in uporabniki zemljišč, pridelovalci hrane).

Na območju predstavljajo pomembno skupino deležnikov glede na potenciale pridelave lokalno pridelane hrane.

<b>Kaj so njihovi INTERESI:</b>	<b>Kaj je njihov PRISPEVEK k destinaciji:</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Turizem predstavlja dodaten prodajni kanal za pridelano hrano.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Lokalno pridelana hrana.</li><li>✓ Urejena kulturna krajina.</li></ul>

## 9. DRUGI PARTNERJI – PODPORNE INSTITUCIJE

(= partnerji, ki predstavljajo pomembno podporno okolje).

- **Slovenska turistična organizacija** (javna agencija SPIRIT) in Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.

- **Pobratena mesta v tujini.**
- **Interesna združenja**, kot so Združenje zgodovinskih mest Slovenije.
- **Produktna združenja**, kot je GIZ Kolesarjenje pohodništvo.

### 3.5.2 Ključne ugotovitve na področju pozicije turizma in organiziranosti

#### Ključne ugotovitve na področju POZICIJE TURIZMA in ORGANIZIRANOSTI

- 1. TURIZEM VEČINOMA NI PREPOZNAN KOT POMEMBNA OZIROMA POTENCIALNA GOSPODARSKA PANOGA:** Dejstvo je, da gre trenutno za nizke številke turističnega povpraševanja (in ekonomskih učinkov – ki pa jih je tudi težko v celoti izmeriti), k temu pa je še ob za slovenski prostor relativno dobri gospodarski situaciji na območju potrebno dodati pomanjkanje interesa prebivalcev, da bi priložnosti iskali v turizmu – **kar pripomore k temu, da tudi občine ne umeščajo turizma med prioritete** (še najbolj njegov potencial prepoznava občina Gorenja vas – Poljane; turizmu pa je večjo težo dala tudi nova občinska strategija občine Škofja Loka, v okviru druge prioritete osi: Privlačno staro mestno jedro in prepoznavna turistična destinacija). **Dejstvo, da so občine v letu 2013 dosegle konsenz za pripravo skupnega strateškega dokumenta, je pozitivno, vendar se odpira vprašanje, ali bodo našle tudi politični interes, voljo ter potrebna sredstva za izvedbo potrebnih aktivnosti.**
- 2. VZPOSTAVLJENA SKUPNA DMO:** Občine Gorenja vas Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri v okviru skupne organizacije na področju turizma sodelujejo že od leta 2000 (poleg tega štirih občin so soustanoviteljice še Območna obrtno-podjetniška zbornica Škofja Loka in Gospodarska zbornica Slovenije – Območna gospodarska zbornica za Gorenjsko), leta 2010 pa se je LTO Blegoš združil z Razvojno agencijo Sora in aktivnosti za povezovanje območja v skupno turistično destinacijo potekajo v okviru Turizma Škofja Loka. **Zavod Turizem Škofja Loka deluje kot DMO (destinacijska management organizacija), vendar pa zaradi velike finančne in kadrovske omejenosti ne opravlja vseh funkcij DMO-ja:** predvsem gre za promocijsko funkcijo (z vzdrževanjem spletnega mesta in drugo osnovo trženjsko infrastrukturo) in informacijsko (upravljanje TIC-a za skupno območje), manj za razvojno delo na področju turističnih proizvodov in operativno funkcijo (organizacija oziroma izvedba programov). **Potrebne bodo okrepitve, v prehodnem času pa delo po principu produktnih/projektnih delovnih skupin.**
- 3. NI DOVOLJ POVEZOVANJA IN SINERGIJ:** Posamezne občine ob sodelovanju v skupni turistični organizaciji izvajajo tudi samostojne aktivnosti na področju turizma – kolikor gre to za razvoj turistične ponudbe na lokalni ravni, je to seveda smiselno in potrebno (saj se ponudba razvija konkretno na lokalni ravni, na določeni lokaciji), **medtem**

**ko posamezne v občinske meje zaprte tržensjske/promocijske aktivnosti** (turistične spletne strani, publikacije, aktivnosti na trgu) **ne dajejo takšnih rezultatov, kot bi jih lahko v primeru povezovanja.**

- 4. ŠE VEDNO PA JE PREMALO »PRAVEGA« SODELOVANJA:** Kljub skupni turistični organizacijski platformi je **lokalna zaprtost oziroma razdrobljenost** preveč prisotna, premalo je iskanja sinergij tako na vertikalni kot horizontalni ravni.

*>> V okviru strateškega dela smo v poglavju 5 (oblikovanje poslanstva) identificirali vse deležnike, opredelili njihova pričakovanja in njihov prispevek k razvoju skupne turistične destinacije, v okviru zadnje izmed petih prioritiet pa v četrtem sklopu strategije (Uresničevanje strategije v okviru PETE PRIORITETE: Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO, opredeljujemo smernice za to področje.*

- 5. RAZVIT CIVILNI – NEVLADNI SEKTOR:** Na območju je močen nevladni sektor – delujejo številna turistična, kulturna in druga društva (*>> povzeta so po občinah v Prilogi št. 2*). **Problematika je večinoma vezana na nezadostno medsebojno sodelovanje in njihovo razdeljenost po občinah.** Društveni sektor je sofinanciran s strani občin v okviru letnih razpisov, občine pa jih v primerjavi z drugimi aktivnostmi financirajo v nezanemarljivem znesku. Potrebno je vzpostaviti horizontalno in vertikalno povezavo deležnikov.

- 6. ZGOLJ MAJHNI TURISTIČNI SUBJEKTI:** Na območju ni niti srednjih, sploh pa ne večjih gospodarskih turističnih subjektov – **so zgolj majhni ponudniki turističnih nastanitev, ki nimajo niti sredstev niti znanja za nastop na trgu** (mnogi tudi nimajo znanja za izkoriščanje on-line rezervacijskih sistemov, kot so Booking.com in podobni), poleg tega se tudi v zelo omejenem obsegu vključujejo v destinacijske aktivnosti in sami praviloma (razen redkih izjem) ne vidijo potrebe po povezovanju.

- 7. FINANCIRANJE DELOVANJA TURIZMA: Vlaganja v razvoj turistične dejavnosti s strani občin so nizka** – a verjamemo, da v okviru proračunov občin trenutno edino izvedljiva (**zaskrbljujoč je predvsem trend krčenja**), **ob tem pa se že tako nizka sredstva drobijo med različne razvojne institucije in številna društva.** Izboljšanje učinkovitosti vloženih sredstev velja iskati še posebej na področju promocijskih gradiv (zmanjšanje števila in drobljenja po občinah). Območje je z Razvojno agencijo Sora aktiven na identificiranju raznih finančnih virov, a se dodatno pokaže problem »financiranja« razpisov.

*>> V Prilogi št. 2 so za vsako občino povzete glavne postavke za področje turizma, kot so jih opredelile, v nadaljevanju pa povzemamo vire in delitev na ravni skupnega sodelovanja v okviru Turizma Škofja Loka v letu 2014:*

**Gorenja vas - Poljane**

Občina se zavezuje, da bo Razvojni agenciji Sora iz proračunskih postavk 727 Projekti, študije na področju turizma in 758 pospeševanje razvoja turizma – RA Sora, zagotovila sredstva v

skupnem znesku največ do 49.002,00 EUR za sofinanciranje splošnih stroškov in naslednjih projektov:

- Splošni stroški po delitveni bilanci, sredstva v višini največ do 22.560,00 EUR
- Vzdrževanje obstoječih tematskih poti, sredstva v višini največ do 300,00 EUR
- Sofinanciranje Centra DUO, sredstva v višini največ do 4.960,00 EUR
- Ponatis in popravki promocijskega materiala za celotno Škofjeloško območje, sredstva v višini največ do 672,00 EUR
- Sodelovanje pri regionalnih, nacionalnih projektih, sredstva v višini največ do 840,00 EUR
- Izdelava mesečnih koledarjev prireditvev, sredstva v višini največ do 2.610,00 EUR
- Organizacija in izvedba Dnevov turizma na Loškem, sredstva v višini največ do 1.260,00 EUR
- Otroška prireditvev Lunin festival na Visokem, sredstva v višini največ do 9.800 EUR
- Promocijske akcije v medijih, tiskovinah, borzah, sejmi, prireditvah, sredstva v višini največ do 6.000,00 EUR.

#### **Občina Škofja Loka**

Občina se zavezuje, da bo Razvojni agenciji Sora iz proračunskih postavk 4.7.1.1. Pospeševanje razvoja turizma in 4.7.1.2. RAS – turizem splošni stroški Lokalna turistična organizacija zagotovila sredstva največ do 136.830,00 EUR za sofinanciranje splošnih stroškov in naslednjih projektov:

- Splošni stroški po delitveni bilanci, sredstva v višini največ do 66.000,00 EUR
- Sofinanciranje delovanja Centra DUO, sredstva v višini največ 11.000,00 EUR
- Vzdrževanje obstoječih tematskih poti, sredstva v višini največ do 300,00 EUR
- Sodelovanje pri regionalnih, nacionalnih projektih, sredstva v višini največ do 2.100,00 EUR
- Sodelovanje z Združenjem zgodovinskih mest, sredstva v višini do 500,00 EUR
- Organizacija tradicionalnih prireditvev »Smučanje po starem« in »Kolesarjenje po starem«, sredstva v višini največ do 2.700,00 EUR
- Organizacija in izvedba osrednje prireditve Historial Škofja Loka, sredstva v višini največ do 18.000,00 EUR
- Boljši sejem – sejem starin na Cankarjevem trgu, sredstva v višini največ do 2.400,00 EUR
- Organizacija in izvedba Dnevov turizma na Loškem, sredstva v višini največ do 1.500,00 EUR
- Otroška prireditvev Lunin festival na Visokem, sredstva v višini največ do 2.000 EUR
- Promocijske akcije v medijih, tiskovinah, borzah, sejmi, prireditvah, sredstva v višini največ do 6.000,00 EUR
- Ponatis kataloga za celotno Škofjeloško območje, sredstva v višini največ do 2.394,00 EUR
- Izdelava mesečnih koledarjev prireditvev, sredstva v višini največ do 2.500,00 EUR
- Organizacija Eko tržnic na Mestnem trgu, sredstva v višini največ do 2.400,00 EUR
- Nakup gorskih koles za izposajo v TIC-u, sredstva v višini največ do 1.736,00
- Vzdrževanje Poti treh gradov (TD Škofja Loka), sredstva višini največ 300,00 EUR
- Ponatis prospekta »Sprehodi po mestu« v različnih jezikovnih različicah (TD Škofja Loka), sredstva v višini največ do 7.000,00 EUR
- Sofinanciranje TIC-a Škofja Loka, ki deluje v okviru TD Škofja Loka, sredstva v višini največ do 8.000,00 EUR.

#### **Občina Železniki (projektno financiranje)**

Občina se zavezuje, da bo Razvojni agenciji Sora za področje turizma zagotovila sredstva v skupnem znesku največ do 7.877,28 EUR za sofinanciranje naslednjih projektov:

- Mesečni koledar prireditvev: 4.100,00 EUR;
- Ponatis promocijskega kataloga Škofja Loka Area: 2.292,00 EUR;
- TIC Škofjeloško območje: 1.485,28 EUR.

#### **Občina Žiri**

Občina se zavezuje, da bo Razvojni agenciji Sora za področje turizma zagotovila sredstva v skupnem znesku največ do 10.000,00 EUR za sofinanciranje splošnih stroškov in naslednjih projektov:

- Splošni stroški po delitveni bilanci, sredstva v višini največ do 6.000,00 EUR;



PRILOGA št. 1: Analiza panoge, ponudbe, povpraševanja, trženja in organiziranosti za Škofjeloško območje

- Sofinanciranje Centra DUO, sredstva v višini največ do 2.700,00 EUR;
- Ponatis promocijskega materiala za celotno Škofjeloško območje, sredstva v višini največ do 462,00 EUR;
- Izdelava mesečnih koledarjev prireditvev, sredstva v višini največ do 870,00 EUR;
- Dnevi turizma na Loškem, sredstva v višini največ do 168,00 EUR;
- Promocijske akcije v medijih, predstavitve na sejnih, borzah, prireditvah, sredstva v višini največ do 1.000,00 EUR.

**PRILOGA ŠT. 2:  
INVENTARIZACIJA  
TURISTIČNE PONUDBE  
IN PREDSTAVITEV  
PROBLEMATIKE PO  
OBČINAH**

**Razvojna agencija Sora – Turizem  
Škofja Loka**

**Junij, 2014**

**PRILOGA ŠT. 2 K STRATEŠKEM  
DOKUMENTU**

## KAZALO

<b>UVODNO POJASNILO K PREGLEDU TURISTIČNE PONUDBE PO OBČINAH</b>	<b>3</b>
<b>1. GORENJA VAS POLJANE</b>	<b>4</b>
1.1 Osnovni podatki o turizmu v občini Gorenja vas – Poljane in organiziranosti turizma	4
1.2 Inventarizacija primarne in sekundarne turistične ponudbe občine Gorenja vas – Poljane	9
1.3 Trženjski vidik	12
1.4 SWOT analiza z vidika turizma, za občino Gorenja vas – Poljane	13
<b>2. ŠKOFJA LOKA</b>	<b>15</b>
2.1 Osnovni podatki o občini Škofja Loka in organiziranosti turizma	15
2.2 Inventarizacija primarne in sekundarne turistične ponudbe Škofje Loke	20
2.3 Trženjski vidik	24
2.4 SWOT analiza z vidika turizma za Škofjo Loko	25
<b>3. ŽELEZNIKI</b>	<b>27</b>
3.1 Osnovni podatki o občini Železniki in organiziranosti turizmu	27
3.2 Inventarizacija primarne in sekundarne turistične ponudbe v občini Železniki	32
3.3 Trženjski vidik	37
3.4 SWOT analiza z vidika turizma za občino Železniki	38
<b>4. ŽIRI</b>	<b>27</b>
4.1 Osnovni podatki o občini Žiri in organiziranosti turizma	39
4.2 Inventarizacija primarne in sekundarne turistične ponudbe v občini Žiri	44
4.3 Trženjski vidik	48
4.4 SWOT analiza z vidika turizma za občino Žiri	49

## UVODNO POJASNILO K PREGLEDU TURISTIČNE PONUDBE PO OBČINAH

**Dokument vsebuje opredelitev stanja turizma, razvojnih in trženjskih izzivov in inventarizacijo ključne turistične ponudbe PO OBČINAH, po enotni metodologiji za vse 4 občine, ki so vključene v Škofjeloško območje, po abecednem vrstnem redu:**

1. Gorenja vas – Poljane;
2. Škofja Loka;
3. Železniki;
4. Žiri.

### POMEMBNO POJASNILO:

**Pregled je narejen na osnovi UVODNIH VPRAŠALNIKOV**, ki so jih izpolnili koordinatorji posameznih občin (oziroma za področje turizma zadolžene osebe v okviru občinske uprave). **Analiza je torej opravljena s strani posameznih občin – in ne izvajalca strategije in je tako »pogled od znotraj«.** Ta pregled služi kot osnova za analizo in oblikovanje ugotovitev po ključnih elementih ponudbe za skupno Škofjeloško območje, ki je podana v okviru celotnega strateškega dokumenta (oziroma v Prilogi št. 1) – in seveda za oblikovanje strateškega koncepta.

**Predstavitev stanja na področju turizma in inventarizacija ponudbe je pripravljena v okviru 4 sklopov:**

1. **Predstavitev občine in organiziranosti turizma** (z opredelitvijo razvojnih in trženjskih izzivov, potenciala turizma, pozicije turizma v okviru občine, problematike na področju turizma, ključnih proizvodov in ključnih razvojnih projektov);
2. **Inventarizacija primarne in sekundarne ponudbe** (gre predvsem za popis ponudbe);
3. **Trženjski vidik** (vidik tržnega pozicioniranja, kot ga vidi občina, in stanje na področju trženjske infrastrukture);
4. **SWOT analiza za področje turizma** (za posamezno občino).

V pričujočem dokumentu uporabljamo vidik »OBČINE« (saj gre za popis stanja – ki se vedno izvaja od spodaj navzgor po lokacijah oziroma občinah), medtem ko je ta vidik v strateškem dokumentu ustrezno trženjsko pretvorjen v komuniciranje v skladu s skupno tržno znamko (Škofja Loka s Poljansko in Selško dolino).

# 1. GORENJA VAS POLJANE

## 1.1 Osnovni podatki o turizmu v občini Gorenja vas – Poljane in organiziranosti turizma

1. SPLOŠNI PODATKI O OBČINI	
Velikost občine	<b>153 km<sup>2</sup></b> (po površini se med slovenskimi občinami uvršča na 38. mesto)
Krajevne skupnosti	6 (Gorenja vas, Javorje, Lučine, Poljane nad Škofjo Loko, Sovodenj, Trebija)
Naselja	73
Število prebivalcev	<b>7.279</b> (po številu prebivalcev se je med slovenskimi občinami uvrstila na 71. mesto)
Gostota prebivalcev	<b>48 prebivalcev/km<sup>2</sup></b> (gostota naseljenosti je tu manjša kot v celotni državi, kjer je povprečje 101)
Povprečna neto plača na zaposleno osebo	941,49 EUR (v Sloveniji pa 987,39)
Število zaposlenih oseb	954 zaposlenih in 421 samozaposlenih; stopnja registrirane brezposelnosti je 5,2 %, stopnja delovne aktivnosti 63,1 %
Število delovno aktivnih prebivalcev (po prebivališču)	3.005
Število podjetij	486
Prihodek podjetij	76.853 (v 1.000 EUR)
Število kmetijskih gospodarstev	560 (podatek za leto 2010; SURS)
Kmetijska zemljišča v uporabi	3785 ha (podatek za leto 2010; SURS)
2. OBČINA GORENJA VAS – POLJANE – kratek opis občine	
<p>Z VIDIKA GEOGRAFSKE UMEŠČENOSTI</p> <p>Poljansko dolino, nekdanj del Loškega gospostva, sestavlja več slikovitih krajev, ki jih povezuje skupna zgodovina, danes pa so povezani tudi v občini Gorenja vas – Poljane. Zgodovinska poročila o dolini segajo v leto 973, ko je nemški cesar Oton II. del doline, skupaj s Škofjo Loko in Selško dolino, daroval freisinški škofiji na Bavarskem, ki je območju vladala do 19. stoletja. Dolina je bila poseljena že pred prihodom freisinških škofov, nekateri jo datirajo že v čas pred prihodom Keltov na naš prostor, vendar za obdobje pred 10. stoletjem ni ohranjenih nobenih zapisov o ozemlju.</p> <p>Danes je območje znano predvsem po neokrnjeni naravi in številnih domačih dobrotah, ki jih ponujajo okoliški hribi.</p> <p>V osrčju območja leži Gorenja vas, upravno središče, katerega jedro je osrednji vaški trg z zgoščeno trgovsko-storitveno dejavnostjo. Gorenja vas leži na nadmorski višini 402 m in je s približno 1.300 prebivalci središčno naselje Poljanske doline. Je gručasta vas, ki se razteza na obeh straneh Poljanske Sore. Poljanska dolina se tu razširi v naplavljenno ravnico, ki jo s treh strani obdaja hribovje, z jugovzhoda pa se vanjo priključi dolina potoka Brebovščice. Po vojni je Gorenja vas z združitvijo manjših vasi na obeh bregovih Poljanske Sore in hitrim razvojem delovnih mest prerasla v največje naselje v občini.</p> <p>Z VIDIKA NARAVNIH ZNAČILNOSTI</p> <p><b>Poljanska dolina je 42 km dolga dolina v porečju Poljanske Sore.</b> Poteka od Škofje Loke do okolice Žirovske kotline in leži v občinah Škofja Loka, Gorenja vas – Poljane in</p>	

Žiri. Obsega okrog 250 km<sup>2</sup> ozemlja na jugovzhodu Gorenjske.

