



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA v Mestni občini Kranj 2021 – 2027

K l j u č n i p o u d a r k i





KAZALO

UVODNIK

Matjaž Rakovec,
župan Mestne
občine Kranj

4

UVODNIK

Klemen Malovrh,
direktor Zavoda za
turizem in kulturo Kranj

6

1

KRANJ
V ŠTEVILKAH

8

2

KAJ ŽELIMO
IZBOLJŠATI?

14

3

VIZIJA KRANJ
NA KVADRAT

18

4

ZASTAVILI
SMO SI CILJE

22

5

SLEDIMO
VREDNOTAM

28

6

TRŽENJE IN
PROMOCIJA

30

7

STRATEGIJA
DVOJNE MOČI

36

Strateško področje 1
Razvoj turističnih
produktov in doživetij

40

Strateško področje 2
Celostni trajnostni
razvoj destinacije in
infrastruktura

54

Strateško področje 3
Upravljanje

62

Strateško področje 4
Trženje

68

8

DESET PROJEKTOV
Z DVOJNO MOČJO

74



Matjaž Rakovec,
župan Mestne občine Kranj

Zaveza vseh partnerjev kranjskega turizma

Strategija razvoja turizma je za Mestno občino Kranj izredno pomembna zaveza. Vsebuje odločitve, kako razvijati in promovirati kranjsko turistično ponudbo slovenskim in mednarodnim obiskovalcem. Kranj je v letu 2021 kljub nehvaležnim razmeram, ki jih je prinesel koronavirus, že naredil preboj na področju turizma, saj je pridobil zlati znak Slovenia Green Destination. Ta potrjuje, da je Mestna občina Kranj izkazala svoje trajnostno delovanje in bo tudi v prihodnje razvijala takšno turistično ponudbo.

Turizem je prepleten z lokalnim okoljem, zato smo razvoj zastavili po trajnostnih načelih in z vključevanjem vseh deležnikov ter lokalne skupnosti v strateški proces. Zavedamo se, da je prav zadovoljno lokalno prebivalstvo na turističnih destinacijah glavni ključ za zadovoljstvo obiskovalcev, ki si bodo v prihodnje vse bolj želeli odgovorne, lokalno dobro povezane in manj znane destinacije, na katerih jih ne bosta skrbela množičnost ali neavtentičnost.

Zastavili smo ambiciozen, a realen šestletni načrt okrevanja turizma, preboje v kakovosti, povezanosti in prepoznavnosti kranjske turistične ponudbe.

V naših razvojnih in infrastrukturnih projektih pripravljamo vse potrebno, da Kranj naredimo še prijaznejši, udobnejši in privlačnejši za prebivalce in turiste. Okrepiti želimo našo trajnostno naravnost in samooskrbo, z načrtnim razvojem mikrodestinacij gradimo most med urbanim središčem in zelenim podeželjem, mestno jedro na skali želimo bolje povezati po vertikalah in vzpostaviti boljšo dostopnost iz vseh smeri, z načrtnim razvojem atraktivnih rogov razvijamo ponudbo pod Kranjem, hkrati z razgledi na mesto krepimo prepoznavnost ene od kompozicijsko najlepših vedut starega mestnega jedra. Utrjujemo položaj Kranja kot privlačnega mesta za kulturna doživetja, z digitalnimi rešitvami v segmentu turizma soustvarjamo pametno mesto in skupnost, svežino in podjetnost pa bodo prinesli mladi inovatorji in zagonska podjetja v Kovačnici. Infrastrukturno in razvojno načrtujemo ureditev kanjona Kokre in plovnost reke Save, kar bo Kranju prineslo povsem novo dimenzijo. Skratka, načrtov in zagona nam ne bo zmanjkalo.

Dejstvo je, da je Kranj, takoj za Ljubljano, vseslovensko središče športa in kulture s privlačnimi prizorišči za dogodke, ki jih moramo v prihodnje še bolje izkoristiti. Na Brdo, ki Kranj povezuje z državnim protokolom, nameravamo pripeljati nacionalne panožne športne zveze. Ambiciozne načrte pri razvoju športne infrastrukture želimo nadgraditi s ponudbo mednarodnih tekmovanj in priprav za ekipe z vseh koncev sveta.

Koronakriza je pustila močne posledice v turizmu in gostinstvu. Hkrati pa se v Mestni občini Kranj v partnerstvu z Zavodom za turizem in kulturo Kranj dobro zavedamo, da je Kranj edinstveno mesto z velikim turističnim potencialom, ki ga bomo lahko udeležili v prihodnosti – s skupno smerjo in vizijo. Za uspešen akcijski načrt razvoja in promocije turizma potrebujemo dobro in uigrano ekipo, povezano skupnost vseh deležnikov od javnega servisa do turističnega gospodarstva in civilnih iniciativ. Strategija je zato nastajala v sodelovanju z deležniki in prebivalci, obstoječa in novonastala partnerstva so tako odlično izhodišče, da ambiciozen načrt v čim večji meri tudi skupaj uresničimo.



Klemen Malovrh,
direktor ZTK Kranj

Kranj na kvadrat za dvojni preboj

Kranj je edino slovensko mesto na alpskem prestolu. To je naša skala med dvema rekama in nad kanjonom. Ta edinstveni pogled na mesto nam na prelomni točki, v kateri sta se znašla človeštvo in turizem, daje dodatno moč, da uresničimo Strategijo razvoja turizma v Mestni občini Kranj.

Akcijski načrt 2021–2027 je nastal v najzahtevnejšem obdobju v zgodovini turističnega gospodarstva. Že zdaj odraža veliko optimizma in odločenosti deležnikov kranjskega turizma in kulture, da Kranj postavimo na alpski prestol. In to ne le v našem zavedanju, ampak predvsem v turistični ponudbi z višjo kakovostjo in privlačnimi doživetji, ki bodo turiste prepričala, da je Kranj nujno doživeti in tu prespati, če prideš na aktiven oddih na Gorenjsko ali na kulturno raziskovanje po Sloveniji.

A do tega ugleda na domačem in mednarodnih trgih nas čaka veliko dela in skupnih akcij. Veseli me, da smo v obdobju snovanja strategije razmislili, kakšnega razvoja si želimo na destinaciji. Rezultat je Kranj na kvadrat, strategija z jasnim fokusom, 4 strateškimi področji, 6 turističnimi produkti in smerokazom, kako z učinkovitim destinacijskim upravljanjem in prodorno promocijo doseči dvojni preboj, navznoter v kakovosti in povezanosti ponudbe, navzven v prepoznavnosti. Strinjali smo se, da si ne želimo le tranzitnih turistov, ki v Kranju le prespijo in odhitijo naprej. Želimo si gostov, ki prepoznajo alpski mik in mestni šik Kranja, privlačno dvojnost kulture in narave v mestu in na podeželnju, v prostem času ali poslovno. Kranj je namreč Prešernovo mesto in s tem kulturno srce Slovenije, je center slovenskega in mednarodnega športa in je edino mesto Slovenije, ki se spogleduje z najvišjimi vrhovi vseh treh alpskih verig.

Nova strategija ne načrtuje le dviga števila nočitev v Mestni občini Kranj. Še pomembnejša nam je razvita in dobra turistična ponudba, ki bo ne le dvignila, ampak podvojila dnevno potrošnjo gostov, v kateri smo doslej zaostajali za slovenskim povprečjem.

Uspelo nam bo samo s skupnim prizadevanjem za odličnost in usklajenim, povezanim delovanjem. Imeti bomo morali nekaj potrpljenja, saj bo okrevanje po krizi trajalo nekaj let. Energijo nam že zdaj vlivate dobri zgledi na destinaciji, ki dokazujete, da so kakovost, butičnost in trajnost edina pot navzgor in naprej. Turistični ponudniki, ki servisirate in navdušujete naše goste, ste srce destinacije, tista mišica, ki poganja in pospešuje tok turizma. Tu smo vam v oporo in podporo kot vaš destinacijski servis, ki v vsakem trenutku prepozna vaše dosežke na eni in izzive na drugi strani.

Strategijo razvoja in trženja turizma v Mestni občini Kranj usmerjamo v celostni razvoj destinacije, tako urbanega Kranja kot zelenega zaledja, kjer z načrtnim razvojem mikrodestinacij povečujemo njihovo privlačnost, prepoznavnost in vpetost v mrežo kranjskega turizma. Z vidika turistične ponudbe bomo najintenzivneje razvijali mestno-kulturni turizem ter poslovno-kongresni turizem, po katerih smo že prepoznavni. Velik preskok načrtujemo v gastronomiji, kjer smo že oblikovali produktno skupino ponudnikov in v aktivnem – outdoor turizmu na kranjskem podeželnju. Športni turizem razvijamo v sodelovanju z Mestno občino Kranj in gospodarstvom. Kot enega ključnih ciljev smo si zadali strateško upravljanje kulturnih in družabnih dogodkov, ki bodo neposredno prispevali k dvigu nočitev in prepoznavanju Kranja kot festivalskega mesta.

Skozi vse razvojne in promocijske aktivnosti nas bo vodila zelena smer z ambicioznim ciljem, da od zlatega napredujemo k platinastemu znaku Slovenia Green Destinations. Naše goste bomo poleg odgovornosti do lokalnih skupnosti, narave in dediščine navduševali tudi s sodobnimi digitalnimi rešitvami, ki bodo okrepile doživetja ali olajšale dostop do njih.

Kranj imam iskreno rad in verjamem, da je idealna destinacija prihodnosti – takšna z živahnim utripom v mestu, ki je lahko en sam festival uživanja v izbrani kulturni ponudbi, in takšna, kjer se je iz mesta takoj mogoče umakniti v naravo, na odklop od vsega. Takšna destinacija zaradi dobrega ravnotežja tudi v ljudeh povzroča ugodje. V nas, ki v Kranju ponosno živimo in vanj verjamemo, in v vseh, ki naš Kranj in naše kranjsko že doživljajo. Znova in spet.



KRANJ

V

ŠTEVILKAH



1 od 2

KANJONOV
POD MESTOM
V EVROPI



6.000

LETNA
ZGODOVINA



56.715

PREBIVALCEV



42,7 let

POVPREČNA
STAROST
PREBIVALCEV



3.

NAJVEČJA OBČINA
PO ŠTEVILU
PREBIVALCEV



50

NASELIJ



151 KM²

POVRŠINA



385 m

NADMORSKA
VIŠINA

1

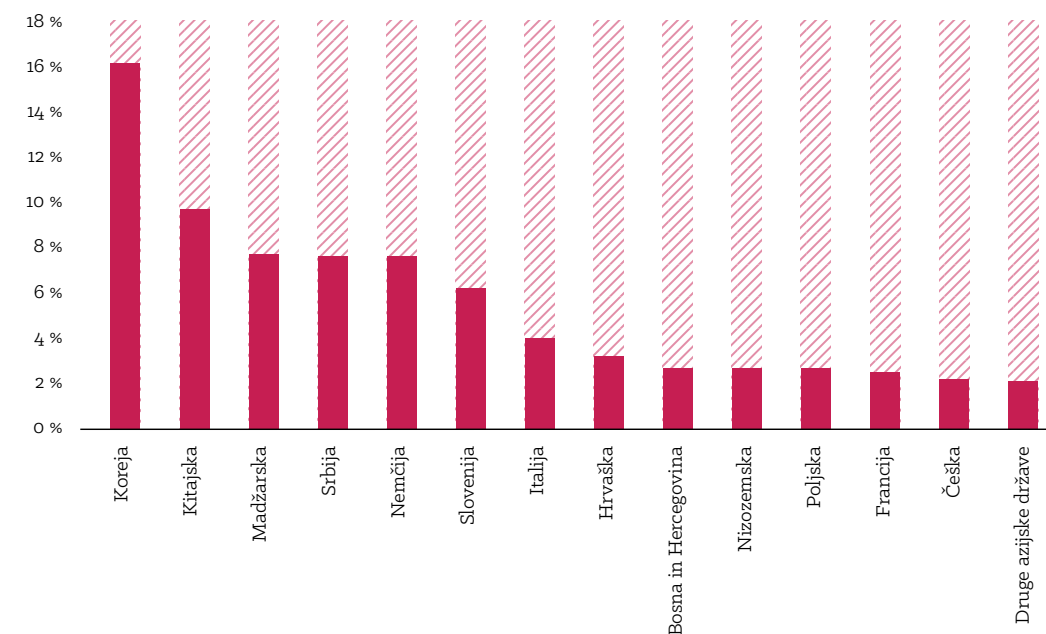
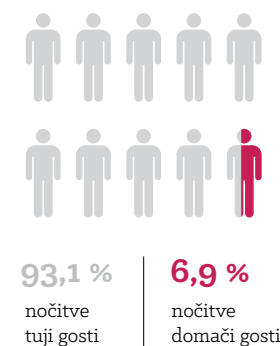
KRANJ V ŠTEVILKAH

Čas od leta 2008 do leta 2019 je v Mestni občini Kranj zaznamovala rast turizma, še zlasti v zadnjih štirih letih pred izbruhom epidemije. **Prihodi turistov so se v MOK v tem obdobju povečali za več kot 4-krat**, kar je dvakrat višja rast od slovenskega povprečja. Po drugi strani je bila rast nočitev 3,8-kratna. Nekoliko nižja rast števila nočitev glede na število prihodov je posledica skrajševanja dobe bivanja. **Povprečna doba bivanja** v MOK se je s spreminjanjem strukture gostov v enajstih letih **skrajšala in ostaja pod slovenskim povprečjem, ki je v reprezentativnem letu 2019 znašalo 2,5 dneva**.

Leto	Prihodi	Prihodi domači turisti	Prihodi tuji turisti	Nočitve	Rast št. ležišč (stalna + začasna)	Povprečna doba bivanja
2008	16.569	2.971	13.598	32.013	754	1,9
2019 ¹	70.938	4.928	66.010	121.367	1.394	1,7

Tabela 1: Podatki o rasti turizma v MOK od 2008 do 2019. Vir: Statistični urad Republike Slovenije - SURS.

Trgi

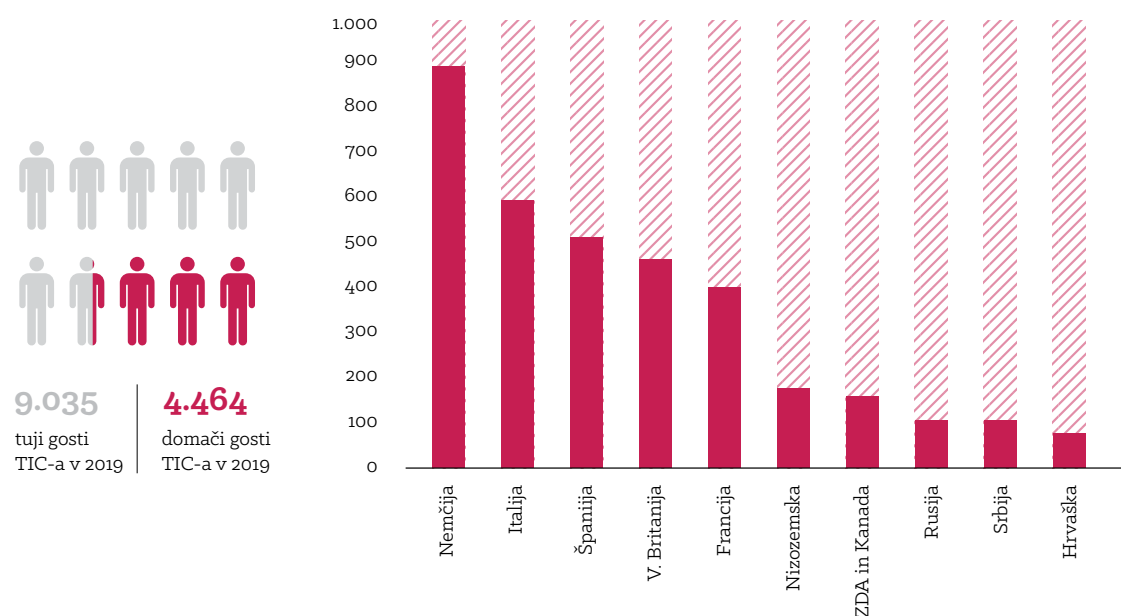


Graf 1: Delež nočitev v MOK v letu 2019 po trgih. Vir: SURS.

