



TURISTIČNA ANALITIKA 2015 – 2019

Delovna verzija 4.0

12. 6. 2020

Naročnik: Zavod za turizem in kulturo Kranj, direktor mag. Tomaž Štefe

Izvajalec: AIRTH, predsednik dr. Dejan Križaj

Avtorji: mag. Miha Bratec, Nikolina Kostovska, dr. Dejan Križaj



Poročilo, nastalo po naročilu Zavoda za turizem in kulturo Kranj (v nadaljevanju ZTKK), direktor, mag. Tomaž Štefe, vsebuje kvantitativen in kvalitativen pregled stanja turizma v Kranju. Aliansa inovatorjev in raziskovalcev v turizmu in hotelirstvu (v nadaljevanju AIRTH) kot izvajalec raziskav, ki so podlaga poročilu, podaja kratko strokovno interpretacijo in usmeritve za nadaljnji razvoj.

Poročilo sestavljajo štirje sklopi:

1. Povzetek–ključni analitični poudarki
2. Analiza stanja turizma v Kranju na podlagi statističnih podatkov
3. Pogledi ponudnikov turističnih storitev na razvoj turizma v Kranju
4. Pogledi turistov na turistično ponudbo Kranja

1. POVZETEK – KLJUČNI ANALITIČNI POUDARKI

I. Obisk in nočitve – uradni podatki

- **Turistični obisk** Kranja se je med letoma 2015 in 2019 **povečal kar za 60%** in po zadnjih uradnih podatkih Kranj na letni ravni obišče 67 tisoč gostov.
- **Število turističnih prenočitev** med letoma 2015 in 2019 je **zraslo kar za 66%** predvsem na račun tujih turistov, katerih obisk je v tem obdobju podvojil. Kranj na letni ravni beleži **120 tisoč turističnih prenočitev**.
- Največ prenočitev v Kranju ustvarijo državljani Južne Koreje, sledijo jim Nemci, Srbi in Poljaki.
- **Povprečna doba bivanja** v Kranju znaša **1.71 dni**.
- **Povprečna oglaševana cena nočitve** v Kranju po uradnih podatkih znaša **93 EUR** in je s tem višja od slovenskega povprečja ter primerljiva s povprečno ceno nočitve v Avstriji.
- Kranj ima glede na število prebivalcev manj turističnih nastanitvenih kapacitet od slovenskega povprečja. Prednjačijo nastanitvene kapacitete v hotelih kategorij 3 in 4 zvezdice.

II. Turistična potrošnja

- **Dnevni obiskovalec** je na podlagi samoocene v letu 2019 potrošil okoli 30 EUR.
- **Turist, ki je v Kranju tudi prenočil**, je potrošil nekaj manj kot **70 EUR**.
- Obe vrednosti sta za približno 30 odstotkov pod slovenskim povprečjem, kar pomeni, da lahko Kranj v prihodnosti še dodatno razvija ponudbo za bolj zahtevne in premožne goste.

III. Zadovoljstvo turistov

- Generalno gledano so **turisti** s ponudbo destinacije Kranj **zelo zadovoljni**, saj so jo na 5–stopenjski lestvici ocenili s povprečno vrednost **4.58**.
- Turisti kot posebej pozitivno izpostavljajo **čar in vzdušje** (4.67), **avtentičnost** (4.53) ter **estetiko** same destinacije (4.50).
- Ponudba atrakcji (4.39), kulture (4.23), nastanitev (4.20) in gastronomije (4.25) je prav tako na visoki ravni. **Turisti pohvalijo tudi trajnostna prizadevanja Kranja** (4.36).
- Največ prostora za napredek turistične ponudbe Kranja je zaznati v naslednjih kategorijah: Ponudba atraktivnih trgovin (3.68), inovativnosti (3.82) in uporaba sodobnih tehnoloških rešitev (3.90). Neizkoriščeno priložnost predstavljata še ponudba športa (3.85) in zabave (3.87).
- Kar se informacijskih virov tiče, turisti izražajo tudi zadovoljstvo nad **dobro označenimi turističnimi vsebinami v Kranju** (4.39), prav tako so zadovoljni s tiskanimi informativnimi brošurami (4.20) in informacijami predstavljenimi na internetu (4.19).

IV. Zadovoljstvo turističnih ponudnikov

- Več kot **90% ponudnikov** turističnih storitev dobro oz. **zelo dobro** pozna delovanje ZTKK in z njim dobro sodeluje.
- Kot **odlično** turistični ponudniki na 5–stopenjski lestvici ocenjujejo **organizacijo dela ZTKK na področju organizacije dogodkov v Kranju** (4.30), projekt KRskOLESOM (4.28), spletno stran www.visitkranj.si (4.18) in pa promocijske brošure in tiskovine (4.09).
- Med turističnimi ponudniki je **zaznati precejšnje zadovoljstvo z delom ZTKK** (najnižja ocenjena vrednost posamezne ga področja delovanja je zavidljivih 3.29). Turistični ponudniki pričakujejo, da se bo v prihodnjih letih ZTKK poskusil usmeriti v zagotavljanje še večje razvojno–komercialne dejavnosti, v kateri bi primarno poskrbel za izobraževanja turističnih ponudnikov predvsem z vidika komercialnega in trženjskega področja.
- **Delovanje ZTKK** ponudniki ocenjujejo v povprečju z **oceno prav dobro – 4**, kar je skladno z analizami FTŠ UP– Turistice precej nad nacionalnim povprečjem.

V. Kulturni utrip

- **Število obiskovalcev Letnega gledališča Khislstein** se je med leti 2015 in 2019 skoraj **potrojilo**.
- Število obiskovalcev **Kranfesta** se je med leti 2015 in 2019 povzpelo za skoraj **50 odstotkov**.
- Število obiskovalcev **Prešernovega smenja** se je med leti 2015 in 2019 povzpelo za **skoraj 30 odstotkov**.

VI. Digitalno trženje

- Glavni vir pridobivanja informacij med turisti postaja svetovni splet in spletna stran **www.visitkranj.si**, ki je oblikovana skladno z vsemi najmodernejšimi smernicami turističnega digitalnega komuniciranja s potrošniki.
- **Obisk spletne strani www.visitkranj.si** se je med leti 2016 in 2019 **potrojil**, prav tako se je skoraj **podvojil čas, ki ga obiskovalci na spletni strani preživijo**.
- **Število sledilcev na družbenem omrežju Facebook** se je med letoma 2016 in 2019 **pošesterilo**.
- **Število sledilcev na družbenem omrežju Instagram** se je **početverilo**.
- Kranj je v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami, kot sta Škofja Loka in Radovljica, na družbenih omrežjih **bistveno bolj aktiven in ima večje število objav, sledilcev in reakcij sledilcev na objave**.

2. ANALIZA STANJA NA PODLAGI STATISTIČNIH PODATKOV

KLJUČNI INDIKATORJI POSLOVNEGA OKOLJA

BDP v primerjavi z ostalimi občinami in regijami: Kranj in Gorenjska se po svojem bruto družbenem proizvodu (BDP) uvrščata med srednje razvita območja. V Gorenjski regiji, v katero spada mestna občina Kranj, BDP na prebivalca po zadnjih podatkih znaša 18.507 EUR, ker je nižje od slovenskega povprečja 19.576 EUR na prebivalca (SURS, 2017). Po ocenah ekonomistov je BDP na prebivalca v Kranju znatno nad povprečjem regije, a uradni podatki na nacionalni ravni ne obstajajo.

Brezposelnost: Stopnja brezposelnosti v Kranju je precej identična državnemu povprečju. V letu 2018 je znašala 6,6% in je od leta 2015 dalje v konstantnem in enakomernem padanju (9,9% v l.2015), kar je malenkost pod državnim povprečjem, ki se je v zadnjih letih gibalo med 7% in 10 %. Ta podatek je glede na industrijsko preteklost Kranja precej pozitiven, saj so ostale post-industrijske regije v državi načeloma v slabšem položaju (SURS, 2017-2019).

Osební prihodki: Povprečna plača v občini Kranj znaša 1693 EUR na mesečni bruto ravni. Mesečna bruto plača zaposlenih v gostinstvu je razmeroma nizka, saj mesečno znaša 1019 EUR in je tako za 40 % nižja od povprečne mesečne bruto plače v regiji. Precej bolje pa je s plačami zaposlenih v kulturi, rekreaciji in pristočasnih aktivnostih, tu povprečna bruto plača znaša 1726 EUR in je tako za 2 % višja od povprečne mesečne plače v Kranju. (SURS, 2019)

Ključne panoge: Kranj je gospodarsko, kulturno in izobraževalno središče Gorenjske in ima kot tak velik delež zaposlenih v storitvenih dejavnostih. V preteklosti je razvoj temeljil predvsem na industriji, saj je tu že dolgo prisotna gumarska dejavnost.

PREBIVALSTVO, OZEMLJE IN TRANSPORT

Občina Kranj šteje 56.715 prebivalcev. Število prebivalcev sicer rahlo raste, kar je v panorami nacionalnega padanja prebivalstva, pozitiven podatek. Za razliko od drugih podobnih mestnih občin v Sloveniji ima Kranj dokaj ugodno starostno strukturo prebivalstva, saj je skoraj tretjina občanov mlajših od 25 let.

S transportnega vidika je združen kranjski prostor dobro prometno dostopen, saj je prepleten s številnimi cestami ter povezan na priključke avtomobilskih cest, ki glavnim imitivnim tokovom omogočajo dobro dostopnost območja ter prebivalcev omogočajo hitre povezave do večjih urbanih središč v regiji (Ljubljana, Celovec). Prav tako je dokaj dobra železniška povezanost Kranja s sosednjimi urbani. Povezave s temi kraji so večinoma zagotovljene na urni osnovi.

Mestni avtobusni prevoz je načeloma dobro urejen, prav tako tudi brezplačen prevoz po samem starem mestu z električnim vozilom.

Konkurenčna prednost Kranja je odlična dostopnost letališča Brnik, ki leži manj kot 15 minut vožnje stran od Kranja. Dodatno je v manj kot uri vožnje dostopno tudi letališče v Celovcu.

Z vidika razvoja turizma velja omeniti še kolesarsko infrastrukturo, ki je v Kranju nadpovprečno razvita.

TEMELJNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA TRGA

Nastanitvene kapacitete: Nastanitvene kapacitete v Kranju so večinoma v kategoriji 3. in 4. zvezdic. V hotelski ponudbi z eno izjemo butičnega hotela ni presežkov, večina objektov je brez modernih konceptov. Hotel Brdo je trenutno v prenovi, po kateri naj bi zasijal kot moderen 4-zvezdični kongresno-rekreacijsko-protokolaren objekt.

Število sob na prebivalca Kranju rahlo pod državnim povprečjem (glej tabelo 3), kar pomeni, da še obstajajo možnosti razvoja dodatnih turističnih kapacitet. **Oglaševane cene nastanitev v Kranju so cca 35% nad državnim povprečjem in znašajo 93 EUR na noč in so celo bolj blizu povprečnim cenam, ki jih dosega Avstrija.** Iz tega je moč sklepati, da v občini še ni dovolj konkurence pri ponudbi nastanitvenih kapacitet in obstoječe ta položaj dobro izkoriščajo. **Hoteli so v povprečju zasedeni 56,5 %, kar je skladno z zasedenostjo v ostalih urbanih središčih po Sloveniji.**

TABELA 1.1: TEMELJNI INDIKATORJI NASTANITVENIH KAPACITET

NASTANITVE	Kranj	Primerjalne vrednosti	
Število sob na prebivalca	0,046	Slovenija	0,060
Povprečna oglaševana cena sobe v EUR	93	Slovenija	69
		Italija	124
		Avstrija	101
		Hrvaška	84

Vir: STRST, 2017-2022; Tripadvisor.com, Hosting, 2016; World Bank, 2019.; lastni preračuni.