**Na jugu jo obdaja Polhograjsko hribovje, na severu (pri Škofji Loki) Škofjeloško hribovje, na zahodu pa Cerkljansko in Rovtarsko hribovje.**

Z VIDIKA GOSPODARSKIH DEJAVNOSTI

**Z zaprtjem Rudnika Žirovski vrh in zaradi kroničnega zapiranja dislociranih obratov je občina v povprečju v zadnjih 15 letih v večjih obratih izgubila približno dve tretjini delovnih mest.** Občina Gorenja vas – Poljane se je reševanja teh problemov, ki so za razvoj občine strateškega pomena, lotila preko **zagotavljanja komunalno opremljenih zemljišč za nove podjetnike investitorje, zlasti na območju dveh gospodarskih con Dobje in Todraž.** Zgrajena komunalna infrastruktura bo pomenila ustrezno komunalno opremljeno območje, primerno za razvoj novih dejavnosti. Z izvajanjem novih gospodarskih investicij in pričetkom novih dejavnosti se bo povečala dodana vrednost na območju občine.

Povečuje se število samozaposlenih (samostojnih podjetnikov, kmetov in ljudi, ki opravljajo osebno dopolnilno delo). Število podjetij, predvsem samostojnih podjetnikov, narašča (leta 2009 jih je bilo 234, leta 2012 pa 286; gospodarskih družb in zadrug je bilo leta 2009 93, leta 2012 pa 113). Paradna konja v občini sta podjetje Marmor Hotavlje in Polycom Škofja Loka.

Z VIDIKA DOSTOPNOSTI IN PROMETNE POVEZANOSTI

**Avtobusne povezave so vezane na Škofjo Loko. Železniška postaja je na Trati (3 km iz centra Škofje Loke).** Iz Gorenje vasi vodi cesta proti Žirem in Idriji, pomembnemu turističnemu središču.

### 3. TURIZEM V GORENJI VASI

KRATEK OPIS STANJA (ZGODOVINA, RAZVOJ, DANAŠNJE STANJE)

Dosedanji razvoj turizma v občini Gorenja vas – Poljane ni bil voden enotno, deloma je deloval po posameznih sektorjih (javni, zasebno-podjetniški, društveni), nepovezano in časoma razpršeno. S turistično dejavnostjo so se in se še vedno ukvarjajo pretežno na društveni, prostovoljni ravni in ne profesionalno.

Občina ima bogato naravno, zgodovinsko in kulturno dediščino, dobro razvite dejavnosti na kmetijah ter prijazne ljudi, kar predstavlja priložnosti, ki so osnova za povezavo v kakovostne turistične programe. Veliko tujih turistov prihaja na območje predvsem zaradi naravnih lepot, miru in počitka.

Občina je članica Turizma Škofja Loka in RDO Gorenjska.

### 4. POMEN TURIZMA V OBČINI

POMEN TURIZMA V OBČINI (Z VIDIKA OBČINE) IN NA RAVNI OBČINE (Z VIDIKA PONUDNIKOV) DANES

**Z vidika občine je mogoče zatrditi, da je turizem v občini pomembna prioriteta. Tako v občinski upravi kot med lokalnim prebivalstvom in med ponudniki turističnih storitev (turistične kmetije, kmetije z dopolnilno dejavnostjo) je zaznati močno voljo za intenzivnejši razvoj turizma in za oblikovanje novih turističnih proizvodov.**

## **5. PROBLEMSKA OPREDELITEV TURIZMA**

### **KLJUČNI RAZVOJNI IZZIVI NA PODROČJU TURIZMA V OBČINI**

1. Razvoj inovativnih, konkurenčnih, zelenih integralnih turističnih proizvodov (Rupnikova linija, pohodništvo);
2. Vzpostavitev glampinga (Topličar);
3. Povezovanje turistične ponudbe na širši in regionalni (Škofjeloško območje, sosednje občine, kot je Idrija, regija Gorenjska) ter nacionalni ravni;
4. Vzpostavitev enotnega tržnega koncepta in enotne promocije celotnega Škofjeloškega območja (Turizem Škofja Loka);
5. Ob vzpostavitvi dodatne, kakovostne turistične ponudbe in povezovanju s sosednjimi destinacijami v Gorenjo vas privabiti še večje število dnevnih, izletniških gostov in posledično boljše valoriziranje izletniškega turizma (povečati potrošnjo gostov);
6. Trženje porok na Visokem.

### **KLJUČNI POTENCIALI NA PODROČJU TURIZMA**

- Pohodništvo;
- Kolesarjenje;
- Toplice (glamping);
- Poroke;
- Dogodki, prireditve;
- Turizem na podeželju (že razvit, nadgradnja v bolj zaokrožen turistični proizvod).

### **KAJ SO KLJUČNI PROBLEMI – OMEJITVE NA PODROČJU TURIZMA**

1. Neizkoriščeni razvojni potenciali;
2. Nezadostno izoblikovana turistična identiteta kraja;
3. Pomanjkanje izvirnih integralnih turističnih proizvodov na območju,
4. Premalo profesionalnosti v turistični dejavnosti (veliko stvari se dela »po domače«, na prostovoljni bazi);
5. Nepovezanost in konkurenčnost med razvojnimi institucijami na območju in prevelik vpliv nestrokovne javnosti na institucije, ki se ukvarjajo z razvojem turizma, in posledično prevelik vpliv na oblikovanje turistične ponudbe območja;
6. Premajhna povezanost turističnega gospodarstva, javnega in zasebnega sektorja ter civilne družbe znotraj celotnega Škofjeloškega območja;
7. Premalo valoriziran izletniški turizem, ki na območju prevladuje;
8. Pomanjkanje vlaganj v turizem (pritegniti tuje investitorje).

### **KAKŠNO ZVRST TURIZMA ŽELI OBČINA RAZVIJATI?**

- Aktivni oddih

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kulturni turizem</li> </ul>
<b>6. RAZVOJNI NAČRTI NA OBČINSKI RAVNI</b>
/
<b>7. RAZVOJNI IN TRŽENJSKI DOKUMENTI NA PODROČJU TURIZMA</b>
/
<b>8. ORGANIZIRANOST TURIZMA V OBČINI ŽIRI</b>
<b>A) JAVNI SEKTOR</b>
<p>ORGANIZIRANOST TURIZMA V OKVIRU OBČINE</p> <p><b>Zaposlena 1 oseba v občinski upravi.</b></p>
<p>LOKALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA</p> <p><b>Skupna lokalna turistična organizacija Turizem Škofja Loka</b> (za razvoj, trženje in promocijo turizma na območju občin Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri).</p>
<p>TIC</p> <p>Turistični informacijski center za celotno Škofjeloško območje (v okviru Turizma Škofja Loka). <b>Občina ima svojo info točko, ki je v Štefanovi hiši v Poljanah</b> (KC slikarjev Šubic); upravitelj hiše, ki skrbi tudi za info točko, ima z občino sklenjeno pogodbo.</p>
<p>DRUGE POMEMBNE INSTITUCIJE V JAVNEM SEKTORJU</p> <p><b>Kulturni center slikarjev Šubic</b></p> <p>Kulturni center slikarjev Šubic deluje v Štefanovi hiši, v kateri je v 2. polovici 19. stoletja delovala priznana podobarska delavnica, ki jo je vodil podobar in rezbar Štefan Šubic. V njej danes deluje kulturni center z bogato razvejano razstavno, ustvarjalno in pedagoško dejavnostjo. V kulturnem centru je del prostora namenjen tudi informativnemu materialu – želja je, da bi center v prihodnje služil tudi kot info točka za Poljansko dolino.</p>
<b>B) CIVILNI SEKTOR</b>
<p>TD Gorenja vas, TD Žirovski vrh, TD Slajka Hotavlje, TD Sovodenj, TD Stari Vrh, TD Javorje, Klekljarsko društvo Deteljica, Društvo za razvoj podeželja Resje, Društvo podeželskih žena Blegoš, Društvo podeželja Kladje.</p>
<b>C) ZASEBNI SEKTOR</b>
<p><i>Ponudniki, ki oblikujejo zasebni turistični sektor, so predstavljeni v poglavju 1.2, kjer je inventarizirana sekundarna turistična ponudba (nastanitveni sektor).</i></p>
<b>9. FINANCIRANJE TURIZMA</b>
<b>Podatki so za letno raven (2012), v EUR:</b>



1. DELOVANJE TIC-A OZIROMA ZAVODOV NA PODROČJU TURIZMA: 45.000
2. PRIREDITVE: 6.700 (brez tistih, ki jih organizirajo TD)
3. TURISTIČNA DRUŠTVA: 13.680
4. PROMOCIJSKE PUBLIKACIJE: 2.000; publikacije izdaja tudi Turizem Škofja Loka, ki ga občina sofinancira
5. DRUGE OBLIKE PROMOCIJE: 45.000
6. DRUGO: 7.000 (vzpostavitev nove kolesarske poti), 55.000 (Rupnikova linija), 26.000 (toplice v dolini Kopačnice), KC slikarjev Šubic (115.000), dvorec Visoko (70.000)

## 10. VIZIJA in CILJI na področju turizma v občini

### TURISTIČNA VIZIJA OBČINE

Smernice pri spodbujanju razvoja turizma:

1. **Spodbujati in ustvarjati pogoje za razvoj nosilnih turističnih projektov: Dvorec Visoko, Rupnikova linija, Toplice Kopačnica, Rojstna hiša slikarjev Šubicev, Smučišče Stari vrh;**
2. **Vzpostavljati mrežo turističnih ponudnikov in turističnih proizvodov**, ki vzpostavljajo turistu atraktivno okolje (nastanitvene kapacitete, ponudniki domačih pridelkov in izdelkov, tematske poti.);
3. Povečevanje števila atraktivnih prireditev.

### CILJI NA PODROČJU TURIZMA

1. Vzpostaviti primerno infrastrukturo za razvoj turizma;
2. Razvijati obstoječe oblike turizma in sodelovati z obstoječimi nosilci razvoja turizma v občini;
3. Pripraviti strategijo trženja obstoječe turistične ponudbe;
4. Razviti nove oblike ter spodbuditi povezovanje obstoječih in novih ponudnikov,
5. Spodbujati razvoj turizma na kmetijah in povečati število prenočitvenih kapacitet na podeželju;
6. Trženje kulturno zgodovinskih spomenikov;
7. Vključevati mlade v turistično dejavnost;
8. Pripraviti program izobraževanj in usposabljanj za udeležence, vključene v razvoj turizma.

*Operativni cilji:*

1. Povečati dodano vrednost v turizmu;
2. Povečati število obiskovalcev in nočitev;
3. Povečati izkoriščenost turističnih kapacitet;
4. Povečati prihodke iz turizma.

## 11. SPREMLJANJE STATISTIKE

Občina ne vodi turistične statistike.

## 11. KLJUČNI RAZVOJNI PROJEKTI na področju turizma v občini

1. Ureditev podzemne utrdbe in okolice (Goli vrh);
2. Ureditev Tavčarjevega dvorca na Visokem;
3. Infrastruktura – Toplice pri Topličarju (glamping);
4. Razgledišče na Golem vrhu;
5. Adrenalinski park – kamp (v povezavi z Rupnikovo linijo).

## 1.2 Inventarizacija primarne in sekundarne turistične ponudbe občine Gorenja vas – Poljane

### 1. PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA GORENJA VAS – POLJANE

#### NARAVNE VREDNOTE

1. Slatuški slapovi;
2. Marmor (Hotavlje);
3. Izvir tople vode v dolini Kopačnice<sup>1</sup>;
4. Blegoš.

**Prve 3 top naravne vrednote**, po katerih je destinacija najbolj prepoznavna

**Blegoš** (sodi pod Naturo 2000)

#### Zavarovana območja narave

Natura 2000

#### KULTURNO-ZGODOVINSKA DEDIŠČINA

1. Dvorec Visoko;
2. Rupnikova linija (utrdbe);
3. Fortunov mlin;
4. Karlovski mlin;
5. Ažbetova domačija;
6. Kulturni center slikarjev Šubic (Štefanova hiša);
7. Foto muzej Vlastja.

**Prve 3 top kulturne znamenitosti**, po katerih je destinacija najbolj prepoznavna

**Rupnikova linija, Dvorec Visoko**

<sup>1</sup> V dolini Kopačnice pri Topličarju izvira termalna voda, ki jo omenja že Loški urbar iz 17. stoletja. V vodi, ki vsebuje žveplene soli, so se več kot dvesto let zdravili idrijski rudarji, ki so zaradi taljenja živosrebrne rude bolehal za kožnimi boleznimi. Veliko naravno bogastvo je vrelcu je v 18. stoletju pripisoval znani svetovni zdravnik in biolog Balthazar Hacquet. Občina je pred leti investirala v 460 metrov globoko vrtino, od koder priteče zadostna količina termalne vode za večji projekt, danes pa si prizadeva, da bi se projekt Toplice Kopačnica postopoma razvili v dostopno turistično destinacijo.

<b>2. SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA</b>
<b>NASTANITVENI SEKTOR</b>
<p>ŠTEVILO IN PODATKI O NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTIH</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Turistična kmetija Ljubica: 34 ležišč (+ dodatna ležišča);</li> <li>2. Turizem na kmetiji Žgajnar: 24 ležišč (+ 5 dodatnih ležišč);</li> <li>3. Gostilna Lipan: 18 ležišč;</li> <li>4. Apartma pri Boštjanovcu: 10 ležišč;</li> <li>5. Gostilna Blegoš: 12 ležišč (+3 do 4 dodatna ležišča);</li> <li>6. Pri Lenart boutique hotel: 10 ležišč;</li> <li>7. Apartmaji Gornik: 13 ležišč;</li> <li>8. Turistična kmetija Ožbet: 12 ležišč (+ 8 dodatnih ležišč);</li> <li>9. Turistična kmetija Tavčar: 18 ležišč;</li> <li>10. Turistična kmetija Davčen: 14 ležišč (+ možna dodatna ležišča);</li> <li>11. Koča Stari vrh: 25 ležišč;</li> <li>12. Koča na Blegošu: 23 ležišč;</li> <li>13. Dom na Ermanovcu: 16 ležišč (+ 30 skupnih);</li> </ol> <p><i>Vir: ponudniki osebno.</i></p> <p><b>Po podatkih SURS je v občini v letu 2013 366 vseh ležišč (kategorija SKUPAJ) oziroma 326 STALNIH ležišč.</b> Od tega je:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 ležišč v kategoriji Hoteli in podobni nastanitveni objekti;</li> <li>• 341 ležišč (301 stalnih) pa v kategoriji Ostali nastanitveni objekti.</li> </ul>
<b>GOSTINSKI SEKTOR - KULINARIKA</b>
<p>NAVEDBA KAKOVOSTNIH GOSTINSKIH PONUDNIKOV, ki so primerni in privlačni tudi za obiskovalce (domače in tuje)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gostilna Na Vidmu;</li> <li>2. Gostilna Pr' Sedmic;</li> <li>3. Taverna Petra;</li> <li>4. Gostilna Lipan;</li> <li>5. Koča Stari vrh;</li> <li>6. Kmetija odpetih vrat Pr' Andrejon.</li> </ol>
<b>SEKTOR POTOVALNIH ORGANIZACIJ</b>
<p>TURISTIČNE AGENCIJE: /</p> <p>PONUDBA IZLETOV (kdo je organizator in kako se tržijo)</p> <p>Turizem Škofja Loka</p>
<b>POSLOVNI TURIZEM</b> (ponudba za izvedbo poslovnih srečanj, seminarjev)
/
<b>ŠPORTNI CENTRI – ŠPORTNA INFRASTRUKTURA</b>
Smučišče Stari vrh

<p><b>TEMATSKE IN UČNE POTI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rupnikova linija – Skrivnostni svet utrdb Rupnikove linije;</li> <li>2. Pot poljanskih dobrot;</li> <li>3. Pot v Zalo;</li> <li>4. Gozdna učna pot Visoko;</li> <li>5. Čebelarska pot mimo sv. Urbana.</li> </ol>
<p><b>POHODNIŠKE POTI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hotavlje – Blegoš;</li> <li>2. Hotavlje – Slajka;</li> <li>3. Ermanovec – Slajka;</li> <li>4. Gorenja vas – Žirovski vrh.</li> </ol> <p>Loška planinska pot, za katero skrbi PD Škofja Loka.</p>
<p><b>KOLESARSKE POTI</b> (kakšna je označenost)</p> <p>Kolesarske poti v občini Gorenja vas – Poljane so del Loške kolesarske poti. Loška kolesarska pot je nad <b>300 km dolga in na 12 etap razdeljena kolesarska transverzala, ki poteka po Škofjeloškem območju</b> in je bila vzpostavljena v letu 2002 v sodelovanju takratne LTO Blegoš in UE Škofja Loka. Pot je prav tako predstavljena na karti in opremljena na terenu, letno jo obišče precej obiskovalcev, med katerimi so tako domačini, kot tudi turisti. Ob poti je precej turističnih ponudnikov in omogoča tudi večdnevno kolesarjenje.</p> <p>Etape v občini Gorenja vas – Poljane:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. V Vinharje;</li> <li>2. Na Cerkljanski vrh, Ermanovec in Slajko;</li> <li>3. Blegoš vabi.</li> </ol> <p>Kolesarska pot (poseben zemljevid): Kolesarski krog občine Gorenja vas - Poljane</p>
<p><b>MUZEJI, GALERIJE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotomuzej Vlastja;</li> <li>• Galerija Krvina.</li> </ul>
<p><b>PRIREDITVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pohod skozi Zalo, salamijada in tržni dan;</li> <li>• Visoški tek;</li> <li>• Lunin festival – Luna na deželi;</li> <li>• Lepo je res na deželi in praznik žetve;</li> <li>• Dan oglarjev;</li> <li>• Festival karikature.</li> </ul>

<b>DRUGA PONUDBA</b> (ki ni zajeta v drugih kategorijah)
Sirnica Pustotnika (www.kmetijapustotnik.si)
<b>TURISTIČNI PROIZVODI</b> (kateri turistični proizvod je danes NAJBOLJ RAZVIT)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tematska pot Pot poljanskih dobrot (dopolnilne dejavnosti na kmetijah);</li> <li>2. Tematska pot Rupnikova linija;</li> <li>3. Poroke na Visokem.</li> </ol>
<b>POSEBNOSTI V KRAJU</b>
<p>Dvorec pisatelja Ivana Tavčarja – dvorec Visoko.</p> <p>Škofjeloško hribovje ponuja tudi vrsto kmetij odprtih vrat; ponudba: kruh iz kmečke peči, domače pecivo, sir, izdelke iz suhega sadja, domače žganje, medene izdelke.</p> <p>Na mnogih kmetijah pripravljajo tudi različne poučne delavnice, tako za otroke kot za odrasle, tako da lahko obiskovalci pomagajo pri peki kruha, izdelavi sira, predelavi sadja itd.</p>

## 1.3 Trženjski vidik

<b>1. PREPOZNAVNOST OBČINE</b>
<p>KAKO OBČINA OPREDELJUJE CILJNO POZICIONIRANJE (PO ČEM ŽELI OBČINA, DA JE PREPOZNAVNA NA TRGU)</p> <p><b>Po urejenem in dobro obiskanem Tavčarjevem dvorcu, kjer bi se izvajale različne prireditve, po urejenih in atraktivnih utrdbah Rupnikove linije, celoletnem rekreativnem centru Stari vrh, športnem rekreiranju, miru in sprostitvi, prireditvah, okusnih poljanskih dobrotah in prijaznih ljudeh.</b></p>
<b>2. TURISTIČNE PUBLIKACIJE</b>
<p>Občinski promocijski katalog (Pozdravljeni v raju pod Blegošem), karta občine z opisom znamenitosti, nastanitev in gostinske ponudbe, zloženska o Rupnikov liniji, kolesarska karta – Kolesarski krog občine Gorenja vas – Poljane.</p>
<b>3. TRŽNE ZNAMKE</b>
<p>KATERE TRŽNE ZNAMKE NA PODROČJU TURIZMA OBSTAJAJO</p> <p>Skupna znamka Škofjeloškega območja; to je Turizem Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb.</p>

POD KATERO TRŽNO ZNAMKO SE TRŽI KRAJ/OBČINA/OBMOČJE

**Pozdravljeni v raju pod Blegošem. Maja 2014 je bila vzpostavljena nova znamka za Poljansko dolino.**



Babica Jerca in dedek Jaka – Naravni izdelki iz škofjeloških hribov (to velja za izdelke za vse 4 občine).