Tuji turisti so pred pandemijo predstavljali več kot 93 % obiskovalcev. Med njimi je četrtna odpadla na azijske trge (Koreja, Kitajska), sledijo prihodi iz Madžarske, Srbije, Nemčije in Italije. Drugačno strukturo gostov odražajo **obiskovalci turistično-informacijskega centra (TIC) v središču starega mestnega jedra**. Med zabeleženimi obiskovalci v predkovidnem obdobju so pre-

¹ Podatki za leto 2020 niso reprezentativni zaradi epidemije Covida-19, ki je v Sloveniji onemogočila potovanja in prihode domačih ter tujih turistov od marca 2020 naprej, zato kot reprezentativne podatke analiziramo podatke za l. 2019.

vladovali nemški, italijanski, španski in britanski gosti. Razen gostov iz Nemčije, ki je četrti trg po številu nočitev, so zgoraj naštetih očitno predvsem dnevni obiskovalci Kranja, ki tu ne nočijo.



Graf 2: Število obiskovalcev Turistično informativnega centra Kranj v letu 2019 po trgih. Vir: ZTKK.

Struktura gostov

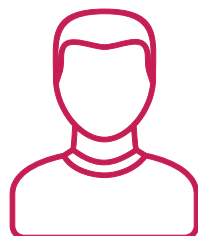
Dnevni obiskovalci v Kranju potrošijo 30 EUR, turisti, ki v destinaciji tudi nočijo, pa 70 EUR, kar je 30 % pod slovenskim povprečjem. Velik delež prihodov na destinacijo prinese poslovni turizem, prostočasni turisti pa prihajajo z motivom ogleda glavnih turističnih znamenitosti ter doživetij gastronomije in športnih aktivnosti (vir: Anketa s turisti, Aliansa inovatorjev in raziskovalcev v turizmu – AIRTH 2019 in 2020).

Potrošnja

Dnevni obiskovalec: **30 EUR**

Turist: **70 EUR**

30 % pod slovenskim povprečjem

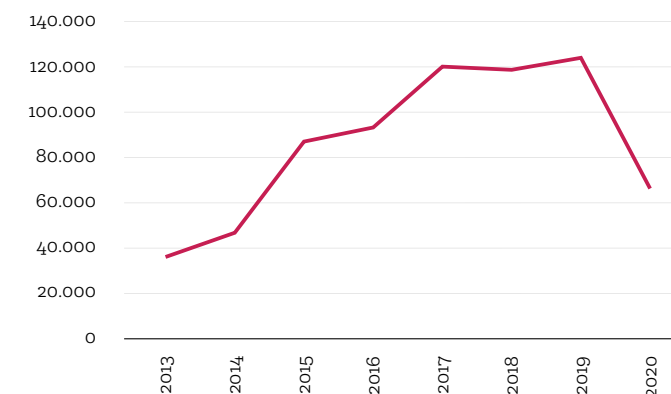


Motiv prihoda

- 1 ogled glavnih **turističnih znamenitosti**
- 2 **gastronomija** (hrana, vino)
- 3 **outdoor aktivnosti** (kolesarjenje, pohodništvo, ribolov)

Turistična taksa

1,60 EUR
turistična
taksa
+
0,40 EUR
promocijska
taksa
=
2,00 EUR
na osebo /
nočitev



Graf 3: Turistična taksa v MOK v EUR. Vir: MOK.

V obdobju 2013–2019 se je obseg turistične takse s 36.000 EUR povečal na 124.000 EUR, kar je nekoliko več kot se je v istem obdobju povečal obseg nočitev. Razlog za visoko rast je poleg splošnih ugodnih trendov turizma v državi tudi povišanje vrednosti turistične takse. Leta 2019 je MOK z odlokom opredelila, da znaša turistična taksa za nočitev za osebo 1,60 EUR, promocijska taksa 0,40 EUR, skupaj 2,00 EUR. MOK celotno takso vrača v turizem.

Kranjsko turistično gospodarstvo

179 poslovnih subjektov	501 delovno mesto	37,5 mio EUR prihodkov	23.782 EUR povprečna dodatna vrednost na zaposlenega
--------------------------------------	--------------------------------	-------------------------------------	---

Podatki za leto 2019. Vir: AJPES.

V predkovidnem letu 2019 je po podatkih AJPES na območju destinacije Kranj v panogi gostinstva in turizma (standardna klasifikacija dejavnosti – SKD, panoga I) delovalo 179 poslovnih subjektov, ki so zagotavljali 501 delovno mesto. Panoga je ustvarila 37,5 mio EUR prihodkov; njena produktivnost, merjena skozi dodano vrednost na zaposlenega (23.782 EUR/ zaposlenega), je kar za 18 % zaostajala za slovenskim povprečjem panoge. Kranjsko turistično gospodarstvo dopolnjuje 38 subjektov v dejavnosti potovalnih agencij in 67 subjektov v dejavnosti kulturnih, razvedrilnih in rekreacijskih dejavnosti.



2

KAJ
ŽELIMO
IZBOLJŠATI

KAJ ŽELIMO IZBOLJŠATI

1 Struktura gostov

Kranj ima zelo razdvojeno strukturo gostov. V času pred pandemijo so na eni strani **v nastanitvah prevladovali turisti z azijskih trgov**. Ti tranzitni turisti so koristili zgolj ali pa predvsem nastanitvene kapacitete v Kranju. Na drugi strani pa so najštevilčnejši **obiskovalci turistično-informacijskega centra** v središču mestnega jedra prihajali iz **Nemčije, Italije, Španije in Velike Britanije**. Razen gostov iz Nemčije so bili zgoraj naštetih očitno predvsem dnevni obiskovalci Kranja, ki tu niso nočili. Dnevni obiskovalec je leta 2020 potrošil okoli 30 EUR. Turist, ki je v Kranju tudi prenočil, pa je potrošil približno 70 EUR.

Izziv tega strateškega obdobja bo spodbuditi razvoj takšne ponudbe, ki bo generirala nočitve in dvigovala potrošnjo (ogled atrakcij, poraba pri gostincih, nakup doživetij). V času okrevanja turizma bo poseben izziv nagovoriti nove trge in ciljne skupine, ki bodo nadomestili goste iz oddaljenih trgov pri nočitvah, in pridobiti nove segmente gostov, ki bodo zaradi krize iz varnostnih ali finančnih razlogov manj potovali in iskali bližnje destinacije.

2 Celostni razvoj destinacije

Poseben izziv te strategije je zagotoviti **celostni razvoj destinacije**. Prostočasni turisti prihajajo z motivom ogleda glavnih turističnih znamenitosti ter doživetij gastronomije in športnih aktivnosti, zato je **najbolj razvit in priljubljen produkt kulturnega/mestnega turizma**, v katerem deluje več institucionalnih ponudnikov kulture. Drugi segmenti prostočasnega turizma in posamezne podeželske mikrodestinacije doslej niso bili deležni načrtnega razvoja. Razvija se tudi **poslovni turizem**, ki za nadaljnji razvoj potrebuje s programom dogodkov in srečanj dopolnjujoče aktivnosti. Deležniki ocenjujejo, da je nujen preskok v segmentu gastronomije. Menijo, da manjka **ponudba za specifične ciljne skupine (družine, milenijci, pohodniki, kolesarji ...) in ponudba za zahtevne ter nišne goste**. Nedokončan proces revitalizacije mestnega jedra (predvsem socio-ekonomska preobrazba) je ovira za nadaljnji razvoj turizma. Izziv zahteva strukturne spremembe na ravni upravljanja mesta in presega okvire razvoja turizma na destinaciji.

Izziv mestnega jedra predstavlja pomanjkanje privlačne ponudbe, ki bi pripeljala tudi kritično maso lokalnih prebivalcev ter rednih obiskovalcev z večjo kupno močjo. V času okrevanja turizma bo poseben izziv tudi ohranitev obstoječih prepoznavnih ponudnikov. Izziv dviga kakovosti različnih segmentov ponudbe ter razvoja starega mestnega jedra bo dopolnil tudi izziv vzporednega razvoja ponudbe in mikrodestinacij, ki bo izkoriščala sinergije med mestom in podeželjem (zelenim zaledjem).

3 Tržna pozicija Kranja

Zavod za turizem in kulturo Kranj – ZTKK je leta 2016 izbral **destinacijsko znamko**, ki komunicira identiteto in vrednote mesta oz. celotne destinacije ter skrbi za njeno prepoznavnost. V središču identitete Kranja so butičnost, varnost in razgibanost mestne destinacije, ki je blizu naravi in podeželju. Kranj je živahno in umetniško mesto, ki se na pragu slovenskih Alp spogleduje s številnimi pohodniškimi in kolesarskimi potmi ter drugimi možnostmi za aktivno preživljanje prostega časa. Središče identitete torej predstavlja dvojno doživetje Kranja.

V tujini se je Kranj v zadnjih letih najpogosteje pozicioniral kot **Prestolnica slovenskih Alp**, na slovenskem trgu pa kot **Kulturno srce Slovenije**. Destinacijska promocija v letih 2019 in 2020 je temeljila na sloganu **Alpski mik, mestni šik (Alpine Air, City Flair)**, ki poudarja **dvojno doživetje mesta in narave ter njune medsebojne prepletenosti v Kranju**. Sodobno **destinacijsko znamko** ima Kranj šele od nedavnega, zato mora zdaj, ko je uveljavljena med domačini, v regiji in v slovenskem poslovnem turističnem prostoru, in v prihodnosti **njeno vrednost še dvigovati ter zviševati prepoznavnost** v mednarodnem prostoru.

Izziv tega strateškega obdobja je v tem, kako še naprej dvigovati vrednost destinacijske znamke ter zviševati njeno prepoznavnost v domačem in mednarodnem prostoru. Njene edinstvene prednosti in identiteto bo potrebno povezati tudi s produktivnimi in partnerskimi povezavami destinacije (poslovni partnerji znotraj in zunaj destinacije, agenti, združenja).

4 Sodelovanje in povezovanje

Deležniki so kot največje izzive pri razvoju turizma izpostavili premalo sodelovanja in povezovanja, pomanjkanje skupne vizije, premajhno ambicioznost ter inovativnost turističnih produktov. Učinkovitost dela Zavoda za turizem in kulturo Kranj so ocenili s 3,16 od 5. Najbolje sta bili ocenjeni organizacija in izvedba dogodkov ter prireditve, kot sta Prešernov smenj in Karneval, najslabše razvoj turističnih produktov in posredovanje nastanitev.

Izziv novega strateškega obdobja bo vzpostaviti agilen in učinkovit servis za ponudnike in producente dogodkov, ki bo spodbujal medsebojno povezovanje in učinkovito medsebojno koordinacijo. Za razvoj destinacije bo nujno nadgraditi obstoječo destinacijsko organizacijo, ki bo poleg promocijske prevzela tudi razvojno funkcijo.



VIZIJA KRANJ NA KVADRAT

VIZIJA KRANJ NA KVADRAT

Identiteto Kranja zaznamuje njegova dvojnost. Skala med dvema rekama, Savo in Kokro, je poseljena že več kot 6.000 let. Privlačno mesto je eno najstarejših v Sloveniji, ki je nepretrgoma poseljeno od antike do danes. Po njem je bila poimenovana zgodovinska pokrajina Kranjska, katere središče je bil ravno Kranj. Mesto, ki je dobilo ime po keltskem ljudstvu, imenovanem Karni, je bilo od 8. stoletja naprej center slovanske kneževine Karniola in s tem prva prestolnica Slovencev. **Značaj Kranja je urban in umetniški, a obenem v tesnem stiku z naravo in športom.** Dvojnost v pravem ravnovesju daje destinaciji največjo prednost in moč.

Strategija turizma in okrepljena tržna pozicija Kranja bosta doprinesli k premiku pri ugledu Kranja, pri čemer se bo percepcija industrijskega mesta preoblikovala v pametno, za življenje in delo privlačno regionalno središče.

Turistični sektor je zaradi multiplikativnih učinkov pomemben generator razvoja tudi v drugih dejavnostih, kot so kultura, kmetijstvo, kreativne industrije ... Strategija razvoja turizma v MOK 2021-2027 si prizadeva za razvoj in pospeševanje turizma kot gospodarske panoge v MOK.

Vizijo smo zastavili kot dvojno formulo, ki združuje prostočasni turizem in poslovni/športni turizem v eni destinaciji z dvojno močjo izkušnje za gosta.

KRANJ 2027 =

Kranj 2027 bo destinacija
z dvojno močjo izkušnje.

Kot mesto z zelenim podeželjem
na pragu Alp bo prepoznavno
po dvojnosti značaja; po
prostočasnem in kulturnem ter
poslovnem in športnem turizmu.

S ponudbo urbanega utripa,
doživetij kulture in outdoor
aktivnosti bo Kranj navduševal
prebivalce in turiste.

KRANJ NA KVADRAT



ZASTAVILI SMO SI CILJE

Za uresničevanje vizije smo zastavili štiri merljive strateške cilje:

CILJ 1

Okrevanje turističnega gospodarstva po C-19 in krepitev podjetništva v dejavnosti

Podcilj 1.1.: Pospešitev okrevanja turistične panoge po epidemiji in krepitev odpornosti turističnega gospodarstva

V predkovidnem letu 2019 je po podatkih AJPES na območju destinacije Kranj v panogi gostinstva in turizma (SKD, panoga I) delovalo 179 poslovnih subjektov, ki so zagotavljali 501 delovno mesto. Panoga je ustvarila 37,5 mio EUR prihodkov; njena produktivnost, merjena skozi dodano vrednost na zaposlenega (23.782 EUR/ zaposlenega), je kar za 18 % zaostajala za slovenskim povprečjem panoge. Kranjsko turistično gospodarstvo dopolnjuje 38 subjektov v dejavnosti potovalnih agencij in 67 subjektov v dejavnosti kulturnih, razvedrilnih in rekreacijskih dejavnosti. Preživetje in okrevanje turističnega gospodarstva po pandemiji ter krepitev odpornosti in pripravljenosti na spremenjene razmere so predpogoji za nadaljnji razvoj celotne destinacije. V tem pogledu je v prvih dveh letih nujno prednostne aktivnosti usmeriti v:

- pripravo ponudnikov za nov zagon, vključno z inovativnimi dopolnilnimi ponudbami in akcijami destinacije,
- pomoč pri dostopu do spodbud EU/RS za okrevanje in odpornost,
- pritegnitev obiskovalcev in turistov v destinacijo,
- pospešeno uvajanje rešitev zelene transformacije destinacije in ponudnikov.

Podcilj 1.2.: Spodbujanje vstopa novih podjetnikov v turistične ali s turizmom povezane storitve

Vzporedno s prilagajanjem obstoječega turističnega podjetniškega sektorja je smiselno spodbujati tudi nove podjetniške in kreativne pobude posameznikov, ki izražajo interes za vstop na turistični trg in lahko pomembno izboljšajo privlačnost ponudbe destinacije.

»S kranjsko trmo premikamo gore.«

Merimo vpliv:

- Ohranitev števila ponudnikov v različnih segmentih turistične ponudbe.
- Uspešnost na razpisih za pridobitev EU sredstev, namenjenih turističnemu sektorju.
- Postopen dvig in presežek števila obiskovalcev in turistov na vrednosti iz obdobja pred pandemijo.

CILJ 2

Razvita ponudba za turiste in prebivalce

Cilj so razviti primarni in sekundarni produkti destinacije, ki bodo privlačni tako za turiste kot tudi za prebivalce in dnevne obiskovalce. Za doseg tega cilja bo pomembno spodbujanje inovativnih podjetniških pobud, ki zapolnjujejo vrzeli v ključnih segmentih ponudbe. Ključni podcilji so: izoblikovati povezano in razvito gastronomsko ponudbo, nadgrajeno in povezano ponudbo dogodkov, razvito zeleno zaledje destinacije in ponudbo za segment gostov z višjo dodano vrednostjo.

Podcilj 2.1.: Povezana in razvita gastronomska ponudba.

Oblikovanje jedra ponudnikov s prepoznavno kranjsko kulinariko in dvig nivoja ponudbe v širšem segmentu gostinskih ponudnikov. Povezovanje gastronomske ponudbe z lokalnimi kmetijami in večanje samooskrbe.

Podcilj 2.2.: Nadgrajena in povezana ponudba dogodkov.

Strateško upravljanje kulturnih, športnih, poslovnih in drugih dogodkov ter intenzivnejše povezovanje s turističnim sektorjem za večjo potrošnjo na destinaciji.

Podcilj 2.3.: Razvito zeleno zaledje destinacije.

Razvoj outdoor produktov in povezava zelenega zaledja z mestnim središčem. Dodatna ponudba doživetij in nastanitev na podeželju ter vzpostavitev zelenih dobavnih verig.