Gastronomska ponudba: Gastronomska ponudba Kranja kot centra Alp ima velik potencial in bi lahko ob primernem in sistematičnem razvoju postala paradni konj turističnega razvoja.

Na območju delujejo številne restavracije v različnih cenovnih nivojih, ki gojijo pretežno lokalno kulinariko brez kreativnih in avtorskih presežkov, ki jih je moč najti v Ljubljani ter na območju Škofje Loke, Radovljice in Bleda. Restavraciji Brioni ter Krištof sta se uvrstili tudi v Gault Milleautov vodnik po dobrih slovenskih lokalih, Michelinove zvezdice ob prvi nacionalni izdaji ne gre pričakovati.

Atrakcije: Kranj sicer nima znamenitosti svetovnih razsežnosti, kakor sta beneški Trg Svetega Marka in Eiffelov stolp, a je kulturno vseeno izjemno bogat in raznolik. Seznam znamenitosti je po podatkih ZTKK sicer zelo izčrpen in obsega 36 kulturnih in 10 naravnih znamenitosti. Pogled na portale kot sta Tripadvisor in Lonely Planet pa pokaže drugačno sliko in obsega 30 znamenitosti, med katerimi po ocenah prednjačijo Kranjski rovi. Mednarodni turisti namreč obiščejo in opazijo le manjši del znamenitosti, iz česar je mogoče sklepati, da ostali

spomeniki niso toliko zanimivi, da bi v območje pritegnili turiste in tako niso zanimivi za turistično valorizacijo, a ohranjajo svoj lokalni pomen.

Kulturne vsebine in dogodki: Kranj ima dokaj bogato kulturno in prostočasno ponudbo, ki pa je namenjena predvsem lokalnim prebivalcem in v večji meri ni posebej privlačna za tuje turiste. Posebno vlogo v mestu ima seveda pesnik France Prešeren, ki bi ga bilo z uporabo modernih tehnologij mogoče še bolj valorizirati. Za kongresno dejavnost je odlično poskrbljeno s kongresnim centrom na Brdu, ki je trenutno v fazi prenove pred predsedovanjem Slovenije v EU.

Športna infrastruktura: Športna infrastruktura v prostoru zadostuje potrebam lokalnega prebivalstva, ni pa mogoče govoriti o presežkih, ki bi lahko kazali v smeri razvoja profesionalnega športnega turizma, z izjemo organizacije priprav in tekmovanj za plavalce.

TEMELJNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

Glavni izziv pri opisu temeljnih kazalnikov turističnega povpraševanja predstavlja statistika, ki je mestoma nekonsistentna in še nima vseh podatkov za leto 2019.

Kranj v zadnjih letih kaže izrazit napredek pri številu turistov, ki jih gosti. V primerjavi z letom 2015, se je v letu 2019 letni turistični obisk povečal za 60 %. Še večje rasti beležimo pri številu prenočitev. Tu so prenočitve med letoma 2015 in 2018 zrasle kar za 75% - ter nato v letu 2019 malenkost upadle. Razlog za upad gre iskati predvsem v zaprtju Hotela Brdo, enega največjih nastanitvenih objektov v občini, v začetku leta 2019, ki je v procesu obnove. Kranj danes na letni ravni beleži 121.367 turističnih nočitev. Domači gostje predstavljajo manj kot 10 % tako obiskovalcev kot tudi nočitev.

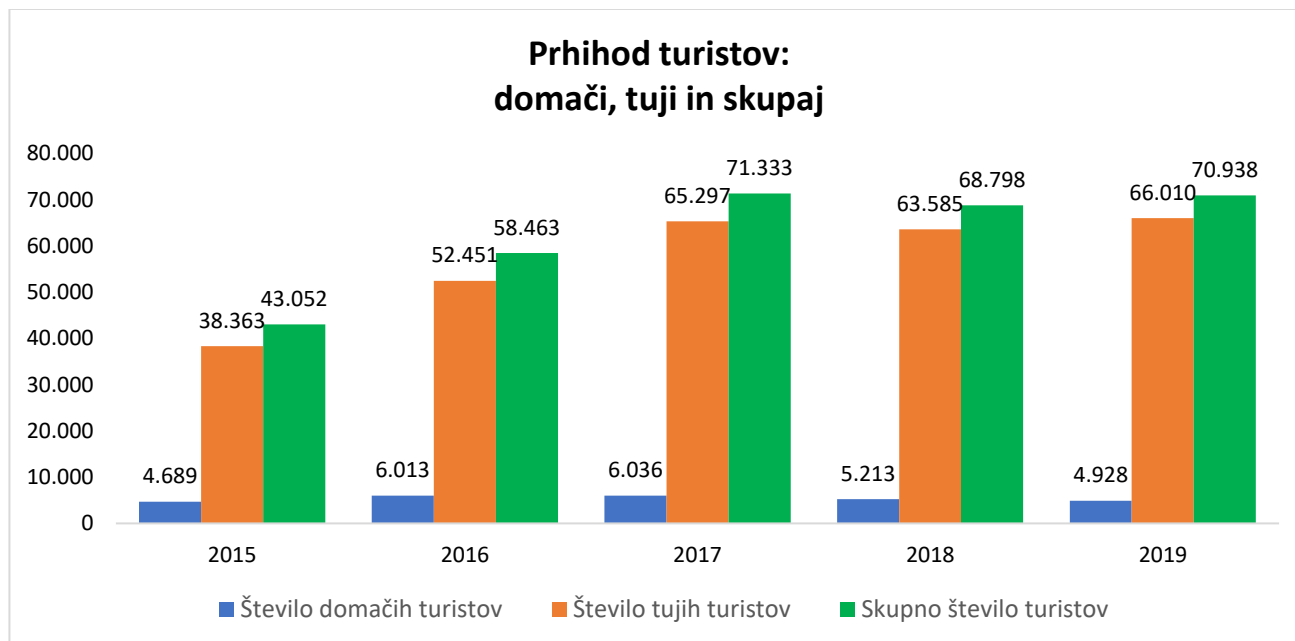
Pregled ključnih dejavnikov povpraševanja je podan v Tabeli 1.2 ter grafikoni, ki ji sledijo.

TABELA 1.2: KLJUČNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

KAZALNIK	2015	2016	2017	2018	2019
Število turistov	43.052	58.463	71.333	68.798	70.938
Število domačih turistov	4.689	6.013	6.036	5.213	4.928
Število tujih turistov	38.363	52.451	65.297	63.585	66.010
Povprečna doba bivanja	1.69	1.55	1.51	1.86	1.71
Število nočitev	73.041	90.724	107.523	128.510	121.367
Število nočitev domačih turistov	8.918	10.040	9.871	9.031	7.584
Število nočitev tujih turistov	64.123	80.684	97.652	119.479	113.783

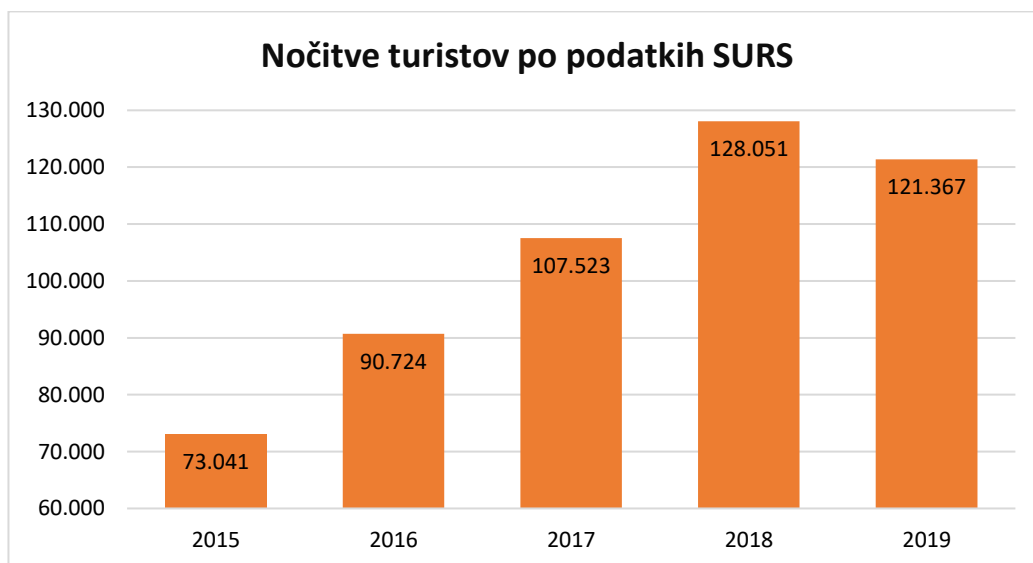
Vir: SURS, 2019.

GRAFIKON 1.1:

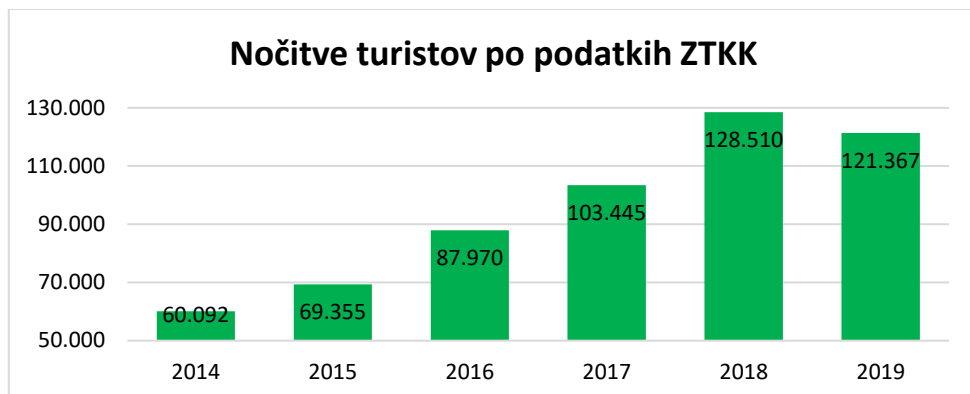


Pri podatkih o številu turistov prihaja do manjših neskladij za katere smatramo, da so posledica statističnih preverb in revizij ter korektur, ki ji vsakoletno izvaja SURS. V izogib nejasnostim navajamo oba podatka, ki pa se zgolj malenkostno razlikujeta.