**4. POVEZOVANJE NA PODROČJU TURIZMA**

V ČEM VIDI OBČINA VREDNOST POVEZOVANJA NA RAVNI REGIJE GORENJSKA

Občina Gorenja vas – Poljane je premajhna za samostojno razvojno in trženjsko delo, zato je nujno, da se povezuje z ostalimi občinami. Na ta način sobolj prisotni na raznih sejnih in v drugih promocijskih akcijah, s čimer se poveča možnost pridobitve gostov.

V ČEM VIDI OBČINA VREDNOST POVEZOVANJA NA RAVNI ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA

Škofjeloško območje ima podobne značilnosti, zato je prav, da se občine znotraj območja predstavljajo skupaj. Vsaka občina ima sicer svojo specifiko, ki pa jo lahko znotraj celote še vedno primerno poudari. Ta način je tudi finančno ugodnejši. Na ta način lahko pridobijo več gostov, prispevajo pa lahko svoje specifične značilnosti, ki jih drugi nimajo.

## 1.4 SWOT analiza z vidika turizma, za občino Gorenja vas – Poljane

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ugodna geografska lega, razgibana pokrajina</li> <li>✓ Bogate naravne vrednote in kulturna dediščina</li> <li>✓ Bogata zgodovina</li> <li>✓ Tradicionalne prireditve</li> <li>✓ Mir na podeželju</li> <li>✓ Ponudba različnih domačih kmetijskih pridelkov</li> <li>✓ Dobra gostinska ponudba</li> <li>✓ Možnost aktivnega oddiha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Turistična neprepoznavnost</li> <li>✓ Premalo izoblikovanih turističnih produktov</li> <li>✓ Ni vodnikov za kolesarjenje, pohodništvo</li> <li>✓ Nezadostna komunikacija med ponudniki samimi ter ponudniki in javnim sektorjem</li> <li>✓ Neozaveščenost lokalnega prebivalstva glede turističnih priložnosti</li> <li>✓ Občino še vedno povezujejo z uranom in onesnaženostjo</li> <li>✓ Neplačevanje turistične takse</li> </ul>
Priložnosti	Nevarnosti

<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Jasna strategija razvoja turizma in njeno izvajanje</li><li>✓ Povezovanje ponudnikov</li><li>✓ Razvoj prepoznavnih turističnih produktov</li><li>✓ Povezano trženje in promocija</li><li>✓ Zdraviliški turizem (toplice)</li><li>✓ Izobraževanje turističnih delavcev</li><li>✓ Ozaveščanje ljudi o pomenu turizma za lokalno prebivalstvo</li><li>✓ Razvoj pohodniškega in kolesarskega turizma</li><li>✓ Razvoj in prepoznavnost utrdb</li><li>✓ Rupnikove linije</li><li>✓ Ureditev dvorca na Visokem</li><li>✓ Športno-rekreativni center na Starem vrhu</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Nesodelovanje med domačimi ponudniki</li><li>✓ Nezainteresiranost partnerjev in ponudnikov za sodelovanje</li><li>✓ Negativni odnos domačinov do razvoja turizma</li><li>✓ Nenačrten, nekontroliran razvoj turizma</li><li>✓ Neuspešno pridobivanje javnih in razpisnih finančnih virov za razvoj</li></ul>
--	---

## 2. ŠKOFJA LOKA

### 2.1 Osnovni podatki o občini Škofja Loka in organiziranosti turizma

1. SPLOŠNI PODATKI O OBČINI	
Velikost občine	146 km <sup>2</sup> (po površini se med slovenskimi občinami uvršča na 44. mesto)
Krajevne skupnosti	11 (Bukovica, Bukovščica, Godešič, Log, Reteče – Gorenja vas, Sv. Duh, Trata, Škofja Loka – mesto, Stara Loka Podlubnik, Zminec, Sv. Lenart – Luša)
Naselja	62
Število prebivalcev	22.778
Gostota prebivalcev	156 prebivalcev na km <sup>2</sup> (torej je gostota naseljenosti tu večja kot v celotni državi; kjer je 101 prebivalec na km <sup>2</sup> )
Povprečna neto plača na zaposleno osebo, EUR	936,30
Število zaposlenih oseb	7.190, samozaposlenih 840
Število podjetij	1.774
Prihodek podjetij (1.000 eur)	670.635
2. OBČINA Škofja Loka – kratek opis občine	
<p>Z VIDIKA GEOGRAFSKE UMEŠČENOSTI</p> <p><b>Škofjeloško hribovje je tipična predalpska regija v porečju Selšnice in Poljanščice, ki se pri Škofji Loki združita v Soro.</b> Škofjeloško hribovje obsega Selško in Poljansko dolino ter hribovja nad njima, Žirovsko kotlino ter Sorško polje. <b>Posebno veljavo daje Škofja Loka, mesto ob sotočju obeh Sor, ki je tudi gospodarsko, kulturno, izobraževalno in upravno središče regije.</b></p>	
<p>Z VIDIKA NARAVNIH ZNAČILNOSTI</p> <p><b>Škofja Loka leži ob sotočju Poljanske in Selške Sore, na prehodu Sorškega polja v razgiban svet Škofjeloškega in Polhograjskega hribovja</b> in je najbolje ohranjeno srednjeveško mesto v Sloveniji. Povprečna nadmorska višina občine znaša 443 m.</p> <p>Leži v predalpskem svetu. Ob njej se razprostirala Škofjeloško hribovje (lahko tudi Loško hribovje). <b>Škofjeloško hribovje obsega Selško in Poljansko dolino ter hribovja nad njima, Žirovsko kotlino ter Sorško polje.</b> Vrhovi se dvigajo od vzhoda proti zahodu (Lubnik 1.025 m, Stari vrh 1.217 m, Koprivnik 1.393 m, Blegoš 1.562 m).</p>	
<p>Z VIDIKA GOSPODARSKIH DEJAVNOSTI</p> <p>V občini Škofja Loka prevladuje zaposlenost v sekundarnih dejavnostih (46 %), sledijo kvartarni sektor (31 %), terciarni sektor (21 %) in na koncu primarni sektor (2 %). <b>Občina je območje z visokim deležem dnevnih migrantov</b> (63 % vsega delovno aktivnega prebivalstva). Za Škofjo Loko je značilna dvojna migracija: precejšnje število ljudi se vozi na delo v Škofjo Loko iz drugih občin, medtem ko velik del Škofjeločanov odhaja na delo izven občine.</p>	



**Prevladujoča gospodarska panoga občine je še vedno industrija**, ki je zgoščena v bližini železniške postaje na Trati, kjer sta industrijska in obrtna cona. V občini so dobro **zastopane tudi storitvene dejavnosti**. Kmetijstvo je vse manj pomembno, vendar se njegova nekdanja pomembnost še vedno kaže v obliki poselitve, obliki in zgradbi naselij in hiš, razdelitvi zemljišč in drugih značilnosti naselij.

Mesto Škofja Loka ima dobro razvito družbeno javno infrastrukturo izobraževalnih zavodov, številnih športnih objektov, kulturnih ustanov in društev, omrežje socialnih in zdravstvenih storitev.

#### Z VIDIKA DOSTOPNOSTI IN PROMETNE POVEZANOSTI

**Škofja Loka predstavlja pomembno prometno središče, ki povezuje Selško in Poljansko dolino naprej proti Primorski (4. razvojna os)**. Leži v neposredni bližini 10. trans-evropskega prometnega in razvojnega koridorja, v bližini prestolnice Ljubljane (26 km), ki predstavlja pomembno prometno vozlišče 5. in 10. prometnega koridorja in osrednjega državnega letališča na Brniku (20 km).

### 3. TURIZEM V Škofji Loki

#### KRATEK OPIS STANJA (ZGODOVINA, RAZVOJ, DANAŠNJE STANJE)

**Leta 1973 je mesto praznovalo tisočletnico in v tem letu so bila obnovljena vsa pročelja hiš na Mestnem trgu, zgrajen je bil nov hotel Transturist z bazenom, odprli so smučišče na Starem vrhu**, pričela se je turistično najodmevnejša prireditvev: »Izseljeniški piknik« na vrtu Loškega gradu, katerega organizacija je bila glavno delo društva vse do leta 1988. Tega leta je društvo redno zaposlilo strokovnega delavca.

**Delo društva je postalo dinamično tudi na drugih področjih turistične ponudbe**. Društvena pisarna je postala dobro založena s turističnimi spominki, promocijskimi materiali in turističnimi informacijami. V desetletnem obdobju so izdali številne promocijske materiale in razglednice, oblikovali značilne loške spominke. Leta 1995 so pričeli z organizacijo odmevnih poletnimi glasbenih večerov »Pod Homanovo lipo«, z nastopi priznanih domačih in tujih glasbenikov, oživili mestne sejme na Mestnem trgu ter pričeli s srednjeveško prireditvijo »Venerina pot«, kot osrednjo prireditvijo ob občinskem prazniku. Ob tem so si zagotovili lastno tehnično podporo (odri, stojnice ipd.), s katero so izvajali prireditve po Sloveniji.

**Z ustanovitvijo Zavoda za pospeševanje turizma Blegoš v letu 2000** so se razmere za delo dokaj spremenile. Občinsko projektno sofinanciranje se je zmanjšalo, prišlo je do delnega podvajanja dela.

Turizem Škofja Loka (nekdanji Zavod za pospeševanje turizma Blegoš) je ustanovljen kot krovna organizacija, tako da zastavljene naloge in vodenje razvoja opravlja na profesionalen način v sodelovanju in dialogu z javnim, podjetniškim sektorjem in z lokalnimi skupnostmi.

**Občina Škofja Loka je tudi članica Regionalne destinacijske organizacije Gorenjske.**

#### 4. POMEN TURIZMA V OBČINI

POMEN TURIZMA V OBČINI (Z VIDIKA OBČINE) IN NA RAVNI OBČINE (Z VIDIKA PONUDNIKOV) DANES

Glede na dane zgodovinske razsežnosti je za Škofjo Loko mogoče reči, da te danosti in potencialne ne izkorišča dovolj.

Občina vidi potencial v: **(1) relativno ohranjeni dediščini in funkcionalni ureditvi srednjeveškega jedra** (obnova Cankarjevega trga je že v izvajanju), **(2) Škofjeloškem pasijonu**, ki se uvršča na Unescov seznam nesnovne kulturne dediščine, **(3) Pisani Loki**, kot rojstnemu mestu slovenskega impresionizma in likovne moderne, **(4) izgradnji Likovne akademije**, **(5) izgradnji mestnega hotela v opuščeni Kroni**, **(6) izgradnji prodajno industrijskega muzeja** (Šešir, klobučarstvo) in **(7) nadgradnji DUO centra**, ki je trenutno, poleg Loškega muzeja, ena bolj obiskanih točk v mestu.

#### 5. PROBLEMSKA OPREDELITEV TURIZMA (s strani občine)

##### CILJI NA PODROČJU TURIZMA

- 1. Funkcionalno obnovljeno srednjeveško mestno jedro, Škofjeloški pasijon** uvrščen na Unescov seznam nesnovne kulturne dediščine **in Pisana Loka**, kot rojstno mesto slovenskega impresionizma in likovne moderne, **mitska potencia škofjeloške sredogorske pokrajine zapisane v kanonskih literarnih delih Ivana Tavčarja** (Visoška kronika, Cvetje v jeseni);
- 2. Ohranjeno »zeleno« Škofjeloško podeželje**, ki omogoča kakovostno trajnostno (samooskrbno) kmetijstvo in različne sonaravne oblike preživljanja prostega časa in rekreacije v naravnem okolju;
- 3. Škofja Loka, kot funkcionalno opremljeno izhodišče** in multimodalna terminalna (prometno-preklopna) točka za **kolesarjenje, pohodništvo, planinarjenje in (ob)vodno rekreacijo** ter različne zimske športe.

##### IZZIVI

- 1.** Razvoj inovativnih in edinstvenih turističnih proizvodov;
- 2.** Postaviti identiteto mesta – Škofja Loka kot pasijonsko mesto (v mestu vzpostaviti stalno »pasijonsko ponudbo«, vsebino);
- 3.** Oživiti mestno jedro;
- 4.** Privabiti investitorja za izgradnjo mestnega hotela;
- 5.** Vzpostavitev parkirišča za avtodome (možnost je na kopališču v Puštalu);
- 6.** Podaljšati dobo bivanja v občini in posledično boljše valoriziranje izletniškega turizma (povečati potrošnjo gostov).

##### KLJUČNI POTENCIALI NA PODROČJU TURIZMA

- 1.** Privlačno, prijazno, mirno in ohranjeno okolje;
- 2.** Bogata in živa (kulturna) dediščina srednjeveškega mesta in njegove edinstvene kulturne krajine;
- 3.** Ohranjeno zeleno Škofjeloško podeželje, ki omogoča kakovostno trajnostno samooskrbo, kmetijstvo in različne sonaravne oblike preživljanja prostega časa in

rekreacije v naravnem okolju;

4. Ugodna lega v navezavi na glavno mesto in na letališče;
5. Vzpostavljen železniški in javni krožni linijski mestni avtobusni promet mesto-železniška postaja, ki poteka taktno na 15 minut;
6. Škofja Loka kot izhodiščna točka za kolesarjenje, pohodništvo, planinarjenje in vodno-obvodno rekreacijo ter različne zimske športe.

#### **KAJ SO KLJUČNI PROBLEMI – OMEJITVE NA PODROČJU TURIZMA**

1. Nesistemski pristop brez prave usmeritve;
2. Razdrobljenost, nepovezanost vseh deležnikov v prostoru;
3. Nezgrajena ključna prometna infrastruktura (Poljanska in severna obvoznica);
4. Ni širokopasovnega omrežja na podeželju;
5. Težavno pridobivanje lastništva (Hotel Krona);
6. Zakonske omejitve, nedorečena zakonodaja oziroma podzakonski akti ter politike;
7. Pomanjkanje finančnih virov.

#### **KAKŠNO ZVRST TURIZMA ŽELI OBČINA RAZVIJATI?**

- V mestu kulturni in prireditveni turizem.
- V zaledju predvsem zeleni, rekreacijski, doživljajski in aktivni družinski turizem.

#### **6. RAZVOJNI NAČRTI NA OBČINSKI RAVNI**

- Strategija razvoja in trženja turizma za občine UE Škofja Loka – v *pripravi, finalizacija do sredine leta 2014*;
- Regionalni razvojni program Gorenjske 2007-2013;
- Regionalni razvojni program Gorenjske 2014-2020;
- Strategija razvoja lokalne akcijske skupine Loškega pogorja – v *pripravi*.

#### **7. RAZVOJNI IN TRŽENJSKI DOKUMENTI NA PODROČJU TURIZMA**

Ni aktualnega dokumenta.

#### **8. ORGANIZIRANOST TURIZMA V OBČINI ŠKOFJA LOKA**

##### **A) JAVNI SEKTOR**

##### LOKALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA

**Turizem Škofja Loka** je organizacija za razvoj, trženje in promocijo turizma na območju občin Škofja Loka, Gorenja vas-Poljane, Železniki in Žiri. Njena vloga je skrb za:

- sinergijo aktivnosti različnih sektorjev in posameznih akterjev s področja turizma, ki stremijo k skupnemu razvojnemu, tržnemu ali drugemu cilju na področju turizma,
- boljšo koordinacijo razvojnih in trženjskih aktivnosti na področju turizma,
- večjo učinkovitost razvojnih in trženjskih aktivnosti na področju turizma,
- večji učinek na vložena sredstva za vse udeležence v integralni turistični ponudbi,
- večjo prodornost in promocijsko razpoznavnost na domačem in tujih trgih,
- boljšo informiranost in usklajenost delovanja.

**Turistični informacijski center za celotno Škofjeloško območje.**

V TIC-u Škofjeloško območje, ki deluje v okviru Razvojne agencije Sora, Oddelek turizem (Turizem Škofja Loka), največji delež aktivnosti usmerja v informiranje tujih in domačih obiskovalcev, tako o aktualni turistični ponudbi v Škofji Loki, Selški in Poljanski dolini z Žirni, kot tudi o najrazličnejših turističnih produktih, o nosilcih turistične dejavnosti in o povsem praktičnih informacijah. Del aktivnosti je, poleg beleženja statistike in urejanja spletnih strani, usmerjen tudi v trženje turističnih spominkov, organiziranje poročnih protokolov v Škofji Loki in na Visokem, organizacijo in izvedbo promocijskih predstavitev Škofjeloškega območja na različnih dogodkih po Sloveniji in tujini in nenazadnje v posredovanje prenočitvenih zmogljivosti na širšem Škofjeloškem območju ter v izposojlo koles. Od leta 2010 imajo obiskovalci v TIC-u možnost brezplačnega dostopa do interneta. Za turistične ponudnike območja in za nosilce prenočitvenih ter gostinskih storitev skrbi TIC tudi za promocijski material SPIRIT Slovenija, katerega ponudniki lahko prevzamejo na sedežu Turizma Škofja Loka.

**TIC v okviru TD Škofja Loka**

Poleg skupnega TIC-a v Škofji Loki v okviru TD Škofja Loka deluje še drugi TIC, ki je lociran v središču starega mestnega jedra.

DRUGE POMEMBNE INSTITUCIJE V JAVNEM SEKTORJU, KI SE POSREDNO ALI NEPOSREDNO NAVEZUJEJO NA TURIZEM

**Center DUO (sodi pod Turizem Škofja Loka).** Rokodelski center DUO je sestavni in nepogrešljivi del Mestnega trga v Škofji Loki, ki pomembno pripomore k njegovemu utripu, hkrati pa je nekakšna »oaza« rokodelcev in ljubiteljev domače umetnostne obrti s celotnega Škofjeloškega območja. Center DUO s številnimi dejavnostmi in razstavami skrbi za oživljanje rokodelske tradicije. Vedno večje je zanimanje za tradicionalna rokodelska znanja, kar se kaže predvsem v velikem obisku tečajev, ki so vezani na letni čas. Poslanstvo centra DUO je tudi izobraževanje mladine, od vrtca do srednje šole.

**B) CIVILNI SEKTOR**

TD Škofja Loka, Prosvetno društvo Sotočje, Zavod O (mladi), Loški oder (gledališče),...

**C) ZASEBNI SEKTOR**

*Ponudniki, ki oblikujejo zasebni turistični sektor, so predstavljeni v poglavju 2.2, kjer je inventarizirana sekundarna turistična ponudba (nastanitveni sektor).*

**ŠTEVILO ZAPOSLENIH V OBČINI**

V okviru občinske uprave je 1 oseba zaposlena na turizmu (1/3 delavca na okolju in prostoru, 1/3 delavca na družbenih dejavnostih 1/3 delavca, ki je skrbnik proračunskih postavk za turizem). Ne načrtujejo se spremembe, ker to področje pokriva Turizem Škofja Loka v okviru RAS-a.