Kazalnik		Vir in leto	Izhodišče	Cilj 2027
K1.1a	Aktivni poslovni subjekti v panogi I (Gostinstvo) s sedežem v MOK glede na leto 2019: število, ohranitev	AJPES, 2019	179	180
K1.1b	Delovna mesta v panogi I (Gostinstvo) v podjetjih s sedežem v MOK glede na leto 2019: število, ohranitev	AJPES, 2019	501	500
K1.2	Potencialna in obstoječa podjetja v turizmu, deležna strokovnega svetovanja: kumulativa, min 10 na leto	BSC in ZTKK na podlagi letnih poročil	10	60
K1.3	Odobrene vloge projektov ZTKK/MOK na področju turizma, sofinancirane iz EU/RS virov: kumulativa, min 1 na leto	ZTKK na podlagi letnih poročil	1	6
K1.4	Prihodi turistov v MOK glede na leto 2019: število v letu 2024, vrnitev na stanje leta 2019, 10-odstotna letna rast po letu 2024	SURS, 2019	70.938	93.000

Tabela 2: Kazalniki za merjenje doseganja zastavljenega cilja: Okrevanje turističnega gospodarstva po covid-19 (c-19).

Podcilj 2.4.: Oblikovana privlačna ponudba za goste z višjo dodano vrednostjo (t. i. HVT (High Value Tourist)).

Oblikovanje ponudbe za poslovne goste, udeležence kongresov in udeležence tekmovanj ter športnih priprav. Nadgradnja kakovosti in ponudbe specializiranih storitev nastanitvenih subjektov.

Merimo vpliv:

- Dvig dodane vrednosti v turističnem sektorju.
- Dvig dnevne potrošnje in dvig potrošnje turistov.
- Število novih doživetij za prebivalce in goste ter celostnih produktov.
- Razvitost in prepoznavnost mikrodestinacij znotraj destinacije Kranj.

»Po zgledu kranjskih inovatorjev z ustvarjalnostjo iščemo nove rešitve tudi v turizmu.«

Kazalnik		Vir in leto	Izhodišče	Cilj 2027
K2.1	Povprečna dodana vrednost na zaposlenega vseh poslovnih subjektov v panogi I (Gostinstvo) s sedežem v MOK: 30-odstotna rast v letu 2027 glede na leto 2019	AJPES, poslovna poročila, 2019	23.782 EUR ³	31.000 EUR
K2.2.1	Povprečna dnevna potrošnja turista: 30-odstotna rast v letu 2027 glede na leto 2020	ZTKK, anketno Anketa AIRTH, 2020	70 EUR	85 EUR
K2.2.2	Povprečna dnevna potrošnja obiskovalca: 30-odstotna rast v letu 2027 glede na leto 2020	ZTKK, anketno Anketa AIRTH, 2020	30 EUR	40 EUR
K2.3.1	Inovativna doživetja in dnevne ture: število, kumulativa, min 1 na leto	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2020	2	8
K2.3.2	Celostno razviti novi turistični produkti destinacije: število, kumulativa	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2020	2	4
K2.4	Celostno razvite in samostojno prepoznavne mikrodestinacije: število, kumulativa	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2020	2	4

Tabela 3: Kazalniki za merjenje doseganja zastavljenega cilja: Razvita ponudba.

³ Lasten preračun povprečne dodane vrednosti na zaposlenega na podlagi generirane dodane vrednosti aktivnih gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov in zadrug s sedežem v MOK ter njihovega skupnega števila zaposlenih v panogi I po SKD. Vir podatkov: AJPES.

CILJ 3

Okrepljena tržna pozicija Kranja

Cilj je okrepiti in razširiti močno destinacijsko znamko, ki združuje in povezuje ponudbo Kranja, ter dvigniti zavedanje in ugled destinacije s strateško načrtovanim komuniciranjem imidža destinacije in skupnimi tržno oglaševalskimi akcijami ponudbe, dogodkov in doživetij.

Merimo vpliv:

- Dvig prepoznavnosti Kranja kot turistične destinacije.
- Dvig uporabe destinacijskega znaka med ponudniki in institucijami ter v ostalih sektorjih (kultura, šport).
- Skupne sezonske oglaševalske akcije ponudbe nastanitev, dogodkov in/ali doživetij.

»Mi smo ambasadorji Kranja.«

Kazalnik		Vir in leto	Izhodišče	Cilj 2027
K3.1	Status vodilne destinacije slovenskega turizma: <i>ohranitev</i>	STO	DA	DA
K3.2	Razširitev znamke Visit Kranj v komunikacijo mestne, športne in kulturne promocije in 25 % ponudnikov namestitev, kulinarike in atrakcij: <i>število uporabnikov destinacijskega znaka</i> Razlaga: kazalnik meri skupno ciljno število uporabnikov znamke Visit Kranj, vpisanih v register uporabnikov pri ZTKK konec leta 2027.	ZTKK, register uporabnikov	0	50
K3.3	Promocijske in produktne kampanje: <i>kumulativa, min 2-3 letno</i> Razlaga: kazalnik meri število načrtno zasnovanih in izvedenih destinacijskih in produktnih kampanj v obdobju veljavnosti strategije.	ZTKK	2	20

Tabela 4: Kazalniki za merjenje doseganja zastavljenega cilja: Okrepljena tržna pozicija.

CILJ 4

Učinkovito upravljanje destinacije

Cilj je okrepitev ZTKK kot sodobne destinacijske organizacije za menedžment in promocijo (DMMO), ki bo imela v središču svojih aktivnosti vse tri ključne funkcije – promocijo/trženje, razvoj in upravljanje turizma v MOK in bo močno zavezana trajnostni preobrazbi. Povezana ponudba bo rezultat dobre komunikacije, vključenosti in večje iniciativnosti ponudnikov, ostalih javnih zavodov in deležnikov v destinacijske aktivnosti. Močna in sodelujoča destinacija bo izhodišče za sodelovanje s soslednjimi turističnimi območji in regijami na področju promocije, razvojnih projektov in upravljanja turističnih tokov.

Merimo vpliv:

- Število skupnih projektov destinacije (trženjski, razvojni in drugi skupni projekti), ki vključujejo večje število ponudnikov.
- Povezana ponudba destinacije.
- Dvig sodelovanja med ponudniki turističnih storitev in povezanost z ostalimi sektorji.
- Stanje zadovoljstva prebivalcev z razvojem turizma.

»Z uigrano ekipo skupaj gradimo destinacijo Kranj.«

Kazalnik		Vir in leto	Izhodišče	Cilj 2027
K4.1	Raven trajnostnega razvoja destinacije: <i>prehod z zlatega na platinasti znak zelene destinacije</i>	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2021	23.782 EUR ³	31.000 EUR
K4.2.1	Ključni deležniki, redno vključeni v destinacijsko upravljanje in letno programsko usklajevanje: <i>min število doseženo vsakoletno</i>	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2020	70 EUR	85 EUR
K4.2.2	Ponudniki, aktivni v destinaciji: <i>število ponudnikov, udeleženi na letnem forumu/poslovnem dogodku destinacije</i>	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2020	30 EUR	40 EUR
K4.3	Načrti skupni meddestinacijski projekti destinacije Kranj s soslednjimi oz. drugimi destinacijami: <i>število, kumulativa</i>	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2020	2	8
K4.4	Podpora občanov razvoju turizma: <i>dvig povprečne ocene: povprečna anketna ocena od 1 – najnižja do 5 – najvišja</i>	ZTKK, anketno Anketa Nea Culpa, 2021 (op. izvedeno v posebnih okoliščinah epidemije c-19)	2	4

Tabela 5: Kazalniki za merjenje doseganja zastavljenega cilja: Učinkovito upravljanje destinacije.



Uresničevanje ciljev mora biti skladno s štirimi ključnimi vrednotami strategije, ki so vodilna načela delovanja.



Trajnost

V letu 2020 je MOK vstopila v Zeleno shemo slovenskega turizma in podpisala dokument o zeleni politiki slovenskega turizma ter etični kodeks v turizmu. S tem se je zavezala trajnostnemu razvoju turizma, ki zavestno zmanjšuje negativne učinke na okolje in lokalno skupnost. Kranj je tudi pametno mesto, ki uvaja nove rešitve na osnovi sodobnih informacijsko-telekomunikacijskih tehnologij, ki bodo dodatno prispevale k trajnostnemu razvoju turizma (npr. uvedba enotne mestne kartice/aplikacije).



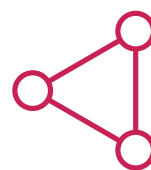
Kakovost in vrednost

Ključno merilo ni količina, ampak dodana vrednost. Merimo turistično potrošnjo in ne samo števila turistov ter dolžino dobe bivanja in ne samo števila nočitev. Ključna sta nam zadovoljstvo gostov in izboljšana izkušnja.



Avtentičnost

Ohranjamo identiteto in dediščino Kranja. Gradimo in razvijamo ponudbo, ki nosi identiteto destinacije in je lastna ljudem, ki živijo v MOK. Ne uvažamo ponudbe in rešitev, ki niso povezane z zgodovino in tradicijo ter današnjim življenjskim slogom ljudi, ki v Kranju živijo.



Sodelovanje in vključenost

Močna in agilna destinacijska organizacija povezuje jedro turističnih ponudnikov. Turistični razvoj destinacije Kranj poteka v sozvočju z okoljem, pri čemer v razvoj vključujemo tako lokalne ponudnike storitev in blaga kot prebivalce.

SLEDIMO VREDNOTAM

6

TRŽENJE IN
PROMOCIJA

6

ELEMENTI POZICIONIRANJA V TRŽENJU IN PROMOCIJI

1

Kranj je mesto z urbanim utripom, kjer si z eno nogo vedno v naravi.

To je ena od glavnih prednosti Kranja. Obiskovalci Kranja lahko v enem trenutku raziskujejo mesto in njegov kulturno-zgodovinski utrip, le nekaj korakov stran pa jih na doživetje vabi zelena narava z urejenimi pohodniškimi in kolesarskimi potmi, vodnimi sistemi ter gorskimi verigami.

2

Kranj je zgodovinsko in kulturno mesto.

S svojo več kot 6.000-letno zgodovino je eno najstarejših kontinuirano naseljenih območij v Sloveniji. Dolga zgodovina poselitve in pretočnosti prinašata bogato kulturno dediščino. Kranj v tem strateškem obdobju utrjuje pozicijo enega najstarejših slovenskih mest tudi v turistični prepoznavnosti. Je član Združenja zgodovinskih mest Slovenije in nosi naziv Prešernovo mesto. Po velikem slovenskem pesniku so poimenovani Prešernova hiša, Prešernovo gledališče, Galerija Prešernovih nagajencev, Prešernov smenj ... V mestu so številne hiše kulture, razvita je ljubiteljska dejavnost, svojo prepoznavnost gradi tudi na prireditvah in dogodkih, ki so pomemben del kulturne ponudbe.

3

Kranj je vodilna destinacija makroregije Alpska Slovenija.

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 Kranj opredeljuje kot eno vodilnih destinacij Slovenije. Nosilni produkti makroregije Alpska Slovenija so počitnice v gorah, outdoor, športni turizem, poslovna srečanja in dogodki. V mednarodnem prostoru so Alpe prepoznavna tržna prednost in pozicija, ki jo Kranj že izkorišča v svoji komunikaciji.

4

Kranj je prestolnica Gorenjske.

Je gospodarsko, kulturno, upravno in izobraževalno središče Gorenjske. Strateška pozicija Kranja omogoča dobro prometno povezanost z večjimi mesti in turističnimi destinacijami ter hkrati predstavlja izhodiščno točko za raziskovanje Gorenjske. Prednost Kranja v primerjavi s tujimi tranzitnimi mesti je enostavna dostopnost s prijaznimi razdaljami in visoko stopnjo varnosti.

5

Kranj je zelena destinacija.

MOK je pristopila k zeleni politiki slovenskega turizma in se zavezala k delovanju po trajnostnih načelih z vizijo, da ostane čisto, zdravo in varno mesto. Kranj je prejemnik zlatega znaka Slovenia Green Destination.

6

Kranj je športno mesto, saj je na 3. mestu v Sloveniji po številu športnih površin.

Mesto z nacionalnim nogometno-vadbenim centrom in koncentracijo nacionalnih panožnih zvez na Brdu postaja prestolnica športa ter gosti treninge profesionalnih reprezentanc in športnikov.

7

Kranj je mesto kongresov.

Mikrodestinacija Brdo je s protokolarnim objektom Vlade Republike Slovenije in pripadajočim posestvom gostiteljica številnih protokolarnih dogodkov na najvišjem državnem nivoju, pa tudi najrazličnejših kongresov, poslovnih srečanj, tiskovnih konferenc, delovnih sestankov, izobraževanj, gala večerij in drugih dogodkov. Prednost Kranja kot mesta kongresov je njegova strateška pozicija (bližina letališča, avtoceste, Ljubljane in Bleda).

8

Kranj je pametno mesto mladih in podjetnih talentov.

S prenovo opuščenega objekta pošte v mestnem jedru v namene podjetniškega inkubatorja in prostora za sodelovanje Kranj postaja valilnica sodobnih idej in start-up center Gorenjske. Jasna vizija Kranja s Strategijo digitalnega razvoja pametnega mesta in skupnosti Kranj za obdobje 2020–2023 predstavlja potencial za nadgradnjo pozicije Kranja tudi v turističnem smislu.



Kranj – mesto dvojnosti in dvojne moči doživetij

V preteklem strateškem obdobju je pozicija Kranja temeljila na dveh pozicijskih sloganih – v tujini se je destinacija pozicionirala kot Prestolnica slovenskih Alp, na slovenskem trgu pa kot Kulturno srce Slovenije. V tem strateškem obdobju namesto dveh pozicijskih sloganov Kranj doma in v tujini pozicioniramo z enim sloganom, ki komunicira prednosti mesta in njegovega zelenega zaledja z zgodbo privlačnih nasprotij in dvojne moči doživetij.

Kranj je namreč na nacionalni in mednarodni ravni edinstveno mesto zaradi močnih nasprotij na majhnem in obvladljivem prostoru, ki se odlično privlačijo in povezujejo. Povezovanje dveh prej opredeljenih pozicij (Prestolnica slovenskih Alp in Kulturno srce Slovenije) v eno prinaša okrepjeno tržno moč, dvojni obraz Kranja pa gostom prinaša dvojno, obogateno izkušnjo. Ti so v Kranju z eno nogo v mestu in z drugo v naravi. V istem dnevu lahko doživijo urbani utrip s kulturnimi odkrivanji in outdoor aktivnosti. Navdušuje jih zgodovinsko mesto na eni ter sodobno, inovativno, pametno in tehnološko razvito mesto na drugi strani.

Dvojnost doživetij predstavljajo rovi POD starim mestnim jedrom ali kanjon pod mestom in stolpi NAD starim jedrom ali razgledi nad mestom na drugi strani. Dvojni obraz destinacije poosebljata tudi dvojca KULTURA – ŠPORT in MESTO – NARAVA/PODEŽELJE, igra nasprotij in dvojnosti je gibalno nove 5-zvezdične ture CIFRA AL' MOŽ in serije promocijske fotozgodbe ALPSKI MIK. MESTNI ŠIK.

S takšnimi vabili in besednimi igrami v opisu doživetij lahko Kranj tudi komunikacijsko pozicioniramo kot edinstveno mesto na pragu Alp. V tem strateškem obdobju se lahko predstavlja s skupnim enotnim pozicijskim sloganom ali vedno svežimi marketinškimi slogani, ki izražajo dvojni obraz mesta in njegovih doživetij na križišču urbanega in podeželja.