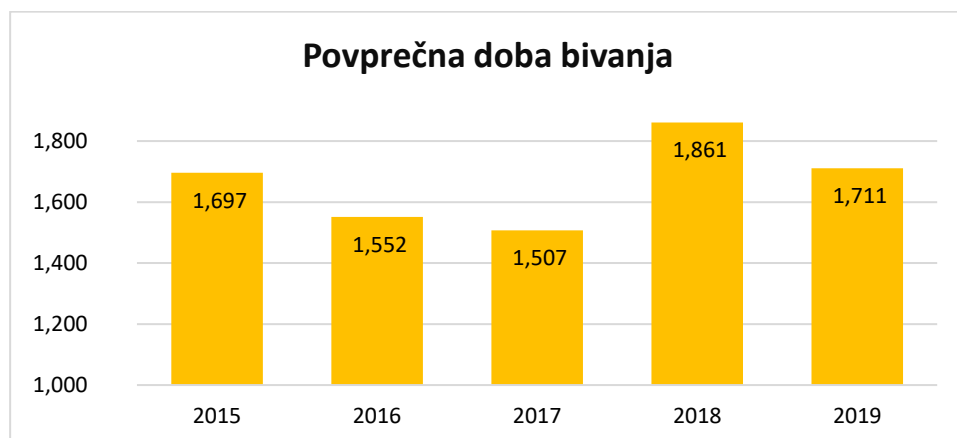
GRAFIKON 1.2:



GRAFIKON 1.3:



GRAFIKON 1.4:



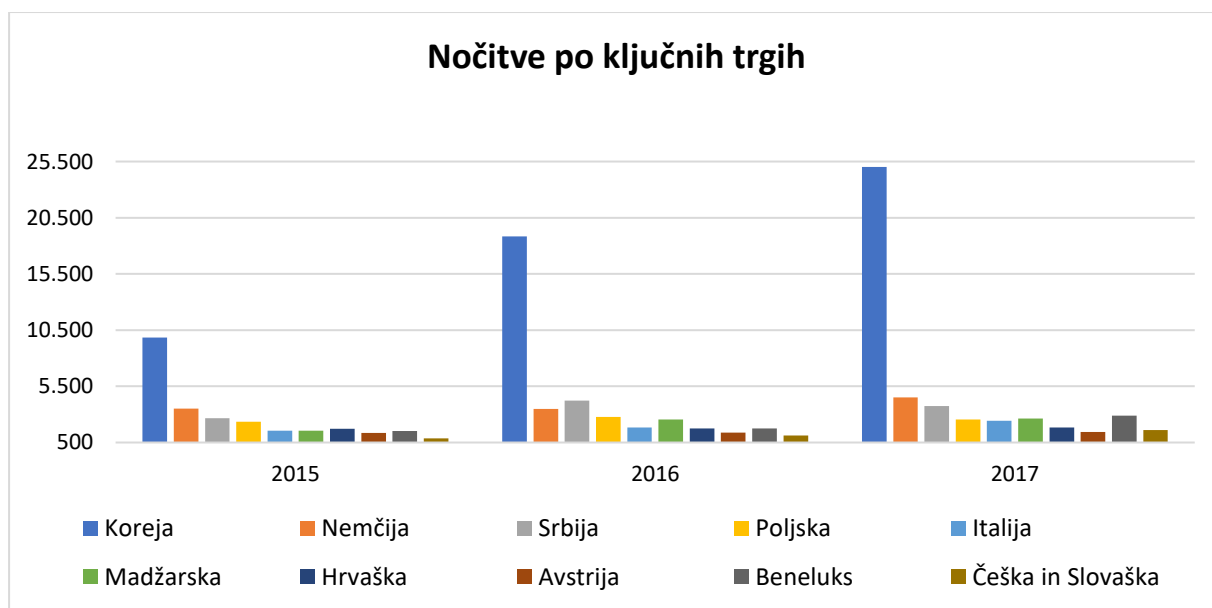
Kot navedeno so ključni emitivni trg za Kranj gostje iz Koreje, na katerem se ustvari skoraj 40 % nočitev. Največkrat gre za goste, ki v Kranju spijo in ga uporabijo kot bazo za obisk celotne Slovenije. Sledijo jim Nemci, Srbi in Madžari, pri katerih je zaznati izjemno pozitiven trend rast. V letu 2017 so velik skok naredili tudi gostje iz držav Beneluxa, ki skupaj z državljani Poljske predstavljajo tudi tržišča, ki jim bi kanilo nameniti še več pozornosti v prihodnje (Tabela 3 in Grafikona 5 in 6).

Tabela 1.3: Ključnih tuji trgi (število nočitev)

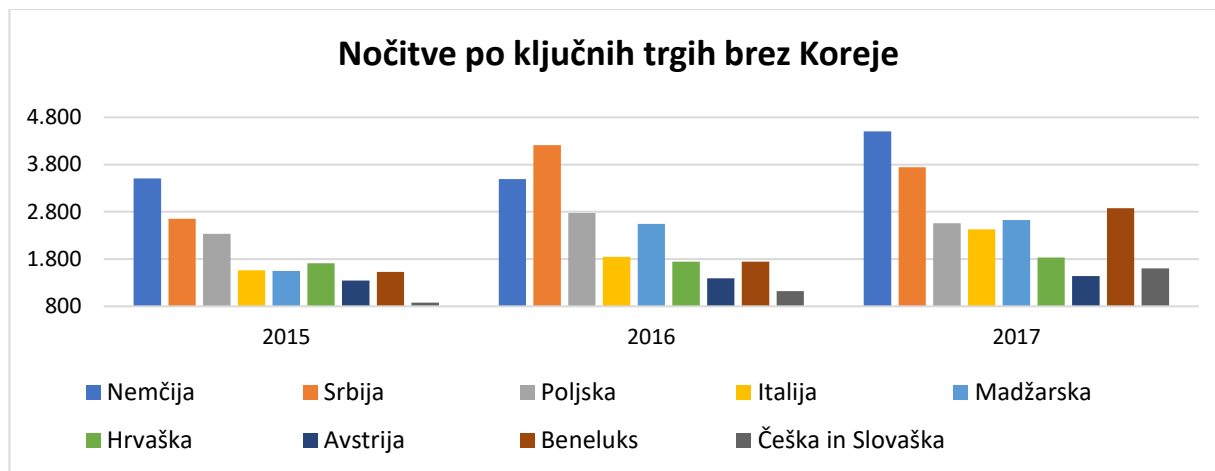
Trg / Število nočitev	2015	2016	2017	2018	2019
Koreja	9.835	18.824	25.026	NI PODATKA – SPREMEBA METODOLOGIJE ZAJEMA PODATKOV PRI SURS	
Nemčija	3.508	3.495	4.506		
Srbija	2.654	4.214	3.745		
Poljska	2.337	2.775	2.559		

Vir: SURS, 2019.

GRAFIKON 1.5:



GRAFIKON 1.6:



Komentar:

- Kranj je **destinacija, ki je v fazi pospešene rasti**. Število prihodov turistov je bilo med letom 2015 in 2017 v strmem porastu, v letu 2018 pa se je ustalilo. Še bolj razveseljujoč je podatek o **rasti turističnih prenočitev**. Le-ta se je med 2015 in 2019 dvignila za okvirno **66 %**.
- V destinaciji prednjačijo **tuji turisti**, ki skozi leta predstavljajo okoli **90 %** vseh turistov.
- **Dolžina bivanja** je dokaj stabilna in se giba okrog **1.7 dni**. V letu **2018** je znašala **že celih 1.86 dni**, v letu 2019 pa je zavoljo zaprtja Hotela Brdo, kjer kongresni gostje v povprečju bivajo 2-3 dni, padla na **1.71 dni**.

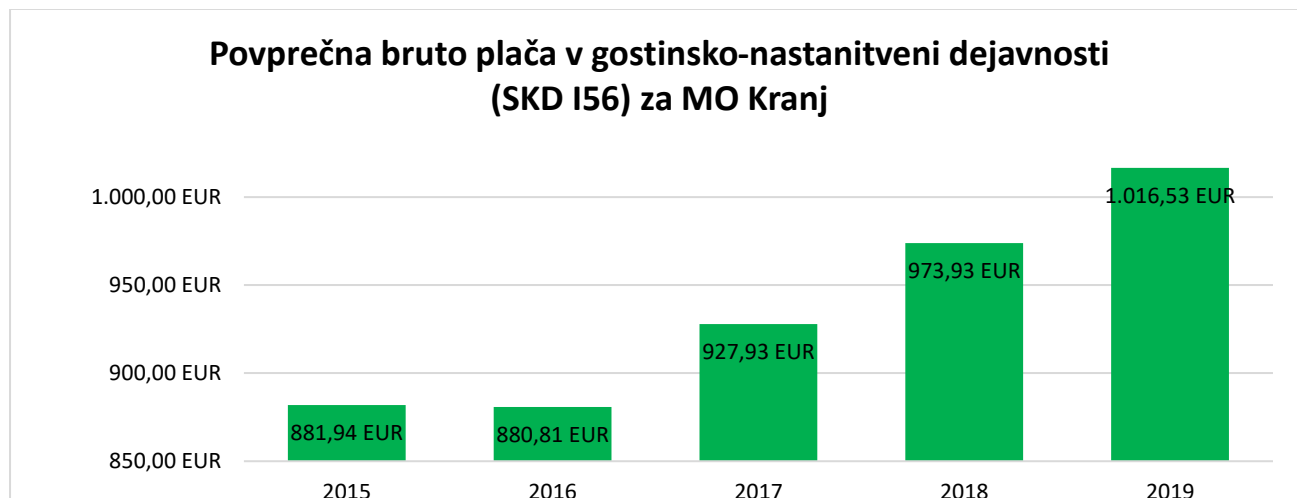
KAZALNIKI EKONOMSKE RAVNI TURISTIČNEGA POSLOVANJA V KRANJU

Še posebej pomembni pri spremljanju razvoja turizma v destinaciji so ekonomski kazalniki, ki kažejo kako dobro poslujejo podjetja, ki poslujejo v turistični branži.

Med njimi posebej izpostavljam:

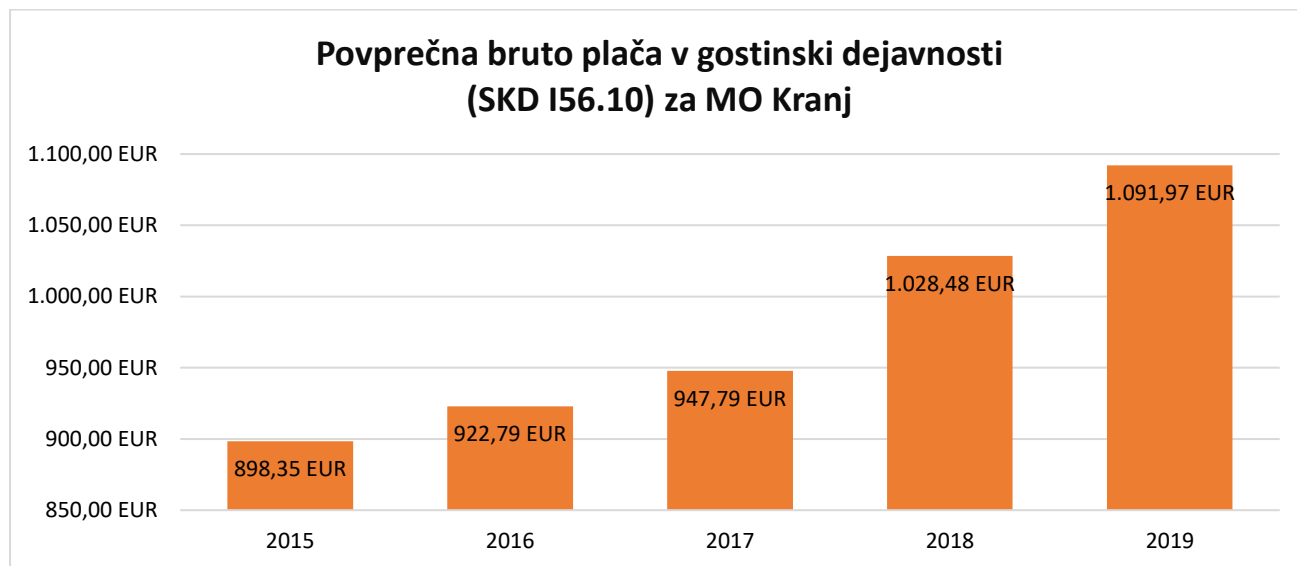
- Bruto plačo v dejavnosti
- Prihodke od prodaje
- Profitno maržo