**9. FINANCIRANJE TURIZMA**

**Podatki so za letno raven, za leto 2012 v EUR:**

1. Turizem Škofja Loka (RAS) splošni stroški: 72.000
2. Delovanje centra DUO: 12.000
3. RDO: 5.500
4. PRIREDITVE: 157.200
5. TURISTIČNO DRUŠTVO Škofja Loka: 600 + Javna dela v turizmu 5.000 in delovanje TIC v TD Škofja Loka 8.000
6. PROMOCIJSKE PUBLIKACIJE: 28.000
7. DRUGE OBLIKE PROMOCIJE : /
8. DRUGO (pomoč raznim združenjem): 10.000

**10. VIZIJA in CILJI na področju turizma v občini**

TURISTIČNA VIZIJA OBČINE

**Vizija občine je privlačna in globalno prepoznavna turistična destinacija z avtentično zgodbo, ki temelji na bogati in živi (kulturni) dediščini slikovitega srednjeveškega mesta in njegove edinstvene kulturne (po)krajine.**

**11. SPREMLJANJE STATISTIKE**

Spremljanje statistike v okviru Turizma Škofja Loka.

**11. KLJUČNI RAZVOJNI PROJEKTI na področju turizma v občini**

1. Obnova in ožvitev kulturnih spomenikov;
2. Vodna sprehajalna pot ob Selški Sori;
3. Tlakovanje starega mestnega jedra z mestno opremo;
4. Trkamo na vrata dediščine;
5. Ureditev območja Reteške Loke;
6. Izgradnja avtokampa/parkirišča za avtodome;
7. Izgradnja hotela v Škofji Loki;
8. Ureditev Smučarskega centra STC Stari vrh.

## 2.2 Inventarizacija primarne in sekundarne turistične ponudbe Škofje Loke

**1. PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA ŠKOFJE LOKE**

**NARAVNE VREDNOTE (ZNAMENITOSTI)**

- Vodni viri (reki Sori);
- Zeleno Škofjeloško hribovje;
- Reteške Loke;
- Kraške jame (Lubniška jama in Kevderc pod Lubnikom, Marijino brezno, Migutovo brezno,...);

<b>TOP naravne znamenitosti</b> , po katerih je destinacija najbolj prepoznavna
<b>Škofjeloško hribovje (pohodništvo in kolesarjenje)</b>
<b>Zavarovana območja narave</b>
Natura 2000
<b>KULTURNO-ZGODOVINSKA DEDIŠČINA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Staro mestno jedro (veduta mesta, mesto v celoti);</li> <li>• Loški grad;</li> <li>• Škofjeloški pasijon (nesnovna kulturna dediščina);</li> <li>• Kamniti oz. Kapucinski most;</li> <li>• Homanova hiša;</li> <li>• Kašča;</li> <li>• Stari Rotovž;</li> <li>• Marijino znamenje;</li> <li>• Martinova hiša (del mestnega obzidja);</li> <li>• Župnijska cerkev sv. Jakoba;</li> <li>• Cerkev Marijinega oznanjenja v Crngrobu;</li> <li>• Nacetova hiša v Puštalu;</li> <li>• Hudičeva brv.</li> </ul>
<b>TOP kulturne znamenitosti</b>
<b>Staro mestno jedro, Loški grad, Škofjeloški pasijon</b>
<b>2. SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA</b>
<b>NASTANITVENI SEKTOR</b>
<b>ŠTEVILO IN PODATKI O NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTIH</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mini hotel: 24 ležišč;</li> <li>2. Hotel Garni Paleta: 18 ležišč;</li> <li>3. Kavarna Vahtnca: 4 ležišč;</li> <li>4. Turizem Loka: 30 ležišč;</li> <li>5. Apartma Bogataj: 4 ležišč;</li> <li>6. Apartma Danica: 4 ležišč;</li> <li>7. Apartma Nejc: 5 ležišč;</li> <li>8. Turistična kmetija Pri Marku: 22 ležišč;</li> <li>9. Gostilna in prenočišča Pri Godču: 36 ležišč;</li> <li>10. Apartmaji Cvetje v Jeseni: 16 ležišč;</li> <li>11. Gostišče Premetovc: 7 ležišč;</li> <li>12. Gostišče Kveder: 22 ležišč;</li> <li>13. Dom na Lubniku: 18 ležišč.</li> </ol>
<i>Vir: ponudniki osebno.</i>

**Po podatkih SURS je v občini v letu 2013 229 vseh ležišč (kategorija SKUPAJ) oziroma 201 STALNIH ležišč.** Od tega je:

- 77 ležišč v kategoriji Hoteli in podobni nastanitveni objekti (75 v kategoriji STALNA ležišča);
- 152 ležišč (126 v kategoriji STALNA ležišča) pa v kategoriji Ostali nastanitveni objekti.

#### **GOSTINSKI SEKTOR - KULINARIKA**

NAVEDBA KAKOVOSTNIH GOSTINSKIH PONUDNIKOV, ki so primerni in privlačni tudi za obiskovalce (domače in tuje)

1. Gostilna Kašča;
2. Gostilna pri Danilu (slow food);
3. Gostilna Starman;
4. Gostilna Pri Boštjanu;
5. Gostilna Crngrob;
6. Turistična kmetija pri Marku.

#### **SEKTOR POTOVALNIH ORGANIZACIJ**

TURISTIČNE AGENCIJE: /

PONUDBA IZLETOV (kdo je organizator in kako se tržijo)

- Turizem Škofja Loka trži izlete v glavnem za celotno območje.
- TD Škofja Loka trži izlete za Škofjo Loko.
- Loški muzej prav tako trži izlete, največkrat v povezavi z ogledom Loškega muzeja.

#### **POSLOVNI TURIZEM**

Sokolski dom Škofja Loka – [www.sokolskidom.si](http://www.sokolskidom.si)

#### **ŠPORTNI CENTRI – ŠPORTNA INFRASTRUKTURA**

- Smučišče Stari vrh;
- Sankališče Mišouh;
- Plezalni center Bricalp;
- Športna dvorana Poden;
- Športna dvorana Trata.

#### **TEMATSKE IN UČNE POTI**

- Pot v Puštal;
- Pot v Crngrob;
- Pot treh gradov;
- Godeška učna sprehajalna pot;
- Loška učna pot.

<p><b>POHODNIŠKE POTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Škofja Loka – Lubnik;</li> <li>• Škofja Loka – Križna Gora;</li> <li>• Škofja Loka – Osovnik.</li> </ul> <p>Loška planinska pot, za katero skrbi PD Škofja Loka.</p>
<p><b>KOLESARSKE POTI</b></p> <p>Loška kolesarska pot je nad 300 km dolga in na 12 etap razdeljena kolesarska transverzala, ki poteka po Škofjeloškem območju in je bila vzpostavljena v letu 2002 v sodelovanju takratne LTO Blegoš in UE Škofja Loka. Pot je prav tako predstavljena na karti in opremljena na terenu, letno jo obiše precej obiskovalcev, med katerimi so tako domačini, kot tudi turisti. Ob poti je precej turističnih ponudnikov, omogoča tudi večdnevno kolesarjenje.</p> <p>Etape v občini Škofja Loka:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loški kolesarski krog (nižinska pot);</li> <li>• K sv. Ožboltu nad Škofjo Loko;</li> <li>• Po stari Blegoški cesti.</li> </ul>
<p><b>MUZEJI, GALERIJE</b></p> <p>Loški muzej</p>
<p><b>PRIREDITVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Historial Škofja Loka (osrednja kulturno – zgodovinska prireditve);</li> <li>• Pisana Loka (poletne in decembrske prireditve);</li> <li>• Smučanje po starem;</li> <li>• Pokal Loka;</li> <li>• Kolesarjenje po starem;</li> <li>• Sejem starin;</li> <li>• Oglasbena Loka;</li> <li>• Tek 4 mostov.</li> </ul>
<p><b>TURISTIČNI PROIZVODI</b> <i>(kateri turistični proizvod je danes NAJBOLJ RAZVIT)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tematske poti (zgoraj naštet), prireditve (Historial Škofja Loka,...), Poroka v Škofji Loki;</li> <li>2. Škofjeloški pasijon (uprizoritve na 6 let), Rokodelski center DUO.</li> </ol>
<p><b>POSEBNOSTI V KRAJU</b></p> <p>Škofja Loka kot pasijonsko mesto.</p>



## 2.3 Trženjski vidik

### 1. PREPOZNAVNOST OBČINE

PO ČEM JE DANES POZNANA OBČINA NA TRGU?

Po Loškem gradu, po zgodovinskem mestu, po mednarodnem smučarskem pokalu Loka.

CILJNO POZICIONIRANJE: KAKO OBČINA OPREDELJUJE CILJNO POZICIONIRANJE (PO ČEM ŽELI OBČINA, DA JE PREPOZNAVNA NA TRGU)<sup>2</sup>

**Po Škofjeloškem pasijonu, kot pasijonsko mesto.**

Potrebno je zagotoviti elemente oziroma vsebino v prostoru, ki bo Škofji Loki dejansko omogočala, da se pozicionira kot pasijonsko mesto. Trenutno v Škofji Loki ni nobenega fizičnega znaka, razen Kapucinske knjižnice, ki bi nakazoval na to identiteto mesta. Potrebno je opredeliti ukrepe, kako naj Škofja Loka to postane (stalna pasijonska razstava, fotografije v Peklu (prehod med Spodnjim in Mestnim trgom), pasijonske zastave na ključnih lokacijah ...).

Treba je zagotoviti pasijonsko ponudbo v mestu tudi za individualne obiskovalce – dostop do Kapucinske knjižnice, ogled razstave, ogled multivizije, okušanje pasijonske hrane (meniji so pripravljene).

### 2. TURISTIČNE PUBLIKACIJE

POPIS TURISTIČNIH PUBLIKACIJ NA RAVNI OBČINE, KI SO NA VOLJO

- Škofja Loka Area – splošni katalog za celotno območje;
- Bodite aktivni – katalog športa za celotno območje;
- Škofja Loka – starodavna lepotica;
- Okusi Loškega podeželja;
- Sprehodi po mestu;
- Škofjeloški pasijon 2015 (zloženka z datumi).

### 3. TRŽNE ZNAMKE

KATERE TRŽNE ZNAMKE NA PODROČJU TURIZMA OBSTAJAJO

**Turizem Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb** (to velja za vse 4 občine).

POD KATERO TRŽNO ZNAMKO SE TRŽI KRAJ

**Pisana Loka (TD Škofja Loka)**

### 4. POVEZOVANJE NA PODROČJU TURIZMA

<sup>2</sup> Kot je občina opredelila v uvodnem vprašalniku

V ČEM VIDI OBČINA VREDNOST POVEZOVANJA NA RAVNI CELOTNE REGIJE GORENJSKA

- Večja prepoznavnost;
- Povečanje obiska in posledično več prihodka;
- Znižanje stroškov.

Občina Škofja Loka je povezovanju na ravni Gorenjske in Slovenije zelo naklonjena, tudi vedno aktivno sodeluje pri projektih in predlogih.

V ČEM VIDI OBČINA VREDNOST POVEZOVANJA NA RAVNI ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA

- Večja prepoznavnost območja;
- Možnost skupnega nastopanja in promocije;
- Možnosti večdnevni turističnih paketov na tem slikovitem in kulturnem območju;
- Doživljajski turizem (kulturni, vodni, pohodniški, kolesarski, smučarski, gastronomija ...).

## 2.4 SWOT analiza z vidika turizma za Škofjo Loko

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Gestrateški položaj</li> <li>✓ Izjemna kulturna dediščina</li> <li>✓ Bližina naravnega okolja, ohranjenost narave</li> <li>✓ Obrtno podjetniška tradicija in znanja</li> <li>✓ Razvita športna infrastruktura</li> <li>✓ Razvejana društvena dejavnost</li> <li>✓ Prostovoljstvo</li> <li>✓ Povezanost s podeželjem, možnost samooskrbe</li> <li>✓ Dobro sodelovanje občin na Škofjeloškem</li> <li>✓ Razvejano mednarodno sodelovanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Slabe prometne povezave do glavnih prometnic in neurejene prometnice v mestu</li> <li>✓ Odsotnost strategij</li> <li>✓ Pomanjkanje turistične infrastrukture</li> <li>✓ Neurejeni širši urbani del mesta</li> <li>✓ Prazne stavbe v občini</li> <li>✓ Neustrezni prostori knjižnice</li> <li>✓ Slaba pokritost občine s širokopasovnim omrežjem</li> <li>✓ Neenakomeren infrastrukturni razvoj mesta in podeželja</li> </ul>
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dokončanje Poljanske obvoznice</li> <li>✓ Kulturni in zeleni turizem</li> <li>✓ Butični strateški produkti</li> <li>✓ Medgeneracijsko sodelovanje</li> <li>✓ Promocija samooskrbe</li> <li>✓ Izkoriščanje lokalnih potencialov za rast dohodkov</li> <li>✓ Povezati zeleni prostor z mestom</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nadaljevanje gospodarske krize</li> <li>✓ Zmanjšanje finančne spodobnosti občine</li> <li>✓ Preoptimistično načrtovanje in previsoka pričakovanja</li> <li>✓ Politična nestabilnost države</li> <li>✓ Neskladja in neživiljenjska zakonodaja ter politike</li> </ul>

<p>(zelena rekreacija)</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Spodbujanje povezovanja</li><li>✓ OPN odpira nove zazidljive površine</li><li>✓ Odpiranje navzven</li><li>✓ Pritegniti nove investitorje</li><li>✓ Koriščenje EU virov</li><li>✓ Večja uporaba IKT, interneta in e-storitev</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>✓ Staranje prebivalstva</li><li>✓ Negativni vplivi klimatskih sprememb</li></ul>
--	--

### 3. ŽELEZNIKI

#### 3.1 Osnovni podatki o občini Železniki in organiziranosti turizmu

1. SPLOŠNI PODATKI O OBČINI	
Velikost občine	164 km <sup>2</sup> (po površini se med slovenskimi občinami uvršča na 34. mesto)
Krajevne skupnosti	6 (Davča, Dolenja vas, Dražgoše-Rudno, Selca, Sorica, Železniki)
Naselja	29
Število prebivalcev	6.781 (leta 2011)
Gostota prebivalcev	41 prebivalcev/km <sup>2</sup> (torej je gostota naseljenosti tu precej manjša kot v celotni državi; kjer je 101 prebivalec na km <sup>2</sup> ).
Povprečna neto plača na zaposleno osebo, EUR	842,18
Število zaposlenih oseb	2.185 – zaposlenih; 325 - samozaposlenih
Število podjetij	434
Prihodek podjetij (1.000 eur)	173.421
2. OBČINA ŽELEZNIKI – kratek opis občine	
<p>Z VIDIKA GEOGRAFSKE UMEŠČENOSTI</p> <p><b>Občina Železniki s središčem v mestu Železniki leži v zgornjem delu Selške doline (pod 1.666 m visokim Ratitovcem).</b> Meji na sosednje občine: Bohinj, Tolmin, Cerkno, Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka in Kranj.</p>	
<p>Z VIDIKA NARAVNIH ZNAČILNOSTI</p> <p>Za pretežni del površin občine je značilna velika reliefna razgibanost. Manjši, dolinski del predstavljata Selško in Studensko polje (okrog 450 m), kjer se reka Selška Sora razširi v manjšo kotlino. Na južni strani je občina zaprta s pobočji Škofjeloškega hribovja (Blegoš 1.562 m), na zahodni s pobočji Porezna (1.630 m), na severni pa s pobočji Jelovice in Ratitovca (1.666 m). Glavna reka skozi dolino je Selška Sora, ki teče vzdolž cele doline in izvira v Zgornji Sorici na nadmorski višini 904 m.</p>	
<p>Z VIDIKA GOSPODARSKIH DEJAVNOSTI</p> <p>Danes so Železniki več kot dva kilometra dolgo mesto <b>z razvito elektro in kovinskopredelovalno industrijo (Niko, Domel, Tehnica) ter lesno industrijo (Alples), ki dajejo kruh tudi številnim prebivalcem okoliških vasi.</b> Vse bolj se v občini uveljavlja tudi obrt, ki prav tako daje pomemben pečat gospodarski razvitosti občine in razmeroma majhni brezposelnosti.</p> <p>S kmetijsko dejavnostjo se v občini ukvarja malo kmetov. Najboljše možnosti za kmetovanje so v ravninskem delu Dolenje vasi, Selc in Studena, medtem ko se kmetje po okoliških vaseh zaradi skope zemlje in težjega obdelovanja vedno bolj zatekajo k dopolnilnim dejavnostim, kot so kmetije odprtih vrat.</p>	

Nastanitvenih turističnih kapacitet je v občini sicer malo, z odpiranjem apartmajev pa so že začeli v Sorici in Davči, kamor poleg smučarjev s Črnega Vrha in Soriške planine radi prihajajo naravnih lepot in kmečke idile željni obiskovalci skozi celo leto.

#### Z VIDIKA DOSTOPNOSTI IN PROMETNE POVEZANOSTI

Glavna cestna povezava, ki pripelje v občino Železniki, poteka iz Škofje Loke, skozi Dolenjo vas, Selca, Železnike in naprej skozi Zali Log preko Petrovega Brda na Primorsko. Od Škofje Loke do Petrovega Brda je 34 kilometrov in Železniki so približno na sredini.

**Iz Železnikov preko Rudna in Dražgoš cestna povezava vodi v Kropo, ter naprej v Radovljico, na Bled, Jesenice. Za turizem je zelo pomembna tudi cestna povezava iz Železnikov preko Sorice in Soriške planine do Bohinja.**

Redna avtobusna povezava je samo iz Škofje Loke do Sorice.

### 3. TURIZEM V ŽELEZNIKIH

#### KRATEK OPIS STANJA (ZGODOVINA, RAZVOJ, DANAŠNJE STANJE)

V občini Železniki **Javni zavod Ratitovec** opravlja naslednje naloge na področju turizma:

- načrtuje, organizira in izvaja politiko spodbujanja razvoja turizma v občini in na ravni turističnega območja,
- upravlja s turističnimi objekti,
- izvaja dejavnost turistično-informacijske točke za območje celotne občine,
- zbira podatke za potrebe informiranja obiskovalcev oziroma obiskovalk,
- spodbuja razvoj celovitih turističnih proizvodov turističnega območja,
- trži celovito turistično ponudbo na ravni turističnega območja,
- organizira in izvaja prireditve,
- ozavešča in spodbuja pozitiven odnos lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma,
- aktivno sodeluje in se povezuje z izvajalci spodbujanja razvoja turizma na zaokroženem turističnem območju, v drugih občinah in na državnem nivoju.

**Pod okrilje JZR spada tudi strokovni svet za turizem**, ki ga sestavljajo strokovni delavci zavoda ter predstavniki zainteresirane javnosti oziroma uporabniki turizma. V okviru JZR deluje **Turistična poslovalnica**, v kateri deluje turistično-informacijska točka za območje celotne občine ter prodajalna spominkov.

V občini Železniki je trenutno aktivnih devet društev, ki se ukvarjajo s turistično dejavnostjo. Pri turističnih društvih gre za ljubiteljsko dejavnost, ki jo člani izvajajo v svojem prostem času, zato je njihova aktivnost, pa tudi število, močno odvisna od razpoložljivosti, ambicioznosti in časovne razpoložljivosti članov ekipe, ki društvo v danem času vodi.

Občina Železniki je tudi članica Turizma Škofja Loka in RDO Gorenjska.

### 4. POMEN TURIZMA V OBČINI

Potencial turizma v občini Železniki vidijo predvsem v prihodnosti, pod pogojem, da se bo za to področje namenjalo več sredstev oziroma da bo prisotna tudi zasebna samoiniciativa po spremembi obstoječega stanja. Ključno je tudi povezovanje in skupno nastopanje na trgu (v okviru vseh štirih občin – Turizem Škofja Loka in Gorenjske kot regije – RDO Gorenjska).