STRATEGIJA DVOJNE MOČI

7

STRATEGIJA DVOJNE MOČI

V dialogu z vsemi deležniki smo oblikovali **strateški okvir**, s katerim smo začrtali skupno smer razvoja in trženja turizma v Kranju, pri čemer **povezujemo in v skupno vizijo vključujemo vse deležnike, produkte (prostočasni turizem ter poslovni/kongresni/športni turizem), dogodke za domačine in obiskovalce ter turiste (ključne ciljne skupine, ki prispevajo turistično takso) v privlačno celoto, ki ima zaradi nove povezanosti DVOJNO MOČ (potenco).**

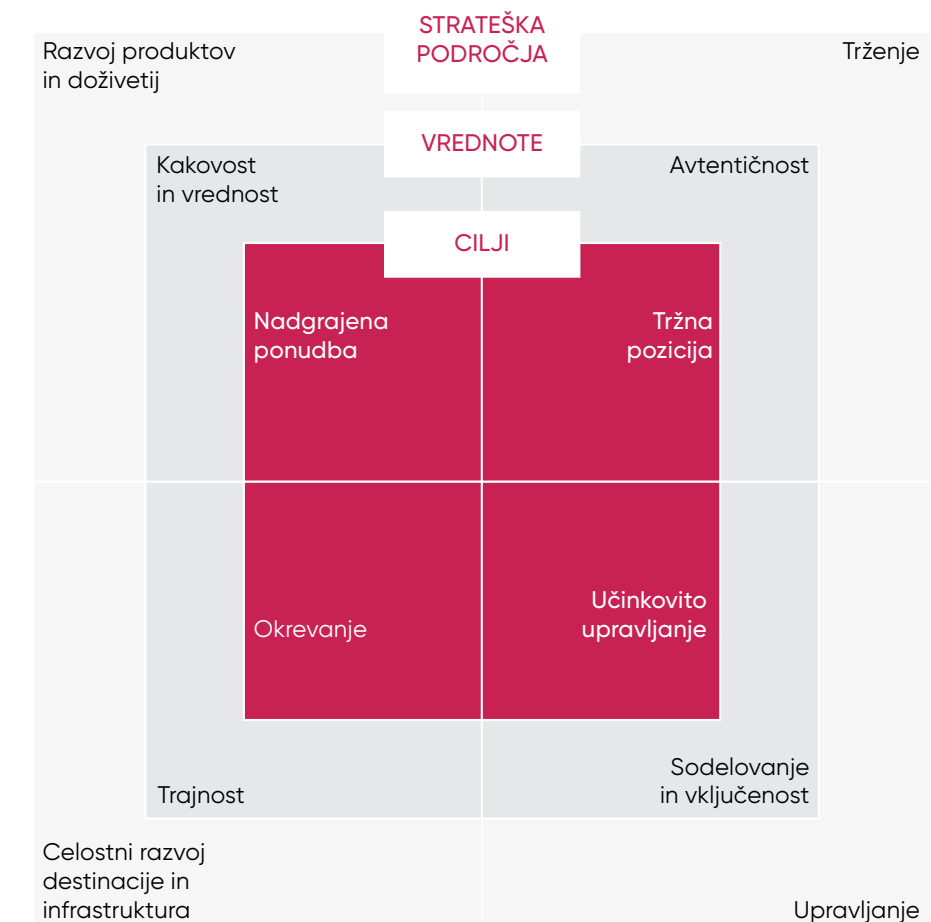


Načrt ukrepov in akcij, povezanih v močno ime KLANJ NA KVADRAT, povezuje **mesto z mestnim podeželjem, sodobno s tradicionalnim in prebivalce z gosti v povezane celote**. V središču okvirja je okrepljena destinacija, ki združuje **kranjsko gospodarstvo** in **druge deležnike** iz **MOK** ter **Zavod za turizem in kulturo Kranj**. **Različni akterji, ki doslej niso dovolj sodelovali, se povezujejo v partnerstva, skupna akcija pa jim daje dvojno moč (potenco)**. Razvojni koncept strategije KLANJ NA KVADRAT torej prej razpršene partnerje, turistične produkte in segmente gostov povezuje v skupen prostor/akcijo, ki bo s skupno smerjo in vizijo dal nov pospešek razvoju kranjskega turizma.

Razvojni model zato v ospredje postavlja ukrepe na štirih področjih:

- Strateško področje 1: Razvoj turističnih produktov in doživetij
- Strateško področje 2: Celostni trajnostni razvoj destinacije in infrastruktura
- Strateško področje 3: Upravljanje
- Strateško področje 4: Trženje

Strateški okvir nas od 4 izzivov vodi k uresničevanju 4 ciljev in zavezanosti 4 vrednotam.



Slika 1: Strateški okvir.



Strateško področje 1:

RAZVOJ TURISTIČNIH PRODUKTOV IN DOŽIVETIJ

Matrika produktov destinacije Kranj temelji na obstoječih prepoznavnih atrakcijah in dogodkih Kranja, identificiranih željenih ciljnih skupinah, razvojnih projektih MOK in trženjski poziciji mesta, ki združuje urbano z zelenim zaledjem. Za nadaljnji načrti in celostni razvoj smo identificirali **šest produktov destinacije Kranj**. Z vidika krepitve trženjske pozicije ter generiranja števila nočitev sta **ključna produkta mestni in kulturni turizem ter poslovno-kongresni turizem**. Največji **preskok v razvoju** in promociji bosta potrebovala produkta **gastronomija in outdoor aktivnosti v zelenem zaledju**. **Podporni produkt kulturnih in družabnih dogodkov** je potrebno nadgraditi predvsem v smeri večjega doprinosa k nočitvam. Pozicioniranje Kranja kot mesta športa in vlaganje v športno infrastrukturo sta veliki priložnosti za **razvoj športnega turizma** in športnih dogodkov v Kranju.

Produktna matrika destinacije:



Slika 2: Produktna matrika destinacije Kranj.



MESTNI IN KULTURNI TURIZEM

Izhodišča

Mestni turizem, ki temelji na kulturni dediščini mesta in dogodkih, je bil v predhodnih strateških obdobjih vodilni destinacijski produkt, kar se odraža tudi v razvitosti obstoječih atrakcij (npr. Rovi pod starim Kranjem), prepoznavnih dogodkih na nacionalni ravni (Prešernov smenj) in poziciji destinacije za slovenski trg (Kulturno srce Slovenije). K prepoznavnosti Kranja kot regionalnega stičišča kulturnega dogajanja pripomore izpostavljenost našega največjega pesnika Franceta Prešerna in z njim povezanih znamenitosti, npr. Prešernove hiše, Prešernovega gledališča ali Prešernovega gaja. Oblikovani so tudi že turistični produkti, ki se naslanjajo na pomembne osebnosti Kranja, kot npr. Cifra al' mož, doživetje povezano s Prešernom, Kabinet izumitelja Puharja, Jenkova soba. Produkt z obstoječo infrastrukturo dosegata status razvitosti, ki pa ima še veliko potenciala za dozorevanje. V tem strateškem obdobju je potreben dvig deleža individualnih obiskovalcev posamičnih atrakcij, doživetij in muzejev.

Prednosti in priložnosti

S segmentom mestnega in kulturnega turizma utrjujemo pozicijo Kranja kot urbanega središča, ki mu kot protiutež postavljamo zeleno zaledje in outdoor aktivnosti. Z zgodbami dvojnosti lahko izpostavimo tudi sklope ponudbe in trženjsko privlačno predstavimo posamične atrakcije Kranja, njegovo kulturno dediščino in sodobno umetniško ustvarjanje.

Dvojno doživetje – pod Kranjem in nad Kranjem:

- nadgradnja Rovov pod starim Kranjem z vivarijem in razstavo o človeški ribici,
- razvoj celostnega koncepta rovov in posodobitev ostalih razstav in vsebin,
- načrtno odpiranje stolpov za obiskovalce,
- ureditev razgledišča na veduto Kranja ter foto točke.

Bogata zgodovina:

- Kranj je eno najstarejših mest Slovenije s 6.000-letno zgodovino,
- celostna prenova razstave Gorenjskega muzeja v Mestni hiši, s poudarkom na dveh lamelnih oklepih, ki sta edinstveni najdbi v evropskem merilu.

Mesto sodobne ustvarjalnosti:

- nadaljnji razvoj umetniške četrti v mestnem jedru, ki temelji na pravem ravnotežju med avtonomnim ustvarjanjem ter odprtimi vsebinami za obiskovalce,
- kulturna četrt Kranja kot odraz aktivne umetniške scene s programom rezidenc in drugih vsebin, ki so privlačne tako za urbano ozaveščene turiste in domačine kot tudi umetnike.

Prešernovo mesto:

- ponudba gledaliških predstav in razstav, ki se povezujejo tudi s pomembnimi nacionalnimi in regionalnimi dogodki,
- povezovanje kulturnih doživetij s turističnim sektorjem,
- utrjevanje pozicije Prešernovega mesta ter nadaljnji razvoj turistične ponudbe v povezavi z osebnostmi, ki so mestu pustile poseben pečat.

Industrijska dediščina Kranja:

- arhitektura moderne in presežki sodobnega oblikovanja (telefon Iskra ETA 80),
- preoblikovanje enega industrijskega obrata v hub (vozlišče) za umetnike s prostori za dogodke in obiskovalce (kavarna, trgovina ...).

Usmeritve

MOK in ZTKK krepi pozicijo Kranja kot mestne turistične destinacije z dvema ključnima atrakcijama, ki dopolnjujeta privlačnost starega mestnega jedra: Rovi pod starim Kranjem in Razgledi nad Kranjem. S tem produktom utrjujemo tudi vizualno konstanto Kranja s prepoznavno veduto stolpov v objemu gora in dveh rek, ki se odraža tudi v destinacijskem simbolu (logotipu). Dodatno utrjujemo pozicijo Kranja kot prešernega in Prešernovega mesta dediščine, dogodkov in kulturnih doživetij, ki jih v tem strateškem obdobju tesneje povežemo z gostinsko ponudbo in nastanitvami.

Rezultati

- Prepoznavna pozicija Kranja kot destinacije za mestni/kulturni oddih.
- Oblikovanje dveh prepoznavnih atrakcij, ki bosta motiv za prihod gostov: Rovi pod starim Kranjem in Razgledi nad Kranjem.
- Povezana ponudba kulturnih doživetij.
- Povečana povprečna potrošnja na gosta.
- Oblikovana ponudba za zahtevne goste.

Ukrepi

1.1

Razvoj celostnega koncepta in oblikovanje turističnih produktov za atrakcijo Rovi pod starim Kranjem

1.2

Razvoj produkta Razgledi nad Kranjem

1.3

Razvoj kulturnih dogodkov in festivalov

1.4

Nadgradnja razstav Gorenjskega muzeja in vključevanje v turistično ponudbo destinacije

1.5

Oblikovanje novih kulturno-turističnih produktov in digitalizacija vsebin

1.6

Oblikovanje privlačnih povezanih produktov z enotnim trženjem

1.7

Razvoj umetniške četrti

1.8

Valorizacija industrijske dediščine in oblikovanje turističnih produktov

1.9

Izobraževanja in priprava priporočil za kulturne institucije

1.10

Upravljanje produkta kulturnega turizma

POSLOVNI IN KONGRESNI TURIZEM

Izhodišča

Kranj je idealna destinacija za razvoj poslovnega in kongresnega turizma, saj se nahaja v središču enega glavnih prometnih tokov v državi (gorenjska avtocesta), letališča, prestolnice Ljubljane in ikoničnega Bleda. S Kongresnim centrom Brdo že ima razvito in razvejano ponudbo za izvedbo poslovnih dogodkov na najvišji ravni.

Poslovni gosti so vezani predvsem na ponudbo nastanitev in predstavljajo pomemben segment, saj prihajajo skozi vse leto (z izjemo poletne sezone). Analiza ankete o tujih kongresnih turistih v Sloveniji iz leta 2015 kaže, da med kongresnimi turisti v Sloveniji prevladujejo strokovnjaki (inženirji, profesorji in znanstveniki) in visoki uradniki ter menedžerji. Ti večinoma prihajajo iz Evrope (Nemčija, Italija, Hrvaška, Velika Britanija) in ZDA. Pri izbiri destinacije so jim pomembne varnost, kakovost nastanitve, prijaznost lokalnega prebivalstva in cenovno ugodna ponudba. Anketirani kongresni turisti so v povprečju potrošili 130 EUR na dan, več kot tretjina anketirancev pa je svoje potovanje organizirala neposredno v nočitvenem objektu. Polovica anketirancev se je pretežno prehranjevala v gostinskih lokalih. Večina je Slovenijo obiskala z avtomobilom, 40 % pa z letalom. Pri izbiri destinacije jih vodijo tudi bližina neokrnjene narave, možnost za počitek in skrb za okolje.

Glavni konkurent in potencialni partner destinaciji Kranj na področju poslovnega turizma v Sloveniji je Ljubljana. Tam se v zadnjem obdobju močno povečuje število hotelskih nastanitev, zato mora Kranj kongresnim in poslovnim gostom ponuditi več kot le kakovostne nastanitve, potrebna je nadgrajena in povezana ponudba za te goste.

Industrija srečanj je ena izmed najbolj prizadetih panog znotraj turističnega sektorja. Da bi povečali število prihodov teh turistov, je pomembno, da prilagodimo in vzpostavimo sistem varnosti in pridobimo ustrezne certifikate, ki dokazujejo naša prizadevanja za varno in zdravo bivanje. V komunikacijskih aktivnostih izpostavljamo varnost in skupaj s ponudniki krepimo ter spodbujamo potovanja.

Industrijo turizma poleg pandemije spreminjajo tudi digitalni nomadi. Ti iščejo neodvisen življenjski stil, zato so ponudniki nastanitev in agencije začeli prilagajati ponudbo tudi temu segmentu gostov. Pandemija je še okrepila trend dela od daleč, zato digitalni nomadi predstavljajo novo potencialno ciljno skupino na destinaciji.

Prednosti in priložnosti

Geostrateška pozicija:

- bližina glavnih prometnih tokov v državi (gorenjska avtocesta, železniška povezava München-Zagreb, letališče),
- bližina točk koncentracije poslovnih in kongresnih turistov (Ljubljana).

Kongresni center Brdo:

- močan partner za razvoj kongresnega turizma,
- priložnost za razvoj incentive programov (team-buildingi, vodenja, športne igre in tekmovanja ...) ter spremljevalnih doživetij za obiskovalce kongresov.

Kovačnica:

- priložnost za okrepitev poslovnega in kongresnega turizma,
- valilnica sodobnih idej in start-up center Gorenjske,
- vzpostavitev co-working prostorov in oblikovanje privlačne ponudbe za digitalne nomade kot nov zagon za staro mestno jedro.

Prihod nacionalnih panožnih športnih zvez v Kranj in na Brdo:

- priložnost za razvoj poslovnega in kongresnega turizma,
- gostitev mednarodnih funkcionarjev športnih zvez.

Usmeritve

Kongresni turizem v partnerstvu s Kongresnim centrom Brdo.

Razvoj ponudbe, ki združuje poslovni turizem in prosti čas, ter utrjevanje pozicije Kranja kot urbanega središča v zelenem zaledju (kombinacija: nastanitev in golf, nastanitev in predlog tekaške proge ...) skupaj z zunanjim izvajalcem – strokovnjakom za razvoj poslovnega in kongresnega turizma.

S primerno ponudbo za digitalne nomade – Kranj kot privlačno mesto za digitalne nomade, ki lahko uživajo v urbanem utripu in zelenem zaledju.

Rezultati

- Izboljšana izpostavljenost Kranja kot destinacije za poslovne sestanke in industrijo srečanj z razvitimi spremljevalnimi aktivnostmi za ta segment gostov.
- Kranj kot obiskana celoletna destinacija za poslovne goste.
- Kranj kot prepoznavna destinacija za digitalne nomade.

Ukrepi

1.11

Razvoj ponudbe za poslovne goste

1.12

Utrjevanje pozicije destinacije Kranj za kongresni turizem

1.13

Oblikovanje privlačne ponudbe za digitalne nomade

1.14

Promocija produkta

GASTRONOMIJA

Izhodišča

Razvita gastronomska ponudba je segment, ki potrebuje v naslednjem strateškem obdobju največji preskok za razvoj turizma na destinaciji. Je komplementaren produkt vsem drugim, hkrati pa je gastronomija v svetovnem merilu hitro rastoč segment ponudbe, ki je predpogoj za razvito turistično destinacijo. Gastronomska ponudba dviguje tudi zadovoljstvo prebivalcev in je motiv za prihod dnevnih obiskovalcev na destinacijo. Glede na rezultate raziskav ob vstopu Kranja v Zeleno shemo slovenskega turizma je gastronomija (hrana in vino) drugi najpomembnejši motiv obiska destinacije (vir: ZTKK).

Gostinska dejavnost je bila sicer v letih 2020 in 2021 zaradi pandemije ena najbolj prizadetih. Izzi-vi, ki so se v Kranju pojavljali že v preteklosti – premajhno število usposobljenega kadra, neprila-gojeni delovni časi, pomanjkanje nadgrajene in inovativne ponudbe –, so se še poglobili. Usposo-bljen kader je začel uhajati v druge panoge, posledično se je dvignila tudi cena delovne sile, ki ni odraz kvalitete kadra in sistemskega nagrajevanja, ampak pomanjkanja.