GRAFIKON 1.7:



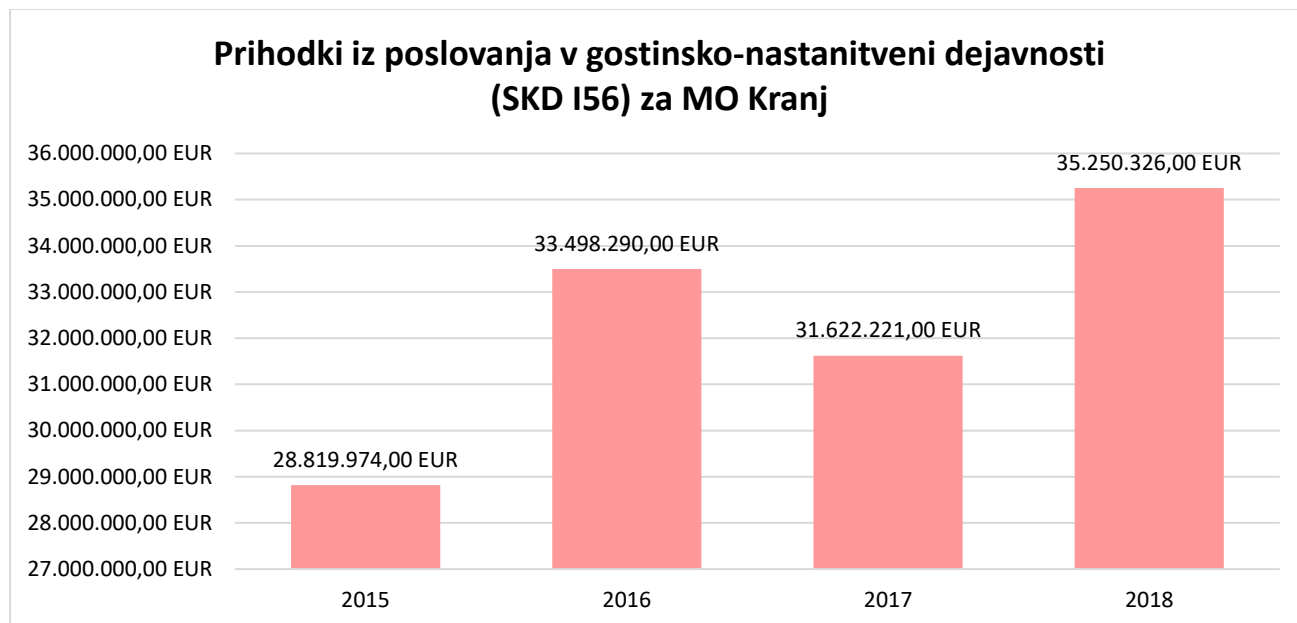
VIR: SURS, 2019, BIZI.SI, 2019, LASTNI PRERAČUNI.

GRAFIKON 1.7:



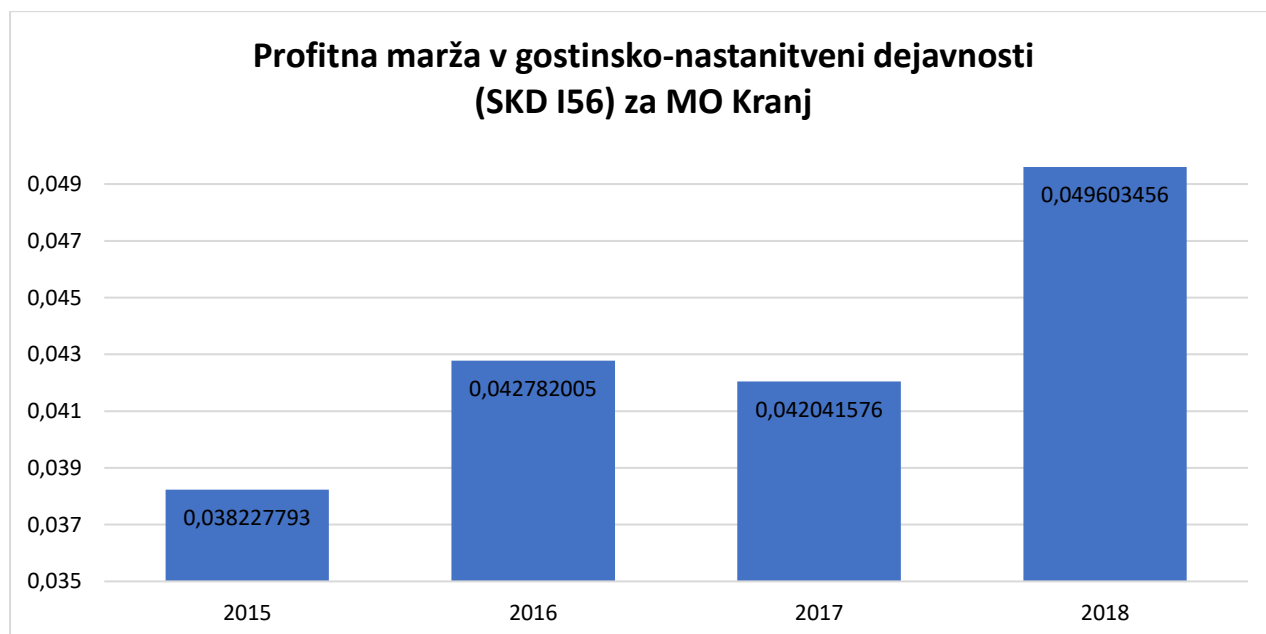
VIR: SURS, 2019, BIZI.SI, 2019, LASTNI PRERAČUNI.

GRAFIKON 1.8:



VIR: SURS, 2019, BIZI.SI, 2019, LASTNI PRERAČUNI.

Grafikon 1.9:



VIR: SURS, 2019, BIZI.SI, 2019, LASTNI PRERAČUNI.

Komentar:

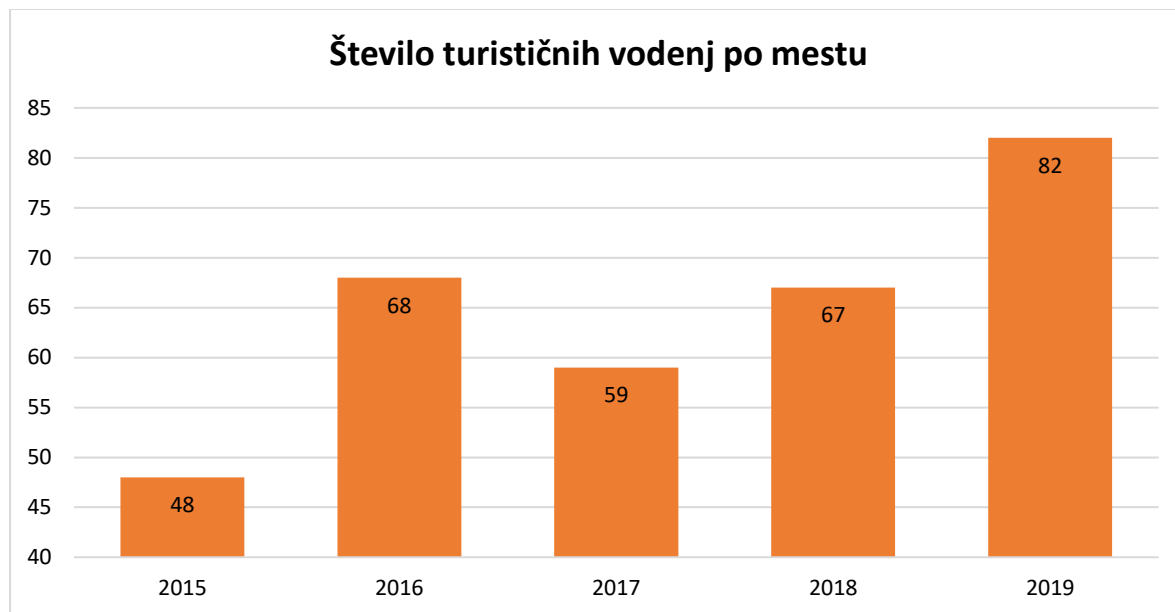
- **Povprečna bruto plača** v gostinsko-nastanitveni dejavnosti MO Kranj se je v obdobju 2015 - 2019, ob linearni rasti, skozi leta **zvišala za 15 odstotkov**, plača v dejavnosti strežbe hrane pa celo za 22 odstotkov.
- **Prihodki iz poslovanja v gostinsko-nastanitveni dejavnosti** so med letoma 2015 in 2018 narasli **za 22 odstotkov**, kar pomeni, da se je poslovanje podjetjem v panogi kot posledica večjega obiska konstantno večalo.
- **Profitna marža podjetij v gostinsko-nastanitveni dejavnosti** v MO Kranj je med letoma 2015 in 2018 **zrasla za dobrih 30 odstotkov**, kar pomeni, da podjetja poslujejo precej bolje in ustvarjajo več dobička.

OBISK ZNAMENITOSTI, DOGODKOV IN PRIREDITEV V MO KRANJ

Atrakcije in kulturni dogodki so ključni del turistične ponudbe vsake urbane destinacije. Njihovo število in obisk kažeta na aktivno vlogo ZTKK, saj večina kazalnikov beleži izrazito pozitiven trend. Med njimi za obdobje 2015 – 2019 posebej izpostavljam :

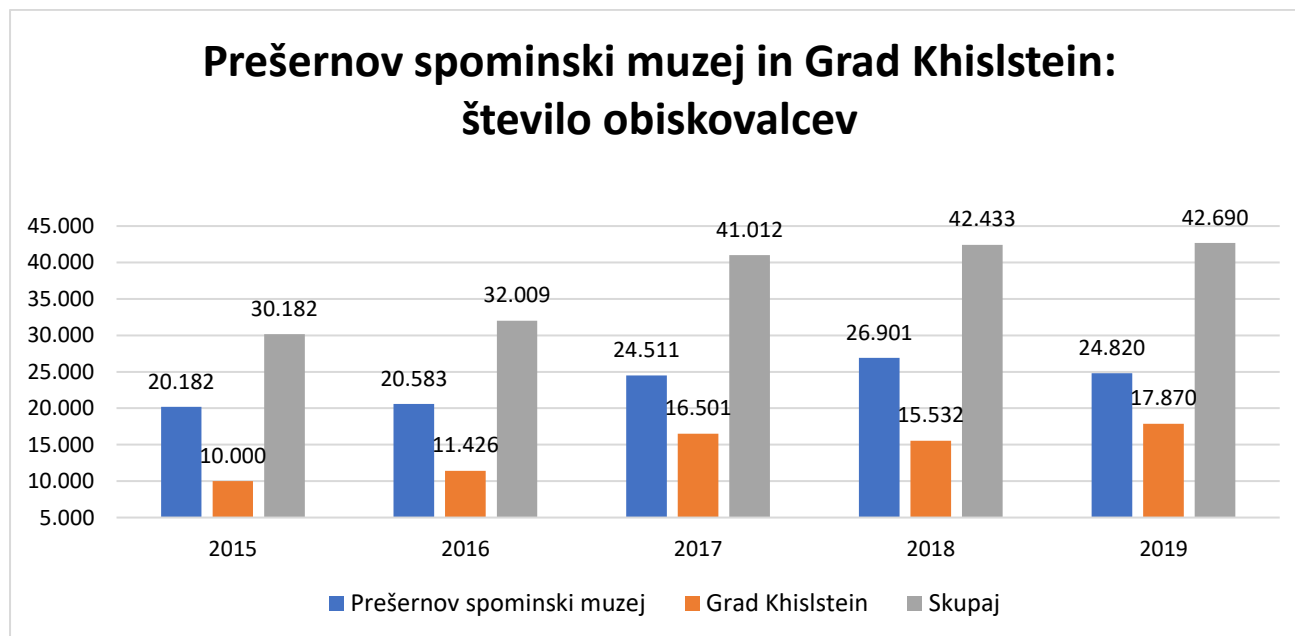
- skoraj podvojeno rast organiziranih vodenj po mestnem središču
- več kakor podvojeno rast obiskovalcev Letnega gledališča Khislstein
- skoraj podvojeno število obiskovalcev Letnega gledališča Khislstein
- 40 odstotno rast obiska v Prešernovem spominskem muzeju in Gradu Khislstein, ki delujeta v okviru Gorenjskega muzeja.