## 5. PROBLEMSKA OPREDELITEV TURIZMA (s strani občine)

### KLJUČNI RAZVOJNI IZZIVI NA PODROČJU TURIZMA V OBČINI

#### **CILJI (2014 do 2017):**

1. Postati turistično prepoznavna občina na nacionalni ravni;
2. Zagotoviti ustrezno promocijo in trženje turizma;
3. Nadgradnja obstoječih in razvoj novih turističnih produktov: turistični paketi, spominki;
4. Ločiti gospodarski in lokalni turizem: preko turističnih društev ohraniti lokalni turizem in ga nadgrajevati, zagotoviti nove možnosti razvoja gospodarskega turizma, povečati nadzor nad gospodarskim turizmom;
5. Poslovni turizem (poslovni gostje, serviserji, montažerji v podjetjih);
6. Povezovanje in pobratenje občine in društev;
7. Povečanje števila namestitvenih kapacitet.

### KLJUČNI POTENCIALI NA PODROČJU TURIZMA

1. Kolesarska steza;
2. Povečanje števila nastanitev;
3. Smučišča;
4. Enodnevni izleti.

### KAJ SO KLJUČNI PROBLEMI – OMEJITVE NA PODROČJU TURIZMA

Realizacija zastavljenih ciljev je v precejšnji meri odvisna od finančnih sredstev, na realizacijo pa vplivajo tudi drugi dejavniki (nezainteresiranost zasebnega sektorja, nepridobitev soglasij lastnikov, npr. za traso, kjer naj bi potekala kolesarska steza ...).

Premalo nastanitvenih kapacitet in premalo programov, ki bi privabljali goste. Premalo promocije izven občine (jumbo plakati pred Škofjo Loko). Dodati velja tudi nepovezanost akterjev na področju turizma znotraj same občine, pomanjkanje interesa za vlaganja v turizem, nizka sredstva za promocijo.

### KAKŠNO ZVRST TURIZMA ŽELI OBČINA RAZVIJATI?

Zeleni in aktivni oddih.

## 6. RAZVOJNI NAČRTI NA OBČINSKI RAVNI

- Razvojni program občine Železniki za obdobje 2009 – 2015 (potrjen na 18. redni seji občinskega sveta Občine Železniki dne 24.09.2009);
- Občinski prostorski načrt občine Železniki (odlok je bil sprejet na 18. redni seji

občinskega sveta občine Železniki dne 25.04.2013).
<b>7. RAZVOJNI IN TRŽENJSKI DOKUMENTI NA PODROČJU TURIZMA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategija razvoja turizma Občine Železniki za obdobje 2013 – 2017 (sprejeta na 16. seji občinskega sveta Občine Železniki dne 20.12.2012);</li> <li>• Strategija razvoja kulture občine Železniki za obdobje 2013 – 2017 (sprejeta na 15. seji občinskega sveta Občine Železniki dne 08.11.2012).</li> </ul>
<b>8. ORGANIZIRANOST TURIZMA V OBČINI ŽELEZNIKI</b>
<b>A) JAVNI SEKTOR</b>
ORGANIZIRANOST TURIZMA V OKVIRU OBČINE
Občina Železniki nima oddelkov. Turizem spada v delovno področje zaposlene, ki pokriva področje gospodarskih dejavnosti (1 oseba). Problemski vidik – v okviru občine ni osebe, ki bi pokrivala »zgolj« turizem.
LOKALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA
<b>V okviru občine je Javni zavod Ratitovec</b> (katerega ustanovitelj je Občina Železniki; JZR je bil ustanovljen za izvajanje dejavnosti, ki so v javnem interesu na področju športa, kulture, turizma, muzealskih in mladinskih dejavnosti), občina pa je članica Turizma Škofja Loka.
TIC
<b>V občini je TIC</b> , ki ga vodi zaposlena v okviru Javnega zavoda Ratitovec.
DRUGE POMEMBNE INSTITUCIJE V JAVNEM SEKTORJU, KI SE POSREDNO ALI NEPOSREDNO NAVEZUJEJO NA TURIZEM
Javni zavod Ratitovec (JZR).
<b>B) CIVILNI SEKTOR</b>
/
<b>C) ZASEBNI SEKTOR</b>
<i>Ponudniki, ki oblikujejo zasebni turistični sektor, so predstavljeni v poglavju 3.2, kjer je inventarizirana sekundarna turistična ponudba (nastanitveni sektor).</i>
<b>9. FINANCIRANJE TURIZMA</b>
<b>Podatki so za letno raven, v EUR</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>TURISTIČNA DRUŠTVA:</b> V letu 2013 je bilo namenjeno 29.940,00 EUR (sredstva se dodeljujejo na podlagi javnega razpisa, sredstva pa so namenjena sofinanciranju naslednjih aktivnosti: jubileji društva in prireditvev, predstavitev društva na raznih sejmih, razstavah in drugih prireditvah doma in v tujini, oblikovanje in izdajanje promocijskega materiala za promocijo turistične ponudbe (zgibanke, zloženke, katalogi, zemljevidi,...), organizacija in izvedba raznih natečajev z zaključno prireditvijo, vzpostavitev in vzdrževanje kolesarskih in sprehajalnih poti... organizacija in izvedba turističnih prireditev lokalnega in širšega pomena, organizacija delavnic turističnega značaja za otroke in mladino, organizacija in izvedba raznih delavnic, predavanj in strokovne ekskurzije, izobraževanje članov</li> </ol>

društva, oblikovanje nove turistične ponudbe (programov, spominkov,..) ter trženje obstoječe turistične ponudbe (programov).

2. DRUGO: v letu 2013 je občina za sofinanciranje projektov na področju turizma Razvojni agencija Sora namenila 5.000,00 EUR, in sicer za: center DUO, mesečni koledar prireditev, dnevi turizma na Loškem, sodelovanje pri nacionalnih projektih (pohodništvo v Sloveniji).
3. V letu 2013 je občina Javnemu zavodu Ratitovec za področje turizma namenila 7.000,00 EUR.
4. Občina sofinancirana tudi izvajanje nalog RDO Gorenjske (v letu 2013 1.651,00 EUR).

#### 10. VIZIJA in CILJI na področju turizma v občini

##### TURISTIČNA VIZIJA OBČINE

Vizija v strateškem dokumentu (Strategiji razvoja turizma Občine Železniki za obdobje 2013 – 2017) ni opredeljena.

##### CILJI NA PODROČJU TURIZMA

1. Postati turistično prepoznavna občina na nacionalni ravni;
2. Zagotoviti ustrezno promocijo in trženje turizma;
3. Nadgradnja obstoječih in razvoj novih turističnih produktov: turistični paketi, spominki;
4. Ločiti gospodarski in lokalni turizem: preko turističnih društev ohraniti lokalni turizem in ga nadgrajevati, zagotoviti nove možnosti razvoja gospodarskega turizma, povečati nadzor nad gospodarskim turizmom;
5. Poslovni turizem (poslovni gostje, serviserji, montažerji v podjetjih);
6. Povezovanje in pobratenje občine in društev;
7. Povečanje števila namestitvenih kapacitet.

#### 11. SPREMLJANJE STATISTIKE

Občina ne spremlja turistične statistike.

#### 11. KLJUČNI RAZVOJNI PROJEKTI na področju turizma v občini

1. Plavalni bazen Železniki;
2. Tržnica Železniki.



## 3.2 Inventarizacija primarne in sekundarne turistične ponudbe v občini Železniki

<p><b>1. PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA ŽELEZNIKOV</b></p> <p><b>NARAVNA DEDIŠČINA – NARAVNE ZNAMENITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Davški slapovi</li> <li>• Lomski slap</li> <li>• Slap Skočnik</li> <li>• Slap Šprucar</li> <li>• Naravni plezalni steni, in sicer v Plenšaku ter pod Sušo</li> <li>• Razgled z Ratitovca prištevajo med najlepše v slovenskih gorah</li> <li>• Soriška planina</li> <li>• Barje Ledine na Jelovici</li> </ul> <p><b>Prve 3 top naravne znamenitosti</b>, po katerih je destinacija najbolj prepoznavna (<i>na prvem mestu je najbolj pomembna</i>)</p> <p><b>Ratitovec, Soriška planina (atraktivna poleti in pozimi)</b></p> <p><b>Zavarovana območja narave</b></p> <p><b>Del občine na območju Jelovice in Ratitovca spada v zaščiteno območje Natura 2000, kamor sodi tudi barje Ledine.</b></p> <p>Na tem območju med drugimi živalmi živijo tudi divji petelin, planinski orel, sokol selec, koconogi čuk, gams, srna, jelen, občasno tudi medved, v vodi pa se nahajajo potočna postrv, šarenka ter lipan. Pester je tudi rastlinski svet s številnimi vrstami redkih cvetnic in mahov. Med drugim najdemo okrogloolisasto rosiko, dlakavo mahovnico, avrikelj, planiko, črno murko, triglavsko rožo, svišč, planinski pelin, zlato jabolko, alpski srobot in rododendron.</p> <p><b>KULTURNO-ZGODOVINSKA DEDIŠČINA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzej Železniki</li> <li>• Plavž</li> <li>• Groharjeva hiša v Sorici</li> <li>• Etnografski muzej Davča</li> <li>• Dom Cankarjevega bataljona (Dražgoše)</li> <li>• Stari del Železnikov</li> <li>• Cerkev v Suši</li> </ul> <p><b>Domača obrt</b></p> <p>Občina Železniki je bila skozi zgodovino prepletena z različnimi rokodelci: kovači, pletarji, čipkaricami, izdelovalci dražgoških kruhkov, tkalci, usnjarji, kolarji, oglarji, sodarji, čevljarji, mlinarji, žagarji, obdelovalci skrila. Proizvajali so izdelke za lastne potrebe ter za prodajo.</p>
--

Nekatere obrti so še vedno žive in zagotavljajo rokodelcem dodaten vir zaslužka. Ta znanja je potrebno ohraniti, jih prenesti na mladi rod in s tem ohranjati tradicijo, ki je zelo zanimiva tudi za obiskovalce.

### **Klekljanje**

Prva čipkarska šola je bila ustanovljena leta 1907 in je z dvema krajšima prekinitvama delovala do leta 1960. Čipkarsko šolo so ponovno obudili leta 1994. Vsako leto čipkarsko šolo obiskuje veliko učenk in učencev, ki se učijo najzahtevnejših tehnik klekljanja. Turistično društvo Železniki ima v svojem sklopu tudi klekljarsko sekcijo, kamor so vključene klekljarice, ki klekljajo čipke za prodajo in razstavo.

### **Kovaštvo**

Kovaštvo je zamrlo kmalu po tem, ko je ugasnil zadnji plavž. To zanimivo obrt se da ogledati v muzeju v Železnikih, kjer je s pomočjo maket prikazano življenje in delo kovačev. Stari način kovanja pa prikazuje kovaška skupina, ki deluje pod okriljem Turističnega društva Železniki. Na raznih prireditvah in skupinam tako pokažejo, kako so nekoč ročno kovali žebelje, obiskovalci pa lahko tudi sami poprimejo za kladivo in si skujejo žebelj.

### **Dražgoški kruhki**

Dražgoški kruhki so ročno oblikovani in okrašeni medeni kruhki, ki so dobili ime po vasi Dražgoše. Najstarejši obliki sta okrašeno srce in krajček – medeni kruhek v obliki polmeseca. Izdelovanje dražgoških kruhkov sega več kot 200 let nazaj. Osnovni sestavini sta med in moka.

## **Prve 3 top kulturne znamenitosti**

### **KLEKLJANJE, MUZEJ, PLAVŽ**

**Muzej Železniki, plavž, stari del Železnikov  
Rokodelska dediščina - klekljanje, Dražgoški kruhki in kovaštvo**

## **2. SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA**

### **NASTANITVENI SEKTOR**

#### **ŠTEVILO IN PODATKI O NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTIH**

V občini je 10 ponudnikov nastanitvenih storitev, od tega le Krekova kočica na Ratitovcu ni odprta preko celega leta. **Skupno število postelj znaša 210** (kot je razvidno spodaj iz podatkov SURS-a, prihaja do znatnih razlik). Problem je v razpršenosti nastanitvenih kapacitet. Prenočišča nudi tudi kamp Rovn v Selcih, ki je odprt v poletni sezoni.

Podatki so pridobljeni s strani ponudnikov prenočišč.

1. Apartma Pintar Spodnja Sorica: 5 ležišč
2. Apartma Pr' Markc: 6 ležišč
3. Gostišče Macesen Spodnja Sorica: 40 ležišč
4. Gostišče pri Zalogarju: 10 ležišč
5. Prenočišča Kemperle: 7 ležišč

6. Krekova koča na Ratitovcu: 34 ležišč
7. Litostrojska koča na Soriški planini: 36 ležišč
8. Turistična kmetija na Puč: 10 ležišč
9. Penzion Šoštar Davča: 20 ležišč
10. Turistični center Soriška planina: skupna ležišča 42
11. Kamp Rovn

Vir: zasebni ponudniki.

Po teh podatkih je na voljo 210 ležišč (brez kampa).

**Po podatkih SURS je v občini v letu 2013 128 vseh ležišč (kategorija SKUPAJ) oziroma 114 STALNIH ležišč.** Od tega je:

- 10 ležišč v kategoriji Hoteli in podobni nastanitveni objekti (enako v kategoriji STALNA ležišča);
- 118 ležišč (104 v kategoriji STALNA ležišča) pa v kategoriji Ostali nastanitveni objekti.

#### **GOSTINSKI SEKTOR - KULINARIKA**

NAVEDBA KAKOVOSTNIH GOSTINSKIH PONUDNIKOV, ki so primerni in privlačni tudi za obiskovalce (domače in tuje)

1. Gostilna Pri Slavcu, Zali Log
2. Gostišče Macesen, Spodnja Sorica
3. Gostišče pri Zalogarju, Dolenja vas
4. Okrepčevalnica Brunarica, Dražgoše (za pohodnike)
5. Gostilna Trnje
6. Taverna Rovn

#### **SEKTOR POTOVALNIH ORGANIZACIJ**

TURISTIČNE AGENCIJE: /

PONUDBA IZLETOV (kdo je organizator in kako se tržijo):

- Izlete trži JZR ali društvo Vigenjc.
- Turizem Škofja Loka trži izlete v glavnem za celotno območje.

**POSLOVNI TURIZEM** (ponudba za izvedbo poslovnih srečanj, seminarjev – z navedbo števila sedežev)

/

#### **ŠPORTNI CENTRI – ŠPORTNA INFRASTRUKTURA**

- Bazeni Železniki (uporabljajo ga v glavnem domačini in lokalne šole)
- Športni park Rovn
- Nogometno igrišče Železniki
- Športna dvorana Železniki
- Športni park Dašnica
- Smučišči Rovn (domačini) in Soriška planina

<p><b>TEMATSKÉ IN UČNE POTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gozdna učna pot Kres</li> <li>• Fužinarsko – kovaška pot</li> <li>• Oglarska pot sv. Mohorja</li> <li>• Pot dražgoških spominov</li> <li>• Pot po Sorici</li> <li>• Pot v Sušo</li> </ul>
<p><b>POHODNIŠKE POTI</b> (kakšna je označenost)</p> <p>Ratitovec, Blegoš, Porezen (planinske poti)</p> <p>Naštete poti spadajo v sklop tematskih poti na Loškem. Predstavljene in opisane so na zemljevidu in označene na terenu. To so:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lovska pot na Miklavško goro</li> <li>• Pešpot po Zgornji Davci</li> <li>• Pohodniška pot pod obronki Ratitovca</li> <li>• Po sledih Rupnikove linije</li> <li>• Pot po Rapalski meji</li> <li>• Pot preko Martinj Vrha</li> <li>• Pot v Geblarje</li> </ul>
<p><b>KOLESARSKE POTI</b> (kakšna je označenost)</p> <p>Kolesarske poti v občini Železniki so del Loške kolesarske poti. <i>Loška kolesarska pot je nad 300 km dolga in na 12 etap razdeljena kolesarska transverzala, ki poteka po Škofjeloškem območju in je bila vzpostavljena v letu 2002 v sodelovanju takratne LTO Blegoš in UE Škofja Loka. Pot je prav tako predstavljena na karti in opremljena na terenu, letno jo obiše precej obiskovalcev, med katerimi so tako domačini, kot tudi turisti. Ob poti je precej turističnih ponudnikov, tako da je mogoče načrtovati tudi večdnevno kolesarjenje.</i></p> <p><b>Etape v občini Železniki:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• V Davčo k Davčarjem</li> <li>• Po sončnih pobočjih Ratitovca</li> <li>• Skok v Dražgoše</li> <li>• Golica, Lenart, Luša</li> <li>• Pot na Blegoš</li> </ul>
<p><b>MUZEJI, GALERIJE</b> (z navedbo števila obiska)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Muzej Železniki</li> <li>• Galerija Muzeja Železniki</li> <li>• Groharjeva hiša v Sorici</li> <li>• Atelje in galerija Urša</li> <li>• Etnografski muzej v Davči</li> <li>• Dom Cankarjevega bataljona v Dražgošah (spominska soba in muzej stare</li> </ul>

kmečke opreme)
<b>PIREDITVE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Luč v vodo</li><li>• Čipkarski dnevi</li><li>• Dan teric</li><li>• Sadovi jeseni</li><li>• Andrejev sejem</li><li>• Groharjev teden</li></ul>
<b>DRUGA PONUDBA</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Lovski turizem</li><li>• Ribolov</li></ul>
<b>TURISTIČNI PROIZVODI</b> ( <i>kateri turistični proizvod je danes NAJBOLJ RAZVIT v občini</i> )
<ul style="list-style-type: none"><li>• Klekljana čipka in dražgoški kruhek</li><li>• Čipkarski dnevi</li><li>• Dan teric</li><li>• Smučanje</li></ul>
<b>POSEBNOSTI V KRAJU</b>
/

### 3.3 Trženjski vidik

#### 1. PREPOZNAVNOST OBČINE

PO ČEM JE DANES POZNANA OBČINA NA TRGU?

Čipka, Čipkarski dnevi, dražgoški kruhki, Dražgoše in dražgoška bitka, plavž, poplave.

CILJNO POZICIONIRANJE – KAKO OBČINA OPREDELJUJE CILJNO POZICIONIRANJE (PO ČEM ŽELI OBČINA, DA JE PREPOZNAVNA NA TRGU)

Klekljanje, kovaštvo, lan, zeleni turizem, kolesarski turizem.

#### 2. TURISTIČNE PUBLIKACIJE

POPIS TURISTIČNIH PUBLIKACIJ NA RAVNI OBČINE, KI SO NA VOLJO

Prelepa je Selška dolina, zemljevid občine, ponudba izletov po Selški dolini.

#### 3. TRŽNE ZNAMKE

KATERE TRŽNE ZNAMKE NA PODROČJU TURIZMA OBSTAJAJO

Turizem Škofja Loka: Ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb

POD KATERO TRŽNO ZNAMKO SE TRŽI KRAJ

**Kraj nima posebne oziroma svoje tržne znamke.**

#### 4. POVEZOVANJE NA PODROČJU TURIZMA

V ČEM VIDI OBČINA VREDNOST POVEZOVANJA NA RAVNI CELOTNE REGIJE GORENJSKA

S tem, ko ima regija tako prepoznaven kraj, kot je Bled, lahko veliko pridobijo tudi ostale občine. Če se promovira regija kot celota, so zraven vse občine, kar je velika prednost v primerjavi s tem, kot če bi se morala vsaka občina promovirati sama. Tudi stroški so s tem nižji. Občina izpostavlja pomen, da se v primeru skupnega pojavljanja na trgu da poudarek vsem krajem, ne samo turistično bolj prepoznavnim in razvitim.

V ČEM VIDI OBČINA VREDNOST POVEZOVANJA NA RAVNI ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA

Glede na to, da je turizem panoga, v kateri so rezultati vidni na dolgi rok, je vsakršno povezovanje dobrodošlo. Že samo Škofjeloško območje ni ravno velika destinacija, kaj šele posamezna občina. Če želimo postati bolj prepoznavni, je prvi korak k temu povezovanje. Sodelovanje, izmenjava turistov, dopolnjevanje turistične ponudbe, nadgradnja blagovnih znamk, oglaševanje drug drugega,...