Kljub zahtevni situaciji je ZTKK v letu 2021 vzpostavil produktno skupino, ki jo sestavljajo gostin-ski ponudniki. S povezanim delovanjem bodo v novem strateškem obdobju okrepili tržno pozicijo Kranja kot gastronomske destinacije in s pristopom od spodaj navzgor oblikovali tudi identiteto blagovne znamke destinacijske gastronomije Kranja. Kriteriji bodo osnovani na kulinaričnih po-sebnostih destinacije, trajnosti in sodobnem pristopu h gastronomiji ter dvigu standardov.

Trenutno največji segment pri ponudnikih z zahtevnejšo ponudbo predstavljajo poslovni gosti, ki so redne stranke. Ponudniki so že na radarju gostov iz bližnjih destinacij, saj po samooceni ponu-dnikov trenutno več kot 60 % gostov prihaja iz drugih destinacij.

Prednosti in priložnosti

Trdni temelji za nadaljnji razvoj produkta:

- kakovostne lokalne sestavine in obstoječe kranjske kulinarične zvezde (kranjska klobasa in kranjski štruklji),
- razpršena ponudba, kmetijsko zaledje, zelene dobavne verige in že vzpostavljene povezave z lokalnimi pridelovalci,
- krepitev povezav in promocija lokalno pridelane hrane,
- samooskrba, promocija podeželja in uresničevanje zelenih, trajnostnih zavez.

Krepitev kulinarične identitete in prepoznavnosti:

- med domačimi gosti kot tudi gostinsko stroko,
- razvoj prepoznavne kulinarične ponudbe destinacije, dvig konkurenčne prednosti,
- oblikovanje ponudbe za zahtevne goste v vseh segmentih gostinske ponudbe.

Usmeritve

Oblikovanje močne gastronomske skupnosti je temelj za nadaljnja sodelovanja in povezovanja. Smer razvoja se mora nasloniti na trajnost, zelene dobavne verige, vključevanje lokalnih poseb-nosti, družbeno odgovornost, avtentičnost in dvig standardov. Tudi v gastronomiji razvojno in komunikacijsko izpostavljamo dvojnost destinacije Kranj in stik urbanega z zelenim zaledjem ter podeželjem. Prepoznavne prednosti kranjske gastronomije nadgradimo z ustrezno promocijo, ki temelji na oblikovanju odmevnih dogodkov in spodbujanju vključevanja ponudnikov v druge do-godke v Kranju.

Rezultati

- Pozicioniranje Kranja kot gastronomske destinacije.
- Oblikovana sodobna gastronomska znamka destinacije Kranj.
- En odmeven gastronomski dogodek za promocijo kranjske gastronomije letno.

Ukrepi

1.15

Povezana gastronomska ponudba

1.16

Oblikovanje sodobne gastronomske znamke Kranja

1.17

Uporaba in promocija tipičnih sestavin in jedi

1.18

Spodbujanje trajnostnega razvoja gastronomije

1.19

Oblikovanje novih gastronomsko-turističnih produktov

1.20

Nadgradnja kulinarične ponudbe v mestnem jedru

1.21

Promocijski dogodki za dvig prepoznavnosti kranjske gastronomije

1.22

Obogatitev obstoječih dogodkov in atrakcij z gastronomsko ponudbo

1.23

Promocija produkta gastronomije

1.24

Izobraževanja za gostinske ponudnike



OUTDOOR IN ZELENO ZALEDJE

Izhodišča

V novem strateškem obdobju razvijamo dvojno pozicijo Kranja, ki združuje mestni turizem z zelenim zaledjem s poudarkom na razvoju outdoor produktov. Z oblikovano ponudbo doživetij delamo preskok od zgolj kratkotrajnih tranzitnih gostov h gostom, ki ostanejo dlje časa. Ključni dejavniki uspešnega razvoja teh zahtevnih produktov bodo predvsem sodelovanje vseh deležnikov in koordinirana akcija na destinaciji ter povezovanje z okoliškimi destinacijami in produktnimi združenji. Kranj ni tipična outdoor destinacija, lahko pa se pozicionira kot outdoor izhodišče za celotno gorenjsko regijo. Za ta preskok bo potreben dvojen napor v razvoju ponudbe in trženju. Srednjeročno je to pozicija, ki jo kot destinacijo diferencira od bližnjih konkurenčnih urbanih središč, predvsem Ljubljane.

Okoliški hribi in označene poti so privlačni za dnevne obiskovalce in za turiste. Za nadgradnjo pozicije kot pohodniške destinacije bo potrebno aktivno povezovanje s produktnimi združenji in okoliškimi destinacijami.

Prednosti in priložnosti

Središčna lega destinacije:

- kolesarske povezave med Ljubljano in Alpsko Slovenijo.

Gorsko-kolesarski potencial:

- tako geografsko kot tudi podjetniško in društveno,
- legalizacija katerega od obstoječih atraktivnih območij za gorsko kolesarjenje,
- pritegnitev nove ciljne skupine, ki poleg zelenega zaledja ceni urbano sceno.

Potenciala produkta ribolov:

- strateška umeščenost med dve reki z raznovrstnimi možnostmi za ribolov ne glede na vreme in sezono,
- segment gostov z višjo dodano vrednostjo, ki potrebujejo specializirano celostno ponudbo (nastanitve, kulinarika, vodenja).

Usmeritve

Kolesarjenje s širjenjem varnih kolesarskih povezav znotraj mesta ter med mestom in ključnimi mikrodestinacijami v zaledju (npr. Brdo ...), bližnjimi gorsko-kolesarskimi enoslednicami na Joštu, Mohorju in Šmarjetni gori ter v Udin borštu, močno lokalno klubska dejavnostjo in nenazadnje podjetji – zastopniki vrhunske kolesarske opreme – predstavlja nišni potencial. Dolgoročno je za Kranj pomembna ureditev daljinske poti od Ljubljane do Kranjske Gore na delu MOK. V letu 2021 je ZTKK razvil Kranjsko kolesarsko rožo, ki temelji na predlogih krožnih kolesarskih tur po okoliških destinacijah z izhodiščem v Kranju.

Rezultati

- Vzpostavljeno produktno sodelovanje z okoliškimi destinacijami.
- Dvig prepoznavnosti Kranja kot izhodišča za outdoor aktivnosti in izlete po Sloveniji.
- Razvit nišni produkt ribolova.

Ukrepi

1.25

Nadgradnja produkta pohodništvo

1.26

Nadgradnja produkta kolesarstvo

1.27

Razvoj produkta ribolov

1.28

Vključevanje ostalih outdoor produktov v turistično ponudbo

1.29

Oblikovanje sezone ponudbe za outdoor aktivnosti s soslednjimi destinacijami

1.30

Prilagoditev/specializacija nastanitev za posamične outdoor produkte

1.31

Spodbujanje razvoja dodatne turistične ponudbe ob poteh in na izhodiščnih točkah

1.32

Izobraževanje in oblikovanje nabora specializiranih outdoor vodnikov

1.33

Promocija in trženje produkta outdoor



KULTURNI IN DRUŽABNI DOGODKI

Izhodišča

Destinacija Kranj je v preteklem strateškem obdobju gradila prepoznavnost na dogodkih in prireditvah. Med najbolj obiskanimi so Prešernov smenj, Kranfest in silvestrovanje na prostem, ki so za obiskovalce brezplačni. Med pomembnejšimi dogodki sta še Vinska pot v kranjskih rovih in Jazz Kamp Kranj, za katera anketirani deležniki menijo, da imata pomemben vpliv na lokalno potrošnjo oz. sta produkcijsko/promocijsko tako pomembna, da ju je nujno ohraniti. Za ciljno skupino kulturnih turistov ima Kranj ugled kulturnega središča s ponudbo gledaliških predstav in razstav, povezanih s pomembnimi regionalnimi in nacionalnimi dogodki, kot je npr. Teden slovenske drame.

Kranj kot destinacija ponuja prebivalcem in obiskovalcem veliko število različnih dogodkov v urbanem središču in zelenem zaledju. Kljub temu pa Kranj še ni prepoznaven kot živahno festivalsko mesto. Razen nekaj izjem obstoječi dogodki še niso motiv za prihod turistov in ne generirajo večjega števila nočitev. Za umestitev destinacije na nacionalne in mednarodne zemljevide kulturnih turistov bodo potrebni preskok v upravljanju in promociji obstoječih dogodkov, intenzivno povezovanje destinacije in zainteresiranih organizatorjev dogodkov ter skupna akcija.

V ta namen naredimo strateški izbor nosilnih dogodkov, ki jih nadgradimo s spremljevalnim programom, kreativnimi delavnicami in dodatnimi dogodki. Na tak način vzpostavljamo grozde dogodkov, ki se med seboj povezujejo. S skupno promocijsko platformo dvigujemo prepoznavnost Kranja ter krepimo njegovo prepoznavnost v slovenskem in mednarodnem prostoru. Izbrani dogodki dobijo dodatno podporo v obliki inovativnih okrasitev mesta (okrasitev izložb, zastavic, tiskovin), spodbujamo pripadnost dogodkom med prebivalci ter dvigujemo njihov ugled z ustrezno umestitvijo v vse kanale MOK in ZTKK (primer: Google iskalnik, povezan z določeno aktualno vsebino).

Prešerno poletje v Kranju je že primer povezovanja različnih organizatorjev poletnih dogodkov pod krovno znamko. Za razvoj uveljavljene znamke festival potrebuje konceptualno prenovu z jasnim profilom festivala, opredelitev vrhunca festivala, ki je v strnjnem časovnem obdobju, ter promocijsko nadgradnjo.

ZTKK je poleg povezovalca tudi sam v vlogi organizatorja in promotorja dogodkov. Na letni ravni organizira več kot 45 prireditev, pri čemer deležniki organizacijo in izvedbo dogodkov v Kranju ocenjujejo kot najbolj uspešno aktivnost zavoda. V tem strateškem obdobju bo potrebno ustrezno usmeriti kadrovske in finančne vire v dogodke, ki dvigujejo prepoznavnost destinacije. ZTKK mora hkrati okrepiti vlogo povezovalca in podpornega okolja za organizatorje dogodkov ter skupaj z MOK usmerjati razvoj tega segmenta.

Prednosti in priložnosti

Obstoječi produkti:

- razvita ponudba koncertov, prireditev in dogodkov,
- prepoznavnost mesta po kulturnih in zabavnih dogodkih ter prireditvah,
- Kranj kot živahno festivalsko mesto.

Združevanje dogodkov/festivalov:

- oblikovanje močne prepoznavne znamke in združevanje dogodkov v grozde,
- okrepljeno profiliranje dogodkov, ki so konkurenčni dogodkom drugih destinacij, z močno promocijo,
- utrjevanje prepoznavnosti Kranja kot živahnega kulturnega mesta.

Časovna in geografska umestitev:

- razporejenost dogodkov čez vse leto,
- povezovanje urbanih dogodkov in dogodkov v zelenem zaledju.

Usmeritve

Izbor nosilnih dogodkov, na katere navežemo manjše satelitne dogodke/razstave/delavnice, ki se vsebinsko/idejno dopolnjujejo. Pri povezovanju dogodkov ohranjamo profiliranost festivalov in z dodatno ponudbo nadgrajujemo doživetja za goste. Spodbujamo sodelovanje in nadgrajujemo organsko povezovanje posamičnih organizatorjev ter drugih deležnikov. MOK in ZTKK nudita podporno okolje.

Rezultati

- 4 prepoznavni večdnevni dogodki, razporejeni preko celega leta.
- Koordinacija organizatorjev dogodkov v MOK (sestane 3x letno) in oblikovan letni koledar ključnih dogodkov.
- Dvig prepoznavnosti Kranja kot mesta kulture in dogodkov.
- Dvig števila turistov, ki pridejo z motivom obiska kulturnih in družabnih dogodkov.

Ukrepi

1.34

Oblikovanje srednjeročne strategije dogodkov

1.35

Združevanje sinergij kulturnih in družabnih dogodkov

1.36

Oblikovanje prepoznavne znamke poletnih dogodkov v Kranju

1.37

Spodbujanje organizacije dogodkov v zelenem zaledju

1.38

Nadgradnja dogodkov v Rovih pod starim Kranjem

1.39

Trajnost kot pogoj za organizacijo dogodkov

1.40

Upravljanje produkta kulturni in družabni dogodki

1.41

Merjenje učinkov produkta



ŠPORT IN ŠPORTNI DOGODKI

Izhodišča

Kranj se že pozicionira kot športno mesto, z vlaganjem v športno infrastrukturo pa lahko v naslednjem strateškem obdobju naredi pomemben preskok tudi pri razvoju športnega turizma. To bo moralo potekati v tesnem sodelovanju z upravljalci športne infrastrukture, kranjskimi klubi in drugimi uporabniki. Ob zagotovitvi ustrezne souporabe infrastrukture za ekipe so gostovanja nacionalnih in mednarodnih ekip lahko velika priložnost za rast in razvoj kranjskega športa.

Obstoječi nacionalni nogometni center Brdo že nudi pogoje za trening številnim ekipam. V bližini je načrtovana izgradnja trenažnega centra za druge športe. Destinacija Kranj je tudi tradicionalno mesto priprav reprezentance vaterpolistov iz Srbije.

Tradicionalno Kranj gosti tri velike mednarodne športne prireditve: mednarodni plavalni miting Odprto prvenstvo mesta Kranj, kolesarsko dirko Velika nagrada Kranja – memorial Filipa Majcna in svetovni pokal v športnem plezanju. Med najbolj obiskanimi športnimi prireditvami so še Turnir Beach Volley Open Kranj, Mednarodni teden skokov in Teniški turnir Triglav Open.

V Kranju se odvijajo tudi številne športne prireditve za rekreativne športnike, potencial predstavlja razvoj enega do dveh odmevnih dogodkov na nacionalni/mednarodni ravni.

Prednosti in priložnosti

Razvoj športnega turizma:

- zahteven segment z visoko dodano vrednostjo, ki potrebuje intenzivno sodelovanje javnega in zasebnega sektorja,
- infrastrukturna vzpostavitev pogojev za izvedbo tekmovanj in treningov,
- ureditev razmerja z domačimi klubi in uporabniki športne infrastrukture,
- grajenje močne B2B partnerske mreže,
- oblikovanje celostnih podpornih storitev (medicina, nutricionisti ...),
- ureditev primernih nastanitev,
- produkt, ki ga razvija zasebni sektor v sodelovanju z oddelkom za šport MOK in ZTKK.

Usmeritve

Zaradi izgradnje infrastrukture smo časovno intenzivnejše aktivnosti za razvoj tega produkta umestili v obdobje 2024–2027. Glede na to, da gre za zahteven produkt, se nekatere aktivnosti in medsektorsko povezovanje začnejo že prej.

Trenutno poleg prezasedene športne infrastrukture izziv za razvoj produkta predstavlja tudi pomanjkanje ustreznih nastanitev. V prvi fazi razvoja turizma je mogoče uporabljati tudi obstoječe kapacitete (npr. dijaški dom za mlajše selekcije). Hkrati je to priložnost za načrten razvoj ustreznih nastanitev, od prenove obstoječih do gradnje novih. Za ekipe vrhunskih športnikov je na destinaciji en primeren hotel.

Rezultati

- Destinacija Kranj je prepoznavna destinacija za športne priprave mlajših reprezentančnih selekcij v različnih športnih panogah.
- MOK, Zavod za šport Kranj in ZTKK postavijo vzorčen model podpornega okolja za razvoj športnega turizma na destinaciji.

Ukrepi

1.42

Razvoj produkta športnih priprav mlajših selekcij

1.45

Razvoj ponudbe za goste z visoko dodano vrednostjo (HVT)

1.43

Razvoj produkta športnih priprav za vrhunske ekipe in reprezentančne selekcije

1.46

Upravljanje produkta športnega turizma

1.44

Združevanje sinergij pri obstoječih športnih prireditvah

1.47

Merjenje učinkov športnega turizma

Strateško področje 2:

CELOSTNI TRAJNOSTNI RAZVOJ DESTINACIJE IN INFRASTRUKTURA

Izhodišča

Destinacija Kranj je v preteklosti svojo prepoznavnost in produkte gradila na urbani identiteti. S to strategijo pa **povezanost mesta in zelenega podeželskega zaledja prepoznavamo kot eno pomembnejših razlikovalnih in konkurenčnih prednosti Kranja**. Pri tem se zavedamo dejstva, da kranjsko podeželje doslej ni bilo deležno tako načrtnega turističnega razvoja kot območje mestnega središča ali kompleksa Brdo. Medtem ko slednja predstavljata dve že uveljavljeni destinaciji z določeno stopnjo upravljanja in koncentracijo nastanitev in druge ponudbe, je raven turistične ponudbe na podeželskem območju zelo različna in nestrukturirana, odvisna od prodornosti posameznih podjetniških pobud, pogosto tudi le od dejavnosti lokalnih turističnih, kulturnih in športnih društev. Destinacija Kranj glede na potencialne in priložnosti potrebuje celosten in bolj uravnotežen teritorialni pristop k razvoju turizma.