GRAFIKON 1.10:



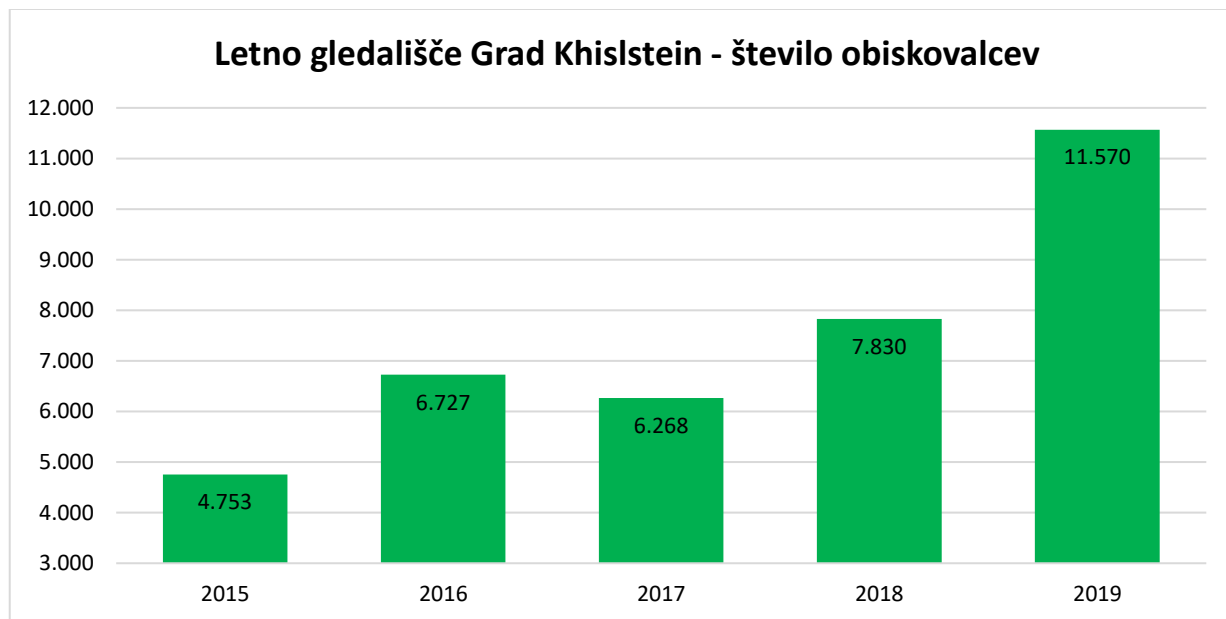
VIR: ZTKK, 2020.

GRAFIKON 1.11:



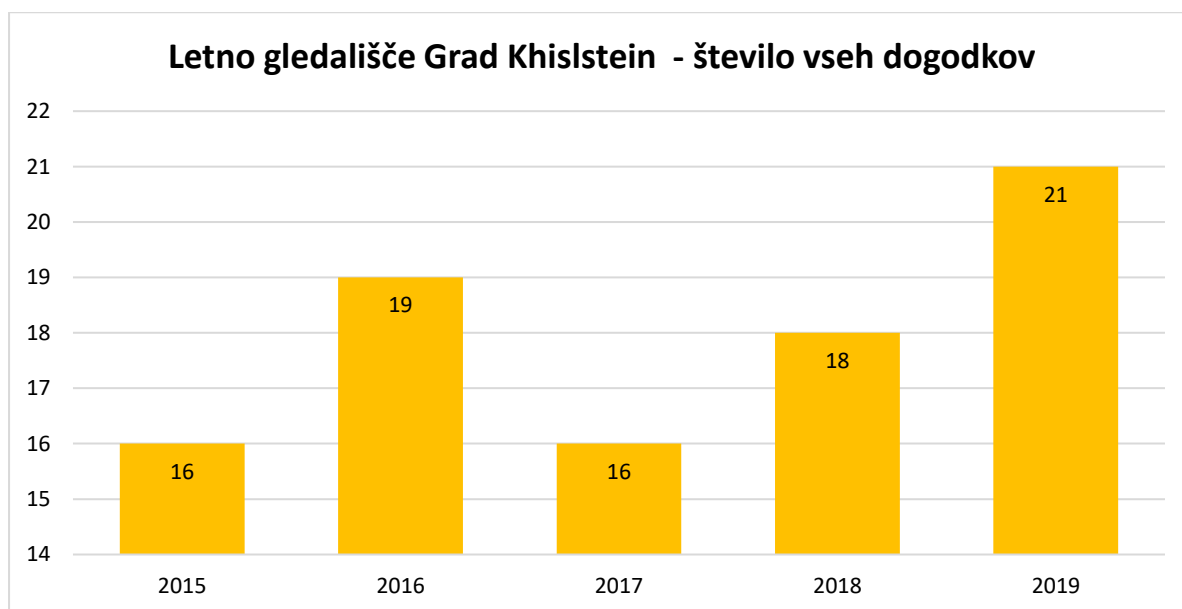
VIR: ZTKK, 2020.

GRAFIKON 1.12



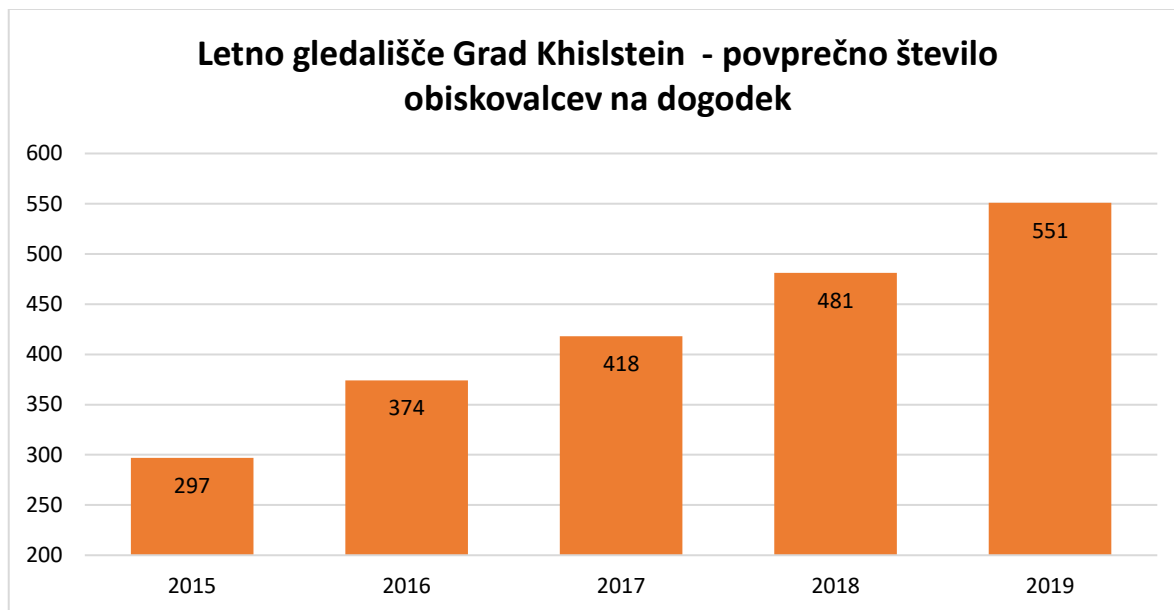
VIR: ZTKK, 2020.

GRAFIKON 1.13:



VIR: ZTKK, 2020.

GRAFIKON 1.14:



VIR: ZTKK, 2020.

Enako kakor obisk prireditev s kulturno vsebino so za urbani mestni utrip pomembni tudi množični dogodki in prireditve, ki jih ZTKK vsakoletno organizira. Stopnje obiska, ki deloma varirajo zaradi vremena, prav tako nakazujejo pozitiven trend rasti, predvsem kar se tiče največjega letnega mestnega dogodka, Prešernovega smenja.

GRAFIKON 1.15:



VIR: ZTKK, 2020.

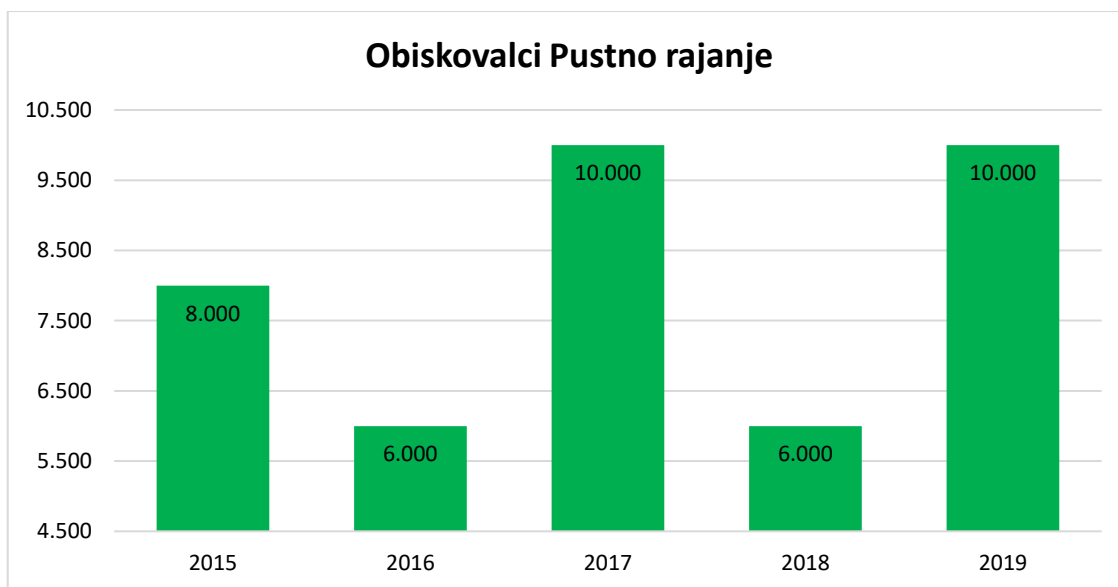
Grafikon 1.16:



VIR: ZTKK, 2020.