### 3.4 SWOT analiza z vidika turizma za občino Železniki

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Čisto in neokrnjeno okolje</li> <li>✓ Bogata naravna in kulturna dediščina z ugodnim turističnim potencialom</li> <li>✓ Vzpostavljene in urejene lokacije muzejev</li> <li>✓ Prireditve, ki presegajo lokalni pomen</li> <li>✓ Ugodna lokacija (bližina večjih turističnih središč in letališča)</li> <li>✓ Zanimive motoristične, pohodniške in kolesarske poti</li> <li>✓ Bližina smučišč</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Slabe avtobusne povezave</li> <li>✓ Premalo namestitvenih kapacitet</li> <li>✓ Pomanjkanje turistične signalizacije</li> <li>✓ Preobremenjenost cest s tovornim prometom skozi mestno jedro</li> <li>✓ Veliko neregistriranih gostov oziroma nočitev</li> <li>✓ Nepovezanost ponudbe</li> <li>✓ Premalo sredstev za promocijo in večjo turistično prepoznavnost</li> <li>✓ Pomanjkanje sredstev za investicije</li> <li>✓ Pomanjkanje inovativnih projektov</li> <li>✓ Pomanjkanje turističnih produktov</li> <li>✓ Premalo sodelovanja z drugimi turističnimi destinacijami (turizem Škofja Loka, RDO ...)</li> </ul>
Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aktivno povezovanje turističnih ponudnikov, podpornih institucij</li> <li>✓ Vzpostavitev nižinske kolesarske poti</li> <li>✓ Oblikovanje paketov za trženje aktivnih počitnic, počitnic v naravi oziroma na kmetiji</li> <li>✓ Trženje tematskih poti</li> <li>✓ Razvoj manjših nastanitvenih objektov</li> <li>✓ Zgraditi obvoznico za oživitev starega mestnega jedra</li> <li>✓ Investicije v širitev in obnovo turistične infrastrukture</li> <li>✓ Rekonstrukcija bazena z dodatno ponudbo</li> <li>✓ Mednarodno sodelovanje</li> <li>✓ Širše prepoznavne prireditve</li> <li>✓ Nova delovna mesta</li> <li>✓ Nova infrastruktura</li> <li>✓ Večja prepoznavnost kraja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pomanjkanje finančnih sredstev za ureditev cestne infrastrukture</li> <li>✓ Slabo sodelovanje med javnim in privatnim sektorjem in civilno družbo</li> <li>✓ Odsotnost inovativnosti, podjetnosti (odvisni od velikih podjetij)</li> <li>✓ Pomanjkanje finančnih sredstev za ureditev turistične infrastrukture</li> <li>✓ Konkuriranje namesto sodelovanje med posameznimi turističnimi ponudniki</li> <li>✓ Rezultati vlaganj niso vidni takoj, ampak na dolgi rok</li> <li>✓ Investitorji (turistični ponudniki) imajo premalo znanja in informacij za pridobitev sredstev za investicije iz naslova državnih in mednarodnih razpisov</li> </ul>

## 4. ŽIRI

### 4.1 Osnovni podatki o občini Žiri in organiziranosti turizma

1. SPLOŠNI PODATKI O OBČINI ŽIRI	
Velikost občine	49 km <sup>2</sup> (po površini se med slovenskimi občinami uvršča na 134. mesto)
Krajevne skupnosti	0
Naselja	18 (Brekovice, Breznica pri Žireh, Goropeke, Izgorje, Jarčja Dolina, Koprivnik, Ledinica, Mrzli Vrh, Opale, Osojnica, Podklanec, Ravne pri Žireh, Račeva, Selo, Sovra, Zabrežnik, Žiri in Žirovski Vrh)
Število prebivalcev	4.895 (leta 2011)
Gostota prebivalcev	100 preb./ km <sup>2</sup>
Povprečna neto plača na zaposleno osebo, EUR	846,92
Število zaposlenih oseb	1.867; število samozaposlenih: 209
Število podjetij	341
Prihodek podjetij (1.000 eur)	196.279,00
2. OBČINA ŽIRI – kratek opis občine	
<p>Z VIDIKA GEOGRAFSKE UMEŠČENOSTI</p> <p><b>Žiri ležijo v Žirovski kotlini, s katero se končuje Poljanska dolina.</b> Na severozahodni strani Žirovsko kotlino omejujejo pobočja Žirovskega vrha, na vzhodu Goropeški grič, ki se končuje z Vrhom sv. Treh kraljev, na jugu se zvrstijo zavraška, dolska, vrsniška in ledinska planota, na zahodu pa Mrzli vrh s Koprivnikom.</p> <p>Danes urbanizirano mestno naselje na nadmorski višini 487 metrov je nastalo z zraščanjem Starih Žirov, Stare in Nove vasi ter Dobračeve. Po okoliških hribih so raztresene vasi in zaselki.</p> <p>Z VIDIKA NARAVNIH ZNAČILNOSTI</p> <p>Dolina ob Poljanski Sori je najširša v zgornjem delu, v Žirovski kotlini, razširi se tudi med Gorenjo vasjo in Poljanami nad Škofjo Loko. <b>Na severu jo obdaja osrednji hrbet Škofjeloškega hribovja, južno od Sore prehaja v Polhograjsko hribovje, v zahodnem delu pa v Rovtarsko in Cerkljansko hribovje.</b> Sredi hribovja, v zgornjem delu Poljanske Sore, je kotlinica, v kateri ležijo Žiri.</p> <p><b>Poudariti je pomembno, da je to prav na stičišču treh slovenskih pokrajin: Gorenjske, Notranjske in Primorske in ob naravni razvodnici med Jadranskim in Črnim morjem.</b> Kotlinico obkroža venec hribov: na vzhodu greben Žirovskega vrha, na jugu Goropeški grič, na zahodu najvišji, 987 metrov visoki Mrzli vrh. V žirovsko kotlino se stekata dve dolini, z juga So(v)rina in Račevska z jugovzhoda. Nad Tabrom, najstarejšim delom Žirov, je hrib Žirk.</p>	



Po najpogostejši in najverjetnejši razlagi krajevno ime Žiri izhaja iz imena plodu bukve – žira. V preteklosti naj bi bila žirovska okolica prepolna bukovih gozdov. Podložniki freisinških škofov so v teh gozdovih pasli prašiče in zato plačevali posebno dajatev žirnino.

#### Z VIDIKA GOSPODARSKIH DEJAVNOSTI

**Žiri so že od nekdaj poznane kot kraj ob meji.** Po hribih zahodno od žirovske kotline poteka izrazita naravna meja, že omenjena razvodnica med Jadranskim in Črnim morjem. V preteklosti je ta naravna meja botrovala tudi različnim upravnim mejam. V obdobju med obema svetovnjima vojnoma je tu potekala državna meja med kraljevinama Jugoslavijo in Italijo. Žiri so bile pomemben obmejni kraj.

**Po 2. svetovni vojni se je v kraju začela razvijati industrija. Iz čevljarskih zadrug je nastala tovarna čevljev Alpina,** ki je z izdelavo športnih čevljev ponesla ime Žirov v svet. Številna uspešna podjetja in samostojni podjetniki v lesni, kovinski in storitvenih panogah dajejo kraju močan gospodarski utrip. Kmetijstvo je postalo pretežno dopolnilna dejavnost.

#### Z VIDIKA DOSTOPNOSTI IN PROMETNE POVEZANOSTI

Avtobusne povezave so vezane na Škofjo Loko. Železniška postaja je na Trati (3 km iz centra Škofje Loke). **Iz Žirov vodi cesta tudi proti Idriji.**

### 3. TURIZEM V ŽIREH

#### KRATEK OPIS STANJA (ZGODOVINA, RAZVOJ, DANAŠNJE STANJE)

S turistično dejavnostjo so se in se še vedno ukvarjajo pretežno na društveni, prostovoljni ravni in ne profesionalno, večjih turističnih ponudnikov ni.

V 19. stoletju se je v Žireh razmahnilo čevljarstvo in klekljanje. Poleg kmetijstva sta bili to najpomembnejši dejavnosti, ki sta zaznamovali žirovsko identiteto – in ki tudi danes predstavljata temelje za turistično prepoznavnost in obisk.

Občina Žiri je članica Turizma Škofja Loka in RDO Gorenjska.

### 4. POMEN TURIZMA V OBČINI

#### POMEN TURIZMA V OBČINI (Z VIDIKA OBČINE) IN NA RAVNI OBČINE (Z VIDIKA PONUDNIKOV) DANES

Turizem v občini Žiri ni prioriteta. Tudi med lokalnim prebivalstvom in med ponudniki turističnih storitev (to so večinoma gostinci) ni zaznati prave podjetniške iniciative za razvoj turizma.

### 5. PROBLEMSKA OPREDELITEV TURIZMA (s strani občine)<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Kot je občina opredelila v uvodnem vprašalniku.

### **KLJUČNI RAZVOJNI IZZIVI NA PODROČJU TURIZMA V OBČINI**

1. Razvoj inovativnih, konkurenčnih, zelenih integralnih turističnih produktov;
2. Vzpostavitev kampa in parkirišča za avtodome (javno – zasebno partnerstvo);
3. Povezovanje turistične ponudbe na regionalni (Škofjeloško območje, sosednje Občine - Idrija, Gorenjska) in državni ravni;
4. Vzpostavitev enotnega tržnega koncepta in enotne promocije celotnega Škofjeloškega turističnega območja (Turizem Škofja Loka);
5. Ozaveščanje lokalnega prebivalstva o pomenu turistične dejavnosti, v smislu prepoznanja priložnosti, ki jih turizem, kot gospodarska panoga nudi;
6. Ob sočasni vzpostavitvi kvalitetne turistične ponudbe in povezovanju s sosednjimi turistično razvitejšimi destinacijami, v Žiri privabiti večje število dnevnik - izletniških gostov in posledično boljše valoriziranje izletniškega turizma (povečati potrošnjo gostov).

### **KLJUČNI POTENCIALI NA PODROČJU TURIZMA**

- Pohodništvo;
- Kolesarjenje;
- Dogodki, prireditve.
- Turizem na podeželju.

### **KAJ SO KLJUČNI PROBLEMI – OMEJITVE NA PODROČJU TURIZMA**

1. Neizkoriščeni razvojni potenciali;
2. Nepovezanost na vseh segmentih turistične ponudbe;
3. Neprepoznavnost;
4. Neizpolnjena izoblikovana turistična identiteta kraja;
5. Pomanjkanje izvirnih integralnih turističnih produktov na območju;
6. Problematika nezadostnega usmerjanja državnih in evropskih sredstev za investicije v nastanitvene kapacitete manjšega obsega – pomanjkanje finančnih spodbud;
7. Nepovezanost in konkurenčnost med razvojnimi institucijami na območju in prevelik vpliv nestrokovne javnosti na institucije, ki se že ukvarjajo z razvojem turizma in posledično prevelik vpliv na oblikovanje turistične ponudbe območja;
8. Premajhna povezanost turističnega gospodarstva, javnega in zasebnega sektorja ter civilne družbe znotraj Škofjeloškega območja;
9. Premalo valoriziran izletniški turizem, ki na območju prevladuje;
10. Prešibko aktivno sodelovanje znotraj turizma Škofja Loka, še zlasti pa znotraj RDO-ja, ki zagotavlja nepristransko in optimalno nastopanje na regionalni ravni.

### **KAKŠNO ZVRST TURIZMA ŽELI OBČINA RAZVIJATI?**

Prepletanje zelenega turizma z rekreacijo in prireditvami.

### **6. RAZVOJNI NAČRTI NA OBČINSKI RAVNI**

/

### **7. RAZVOJNI IN TRŽENJSKI DOKUMENTI NA PODROČJU TURIZMA**

- Strategija razvoja turizma v občini Žiri 2012 – 2017

<b>8. ORGANIZIRANOST TURIZMA V OBČINI ŽIRI</b>
<b>A) JAVNI SEKTOR</b>
ORGANIZIRANOST TURIZMA V OKVIRU OBČINE
<b>Na Občini Žiri je za področje turizma delno zaposlena ena oseba za polovični delovni čas</b> , s tem da pokriva še organizacijo nekaterih prireditev, seznanjanje društev s prireditvami, pomoč pri delovanju muzejskega in turističnega društva. Del nalog prevzema tudi zaposlena, ki je zadolžena za proračun in finance.
LOKALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA
<b>V občini ni posebne turistične organizacije</b> ; občina je članica Turizma Škofja Loka.
TIC
<b>Občina nimam svoje info točke.</b>
DRUGE POMEMBNE INSTITUCIJE V JAVNEM SEKTORJU, KI SE POSREDNO ALI NEPOSREDNO NAVEZUJEJO NA TURIZEM
<b>Muzej Žiri.</b>
<b>B) CIVILNI SEKTOR</b>
Turistično društvo Žiri, Muzejsko društvo Žiri, Klekljarsko društvo Cvetke, Galerija A. Primožič 1888, Smučarsko skakalni klub Alpina Žiri.
<b>C) ZASEBNI SEKTOR</b>
<i>Ponudniki, ki oblikujejo zasebni turistični sektor, so predstavljeni v poglavju 4.2, kjer je inventarizirana sekundarna turistična ponudba (nastanitveni sektor).</i>
<b>9. FINANCIRANJE TURIZMA</b>
<b>Podatki so za letno raven, v EUR</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. DELOVANJE TIC-A OZIROMA ZAVODOV NA PODROČJU TURIZMA: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Info točka Žiri: 1.000,00</li> <li>• Razvojna agencija Sora (Turizem Škofja Loka): 10.000,00</li> <li>• RDO Gorenjska: 1.100,00</li> </ul> </li> <li>2. PRIREDITVE: 16.300,00 (Slovenski klekljarski dnevi), 5.700 (ostale prireditve)</li> <li>3. TURISTIČNA DRUŠTVA: 2.500,00 (TD Žiri)</li> <li>4. PROMOCIJSKE PUBLIKACIJE: /</li> <li>5. DRUGE OBLIKE PROMOCIJE: /</li> <li>6. DRUGO: /</li> </ol>
<b>10. VIZIJA in CILJI na področju turizma v občini</b>
<b>TURISTIČNA VIZIJA OBČINE</b>

Poljanska dolina z Žirimi bo postala v regionalnem in širšem slovenskem merilu konkurenčna in prepoznavna turistična destinacija, ki bo s svojo bogato naravno, kulturno in etnološko dediščino, ohranjeno krajino in z zelenimi ter inovativnimi integralnimi turističnimi produkti privlačna za življenje in obiskovanje.

#### **CILJI NA PODROČJU TURIZMA**

1. Razvoj inovativnih, konkurenčnih, zelenih integralnih turističnih produktov,
2. Določiti ciljne skupine, katerim bodo omenjeni turistični produkti namenjeni (predlog: šolske skupine, družine z otroki, individualni gostje, ljubitelji narave-trend),
3. Izboljšanje in dopolnitve obstoječe turistične infrastrukture ter izboljšanje kvalitete obstoječih nočitvenih kapacitet,
4. Vzpostavitev kampa in parkirišča za avtodome (javno – zasebno partnerstvo),
5. povezovanje turistične ponudbe na regionalni (Škofjeloško območje, sosednje Občine - Idrija, Gorenjska) in državni ravni,
6. Razvoj konkurenčnosti in kakovosti – stalno povečevanje kakovosti obstoječih in novih turističnih storitev ter produktov, ker je to eden izmed ključnih pogojev za zagotavljanje konkurenčnosti območja,
7. Vzpostavitev enotnega tržnega koncepta in enotne promocije celotnega Škofjeloškega turističnega območja (Turizem Škofja Loka),
8. Ozaveščanje lokalnega prebivalstva o pomenu turistične dejavnosti, v smislu prepoznanja priložnosti, ki jih turizem, kot gospodarska panoga nudi,
9. Ob sočasni vzpostavitvi kvalitetne turistične ponudbe in povezovanju s sosednjimi turistično razvitejšimi destinacijami, v Žiri privabiti večje število dnevnih - izletniških gostov in posledično boljše valoriziranje izletniškega turizma (povečati potrošnjo gostov).

*Vir: Strategija razvoja turizma v občini Žiri, 2013 - 2017*

#### **11. SPREMLJANJE STATISTIKE**

Občina ne spremlja turistične statistike.

#### **11. KLJUČNI RAZVOJNI PROJEKTI na področju turizma v občini**

1. **Nadomestna gradnja športne dvorane in stare šole**
2. **Ureditev avtokampa Pustotnik**
3. **Ureditev naravnega kopališča Pustotnik**

## 4.2 Inventarizacija primarne in sekundarne turistične ponudbe v občini Žiri

1. PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA ŽIROV
<p><b>NARAVNA DEDIŠČINA – NARAVNE ZNAMENITOSTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Matjaževe kamre (ob meji z občino Žiri)</li> <li>• Izviri z živim srebrom pri Podklancu</li> <li>• Maršotna jama</li> <li>• Račevsko ali Smreško jezero</li> <li>• Kamnita miza v Ravnah (ob meji z občino Žiri)</li> </ul> <p>Razgledišča:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Žirk (zlasti od evharističnega križa, do katerega se pride po poti od muzeja)</li> <li>• Goropeški grič (Pikrej)</li> <li>• Peskov grič</li> <li>• Čičev grič</li> <li>• Kmetija pri Bukovcu (Žirovski vrh)</li> <li>• Goli vrh</li> <li>• Vrh Svetih Treh Kraljev (884 m)</li> <li>• Kendov grič, Opale</li> <li>• Loncmanova Sivka (Mrzli Vrh)</li> <li>• Glavni mejnik 38, Mrzli Vrh (pogled proti zahodu)</li> <li>• Nebeškarjev hrib (Koprivnik, TV pretvornik)</li> <li>• Korita (s ceste v Ledine, nad domačijo Žnidar)</li> <li>• Mravljišče (nad domačijo, pri kamnu na koti 867 m)</li> </ul> <p><i>Žirk - Lintvern</i></p> <p>»Kraljestvo moje je grozota, hu, jaz sem zadnji Lintvern slovenskega rodu.« Tako se pohvali žirovski zmaj, ki zaklet in ujet globoko pod Žirkom čaka na trenutek, ko bo mogel spet na plan, strahovat vrlje Žirovce. Ime Lintvern je dobil od nemškega samostalnika der Lindwurm, ki v nemščini pomeni to, kar v slovenščini zmaj, izmišljena pošast. Lintvernov, takih in drugačnih, je vedno kar mrgolelo, širom po Nemškem in Slovenskem. Posebnost žirovskega je, kot rečeno, v tem, da je eden zadnjih, ki še živijo, čeprav le v domišljiji, in v tem, da je slovenskega rodu.</p> <p>Je pa omenjeno bajeslovno bitje – zmaj Lintvern priložnost, zlasti z vidika vsebinske obogatitve tematskih oziroma pohodniških poti v okolici Žirka in pa priložnost za organizacijo srečanja krajev in mest v Žireh, ki imajo v svojem grbu zmaja, oziroma so kako drugače zaznamovana z omenjenim bitjem.</p>
<p><b>Prve 3 top naravne znamenitosti</b>, po katerih je destinacija najbolj prepoznavna</p> <p>/</p>
<p><b>Zavarovana območja narave</b></p> <p>/</p>
<p><b>KULTURNO-ZGODOVINSKA DEDIŠČINA</b></p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerkev sv. Martina</li> <li>• Cerkev sv. Ane na Ledinici</li> <li>• Podružnična cerkev sv. Lenarta na Dobračevi</li> <li>• Podružnična cerkev sv. Janeza Krstnika na Goropekah</li> <li>• Podružnična cerkev sv. Kancijana na Breznici</li> <li>• Matevžkova hiša</li> <li>• Stara šola z zbirkami Muzejskega društva</li> <li>• Utrdbe Rupnikove linije</li> <li>• Muzej Žiri</li> <li>• Hiša klekljanih čipk A. Primožič 1888</li> </ul>
<p><b>Prve 3 top kulturne znamenitosti</b>, po katerih je destinacija najbolj prepoznavna</p>
<p><b>Rokodelska dediščina - Klekljarstvo in čevljarstvo</b></p>
<p><b>2. SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA</b></p>
<p><b>NASTANITVENI SEKTOR</b></p>
<p><b>ŠTEVILO IN PODATKI O NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTIH</b></p> <p>Po podatkih SURS-a je bilo leta 2010 v celotni občini Žiri <b>36 ležišč</b> pri treh različnih ponudnikih, in sicer:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gostilna in prenočišča Katernik: 18 ležišč,</li> <li>• Gostišče pri Županu: 8 ležišč,</li> <li>• Gostilna Pr Zet: 10 ležišč.</li> </ul> <p>Pri preverjanju ponudnikov so podatke:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gostilna in prenočišča Katernik: 10 ležišč,</li> <li>• Gostišče pri Županu: 8 ležišč,</li> <li>• Gostilna Pr Zet: 11 ležišč.</li> </ul> <p>Skupaj to pomeni 29 ležišč.</p> <p><b>Po podatkih SURS je v občini v letu 2012 32 vseh ležišč (kategorija SKUPAJ) oziroma 30 STALNIH ležišč.</b> Od tega je:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 32 ležišč v kategoriji Hoteli in podobni nastanitveni objekti (30 v kategoriji STALNA ležišča)</li> </ul>
<p><b>GOSTINSKI SEKTOR - KULINARIKA</b></p>
<p>NAVEDBA KAKOVOSTNIH GOSTINSKIH PONUDNIKOV, ki so primerni in privlačni tudi za obiskovalce (domače in tuje)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gostilna Pri županu</li> <li>• Gostilna Lenger</li> <li>• Gostinsko podjetje Sklednik d.o.o. (catering)</li> </ul>
<p><b>SEKTOR POTOVALNIH ORGANIZACIJ</b></p>