Prednosti in priložnosti

Potencial zelenega zaledja:

- 17 nastanitvenih objektov s 183 ležišči od 1.123 ležišč v 48 podeželskih in primestnih naseljih občine (zelenem zaledju),
- šest tematskih poti, več pomembnejših spomenikov kulturne in naravne dediščine ter številne kmetije in obrtno-rokodelske dejavnosti,
- potrojena dolžina kolesarskega omrežja (62 km infrastrukturno urejenih kolesarskih poti z možnostjo izbire kolesarskih tur v dolžini več kot 100 km),
- 10 km planinskih in več km pohodniških poti.

Povezovanje posamezni priložnosti v prodajne produkte:

- ustrezna valorizacija, infrastrukturna in vsebinska nadgradnja ter povezovanje posamičnih produktov,
- rastoče povpraševanje, po raznovrstnih aktivnostih v naravi (kolesarjenje, pohodništvo, ribolov), še zlasti v outdoor segmentu,
- doživljajska dopolnitev ostalih produktnih segmentov.

Izkoriščanje obstoječih turističnih potencialov:

- mestno središče Kranja z zgodovinskim jedrom in kompleks Brdo,
- več naložb na področju športne infrastrukture nacionalnega pomena,
- oživitve opuščenih objektov v starem Kranju – nekdanja pošta kot podjetniški inkubator oz. nov dinamičen inovacijski ekosistem in enota glasbene šole v kulturni četrti,
- nove naložbe kot nove podjetniške priložnosti v ključnem produktu mestnega in kulturnega turizma ter športu kot produktu v razvoju.

Kranj – pametno mesto:

- uveljavljanje koncepta pametnega mesta,
- nadaljevanje digitalne in zelene preobrazbe v mobilnosti (kolesarsko omrežje, premostitvene peš/kolo povezave med mestom in podeželjem, elektro mobilnost) in upravljanju odpadkov (krožne rešitve),
- uresničevanje podnebne in ogljične zaveze iz Trajnostnega energetske-podnebnega načrta Gorenjske.

Uresničevanje trajnostnega razvoja tudi na področju turizma in na urbano-zelenih sinergijah:

- postavitve razvojnega modela Kranj na kvadrat.

Organska širitev in dopolnjevanje sinergij med mestom in njegovim zaledjem:

- srednjeročni potencial povezovanja podeželskih območij sosednjih občin (Naklo, Šenčur, Preddvor, Medvode ...),
- povezovanje z drugimi vodilnimi destinacijami v makroregiji Alpska Slovenija: destinacije Julijskih Alp, Ljubljana in škofjeloško-idrijsko območje.

Razvojne spodbude v načrtu za okrevanje in odpornost Slovenije po c-19:

- zaostajanje v razvoju destinacij in turistične infrastrukture⁶ ter priložnost, da se temo ustrezno naslovi skozi pričakovane razvojne spodbude.

Usmeritve

V kontekstu uresničevanja postavljenih strateških ciljev te strategije (še zlasti nadgradnje ponudbe, krepitve tržne pozicije in učinkovitega upravljanja destinacije) ter udejanjanja urbano-zelenega razvojnega modela destinacije je nujen pristop k celostnemu upravljanju razvoja destinacije Kranj, tako uveljavljenih lokacij kot sta mesto in kompleks Posestva Brdo kot tudi njenih posameznih mikro območij s potencialom turističnega preboja. V ta namen smo opredelili *koncept razvoja mikrodestinacij Kranja, ki je shematsko prikazan v spodnji karti, podrobneje pa predstavljen v nadaljevanju in v pregledni matriki mikrodestinacij v Tabeli 6.*

Model celostnega razvoja destinacije Kranj temelji na naslednjih usmeritvah:

■ **Mikrodestinacija predstavlja manjše zaokroženo območje**, ki ga opredeljuje skupna tema ali točka interesa (atrakcija), ki je dovolj zanimiva in ustrezno organizirana, da lahko celoletno pritegne določeno ciljno skupino obiskovalcev. Posamezna mikrodestinacija se glede na svoj karakter osredotoča na razvoj in organiziranje ponudbe v podporo enega ali več produktov iz matrike produktov celotne destinacije Kranj. Predlog mikrodestinacij Kranja z njihovimi glavnimi značilnostmi, povezavami na produktno matriko in naborom nosilnih tem je prikazan v Tabeli 6. Meje med destinacijami niso ostre, saj posamezna naselja ali ponudniki tako lahko podpirajo več mikrodestinacij. Na primer naselja Mlaka, Kokrica, Srakovlje ... se navezujejo tako na Udin boršt kot tudi na Bobovška jezera in Brdo, naselja na Sorškem polju podpirajo tako mikrodestinacijo Jošt kot tudi območje destinacije Sava in podobno.

■ **Razvoj mikrodestinacij** ni univerzalen, ampak prilagojen razmeram posameznega okolja. Temelji na aktiviranju in organiziranju specifičnih potencialov, priložnosti, podjetij in posameznikov znotraj mikrodestinacije, trajnostnih in vključujočih principih ter zagotavljanju sinergij med turizmom, kmetijstvom, kulturo, športom in varovanjem okolja, naravnih in kulturnih vrednot prostora. Na ravni mikrodestinacij se zagotovi trajnostno sprejemljiv razvoj, ki upošteva nosilno zmogljivost prostora, uvaža spremljanje obiska in po potrebi režime rabe.

■ **Destinacijo Kranj (= območje MOK) sestavljajo različno razvite mikrodestinacije**, ki zaradi specifičnih potreb zahtevajo prilagojene, a s strani podpornega okolja usmerjene pristope. Celostno upravljanje razvoja destinacije Kranj tako ločuje obseg in vrsto podpore med strategijo nadgradnje turizma v dveh, sicer zelo različnih, obstoječih destinacijah (mesto Kranj in Posestvo Brdo z okolico) ter spodbujanjem razvoja v sedmih prepoznanih mikrodestinacijah s potencialom preboja.

- Mestno središče s starim Kranjem se kot jedrna in tradicionalna urbana destinacija srečuje z zahtevnimi izzivi, ki zaradi kompleksnosti lokacije presegajo dejavnost turizma. Turizem je zgolj eden od mehanizmov ekonomsko-socialne in prostorske prenovе mestnega središča, zato se s to strategijo osredotočamo zgolj na ukrepe in projekte, ki so pomembni z vidika turističnega preboja in imajo hkrati največji možni vpliv na celostno regeneracijo starega Kranja in mestnega središča.
- Kompleks Posestvo Brdo s kongresnim centrom in nogometnim panožnim športnim centrom je zaključena in med vsemi najbolj prepoznavna destinacija Kranja. Ima profesionalnega upravljavca, ki skrbi za razvoj, trženje in upravljanje ponudbe. Destinacija Kranj ga primerno vključuje v trženjske aktivnosti, hkrati pa spodbuja vzpostavljanje fizičnih in programskih povezav med Posestvom Brdo in okoliškimi turističnimi in drugimi lokalnimi ponudniki.
- Destinacije s potencialom razvoja turizma predstavljajo 7 podeželskih oz. primestnih zelenih območij, ki danes še nimajo urejene ustrezne infrastrukture ter celovito organizirane stalne in prepoznavne ponudbe, ki bi jo lahko ustrezno tržili. Priporočamo, da se pri ZTKK v sodelovanju z MOK in razvojnimi institucijami vzpostavi sistemsko podporno okolje za razvoj mikrodestinacij.

⁶ Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, MGRT

■ **Mehanizem razvoja podeželskih mikrodestinacij** je predstavljen v Sliki 3 in vključuje:

- **Dodelitev strokovnega moderatorja** oz. razvojne institucije mikrodestinacijam, ki izrazijo interes deležnikov za organizirano delovanje, in vzpostavitev akcijske skupine za razvoj mikrodestinacije;
- **Moderiranje procesa**, zasnove koncepta mikrodestinacije in priprave izvedbenih projektov;
- **Vlaganja v nadgradnjo ključne javne mikro turistične infrastrukture** na mikrodestinaciji;
- **Strokovno in finančno pomoč zasebnim turističnim** in s turizmom povezanim pobudam;
- **Vsebinski razvoj konkretnih** prodajnih produktov in doživetij.



Slika 3: Mehanizem razvoja mikrodestinacij.

■ **Vzpostavljanje povezav in sinergij med mestom, Posestvom Brdo in podeželskimi destinacijami.** Poleg razvoja posameznih mikrodestinacij je ključno tudi zagotavljanje njihovih medsebojnih povezav, tako fizičnih v smislu varnih povezovalnih pešpoti, premostitvenih objektov in kolesarskih poti ter JPP kot tudi z vsebinskega vidika razvoja doživetij, ki pospešujejo pretok obiskovalcev.

■ Ne glede na odziv in interes mikrodestinacij za usmerjen razvoj bo MOK spodbujala redno vzdrževanje in nadgradnjo javne turistične infrastrukture na območjih s turističnim potencialom, kar je opisano med skupnimi ukrepi v nadaljevanju.

Rezultati

- Poleg mesta Kranja in Posestva Brdo razviti in upravljavsko organizirani še vsaj 2 podeželski mikrodestinaciji.
- Uveljavljene in prepoznane urbano-zelena pozicija in povezave mesta in podeželja.
- Vzpostavljen mehanizem skladnega razvoja mikrodestinacij v MOK.

Ukrepi

2.1

Razvoj mikrodestinacij s potencialom: vzpostavitev in izvajanje mehanizma razvoja mikrodestinacij

2.2

Mesto Kranj/ stari Kranj: Odpiranje, oživljanje in ozelenjevanje novih javnih mestnih ambientov in povezav starega Kranja z okolico

2.3

Kompleks Brdo z okolico: krepitev povezav med Brdom, okoliškimi naselji in Kranjem

2.4

Golnik z okolico: ureditev vsaj ene privlačne točke interesa

2.5

Bobovška jezera z okolico: celostna ureditev infrastrukture in ponudbe naravnega rezervata kot območja za doživljanje narave

2.6

Kanjon Save s Trbojskim/Mavškim jezerom in okoliškimi naselji: vzpostavitev pogojev za plovnost reke Save med Kranjem in akumulacijskim jezerom

2.7

Udin boršt z okolico: valorizacija območja in obstoječe infrastrukture za turizem

2.8

Besnica–Jamnik: valorizacija območja in obstoječe infrastrukture za turizem

2.9

Šmarjetna gora z okolico: valorizacija območja in obstoječe infrastrukture za turizem

2.10

Jošt s širšo okolico: ureditev infrastrukture

2.11

Zeleno omrežje pešpoti destinacije Kranj

2.12

Nadgradnje tematskih in daljinskih poti

2.13

Razvoj kranjskega kolesarskega omrežja

2.14

Izboljšanje dostopnosti parkirišč

2.15

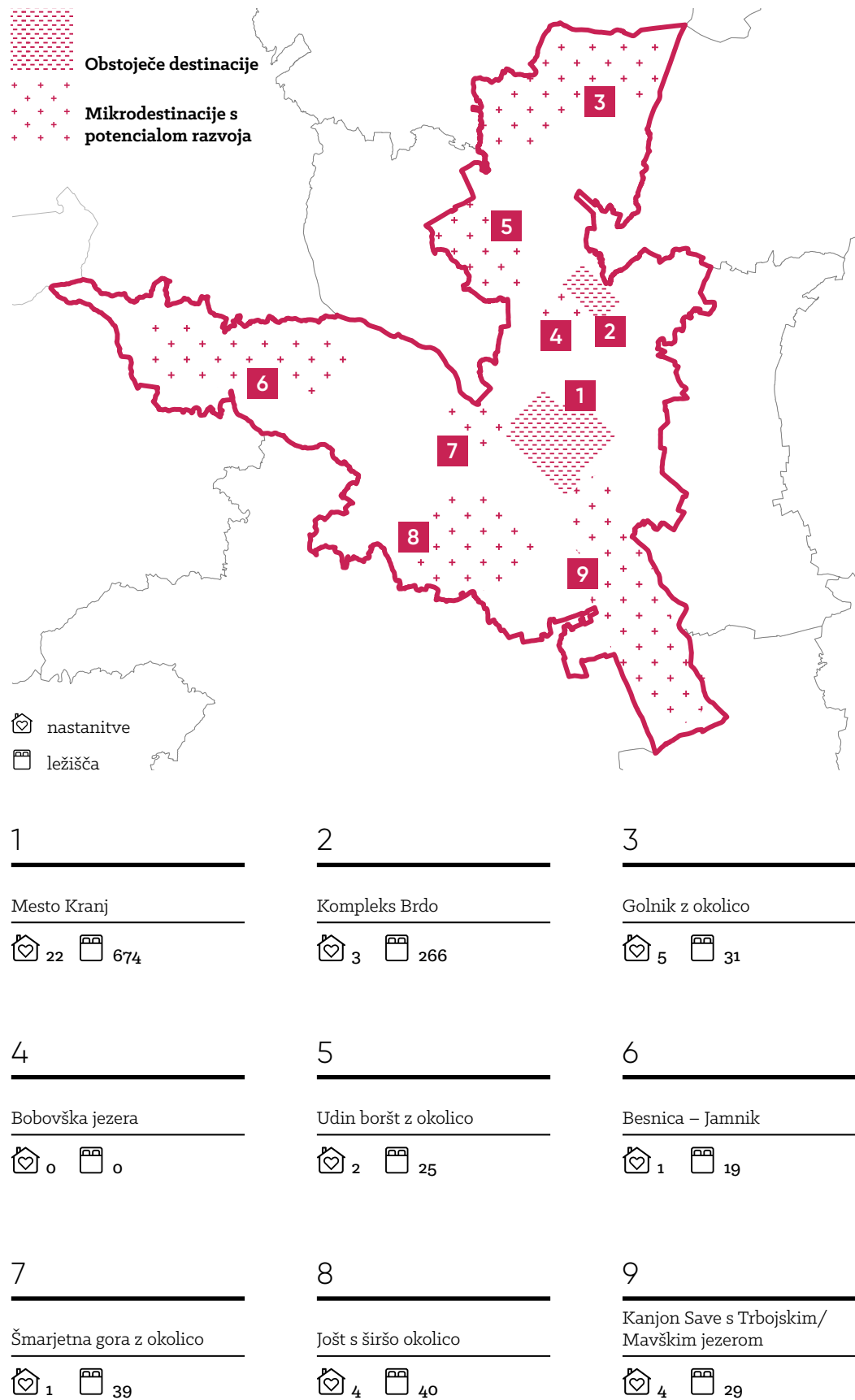
Ureditev izhodiščnih točk v zeleno zaledje

2.16

Zelena linija mestnega prometa: zeleni hop-on hop-off

2.17

Ureditev naravnih kopališč



Slika 4: Prostorska zasnova celostnega upravljanja in razvoja mikrodestinacij destinacije Kranj.