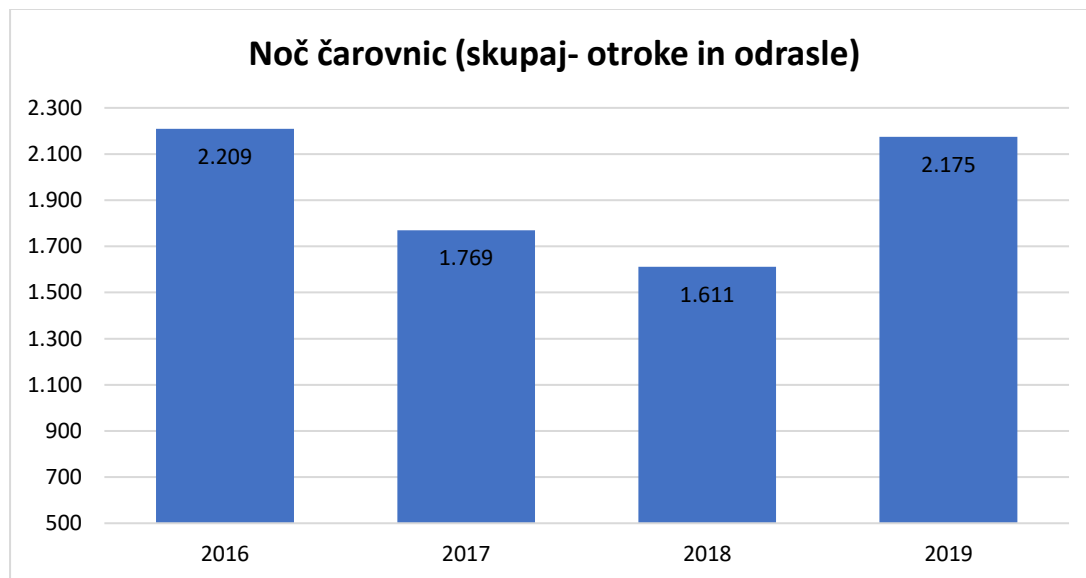
Pojasnila: Močan upad obiskovalcev v zadnjih dveh izvedbah je posledica dejstev, da je leta 2018 oba festivalska dneva deževalo, leta 2019 pa je največje prizorišče na Slovenskem trgu delovalo zgolj en dan

GRAFIKON 1.17:



VIR: ZTKK, 2020.

GRAFIKON 1.18:



VIR: ZTKK, 2020.

Pojasnilo: prireditev je bila vseskozi polno obiskana, saj je bilo vsako leto prodano maksimalno število vstopnic, kis o bile na voljo.

GRAFIKON 1.19:



VIR: ZTKK, 2020.

Komentar:

- **Število obiskovalcev na organiziranih vodenjih in kulturnih prireditvah ter muzejih konstantno narašča.**
- **Prešernov smenj se vse bolj uveljavlja in po obiskanosti že izpodriva Kranfest**
- **Vse bolj se uveljavljajo prireditve v Rovih – Noč čarovnic, Vinska pot, ter Festival piva in klobase – novost leta 2019.**

DIGITALNO TRŽENJE

Digitalno trženje je eden izmed ključnih izzivov za destinacije in področje, ki mu ZTKK namenja posebno pozornost. Le s pomočjo strateško učinkovitega digitalnega trženja bodo turistične destinacije uspele nagovoriti nove generacije turistov, ki se za potovanja navadno odločajo na podlagi navdiha, ki ga dobijo na družbenih omrežjih.

Tabela 1.4. in grafikoni, ki sledijo predstavljajo vpogled v dosežke ZTKK na področju digitalnega trženja. Podatki in metrika so sistematično zasnovani in pokrivajo vsa najpomembnejša področja, ki jih terjajo moderni marketinški pristopi.

Aktualna spletna stran je v letu 2016 nadomestila zastarelo stran na domeni www.tourism-kranj.si, ki ni omogočala spremljanja analitičnih podatkov in zato primerjave niso mogoče. Trenutna spletna stran je v Slovenščini, Angleščini, Nemščini in Italijanščini.

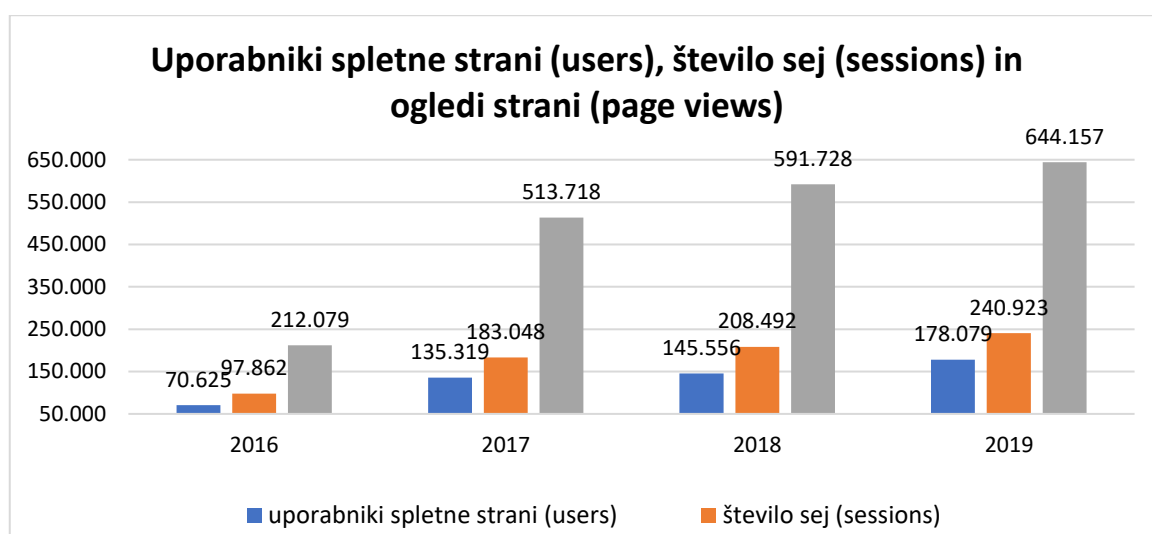
TABELA 1.4:

	2015	2016	2017	2018	2019
Skupaj ogledi strani (page views)	ni ista www	212.079	513.718	591.728	644.157
Spletna stran - uporabniki spletne strani (users)	ni ista www	70.625	135.319	145.556	178.079
Spletna stran - število sej (sessions)	ni ista www	97.862	183.048	208.492	240.923
Spletna stran - povprečen čas uporabe spletne strani (v sekundah)	ni ista www	85	112	130	114
Spletna stran - število domačih obiskovalcev	ni ista www	85.879	122.850	127.269	152.302
Spletna stran - število tujih obiskovalcev	ni ista www	4.014	12.469	15.587	25.776
Skupaj- število domačih in tujih obiskovalcev		89.893	135.319	142.856	178.078

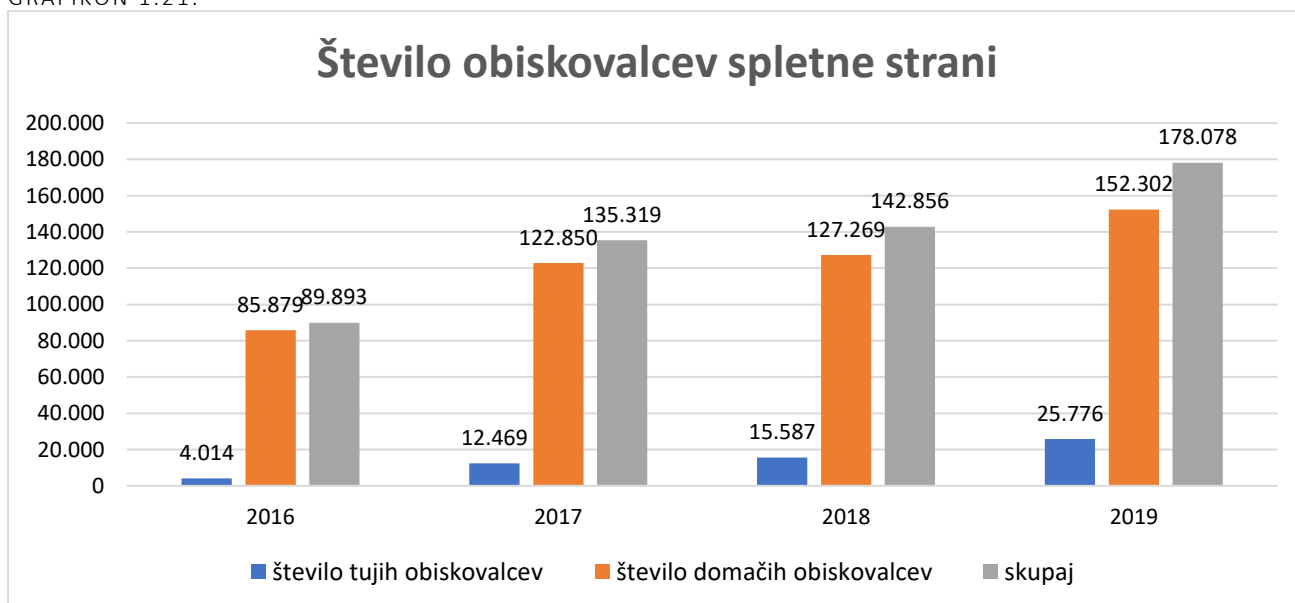
Spletna stran - število naročnikov na newsletter	ni ista www	1.258	2.380	420	650
FB - število sledilcev na Facebooku	ni podatka	ni podatka	ni podatka	12.514	14.968
FB - število všečkov	ni podatka	4.426	10.343	12.468	14.855
IG - število sledilcev na Instagramu	ni podatka	1.680	2.859	3.840	5.010

Vir: ZTKK, 2019

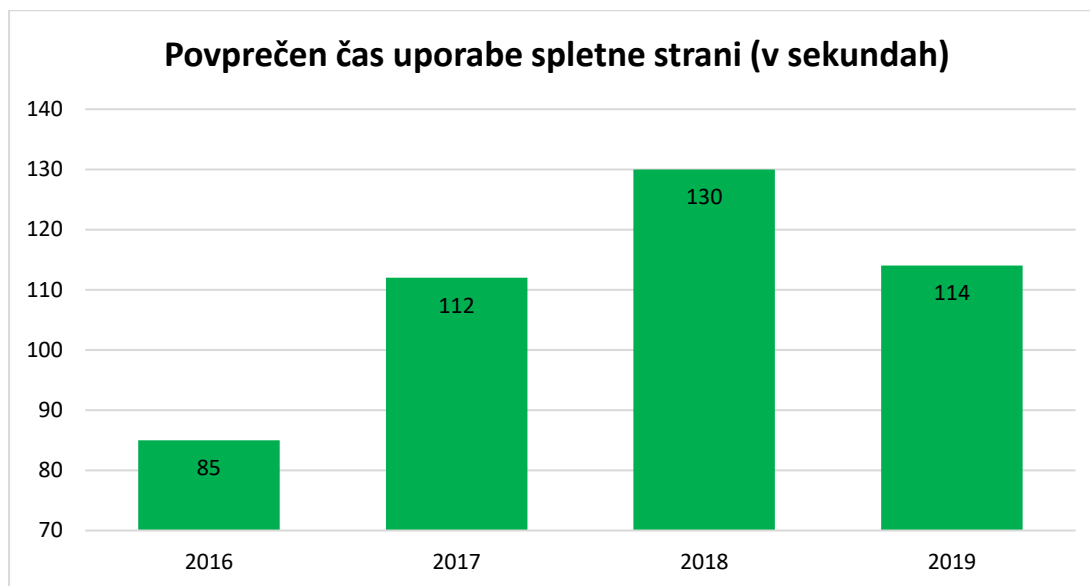
Grafikon 1.29:



GRAFIKON 1.21:



Grafikon 1.22:



GRAFIKON 1.23:

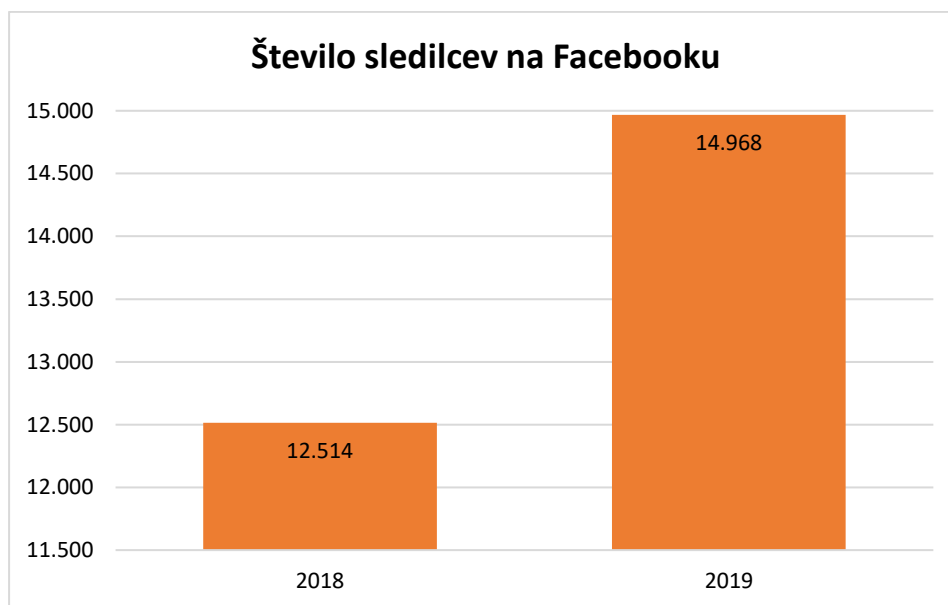


Število naročnikov na newsletter je v letu 2018 ob uveljavitvi GDPR pravil razumljivo skokovito padlo (enak trend gre opaziti tudi pri drugih destinacijah in pravnih osebah), a je že v enem letu ponovno okrevalo in raslo z enako stopnjo kakor pred uveljavitvijo GDPR. Bo pa seveda potreben čas, da se baza podatkov elektronskih naslovov spet napolni.

GRAFIKON 1.24:



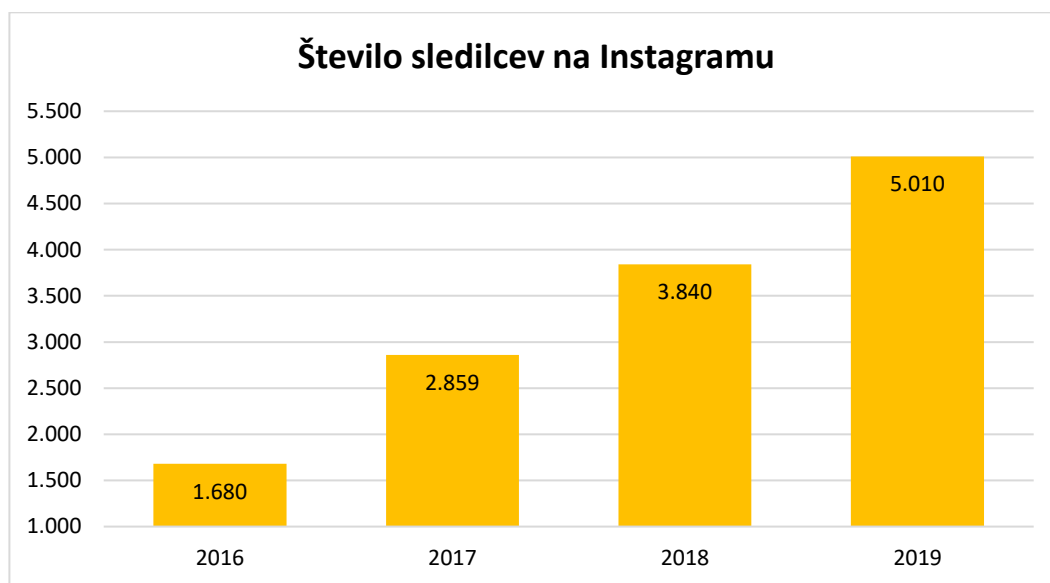
GRAFIKON 1.25:



Večina promocije in komunikacije danes destinacije opravijo preko družbenih omrežij. Poleg Facebooka je za turizem vse bolj pomemben tudi Instagram, ki je glavni inspirator

potovanj med generacijo milenijcev. Število sledilcev destinacije Kranj na obeh omrežjih strmo narašča.

GRAFIKON 1.26:



Komentar:

- **Število obiskovalcev** spletne strani se je med letom 2016 in 2019 **podvojilo**, **število uporabnikov pa potrojilo**. Število sej in ogledov je zraslo za 150 odstotkov.
- Opažamo **skokovito rast tujih obiskovalcev** spletne strani.
- Število všečkov na **Facebooku** se je skoraj **početverilo**, število sledilcev **pošesterilo**. Število sledilcev na **Instagramu** pa se je **potrojilo**.
- **Kranj je v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami, kot sta Škofja Loka in Radovljica, na družbenih omrežjih bistveno bolj aktiven in ima večje število objav, sledilcev in reakcij sledilcev na objave.**

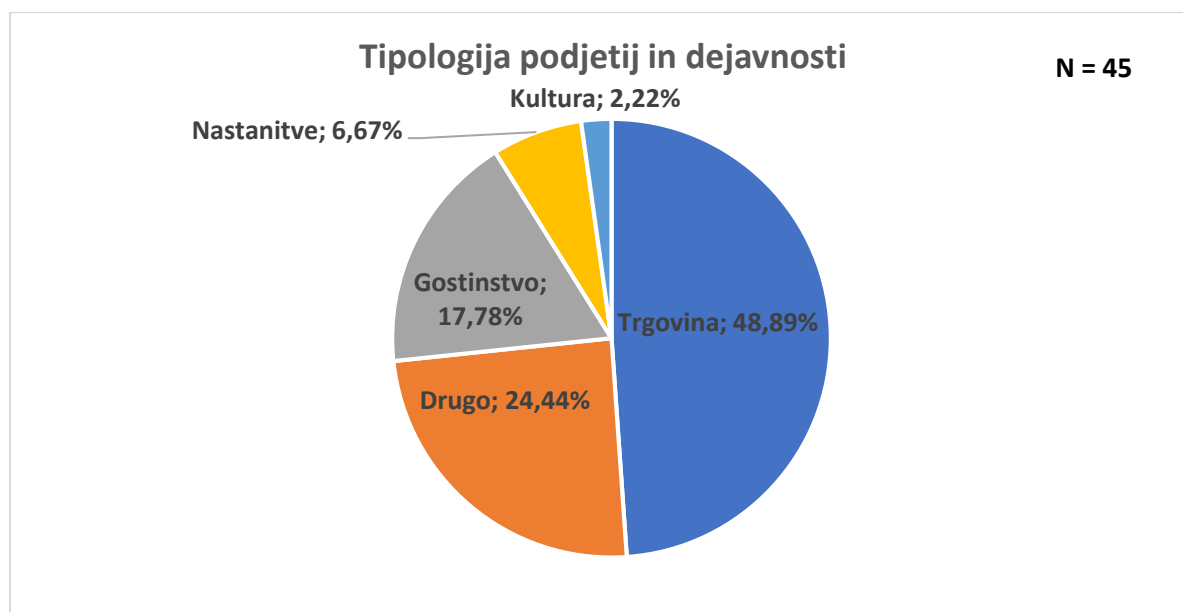
3. POGLEDI PONUDNIKOV TURISTIČNIH STORITEV NA RAZVOJ TURIZMA V KRANJU

Metodologija:

Raziskava je bila opravljena na vzorcu 45 turističnih ponudnikov v destinaciji pomladi leta 2019. Le-ti so izpolnili anketni vprašalnik, ki so jim ga v tiskani obliki dostavili sodelavci ZTKK Kranj. Izpolnjene vprašalnike je digitaliziral in statistično obdelal AIRTH.

VRSTE ANKETIRANIH PONUDNIKOV GLEDE NA DEJAVNOST IN ŠTEVILO ZAPOSLENIH

GRAFIKON 2.1



GRAFIKON 2.2



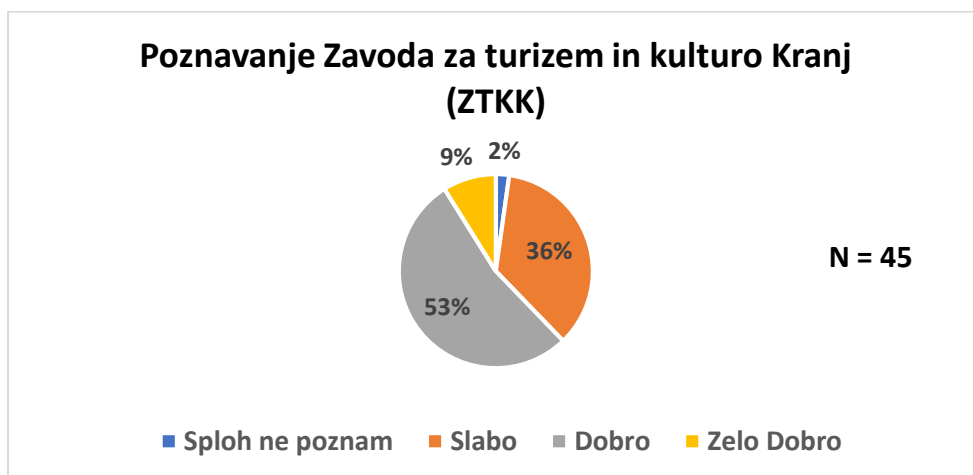
Komentar:

- Skoraj polovico anketirancev predstavljajo podjetja, ki poslujejo v trgovski dejavnosti.
- **Gostinci (17.78%) in ponudniki nastanitev (6.67)** so kot temelj turističnih **ponudnikov v vzorcu dokaj slabo zastopani.**
- Podjetja za **polni delovni čas** zaposlujejo v povprečju **3 sodelavce**, skupaj 117 polnih zaposlitev, 22 zaposlitev s skrajšanim delovnim časom in 16 sezonskih delavcev. 38 neopredeljenih zaposlitev gre v večji meri pripisati študentski pomoči.