<p><b>TURISTIČNE AGENCIJE: /</b></p> <p><b>PONUDBA IZLETOV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• TD Žiri in Turizem Škofja Loka</li> </ul>
<p><b>POSLOVNI TURIZEM</b> (<i>ponudba za izvedbo poslovnih srečanj, seminarjev</i>)</p> <p>Alpina Žiri</p>
<p><b>ŠPORTNI CENTRI – ŠPORTNA INFRASTRUKTURA</b></p> <p><b>POPIS GLAVNE ŠPORTNE INFRASTRUKTURE</b> (katera od te infrastrukture je ustrezna/primerna tudi za obiskovalce (domače in tuje))</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nordijski center v Žireh</li> <li>• Nogometno igrišče Žiri</li> </ul>
<p><b>TEMATSKE IN UČNE POTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pot ob rapalski meji (Žiri – Mrzli vrh)</li> <li>• Emina romarska pot</li> </ul>
<p><b>POHODNIŠKE POTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Žiri – Goli vrh</li> <li>• Žiri – Vrsnik</li> <li>• Žiri – Goropeke – Vrh sv. treh kraljev</li> <li>• Žiri – Ledinica – Mrzli vrh</li> </ul> <p>Poti so markirane, zanje skrbi PD Žiri.</p>
<p><b>KOLESARSKE POTI</b> (kakšna je označenost)</p> <p>Kolesarske poti v občini Žiri so del Loške kolesarske poti.</p> <p><b>Etape v občini Žiri:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Žirovski krog – vzhodni del</li> <li>• Žirovski krog – zahodni del</li> </ul>
<p><b>MUZEJI, GALERIJE</b></p> <p>Muzej Žiri (400, v letu 2012; 1.150 obiskovalcev v letu 2013)</p> <p><i>Večinoma domači obiskovalci, upokojenska društva, gasilska društva iz Slovenije, ter sindikati učiteljev.</i></p>
<p><b>PRIREDITVE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slovenski klekljarski dnevi</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"><li>• Moto zbor</li><li>• Pohod ob rapalski meji</li></ul>
<b>DRUGA PONUDBA</b> ( <i>ki ni zajeta v drugih kategorijah</i> )
/
<b>TURISTIČNI PROIZVODI</b> ( <i>kateri turistični proizvod je danes NAJBOLJ RAZVIT v občini</i> )
<ul style="list-style-type: none"><li>• Slovenski klekljarski dnevi - prireditev</li><li>• Tematska pot – Pot ob rapalski meji</li></ul>
<b>POSEBNOSTI V KRAJU</b>
/



## 4.3 Trženjski vidik

<b>1. PREPOZNAVNOST OBČINE</b>
<p>PO ČEM JE DANES POZNANA OBČINA NA TRGU?</p> <p>Po možnosti rekreativnega preživljanje prostega časa s pridihom preteklosti in njenih ostalin. Dodatno: klekljarska dejavnost in čevljarstvo.</p> <p>CILJNO POZICIONIRANJE – KAKO OBČINA OPREDELJUJE CILJNO POZICIONIRANJE (PO ČEM ŽELI OBČINA, DA JE PREPOZNAVNA NA TRGU)</p>
<b>2. TURISTIČNE PUBLIKACIJE</b>
<p>POPIS TURISTIČNIH PUBLIKACIJ NA RAVNI OBČINE, KI SO NA VOLJO</p> <p>Zloženska Žirovski kolesarski krog, Tematska pot – Pot ob rapalski meji, Škofja Loka Area – image katalog. V letu 2014 se načrtuje izdelava novega promocijskega oziroma predstavitvenega kataloga za občino Žiri.</p>
<b>3. TRŽNE ZNAMKE</b>
<p>POD KATERO TRŽNO ZNAMKO SE TRŽI KRAJ</p> <p>Občina nima svoje znamke, trži se pod skupno znamko Ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb.</p>
<b>4. POVEZOVANJE NA PODROČJU TURIZMA</b>
<p>V ČEM VIDI OBČINA VREDNOST POVEZOVANJA NA RAVNI CELOTNE REGIJE GORENJSKA</p> <p>Večja in širša promocija ter prepoznavnost.</p> <p>V ČEM VIDI OBČINA VREDNOST POVEZOVANJA NA RAVNI ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA</p> <p>Večja in širša promocija ter prepoznavnost.</p>

## 4.4 SWOT analiza z vidika turizma za občino Žiri

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Ugodna geostrateška in transportna lega (bližina večjih turističnih in urbanih središč, bližina glavne prometne slovenske poti, bližina Primorske, prestolnice,...)</li> <li>✓ Dobra dostopnost (tako s Primorske kot z Gorenjske strani, dostopnost do naravnih in kulturnih atrakcij)</li> <li>✓ Bližina osrednjega mednarodnega letališča Jožeta Pučnika Ljubljana (na nivoju Gorenjske možnost povečanega obiska avio gostov)</li> <li>✓ Ohranjene naravne danosti (predalpsko hribovje, dolinski svet ob Sori, čisti zrak in čista voda, kot pomembni vrednosti in kvaliteti)</li> <li>✓ Ohranjena kulturna in etnološka dediščina (možnost njenega odkrivanja skozi produkt kolesarjenje, pohodništvo, aktivnosti na vodi, kar je možno zagotoviti z doživljajsko oblikovanimi paketi)</li> <li>✓ Precej tradicionalnih prireditev</li> <li>✓ (potrebno razvijati v smeri da neka močna tradicionalna prireditev predstavlja motiv za prihod)</li> <li>✓ Obstoječa športna infrastruktura</li> <li>✓ (izkoristiti za razvoj športnega turizma)</li> <li>✓ Obstoječi turistični produkti (razviti do neke mere, vendar zahtevajo nadgradnjo, dopolnitve, da postanejo integralni, inovativni)</li> <li>✓ Obilica izletniških možnosti</li> <li>✓ Različni segmenti gostov (pohodniki, kolesarji,..., okrepiti bo potrebno ustrezne produkte in trženjske kanale do posameznih segmentov gostov, bolj usmerjena promocija po produktih)</li> <li>✓ Vključenost v Lokalno turistično organizacijo – Turizem Škofja Loka (boljša prepoznavnost občine, lažje nastopanje na trgu,...)</li> <li>✓ Vključenost v RDO (nastopanje na</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Razdrobljena in nepovezana ponudba (ni povezana v integralne turistične produkte)</li> <li>✓ Premajhna prepoznavnost regije – Škofjeloško območje, kot turistične destinacije (potrebna velika sredstva za promocijo in izgradnjo turistične identitete, nujno sodelovanje javnega in zasebnega sektorja)</li> <li>✓ Ni oblikovane jasne identitete kraja (nujna nadgradnja vsebin projekta Sonaravni razvoj turizma)</li> <li>✓ Prepočasno odzivanje območja na procese povezovanja (nujna aktivna vključenost v RDO)</li> <li>✓ Premalo inovativna ponudba (ni presežkov, potrebno delati na inovativnosti)</li> <li>✓ Pomanjkanje namestitvenih kapacitet in neustrezna kakovost obstoječih namestitvenih kapacitet (pomoč pri iskanju ustreznih virov za prenovo oz. širitev manjših ponudnikov in spodbujanje k odprtju kampa, mladinskega prenočišča,...)</li> <li>✓ Nizka povprečna zasedenost prenočišč (pomoč pri trženju s strani RAS-turizem, izobraževanje ponudnikov, vključevanje v spletne rezervacijske sisteme, projekte STO-ja)</li> <li>✓ Veliko neregistriranih gostov in nočitev (problem pridobivanja statističnih podatkov, izpad dohodka od turistične takse)</li> <li>✓ Veliko izletniškega turizma (ki pa ni valoriziran, potrebno oblikovati produkte, ki bi od izletniškega gosta tudi nekaj konkretnega prinesli)</li> <li>✓ Močni lokalni vplivi in interesi pri razvoju in trženju turizma (zato nujna vključenost v RDO-vzpostavitev učinkovite in nepristranske osnove za optimalno uresničevanje interesov in za operativno komunikacijo)</li> <li>✓ Pomanjkanje sodelovanja na vseh</li> </ul>

<p>regionalni ravni)</p>	<p>segmentih turistične ponudbe (zapiranje v okvir posameznega ponudnika, premalo sodelovanja med zasebnim in javnim sektorjem, ne vključevanje v aktivnosti RAS-turizem pri skupnem razvoju, trženju in promociji celovite turistične ponudbe Škofjeloškega območja)</p>
<p><b>Priložnosti</b></p>	<p><b>Nevarnosti</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Opredelitev koncepta skupnega turističnega prostora, ki bo zagotovil zadostno dimenzijo, opaznost, prepoznavnost in konkurenčnost na trgu (oblikovanje RDO-ja)</li> <li>✓ Moderni trendi v turizmu (zeleni turizem, slow turizem, trend kratkih počitnic, potovanja v varne, lahko dostopne kraje)</li> <li>✓ Sonaravni turizem (razvoj v smeri zelenega turizma, ki je v porastu na bližnjih emitivnih trgih)</li> <li>✓ Boljše valoriziranje izletniškega turizma (priprava integralnih turističnih produktov, namenjenih izletniškemu, enodnevnim gostom, iz njih iztržiti kar največ)</li> <li>✓ Povečanje kakovosti in širitev obstoječih namestitvenih kapacitet (izboljšanje konkurenčnosti na mednarodnem trgu)</li> <li>✓ Investicije v izgradnjo kampa (koriščenje finančnih virov s strani EU)</li> <li>✓ Povezovanje kulture in turizma z drugimi panogami (šport, kmetijstvo)</li> <li>✓ Pospeševanje razvoja športnega turizma (že obstoječa infrastruktura, izboljšati kvaliteto, prepoznavnost)</li> <li>✓ Spodbujanje razvoja novih ponudnikov in inovativnih integralnih turističnih produktov (nove turistične kmetije, dopolnitev obstoječih tematskih poti z vsebino, doživetjem...)</li> <li>✓ Zelena kartica (projekt RDO-ja - pridobiti čim več enodnevnih obiskovalcev iz močnih turističnih središč in od njih čim več iztržiti)</li> <li>✓ Izboljšanje prepoznavnosti in večanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nezmožnost sodelovanja javnega in zasebnega sektorja (nezdruževanje trženjskih sredstev za skupne promocijske aktivnosti)</li> <li>✓ Prevelik vpliv nestrokovne javnosti, ki je glede panoge turizma strokovno nepodkovana, na oblikovanje turistične ponudbe območja (posledično neaktivno in neučinkovito sodelovanje tako znotraj lokalnih in regionalnih institucij)</li> <li>✓ Nezadosten razvoj novih, integralnih turističnih produktov (premajhen interes posameznih ponudnikov po povezovanju z ostalimi, bojazen pred sodobnimi tržnimi in marketinškimi prijemi,...)</li> <li>✓ Nepovezanost in konkurenca med razvojnimi institucijami na širšem območju</li> <li>✓ Premajhna usposobljenost lokalnih ponudnikov za tekmovanje na odprtem trgu (nujno usposabljanje in izobraževanje ljudi na ključnih razvojnih in trženjskih področjih)</li> <li>✓ Dvigovanje cen nastanitev, ne da bi dvignili kakovost oziroma nudili dodano vrednost</li> <li>✓ Prevelika konstantna drobitev sredstev in nezadostna namenska sredstva za razvoj, pospeševanje in trženje turizma v Poljanski dolini z Žirmi (drobitev sredstev med različne institucije; TD, RAS, BSC, RDO,...)</li> </ul>

<p>tržnega deleža celovite turistične ponudbe območja z vključenostjo v RDO Gorenjska</p> <p>✓ Izkoristiti cenovno konkurenčnost območja (nižje cene namestitvenih storitev in hkrati bližina uveljavljenih turističnih destinacij)</p>	
---	--

**PRILOGA ŠT. 3:  
AKCIJSKI NAČRT  
UKREPOV ZA  
URESNIČEVANJE  
STRATEGIJE PO  
PRIORITETAH**

**Razvojna agencija Sora – Turizem  
Škofja Loka**

**Junij, 2014**

**PRILOGA ŠT. 3 K STRATEŠKEMU  
DOKUMENTU**

## KAZALO

<b>UVODNO POJASNILO K AKCIJSKEMU NAČRTU</b>	<b>2</b>
<b>1. PRVA PRIORITETA:</b>	<b>3</b>
<b>Razvoj infrastrukture in podpornega okolja (= RAZVITO ŠKOFJELOŠKO)</b>	<b>3</b>
<b>2. DRUGA PRIORITETA:</b>	<b>6</b>
<b>Razvoj turističnih proizvodov in programov = PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO</b>	<b>6</b>
<b>3. TRETJA PRIORITETA:</b>	<b>9</b>
<b>Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO</b>	<b>9</b>
<b>4. ČETRТА PRIORITETA:</b>	<b>11</b>
<b>Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja = PREPOZNAVNO ŠKOFJELOŠKO</b>	<b>11</b>
<b>5. PETA PRIORITETA:</b>	<b>14</b>
<b>Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO</b>	<b>14</b>

## UVODNO POJASNILO K AKCIJSKEMU NAČRTU

Projekti oziroma ukrepi v akcijskem načrtu so opredeljeni na podlagi opredeljene vizije, strateških ciljev in prioritet delovanja za Škofjeloško območje.

Akcijski načrt pokriva aktivnosti za vzpostavitev uspešnega razvoja in trženja turizma Škofjeloškega območja, **ukrepi pa so za boljšo povezanost med strateškim in izvedbenim delom razporejeni po petih strateških prioritetah delovanja, kot jih je opredelila strategija.**

**1. PRVA PRIORITETA:****Razvoj infrastrukture in podpornega okolja (= RAZVITO ŠKOFJELOŠKO)**

PRVA PRIORITETA:				
Razvoj infrastrukture in podpornega okolja = RAZVITO ŠKOFJELOŠKO				
AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 1				
Razvoj infrastrukture in podpornega okolja = RAZVITO ŠKOFJELOŠKO				
Št.	Aktivnost	Cilj	Nosilec	Termin
<b>UKREP 1.1</b>	<b>IMPLEMENTACIJA SISTEMA ETIS KRITERIJEV ZA TRAJNOSTNI MANAGEMENT DESTINACIJ</b>  <i>European Tourism Indicators System (ETIS) for Sustainable Management at Destination Level</i>  >> Projekt se izvaja po opredeljenih korakih, z uporabo orodij ETIS, kot je opredeljeno v poglavju 7.4	Spodbuditi trajnostni razvoj turizma, za doseganje učinkov na okoljskem, družbeno-kulturnem in ekonomskem stebru	Zavod Turizem Škofja Loka, v tesnem sodelovanju z vsemi občinami  <i>V podporo izvedbi se oblikuje delovna skupina (delovni predlog naziva: Škofjeloška zelena ekipa);</i>	Priprave na projekt v zadnji tretjini leta 2014, začetek izvajanja projekta 2015
<b>UKREP 1.2</b>	<b>IDENTIFIKACIJA IN PRIDOBIVANJE FINANČNIH VIROV ZA IZVEDBO RAZVOJNIH IN PRODUKTNIH PROJEKTOV</b>	Zagotoviti razvojne evropske in druge finančne vire oziroma resurse za implementacijo razvojnih in produktnih projektov	Razvojna agencija Sora (v sodelovanju z občinami)	Kontinuirano delo
PREGLED INVESTICIJSKIH PROJEKTOV NA RAVNI OBČIN				
Št.	Projekt	Nosilec projekta		
Načrtovani investicijski projekti na področju turizma v občini Gorenja vas – Poljane				
<i>Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020</i>				
01	Ureditev podzemne utrdbe in okolice (Goli vrh)	Občina GVP		
02	Ureditev Tavčarjevega dvorca na Visokem	Občina GVP		
03	Toplice pri Topličarju (glamping)	Občina GVP		
04	Ureditev razgledišča na Golem vrhu	Občina GVP		
05	Adrenalinski park – kamp (v povezavi z Rupnikovo)	Občina GVP		

	linijo)	
<b>Načrtovani investicijski projekti na področju turizma v občini Škofja Loka</b>		
<i>Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020</i>		
<i>+ Izvedba projektov iz Strategije razvoja občine Škofja Loka 2025</i>		
01	Obnova Loškega gradu	Občina ŠL
02	Celovita obnova nunskega samostana	Občina ŠL
03	Obnova in oživitev kulturnih spomenikov	Občina ŠL
04	Tlakovanje starega mestnega jedra z mestno opremo	Občina ŠL
05	Vodna sprehajalna pot ob Selški Sori	Občina ŠL
06	Celovita obnova Starološkega gradu	Občina ŠL
07	Trkamo na vrata dediščine	Občina ŠL
08	Rekreacijska os regije	Občina ŠL
09	Ureditev kulturno-umetniškega centra v kompleksu Sokolskega doma	Občina ŠL
10	Vstopna točka v srednjeveško mesto Škofja Loka (»Selška vrata«)	Občina ŠL
11	Ureditev nove tržnice v Škofji Loki	Občina ŠL
12	Izgradnja avtokampa / parkirišča za avtodome	Občina ŠL
13	Izgradnja hotela v Škofji Loki	Občina ŠL
14	Ureditev Smučarskega centra STC Stari vrh	Občina ŠL
15	Ureditev športnega parka Garajte	Občina ŠL
16	Ureditev športnega parka Draga	Občina ŠL
17	Vstopna točka škofjeloškega območja v mreži železniško-kolesarskih povezav subregije	Občina ŠL
18	Ureditev območja Reteške Loke	Občina ŠL
<b>Načrtovani investicijski projekti na področju turizma v občini Železniki</b>		
<i>Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020</i>		
01	Plavalni bazen Železniki	Občina Železniki
02	Tržnica Železniki	Občina Železniki
03	Ureditev starega mestnega naselja Racovnik	Občina Železniki
<b>Načrtovani investicijski projekti na področju turizma v občini Žiri</b>		
<i>Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020</i>		
01	Ureditev avtokampa Pustotnik	Občina Žiri
02	Ureditev naravnega kopališča Pustotnik	Občina Žiri
03	Ureditev postajališča za avtodome	Občina Žiri
04	Ureditev središča Žirov	Občina Žiri
<b>Regija Gorenjska</b>		
<b>Načrtovani investicijski projekti za raven regije Gorenjska, v katere so vključene tudi občine; Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020</b>		
01	<b>Razvoj športnega in klimatsko-zdraviliškega turizma</b>	Nosilec Kranjska Gora, partnerji Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki; <i>projekt 20 mio</i>
02	<b>Oživitev in obnova mestnih, vaških in trških jeder</b>	Nosilec Ragor in



		BSC Kranj; med partnerji Škofja Loka; <i>projekt 10 mio</i>
03	<b>Revitalizacija dediščine z doživetji tradicije</b>	Nosilec Razvojna agencija Sora, partnerji občine Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Javni zavod Ratitovec; <i>projekt 10 mio</i>

Ti projekti se aktualizirajo glede na letne razvojne programe posameznih občin. Finančne ocene so opredeljene v okviru razvojnih programov po občinah.