Mikro-destinacija	Produkt							Tematska pot (obstoječe)	Nosilne teme	Nosilni deležniki
	Mestni in kulturni turizem	Poslovni in kongresni turizem	Gastronomija	Outdoor in zeleni turizem	Kulturni in družabni dogodki	Šport in športni dogodki	Nišni produkti			

Obstoječe destinacije										
1	Mesto Kranj							Muzejska pot Kanjon Kokre Savski drevored Kranjski jaški – pot iskanja 4 znanih imen	Zgodovinsko mesto na skali, Prešeren (Cifra al' mož), muzeji, Rovi pod starim Kranjem, dogodki	Institucije na področju kulture, ZTKK, KS Center in ostale mestne KS
2	Kompleks Brdo s Predosljami, Britofom, Ilovko ...							Sprehajalne poti po parku Brdo Zoisova pot Pot ob reki Kokri do Preddvora z učno potjo	Kongresni center Posestvo Brdo: razna doživetja, golf, poroke; Nacionalni športni center	JGZ Brdo, KS Predoslje z društvi, NZS

Mikrodestinacije s potencialom razvoja										
3	Golnik z okolico (navezava na Storžič, Trans Karavanke...)							Sprehajalna učna pot Trstenik	Storžič, potencial medicinskega/ klimatskega turizma	Klinika Golnik, novi investitorji, več KS
4	Bobovška jezera							Poti znotraj rezervata Mamutova pot	Naravni rezervat z glinokopnimi jezeri, ledenodobni mamut	Družina Zabret, ZRSVN, MOK, KS Kokrica
5	Udin boršt z okolico (Kokrica, Mlaka ...)							Več poti, na delu območja MOK jih ni	Spominski park – gozd, konglomeratni kras, rokovnjači	CTRP, občini Naklo in Tržič, KS Kokrica, Struževo
6	Besnica–Jamnik (Nemilje, Podblica ...)							Učna pot Rovnik – slap Šum	Jamnik, Jelovica, Kostanov piknik, potencial Besniških toplic	KS in TD Besnica
7	Šmarjetna gora z okolico (Stražišče, Gorenja Sava ...)							Pohodniške poti	Skakalni center Gorenja Sava, potencial kolesarskega in pustolovskega parka Gradišče	Hotel Bellevue, SZS, MTB Klub Kranj, KS Stražišče in G. Sava parka
8	Jošt s širšo okolico (Pševo, Javornik, Bitnje, Žabnica, Stražišče ...)							Pohodniške poti	Romarska pot	Dom na Joštu, Zveza tabornikov Kranj, več KS
9	Kanjon Save s Trbojskim/ Mavškim jezerom							Pot Jeprškega učitelja	Potencial plovbe Špica – M	RD Kranj, več KS

Tabela 6: Pregledna matrika mikrodestinacij znotraj destinacije Kranj.

Opomba: v gastronomski ponudbi so zajeti ponudniki, ki so izrazili interes po sodelovanju in ne predstavljajo vseh registriranih ponudnikov na območju MOK.

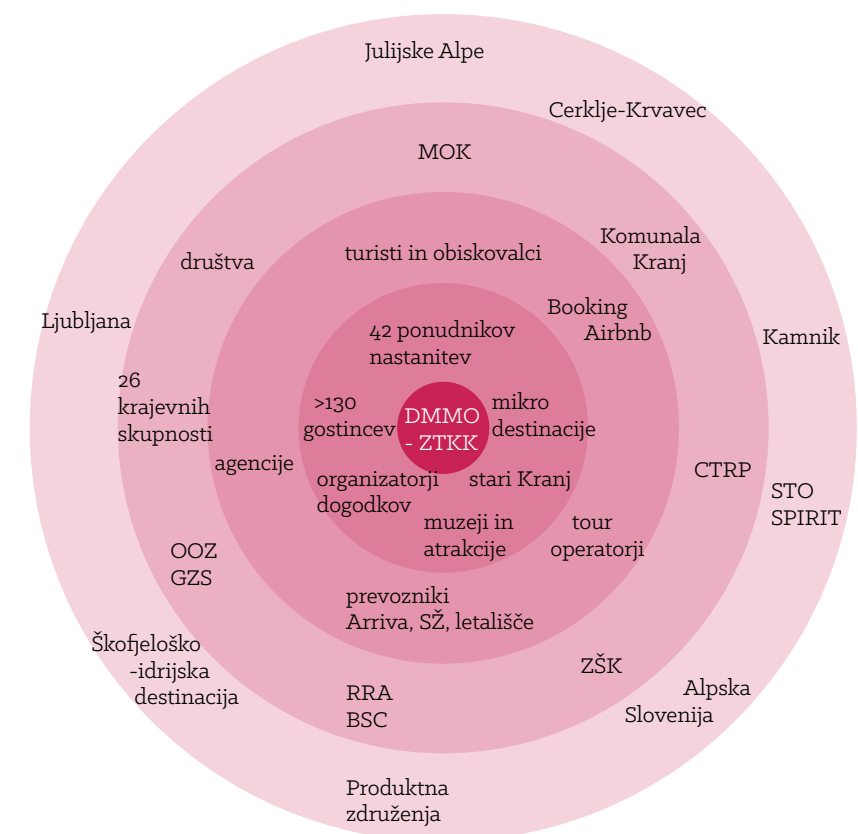


Strateško področje 3: UPRAVLJANJE

Izhodišča

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je Kranj uvrstila med **vodilne slovenske turistične destinacije** v makroregiji Alpska Slovenija. Vodilne destinacije imajo določen obseg nočitev in vpliv na podobo oz. prepoznavnost makro destinacije. Destinacija Kranj je v letu 2019 pred epidemijo beležila 121.367 nočitev, s svojimi atrakcijami v zgodovinskem mestnem jedru in kompleksu Brdo pritegnila 111.000 dnevnih gostov, na najpomembnejših kulturnih in športnih dogodkih pa gostila več kot 155.000 obiskovalcev. Kljub temu pa destinacija Kranj v turizmu še ni izkoristila vseh potencialov, kar se kaže tudi skozi nizko dodano vrednost v panogi gostinstva in turizma, zato v razvojnem smislu ne moremo govoriti o zreli destinaciji, ampak **destinaciji v razvoju**.

Zavod za turizem in kulturo Kranj (ZTKK) izvaja funkcijo destinacijske management in marketing organizacije (DMMO) oziroma nosilca razvoja in promocije turizma na območju destinacije Kranj. Vodilna destinacija Kranj pokriva območje MOK, čeprav je njeno naravno in vplivno gravitacijsko območje večje. MOK je edina ustanoviteljica in financer delovanja ZTKK. ZTKK leta 2021 zaposluje 11 oseb, med njimi na dejavnost turizma odpade ekvivalent 5 polnih zaposlitev. Na področju turizma ima zavod več zunanjih sodelavcev. Z obstoječimi resursi DMMO trenutno obvladuje in vzdržuje tekoče trženjske, informacijske in promocijske aktivnosti, **ne uspeva pa ustrezno zagotavljati razvojne in upravljaljske funkcije**, še zlasti ne podpore mikrodestinacijam (niti ključni ekonomski preobrazbi starega Kranja), razvoju produktov in doživetij (šport, outdoor, gastronomija), nadgradnji digitalizacije (v navezavi na pametno kartico/aplikacijo MOK, rezervacijski sistem), pospeševanju prodajnih aktivnosti ter zasnovi in upravljanju projektov.



Slika 5: Kompleksnost upravljanja destinacije Kranj

Kljub temu, da gre za enovito destinacijo, pa je zaradi številnih deležnikov, raznolikosti posameznih mikrodestinacij in vse večje odvisnosti turizma od drugih panog njeno upravljanje kompleksno. Slika 10 prikazuje različne ravni deležnikov, ki so vpleteni v razvoj in trženje destinacije ter zagotavljanje storitev in odgovorni za čim boljšo izkušnjo gosta. Ciljno naravnano in učinkovito sodelovanje vseh deležnikov za okrevanje in preboj destinacije po epidemiji c-19 ter uresničevanje ambicioznih ciljev te strategije predstavljata glavni organizacijski, finančni in kadrovski izziv. Dodaten primanjkljaj destinacije predstavljata nizka stopnja podjetniške aktivnosti v specializiranih nastanitvah (npr. turistične kmetije, športni hotel, kamp, družinski penzioni) in dopolnilnih turističnih storitvah (vodništvo, doživetja ...) ter nerazvitost lokalnih (incoming, outdoor) agencij. Določene dejavnosti se še odvijajo na sicer zelo bogati društveni ravni (npr. gorsko kolesarjenje, dogodki ...), nekatere vrzeli pa trenutno zapolnjuje neposredno ZTKK (npr. vodništvo).

Prednosti in priložnosti

Učinkovito upravljanje destinacije:

- usklajevanje med razvojem in trženjem kot tudi usmerjanje deležnikov in zagotavljanje podpore celostnemu trajnostnemu razvoju mikrodestinacij,
- izkoriščanje koncentracije znanja in obstoječih programov mestnih, regijskih ali državnih institucij, ki delujejo oz. imajo sedež v Kranju,
- razvoj in upravljanje destinacije kot skupna odgovornost ZTKK, javnih služb, zavodov in podjetij MOK.

Zeleni temelji za gradnjo celostnega trajnostnega upravljanja:

- kompetence in orodja trajnostnega razvoja ZTKK v procesu certificiranja oz. pridobivanja zlatega znaka zelene destinacije Zelene sheme slovenskega turizma,
- zero waste politka, ki jo vodi Komunala Kranj,
- zeleni znaki kakovosti posameznih ponudnikov,
- sinergije na področju digitalizacije turizma v povezavi z obstoječimi in nastajajočimi platformami pametne skupnosti Kranja.

Digitalizacija:

- sledenje zastavljeni Strategiji digitalnega razvoja pametnega mesta in skupnosti Kranj 2020–2023,
- vpeljevanje in spodbujanje digitalizacije v sektorju turizma skladno z usmeritvijo na nacionalni ravni ter ravni Evropske unije MOK,
- Kranj kot pametno mesto mladih in podjetnih talentov, valilnica sodobnih idej in start-up center Gorenjske, ki privablja digitalne nomade,
- nadgrajevanje digitalnih rešitev na področju upravljanja destinacije in spodbujanje ponudnikov k vpeljavi digitalizacije v svoje poslovanje ter institucije k razvoju privlačnih digitalnih vsebin za obiskovalce skladno s strategijo digitalnega razvoja in trendi v turizmu,
- izkoriščanje sinergij v povezavi z obstoječimi in nastajajočimi platformami pametne skupnosti Kranja,
- digitalizacija turističnih znamenitosti (preko AR/VR tehnologije), digitalna vodenja po mestu, senzorika mesta preko IOT (Internet of Things), merjenje zadovoljstva obiskovalcev in vpeljava mestne kartice/aplikacije destinacije Kranj.

Produktno povezovanje na področju gastronomije:

- primer dobre prakse za aktiviranje ostalih produktnih skupin destinacije.

Meddestinacijsko promocijsko in produktno povezovanje:

- razvojne priložnosti povezovanja z Ljubljano, Kravcem (Kamniško-Savinjskimi Alpami) in Julijskimi Alpami,
- krepitev vloge Kranja kot urbane prestolnice makrodestinacije Alpska Slovenija.

Usmeritve

■ Enakovredno in proaktivno upravljanje destinacije na vseh treh področjih DMMO: promocija/trženje – razvoj – upravljanje. Z razvojem turizma, novimi okoliščinami in trendi ter potrebami obiskovalcev se pričakovanja do destinacije in s tem do njenega delovanja spreminjajo in povečujejo. Poleg tradicionalne promocijsko-trženjske funkcije sta vse bolj pomembni tudi razvojna in upravljavska funkcija destinacijske management in marketing organizacije (DMMO). Glede na položaj Kranja kot destinacije v razvoju mora ZTKK v prihodnje proaktivno delovati na vseh treh področjih enakovredno in zanje zagotoviti zadostne in kompetentne kadrovske vire. Zanemarjanje katere od funkcij DMMO bo slabilo položaj Kranja med primerljivimi konkurenčnimi slovenskimi vodilnimi destinacijami (npr. Ptuj, Škofja Loka, Celje ...).

■ Izboljšanje notranje povezanosti in pripadnosti destinaciji: Z načrtnim vključevanjem ponudnikov in vseh deležnikov v akcije in projekte ter kontinuiranim transparentnim komuniciranjem ZTKK z lokalnim okoljem je nujno okrepiti medsebojno zaupanje in vzpostaviti kulturo dialoga v destinaciji. Pri tem se spodbuja ponudnike k pobudam, samoiniciativi in predvsem konkretnemu sodelovanju med ponudniki samimi pri oblikovanju produktov, doživetij in dogodkov.

■ Spodbujanje podjetništva, kompetenc, kakovosti in inovativnosti v turizmu: Zaznane vrzeli v strukturi nastanitev in dopolnilne ponudbe kakor tudi v njeni kakovosti, doživljajskosti, trajnostni naravnosti in privlačnosti je smiselno odpravljati z načrtnim usmerjanjem, usposabljanjem in strokovno pomočjo ter finančnimi spodbudami za obstoječe in nove ponudnike. V strukturi nastanitvenih zmogljivosti gre spodbujati vzpostavitev butičnih celoletnih nastanitev s ponudbo hrane, specializiranih namestitev za posamezne ciljne skupine (npr. športni hotel), turističnih kmetij in 1–2 kampov višje kakovosti.

■ Razvoj kadrov in kompetenc v turizmu in gastronomiji: Zagotavljanje usposobljenih kadrov za gostinske, hotelske in spremljajoče turistične dejavnosti bo odločilen dejavnik za nadaljnji razvoj in kakovosten premik v turizmu. V tem pogledu s strategijo predlagamo tako usposabljanje obstoječih zaposlenih kakor tudi proučitev možnosti za umestitev katerega od turistično-gostinskih programov v obstoječo mrežo srednjih šol v Kranju in okolici.

■ Pridobitev platinastega znaka zelene destinacije: Glede na ambiciozne trajnostne cilje MOK in vseh njenih podsistemov imata tako destinacija kot tudi celotno kranjsko turistično gospodarstvo veliko priložnost, da pogumno in brezkompromisno uvajata zelene rešitve v svoje delovanje in dogodke. Tako MOK ne le ohrani zlati znak zelene destinacije, ampak ga dvigne na raven platinastega ter se uvrsti med referenčne občine na področju trajnostnega turizma. Destinacija vzpostavi sistem spremljanja trendov in kazalnikov trajnostnega turizma.

■ Ohranitev statusa vodilne destinacije v Sloveniji in krepitev položaja urbane prestolnice makroregije Slovenskih Alp: Poleg internega komuniciranja je za Kranj kot destinacijo v razvoju nujno nadgraditi dosedanje odnose s Slovensko turistično organizacijo in regijo Julijske Alpe ter skozi zunanje komunikacijske in promocijske aktivnosti opozarjati na svojo mestno pozicijo v alpskem prostoru. Razvojno in trženjsko sodelovanje je nujno krepiti tudi s produktnimi in strokovnimi združenji (Združenje zgodovinskih mest Slovenije, konzorcij Slovenia Green), incoming agencijami, razvojnimi agencijami, organizatorji dogodkov, mobilnostnimi ponudniki (Letališče dr. J. Pučnika, Slovenske železnice, Arriva ...), upravljavci daljinskih poti in podobno.

■ Širitev DMMO in sodelovanje s sosednjimi občinami in vodilnimi destinacijami: Kranj predstavlja funkcijsko urbano središče ne le za svoje podeželsko zaledje, ampak tudi za sosednje občine in več vodilnih destinacij v regiji, zato so ključne razvojne strateške partnerice Kranja:

- vodilne destinacije Cerklje/Krvavec in Kamnik (s Kamniško-Savinjskimi Alpami), Ljubljana, Škofja Loka/Idrijsko, Radovljica z Julijskimi Alpami;
- sosednje destinacije Tržič (s Karavankami), Preddvor in Jezersko (s Kamniško-Savinjskimi Alpami - KSA), Naklo, Šenčur, Vodice in Medvode, ki nimajo statusa vodilne destinacije.

Z vidika krepitve destinacije Kranj je smiselno predlagati tesnejše, tudi pravnoformalno oz. upravljavsko sodelovanje z bližnjimi občinami, še zlasti tistimi, v katerih turizem ni primarna dejavnost in nimajo organiziranih lastnih javnih zavodov za turizem kot npr. Naklo in Šenčur.

Rezultati

- ZTKK je sodobna, proaktivna, prepoznavna, zaupanja vredna in vključujoča DMMO s stabilnim financiranjem, profesionalnimi kadri in vzpostavljenimi funkcijami na vseh treh ključnih področjih: promocija/trženje, razvoj in upravljanje.
- Destinacija Kranj je prepoznana kot vodilna urbana destinacija Slovenskih Alp.
- Destinacija Kranj pridobi platinasti znak Slovenia Green Destination in se v stroki prepozna kot referenčni primer mestne občine za razvoj trajnostnega turizma.
- Destinacija ima vzpostavljen sistem sodelovanja s ponudniki, katerega pomoči je deležnih vsaj 10 ponudnikov letno (10 svetovanj, od tega tudi 3 mikro finančne podpore).

Ukrepi

3.1

Krepitev managementa destinacije: proaktivna DMMO in prepoznavna urbana destinacija Slovenskih Alp

3.2

Trajnostna destinacija Kranj: referenčna zelena mestna destinacija

3.3

Inovativna destinacija Kranj: spodbujamo podjetniški in kreativen vstop v turizem

3.4

Digitalna destinacija: izkoriščanje digitalnih priložnosti in orodij za preboj destinacije



Strateško področje 4: TRŽENJE

Izhodišča

S strateškim pristopom pri načrtovanju in izvajanju trženjskih aktivnosti ustvarjamo prepoznavnost destinacijske znamke, kar vodi k povečanemu donosu na trgu ter krepitvi imidža in ugleda destinacije Kranj. Slednja sta trenutno med deležniki ocenjena s 3,2 od 5 zvezdic.