**2. DRUGA PRIORITETA:****Razvoj turističnih proizvodov in programov =  
PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO**

DRUGA PRIORITETA:				
<b>Razvoj turističnih proizvodov in programov = PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO</b>				
<b>AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 2</b>				
<b>Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO</b>				
Št.	Aktivnost	Cilj	Nosilec	Termin
<b>UKREP 2.1</b>	<b>PO ZGODBARSKIH NAČELIH OBLIKOVATI KROVNO ZGODBO ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA</b> (delovni naziv »Impresije Škofjeloškega«) <b>in pripraviti razvojni načrt za razvoj krovne zgodbe kot turističnega proizvoda</b>  >> Koncept zgodbe in smernice za razvoj so predstavljene v poglavju 10.2.2.1.	Razviti krovno zgodbo v turistični proizvod in okrepiti razlikovalno pozicioniranje območja	Zavod Turizem Škofja Loka  <i>V podporo pripravi razvojnega načrta se oblikuje multidisciplinarna delovna skupina (umetniki, umetnostni zgodovinarji, etnologi, zgodovinarji ...)</i>	Prva polovica 2015  (priprava zgodbe in razvojnega načrta), v letih 2015 do 2020 sledi aktivno delo na razvoju proizvoda
<b>UKREP 2.2</b>	<b>PO ZGODBARSKIH NAČELIH OBLIKOVATI KROVNO ZGODBO ZA 4 DESTINACIJE/ KRAJE in pripraviti razvojne načrte za razvoj zgodb kot turističnega proizvoda</b>  >> Koncept zgodbe in smernice za razvoj so predstavljene v poglavju 10.2.2.2.	Razvoj top krovnih zgodb na ravni destinacij (4) v turistične proizvode ( <i>cilj je razviti konkretna nekajurna doživetja, ki dajejo konkreten motiv za obisk in pospešujejo potrošnjo</i> )	Posamezne občine  <i>Vsaka zgodba/proizvod ima svojega vodjo; na ravni območja poteka usklajevanje vodij</i>	Prva polovica 2015  (priprava zgodbe in razvojnega načrta), v letih 2015 do 2018 sledi aktivno delo na razvoju proizvoda
<b>UKREP 2.3</b>	<b>IDENTIFIKACIJA POSAMEZNIH ZGODB NA MIKRO RAVNI IN</b>	Zagotoviti realizacijo krovnega	Turizem Škofja Loka (predlog, da se vključi	2014 do 2015

	<b>NJIHOVA UMESTITEV V TRŽENJSKE KANALE IN ORODJA</b>  >> Najnižja raven zgodbarske piramide (mikro zgodbe) je predstavljena v poglavju 10.2.2.3.	slogana	tudi po 1 osebo iz vsake občine, ki je dobra v poznavanju zgodb)	
<b>UKREP 2.4</b>	<b>PRIPRAVA OPERATIVNIH PRODUKTIH RAZVOJNO-TRŽENJSKIH NAČRTOV<sup>1</sup>: sistematično razvojno delo za 3 ključne turistične proizvode (kolesarjenje, pohodništvo, kulturna dediščina)</b>	Povezati ponudbo (med občinami in širše), pospešiti razvoj in izboljšati trženjske učinke za te proizvode	Zavod Turizem Škofja Loka in Razvojna agencija Sora; oblikovanje 3 delovnih skupin (kolesarjenje, pohodništvo, kulturna dediščina) – v nadaljevanju pa ima vsak ključni proizvod svojega produktnega vodjo	Vzpostavitev delovnih skupin do konca leta 2014 in priprava operativnih razvojnih načrtov, sistematično delo do 2020
<b>UKREP 2.5</b>	<b>RAZVOJ 5 TOP TURISTIČNIH PROGRAMOV</b> (po enotni »metodologiji« – vsi programi na območju se pripravljajo na enoten način): en krovni/skupni za celotno območje in 4 za	Povezati posamezne točke v privlačna prodajna doživetja – cilj je vzpostaviti 5 top programov (1	Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju z občinami	2015

<sup>1</sup> **Razvojno-trženjski produktni načrt, ki vključuje:**

- A.** Kratek posnetek stanja (kaj na področju tega produkta že obstaja na terenu, kateri so že izvedeni projekti oziroma aktivnosti, kaj je v pripravah),
- B.** Identifikacija konkretnih ponudnikov, ki že razvijajo ponudbo, in ponudbe, ki ima potencial za ta produkt,
- C.** Na osnovi analize stanja oblikovanje ugotovitev in priporočil – v skladu s strateškimi smernicami pričujočega strateškega dokumenta,
- D.** Opredelitev vizije, ciljev in načina pozicioniranja produkta v odnosu do drugih regij/destinacij (opredelitev USP – »Unique Selling Proposition« oziroma edinstvene prodajne priložnosti območja za ta produkt),
- E.** Opredelitev trženjskega načrta (ciljne skupine in trženjske aktivnosti, ki bi jih bilo potrebno izvesti za ta produkt v prihodnjem obdobju 5 let),
- F.** Opredelitev razvojnega načrta (kaj bo v prihodnjem 5-letnem obdobju potrebno narediti za razvoj/nadgradnjo tega produkta, z identifikacijo virov za realizacijo – konkreten razvojni akcijski načrt).

	4 destinacije/kraje/občine (ki se lahko sestavljajo na različne načine v skupnega) <sup>2</sup>	krovni in 4 po krajih)		
<b>UKREP 2.6</b>	<b>NOVI INOVATIVNI IN ZELENİ TURISTIČNI PROIZVODI – spodbujanje razvoja</b>	Spodbuditi razvoj novih turističnih proizvodov, za pospešitev dinamike na strani ponudbe in povpraševanja	Razvojna agencija Sora; iskanje sinergij z »Zeleno Škofjeloško ekipo«	Kontinuirano delo
<b>UKREP 2.7</b>	<b>PRIREDITVENI KOLEDAR: priprava sistema časovnega usklajevanja prireditev in njihova večja trženjska valorizacija</b>	Doseči večje trženjske učinke prireditev na območju za turizem	Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju z občinami (predlagamo oblikovanje stalne delovne skupine)	2014 – 2015

<sup>2</sup> Za vsak kraj se oblikuje 1 najbolj reprezentativen program, z nakazano možnostjo prilagajanja za različne dolžine in ciljne skupine. (**POMEMBNO:** program mora biti pripravljen do faze, ki omogoča izvedbo in trženje), z opredelitvijo izvajalca. Pripravi se daljša različica programa (s podrobnim scenarijem izvedbe in krajša, za objavo na spletu in v promocijskih gradivih; po enotnem konceptu).

**3. TRETJA PRIORITETA:****Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev  
= KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO**

<b>TRETJA PRIORITETA: Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO</b>				
<b>AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 3</b>				
<b>Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO</b>				
<i>Št.</i>	<i>Aktivnost</i>	<i>Cilj</i>	<i>Nosilec</i>	<i>Termin</i>
<b>UKREP 3.1</b>	<b>PRIPRAVITI PROGRAM IZOBRAŽEVANJA IN USPOSABLJANJA TURISTIČNIH PONUDNIKOV NA KLJUČNIH PODROČJIH</b> <i>(zgodba območja, komunikacija z gostom, trženje ponudbe – s poudarkom na digitalnem trženju, skrb za gosta, tuji jeziki itd.)</i>	Izboljšanje kakovosti storitve in ponudbe na območju	Zavod Turizem Škofja Loka	2015, implementacija v letih 2015 do 2020
<b>UKREP 3.2</b>	<b>NADALJEVANJE/ NADGRADNJA PROJEKTA OKUSI LOŠKEGA PODEŽELJA IN NJEGOVA UČINKOVITEJŠA TRŽENJSKA VALORIZACIJA</b> (priprava načrta nadaljnega razvoja in aktivnosti za večjo trženjsko valorizacijo)	Zagotoviti nadaljnji razvoj in še posebej večje trženjske učinke projekta	Zavod Turizem Škofja Loka, Razvojna agencija Sora, v sodelovanju s partnerji projekta	2015 priprava načrta in nato kontinuirano delo
<b>UKREP 3.3</b>	<b>VEČJA TRŽENJSKA VALORIZACIJA ZNAMKE BABICA JERCA &amp; DEDEK JAKA</b>	Zagotoviti večje trženjske učinke znamke	Zavod Turizem Škofja Loka, Razvojna agencija Sora, v sodelovanju s partnerji	2015 priprava načrta in nato kontinuirano delo
<b>UKREP 3.4</b>	<b>OBLIKOVATI SISTEM KAKOVOSTI</b> <i>(po vzoru</i>	Pospeševanje kakovosti	Zavod Turizem	2015 – 2016

	<i>projekta Ljubljana Quality)</i>	storitev in ponudbe, skozi enotne standarde kakovosti	Škofja Loka, v sodelovanju z občinami	
<b>UKREP 3.5</b>	<b>STATISTIKA: Vzpostavitev spremljanja števila in potrošnje enodnevnih turistov in merjenja zadovoljstva obiskovalcev z izkušnjo v destinaciji</b>	Merjenje potrošnje in zadovoljstva za pridobitev kazalnikov in zagotavljanje boljše kakovosti	Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju z občinami	2015
<b>UKREP 3.6</b>	<b>Usposabljanje turističnih vodnikov in zaposlenih na TIC-ih/info točkah za predstavitev ponudbe po načelih zgodb</b>	Uvajanje principov zgodbarjenja v predstavitev ponudbe	Zavod Turizem Škofja Loka	2015
<b>UKREP 3.7</b>	<b>Priprava projekta ureditve info točk (TIC-i, info točke in pulti pri turističnih ponudnikih) po enotnih opremljenih in vsebinskih standardih</b>	Izboljšati informiranje obiskovalcev in pospešiti kroženje po območju	Zavod Turizem Škofja Loka, partnerji občine	Priprava koncepta v letu 2015, implementacija v letih 2016 – 2017

**4. ČETRТА PRIORITETA:****Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja =  
PREPOZNAVNO ŠKOFJELOŠKO**

ČETRТА PRIORITETA: Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja = PREPOZNAVNO ŠKOFJELOŠKO				
AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 4 Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO				
Št.	Aktivnost	Cilj	Nosilec	Okviren termin
<b>UKREP 4.1</b>	<p><b>PRIPRAVA IN DISTRIBUCIJA »BRAND BOOKA«<sup>3</sup>:</b> predstavitev znamke, zgodbe in celostne grafične podobe za skupno znamko in <b>aktivno upravljanje znamke</b></p> <p>&gt;&gt; Smernice za upravljanje znamke so podane v poglavju 9.</p>	Doseči, da vsi deležniki uporabljajo skupno znamko in da se znamka učinkovito upravlja	Zavod Turizem Škofja Loka	Priprava Brand booka in njegova distribucija 2015 (ko je že oblikovana krovna zgodba); upravljanje znamke pa je kontinuiran proces
<b>UKREP 4.2</b>	<p><b>POSODOBITEV VSEH KLJUČNIH TRŽENJSKIH ORODIJ</b> (spletni portal, skupne brošure, mobilne aplikacije, kakovostna foto banka itd.) – <b>VSAKO ORODJE JE POSEBEN PROJEKT IN ZAHTEVA PROJEKTNI PRISTOP</b> (iskanje medsebojnih sinergij z drugimi projekti, kot so implementacija zgodb). <b>GRE ZA OBSEŽEN PROJEKT, KI TRAJA VSAJ 2 do 3</b></p>	Razviti kakovostna orodja za izboljšanje učinkovitosti trženja	Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju z občinami, turističnimi ponudniki in zunanjimi strokovnjaki	2015 – 2017

<sup>3</sup> Brand book je vsebinska nadgradnja Priročnika za uporabo celostne grafične podobe; poleg pravil uporabe znaka predstavi tudi identiteto znamke in zgodbo.

	LETA			
<b>UKREP 4.3</b>	<b>TURISTIČNE BROŠURE: Analiza vseh turističnih brošur (raven skupno območje in raven občin) in priprava učinkovitejšega sistema, s postopno implementacijo</b>	Zmanjšati stroške za produkcijo turističnih brošur in povečati trženjske učinke	Zavod Turizem Škofja Loka v sodelovanju z lokalnimi skupnostmi	2014
<b>UKREP 4.4</b>	<b>POVEZOVANJE IN ZDRUŽEVANJE SREDSTEV POD ZNAMKO ZA SKUPNE TRŽENJSKE (PROMOCIJSKE) AKTIVNOSTI – pripraviti sistem (operativen načrt), kako povezati vse aktivnosti</b>  >> Navezava na ukrep 4.7.	Povečati sredstva, okrepiti trženje in izboljšati učinke	Pripravlja Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom Turizma Škofja Loka (delovna skupina, ukrep 5.2)	Letna aktivnosti (jeseni, v času priprave programa dela Turizma Škofja Loka)
<b>UKREP 4.5</b>	<b>VZPOSTAVITEV NAVZKRIŽNEGA (INTERNEGA) TRŽENJA NA OBMOČJU</b> (za kroženje in pretočnost gostov) – pripraviti navodila in izvesti izobraževanje ponudnikov (v pomoč je Vzpostavitev partnerske informacijske mreže = UKREP 5.4)	Doseči kroženje gostov po območju, povečanje potrošnje	Pripravi Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom Turizma Škofja Loka (delovna skupina, ukrep 5.2)	Pripraviti koncept v letu 2014, nato kontinuirano delo
<b>UKREP 4.6</b>	<b>VZPOSTAVITEV SODELOVANJA Z RECEPTIVNIMI AGENCIJAMI</b> (priprava stimulativnega pogodbenega razmerja)	Vzpostaviti pogodbeno razmerja z receptivnimi agencijami, ki bodo tržile, prodajale in izvajale programe	Delovna skupina Svet Turizma Škofja Loka (delovni naziv)	Zagon dela v letu 2015, aktivni začetek 2016
<b>UKREP</b>	<b>VKLJUČITI</b>	Vzpostaviti	Zavod Turizem	2015 – 2016



<b>4.7</b>	<b>TRŽENJSKE PROGRAME V DISTRIBUCIJSKE KANALE</b> (spletni portal, agencije, regijski portal, Ljubljana) in prodajne kanale (TIC-i v regiji Gorenjska, STIC Ljubljana) – organizacija prodajne mreže in enotnih pravil glede provizij	kakovostno prodajno mrežo	Škofja Loka (v sodelovanju z delovno skupino Svet Turizma Škofja Loka)	
<b>UKREP 4.8</b>	<b>LETNI IZVEDBENI NAČRTI PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI</b> (ki so del letnih izvedbenih programov dela DMO)  TEMELJ je aktivno vključevanje v promocijske projekte in distribucijske kanale RDO Gorenjska, RDO Ljubljana (oziroma Turizma Ljubljana) in SPIRIT Slovenija	Oblikovati učinkovite izvedbene načrte na področju promocije	Zavod Turizem Škofja Loka	Na letni osnovi, jeseni
<b>UKREP 4.9</b>	<b>PRIPRAVA NAČRTA TRŽENJA ZA ŠKOFJELOŠKI PASIJON 2015</b>	Izkoristiti Škofjeloški pasijon 2015 za trženje/promocijo območja	Turizem Škofja Loka v sodelovanju z organizacijsko ekipo za izvedbo Škofjeloškega pasijona	Jeseni 2014
<b>UKREP 4.10</b>	<b>VKLJUČITEV ZGODB ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA V KROVNE KOMUNIKACIJSKE KANALE (Gorenjska, SPIRIT/STO)</b>	Promocija območja skozi zgodbe	Zavod Turizem Škofja Loka	2014 – 2015

**5. PETA PRIORITETA:****Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO**

PETA PRIORITETA:				
Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO				
AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 5				
Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO				
Št.	Aktivnost	Cilj	Nosilec	Okviren termin
<b>UKREP 5.1</b>	<b>PRIPRAVA IN IMPLEMENTACIJA FINANČNEGA, KADROVSKEGA IN VSEBINSKEGA NAČRTA</b> , ki okrepi zdajšnjo organiziranost in vsebinsko okrepi & nadgradi funkcije Zavoda Turizem Škofja Loka v skladu s prakso DMO organizacij (dogovor na ravni občin)  >> Smernice so podane v poglavju 13.5.1.	Okrepiti zdajšnjo organiziranost DMO – za aktivnejše pokrivanje razvojne in operativne funkcije ter okrepitev promocijske	Dogovor na ravni občin; pripravi zavod Turizem Škofja Loka in Razvojna agencija Sora	Priprava druga polovica leta 2014, postopna implementacija 2015 in 2016
<b>UKREP 5.2</b>	<b>PRETVORBA STRATEGIJE V LETNE IZVEDBENE PROGRAME DELA DMO</b> (pripravi Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom Turizma Škofja Loka)	Oblikovanje kakovostnih načrtovalskih osnov za učinkovito uresničevanje strateškega koncepta	Pripravlja Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom Turizma Škofja Loka	Letno (jeseni)
<b>UKREP 5.3</b>	<b>VZPOSTAVITEV PARTNERSKE INFORMACIJSKE MREŽE</b> (za pretok informacij, novosti, trendov, primerov dobrih praks, strokovne delavnice; s pomočjo interne	Doseči boljši pretok informacij, medsebojno poznavanje in sodelovanje	Skliče Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom Turizma Škofja Loka – opredeli se nosilca, za interno mrežo	Pripraviti koncept v letu 2014, nato kontinuirano delo

	<b>mreže in e-newslettrom)</b>		in pretok informacij skrbi Zavod Turizem Škofja Loka	
<b>UKREP 5.4</b>	<b>VZPOSTAVITEV SISTEMA PARTNERSTVA VSEH INSTITUCIJ NA OBMOČJU</b> (turizem, šport, kultura, kmetijstvo in druga področja) – sistem operativnih delovnih skupin, ki se usklajujejo preko skupne platforme (Sveta Turizma Škofja Loka); gre za delovne skupine po ključnih produktih, za oblikovanje programov itd.	Usklajevanje in koordinacija različnih projektnih skupin	Delovna skupina Svet Turizma Škofja Loka	Z letom 2014
<b>UKREP 5.5</b>	<b>SODELOVANJE V OKVIRU RDO GORENJSKA</b>	Aktivno sodelovanje v okviru regijske turistične platforme	Člani so vse 4 občine, aktivnosti povezuje Turizem Škofja Loka	2014 – 2020
<b>UKREP 5.6</b>	<b>OKREPITEV PARTNERSTEV NAVZGOR</b> (regija, STO, pobratena mesta)	Povečati učinke povezav, za večje trženjske in razvojne učinke	Zavod Turizem Škofja Loka (v sodelovanju z delovno skupino Svet Turizma Škofja Loka); partnerji so tudi posamezne delovne skupine	2015 – 2020