Načrtovane aktivnosti na področju trženja bodo primarno usmerjene v dvig prepoznavnosti destinacije. V tujini se je Kranj zadnja leta predstavljal kot **Prestolnica slovenskih Alp**, saj je iz te vodilne destinacije Slovenije v makroregiji Alpska Slovenija (Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma) mogoče videti najvišje vrhove vseh treh slovenskih alpskih verig hkrati. Na slovenskem trgu se je Kranj v zadnjih letih promoviral kot **Kulturno srce Slovenije. Tržna pozicija** destinacije se je po mnenju anketirancev v zadnjih 10 letih **razvila na bolje**. Intervjuvanci kot posebno prednost destinacije izpostavljajo bližino urbanega dogajanja in alpske narave.

Kranj je v preteklem strateškem obdobju svojo prepoznavnost gradil na dogodkih in prireditvah, v naslednjem obdobju pa želimo okrepiti prepoznavnost Kranja kot destinacije, ki ponuja dvojno moč doživetij (urbano – zeleno, mesto – narava, Rovi pod starim Kranjem – Razgledi nad Kranjem, kultura – outdoor/šport ...). Med ključnimi elementi pozicioniranja so še: mesto z urbanim utripom, kjer si z eno nogo vedno v naravi; zgodovinsko in kulturno mesto; vodilna destinacija makrodestinacije Alpska Slovenija; prestolnica Gorenjske; zelena destinacija; športno mesto; mesto kongresov; pametno mesto mladih in podjetnih talentov. Edinstvene prednosti in identiteto bo potrebno povezati tudi s partnerji destinacije (poslovni partnerji znotraj in zunaj destinacije, agenti, združenja).

Ključno bo, da se bo tržna zgodba dvojne moči doživetij dejansko odražala v inovativni ponudbi (daljše ture in krajša doživetja), ki bo na svež način povezovala vse dvojne obraze mesta, saj si sodobni gost želi prav tovrstne dinamike, ki pa mu je v Sloveniji druga zgodovinska mesta ne ponujajo na ta način.

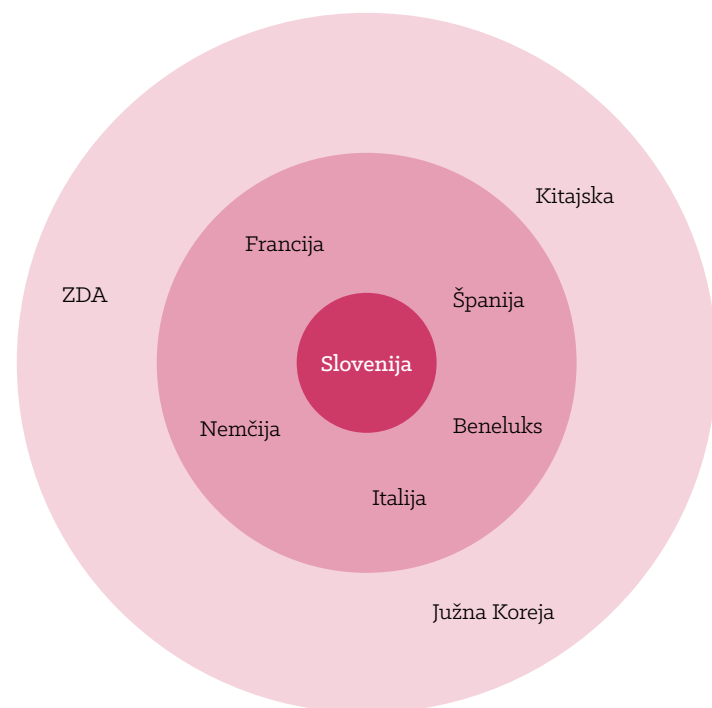
Osnovni element za dvig prepoznavnosti in utrjevanje pozicije je **destinacijska znamka**. Destinacija Kranj je sodobno destinacijsko znamko **Visit Kranj** s spremljajočo spletno stranjo razvila v nedavnem strateškem obdobju. Grafična podoba znamke izraža srečanje narave in kulture v Kranju. Simbolni del logotipa je parafraza gora in nekdanjih obrambnih stolpov ter posnema veduto mesta. Črkovni zapis pod njim deluje kot stabilna podstat, kakršna je konglomeratna skala, na kateri je zraslo mesto. Izziva v novem strateškem obdobju bosta oblikovanje turističnih produktov z identiteto destinacijske znamke in vzpostavitev ustrezne hierarhije znamčenja. Znamka Visit Kranj je uveljavljena med domačini, v regiji in slovenskem poslovnem turističnem prostoru, zato bo prihodnje strateško obdobje namenjeno dvigovanju njene vrednosti in prepoznavnosti v mednarodnem prostoru. Komunicirano tržno pozicijo destinacije bo potrebno uskladiti tudi s produktnimi in partnerskimi povezavami destinacije znotraj združenj.

Pri načrtovanju tržnih in komunikacijskih aktivnosti moramo te prilagajati tudi spremenjenim okoliščinam, povezanim s pandemijo. Njen izbruh je namreč močno okrnil turistične tokove in prizadel turistično panogo. V obdobju okrevanja bo potrebno komunikacijske aktivnosti prilagoditi glede na drugačne razmere in potovalne navade gostov. Ti iščejo manj obljudene destinacije. Nagovor bo primarno osredotočen na turiste iz Slovenije, kasneje na tiste z bližnjih tujih trgov in šele nato na mednarodne goste. V ospredje prihajata zdravje in varnost turistov, kar moramo upoštevati tudi pri oblikovanju naših sporočil, pri čemer bližina narave, ki sega povsem v mesto, daje Kranju izboljšano izhodišče v primerjavi s konkurenčnimi mesti.

Ciljni trgi

Analiza turističnega obiska kaže, da je destinacija močno odvisna od tujih gostov, saj ti predstavljajo več kot 90 % prihodov in nočitev. Med tujimi gosti je izrazita razdvojena struktura gostov. Na eni strani v nastanitvah prevladujejo gosti z azijskih trgov, ki predstavljajo četrtno vseh tujih obiskovalcev in na destinaciji koristijo zgolj ali predvsem nastanitvene kapacitete. Sledijo madžarski, srbski, nemški in italijanski gosti. Na drugi strani so najštevilčnejši dnevni obiskovalci (obiskovalci TIC) nemški, italijanski, španski, britanski in francoski gosti ter gosti iz Beneluksa, pri čemer so gosti iz Nemčije četrti po številu nočitev, ostali pa so izraziti dnevni obiskovalci Kranja. Ti Kranj najpogosteje obiščejo kot vmesno postojanko na poti iz Avstrije proti Hrvaški. Kot kažeta anketa s turističnimi obiskovalci in analiza turističnih tokov, so njihove prejšnje ali naslednje postojanke tudi Ljubljana, Postojna, slovenska obala in Italija ter Bled in Bohinj.

Kot primarne ciljne trge definiramo slovenski, nemški in italijanski trg ter trge Beneluksa, saj gosti iz teh držav predstavljajo potencial za razvoj ponudbe, ki bo generirala nočitve in dvigovala potrošnjo. Dodatna potencialna primarna trga, iz katerih destinacija že beleži dnevni obisk, sta še španski in francoski trg. Promocijske aktivnosti usmerimo na te trge. Potencial izbranih trgov so v anketi zaznali tudi ponudniki. Kot sekundarne ciljne trge opredelimo čezoceanske trge – južnokorejski, kitajski in ameriški trg, ki predstavljajo pomemben delež obiskovalcev Kranja. Izziva v tem strateškem obdobju bosta prilagoditev turistične ponudbe v skladu z željami in potrebami predstavnikov ciljnih trgov ter iskanje ustreznih kanalov na izbranih trgih, da bi dosegli želene učinke in generirali povpraševanje po obisku destinacije.



Slika 6: Ciljni trgi.

Prednosti in priložnosti

Krepitev tržne pozicije:

- tržna pozicija, ki izhaja iz dvojnosti Kranja (obiskovalec je v enem trenutku del živahnega dogajanja v mestnem središču, v drugem pa uživa v kranjskem podežlju),
- Kranj kot mesto kontrastov in dvojne moči doživetij ter logično nadaljevanje preteklih pozicij destinacije, združenih v eno pot z dvojno močjo,
- Kranj kot kulturno in zgodovinsko mesto, vodilna destinacija makroregije Alpska Slovenija, prestolnica Gorenjske, športno mesto in mesto kongresov.

Utrjevanje pozicije vodilne destinacije:

- okrepljeno povezovanje ZTKK in turističnih ponudnikov v zadnjih letih,
- usmeritev tržnih in komunikacijskih aktivnosti v države, od koder prihaja največ gostov TIC (Nemčija, Italija, Španija, Velika Britanija, Francija in Beneluks),
- okrepitev prepoznavnosti destinacije Kranj med domačimi in tujimi gosti,
- razvoj prepoznavne destinacijske znamke z edinstvenim imidžem in ugledom.

Rezultati

- Pozicioniranje Kranja kot edinstvene destinacije Alpe Slovenije, ki temelji na povezovanju nasprotij in dvojni moči doživetij.
- Oblikovan in strukturiran načrt integriranega tržnega komuniciranja (online in offline) na 5-letni in letni ravni.
- Prepoznavna destinacijska znamka z unikatno pozicijo destinacije.

Ukrepi

4.1

Okrepljene trženjske aktivnosti

4.2

Izdelava vsakoletnega letnega načrta promocije in trženja

4.3

Vzpostavitev in izdelava arhitekture in sistema znamke

4.4

Vzpostavitev celostne komunikacijske platforme

4.5

Vključitev trajnosti v komunikacijo

4.6

Komunikacija v času okrevanja po c-19

4.7

Natančnejše profiliranje ciljnih skupin

4.8

Oblikovanje povezane ponudbe za trženje

4.9

Razvoj in upravljanje destinacijskega rezervacijskega sistem

4.10

Oblikovanje promocijskih materialov

4.11

Izbor ter posodobitev kanalov in orodij komuniciranja

4.12

Celostni razvoj in upravljanje lastnih medijev

4.13

Trženje glede na posamezne instrumente

4.14

Skupna promocija s ponudniki

4.15

B2B promocija prek partnerskih mrež

4.16

Merjenje uspešnosti tržnocomunikacijskih aktivnosti

4.17

Oblikovanje letnega poročila uspešnosti

4.18

Vzpostavitev rednega komuniciranja s ponudniki in medsebojno povezovanje

4.19

Vzpostavitev rednega komuniciranja s prebivalci





8

DESET PROJEKTOV Z DVOJNO MOČJO

8 DESET PROJEKTOV Z DVOJNO MOČJO

Za preboj destinacije smo izbrali 10 zaokroženih projektov strategije razvoja turizma, ki izkoriščajo sinergije s horizontalnimi projekti MOK. To so projekti z dvojno močjo, ki bodo pomembno zaznamovali strateško obdobje destinacije Kranj 2021–2027 in s povezano akcijo prinesli dvojne učinke.

1

Celostna prenova
doživetij in vsebin
atrakcije Rovi pod
starim Kranjem



2

Razvoj produkta
Razgledi nad Kranjem
(od kranjskih zvonikov
na Šmarjetno goro
in Storžič)



3

Kranj, mesto
z živahnim
kulturnim utripom



4

Celostni trajnostni
model razvoja
mikrodestinacij



5

Pametna mestna
kartica/aplikacija
Kranja s povezano
turistično ponudbo



6

Oblikovani produkti za
globalne niše v visoko
rastočih segmentih:
digitalni nomadi, ribiči,
gorski kolesarji ...



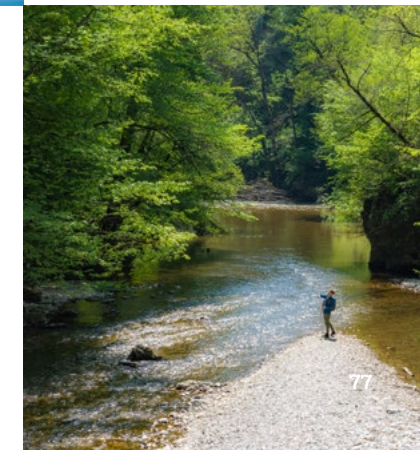
7

Močna
gastronomska
skupnost z
reprezentativnim
promocijskim
dogodkom



8

Kranj, mesto športa
z razvitim športnim
turizmom



9

Destinacija s
prebojem v zelenih
rešitvah: platinasti
znak Slovenia Green
Destination



10

Plovna reka Sava in
urejen kanjon Kokre

UPORABLJENE KRATICE

AIRTH	Alliance for Innovators and Researchers in Tourism and Hospitality, Aliansa inovatorjev in raziskovalcev v turizmu
AJPES	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
AR	Augmented Reality, obogatena resničnost
B2B	Business-to-Business, prodaja blaga in storitev med podjetji
BSC	Regionalna razvojna agencija Gorenjske
c-19	Covid-19
CTRP	Center za trajnostni razvoj podeželja Kranj
DMMO	Destination Management and Marketing Organisation, Destinacijska organizacija za menedžment in promocijo destinacije
EU	Evropska unija
GZS	Gospodarska zbornica Slovenije
HVT	High Value Tourist, turisti z visoko dodano vrednostjo
IOT	Internet of Things, internet stvari
JGZ Brdo	Javni gospodarski zavod Brdo
JPP	javni potniški promet
KS	krajevna skupnost
KSA	Kamniško-Savinjske Alpe
MGRT	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
MOK	Mestna občina Kranj
MTB	Mountain Bike, gorsko kolesarjenje
NZS	Nogometna zveza Slovenije
OZ/OOZ	Območna obrtno-podjetniška zbornica Kranj
RD Kranj	Ribiška družina Kranj
RS	Republika Slovenija
SKD	standardna klasifikacija dejavnosti
SPIRIT	Javna agencija Republike Slovenije za spodbujanje podjetništva, internacionalizacije, tujih investicij in tehnologije
STO	Slovenska turistična organizacija
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
SZS	Smučarska zveza Slovenije
SŽ	Slovenske železnice
TD	turistično društvo
TIC	turistično informativni center
VR	Virtual Reality, virtualna resničnost
ZDA	Združene države Amerike
ZRSVN	Zavod Republike Slovenije za varstvo narave
ZŠK	Zavod za šport Kranj
ZTKK	Zavod za turizem in kulturo Kranj

Predmet:	Ključni poudarki strategije razvoja turizma v Mestni občini Kranj (MOK) 2021–2027
Naročnik:	Mestna občina Kranj
Za naročnika:	Ožja delovna skupina za spremljanje in sodelovanje pri pripravi Strategije razvoja turizma v MOK 2021–2027: Janez Černe, <i>podžupan MOK – predsednik ožje delovne skupine</i> , mag. Marko Čehovin, <i>vodja Urada za gospodarske dejavnosti in promet, MOK – namestnik predsednika ožje delovne skupine</i> , Katja Štruc, <i>vodja Kabineta župana, MOK</i> , Klemen Malovrh, <i>direktor Zavoda za turizem in kulturo Kranj</i> , Kristina Sever, <i>Zavod za turizem in kulturo Kranj</i> , mag. Petra Polak, <i>Urad za družbene dejavnosti, MOK</i> , Tanja Varl, <i>Urad za gospodarske dejavnosti in promet, MOK</i> , Ana Vizovišek, <i>Urad za razvoj, pametno skupnost in projekte, MOK</i> , mag. Mateja Tomin Vučkovič, <i>zunanja sodelujoča članica</i> , in Polona Abram, <i>zunanja sodelujoča članica</i> .
Izvajalec:	Agencija za razvoj in marketing v turizmu Nea Culpa d. o. o.
Delovna skupina izvajalca:	Neja Petek, <i>direktorica</i> Petra Goneli, <i>direktorica razvoja</i> Ambrož Potočnik, <i>analitik in ustvarjalec vsebin</i> Slavka Zupan, <i>strokovna direktorica, K&Z, Svetovanje za razvoj d. o. o.</i>
Karte:	K&Z, Svetovanje za razvoj d. o. o.
Fotografije:	Fotografije: arhiv MOK; arhiv ZTKK: Dean Dubokovič, Dragan Gavranovič, Jaka Arbutina, Jošt Gantar, Mankica Kranjec; Shutterstock; slovenia.info – Mediaspeed, foto: Marko Arandjelović.
Obdobje priprave:	december 2020 – oktober 2021



MESTNA OBČINA
KRANJ