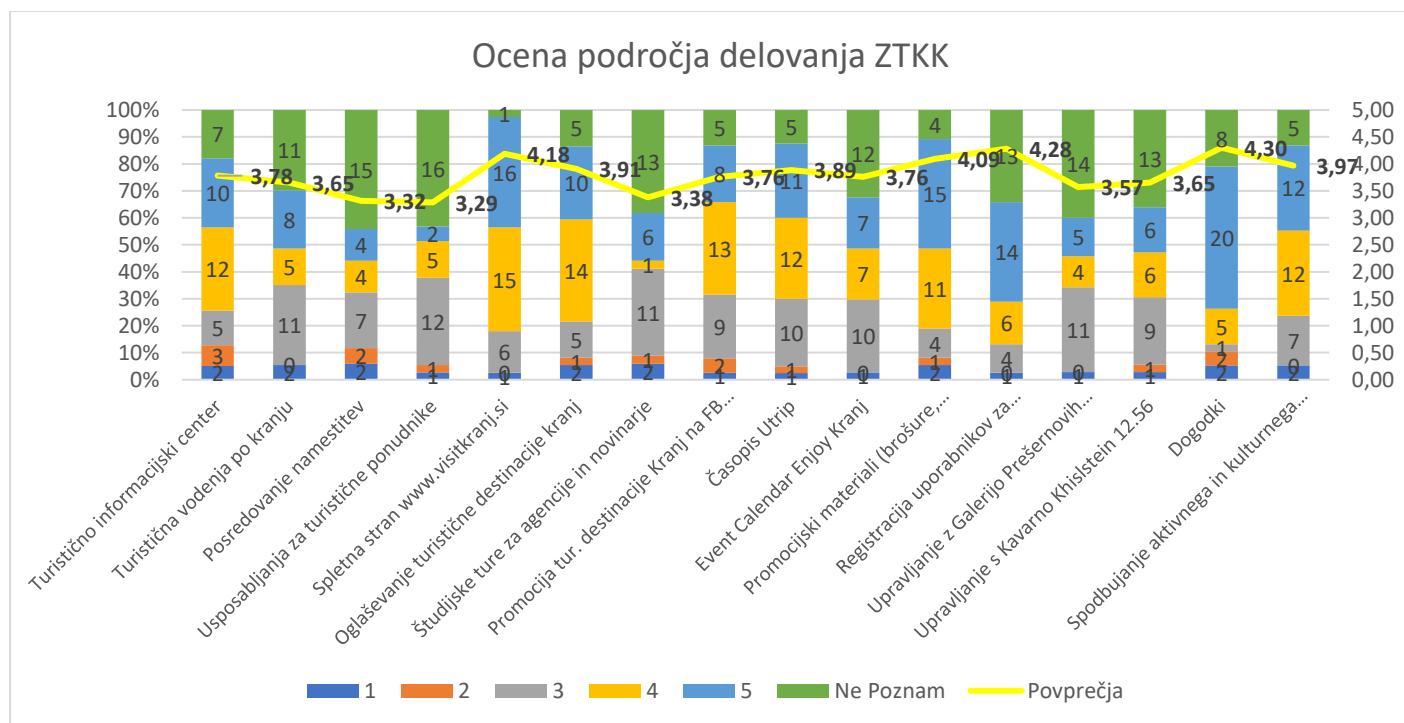
POZNAVANJE DELA ZTKK

Skladno z odgovori ponudnikov, pridobljenih v anketi, je moč oceniti, da ti delo ZTKK poznajo zelo dobro, oziroma dobro. Zgolj 2 % anketirancev je odgovorila, da delovanja ZTKK ne pozna.

GRAFIKON 2.3



GRAFIKON 2.4



Komentar:

- ***Več kot 90% ponudnikov turističnih storitev dobro oz. zelo dobro pozna delovanje ZTKK.***
- *Zaznati je precejšnje zadovoljstvo z delom zavoda med ponudniki, saj povprečna ocena delovanja znaša zavidljivih 3.97 (najvišja je za organizacijo dogodkov, k iznaša 4.30, najnižja ocenjena vrednost je 3.29 za usposabljanja, ki ji ZTKK nudi ponudnikom).*
- *Kot odlično ponudniki ocenjujejo organizacijo dela ZTKK na področju organizacije dogodkov v Kranju (4.30), registracijo uporabnikov za projekt KRskOLESOM (4.28), spletno stran www.visitkranj.si (4.18) in pa promocijske brošure in tiskovine (4.09).*
- *Zavod bi po mnenju ponudnikov lahko nadgradil svoje delo na področju usposabljanja turističnih ponudnikov (3.29), posredovanja nastanitev (3.32), in organizacije študijskih tur za novinarje (3.38).*
- *V prihodnjih letih pa bi se ZTKK poskusil usmeriti v zagotavljanje še večje razvojno-komercialne dejavnosti v kateri bi primarno poskrbel za izobraževanja turističnih ponudnikov predvsem z vidika komercialnega in trženjskega področja.*

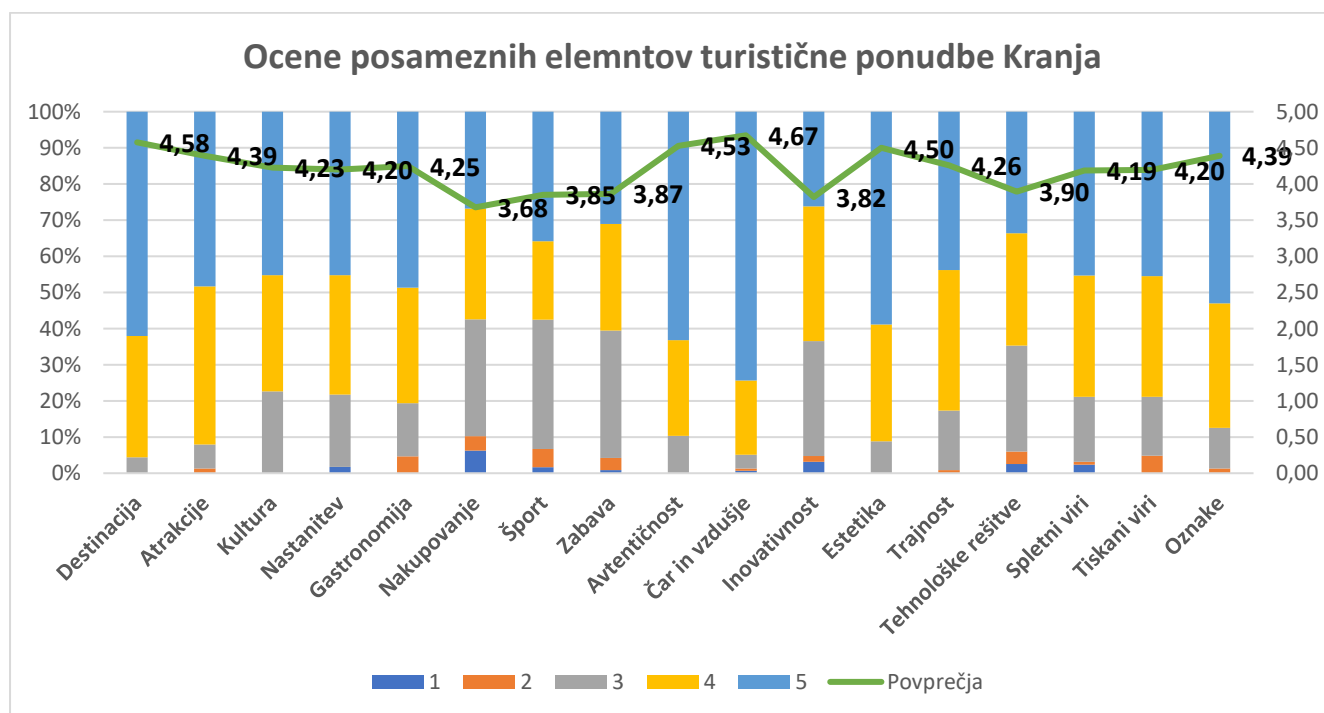
4. POGLEDI TURISTOV NA TURISTIČNO PONUDBO KRANJA

Metodologija:

Raziskava je bila opravljena na vzorcu 178 turistov, ki so bili intervjuvani v mesecu avgustu in septembru. Odstopanj med turisti, ki so Kranj obiskali na vrhuncu sezone in tistimi iz jesenskega obdobja ni zaznati. Prav tako ni bistvenih razlik med turisti, ki so bili intervjuvani na ulicah in tistimi, ki so vprašalnik izpolnili v hotelskem oz. gostinskem obratu.

ZADOVOLJSTVO Z DESTINACIJO IN POSAMEZNIMI ELEMENTI TURISTIČNE PONUDBE

GRAFIKON 3.1



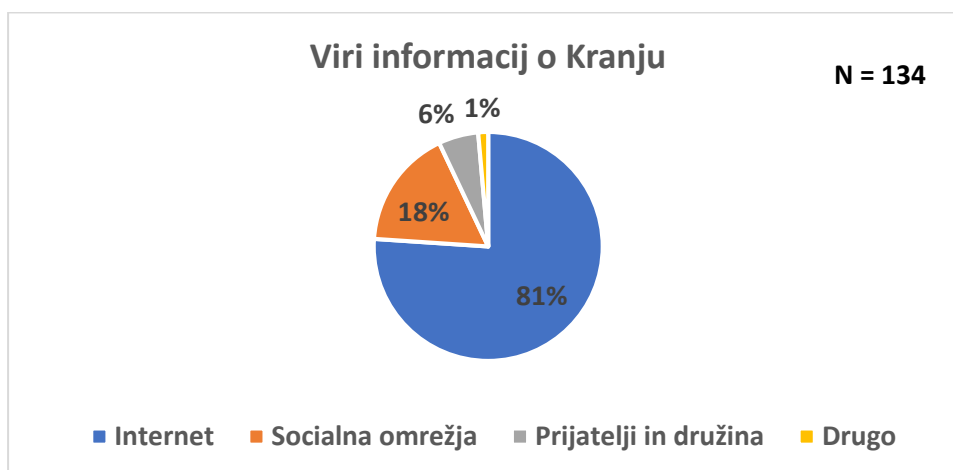
Vir: AIRTH, 2019.

Komentar:

- *Generalno gledano je stopnja zadovoljstva z destinacijo kot celoto med vprašanimi turisti izjemno visoka, saj na 5-stopenjski Likertovi lestvici, dosega povprečno vrednost **4.58**.*
- *Turisti kot posebej pozitivno izpostavljajo **čar in vzdušje** (4.67), **avtentičnost** (4.53) ter **estetiko same destinacije** (4.50).*
- *Ponudba atrakcji (4.39), kulture (4.23), nastanitev (4.20) in gastronomije (4.25) je prav tako na visoki ravni. Turisti **pohvalijo tudi trajnostna prizadevanja Kranja** (4.36).*
- *Med najnižje, a kljub temu zelo visoke ocene Kranja lahko prištevamo ponudbo turistom atraktivnih trgovin (3.68), inovativnosti (3.82) in omejeno uporabo sodobnih tehnoloških rešitev (3.90). Neizkoriščeno priložnost predstavljata še ponudba športa (3.85) in zabave (3.87). V teh točkah je mogoče stopnjo zadovoljstva v prihodnjih letih dvigniti.*
- *Kar se informacijskih virov tiče, turisti izražajo tudi **zadovoljstvo nad dobro označenimi turističnimi vsebinami v Kranju** (4.39), prav tako so zadovoljni s **tiskanimi informativnimi brošurami** (4.20) in **informacijami predstavljenimi na internetu** (4.19).*

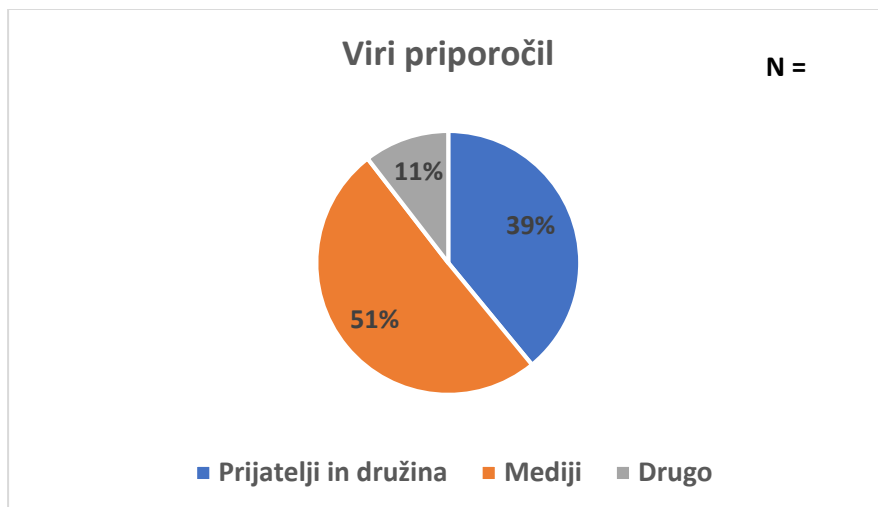
VIRI INFORMACIJ O KRANJU

GRAFIKON 3.6



Vir: AIRTH, 2019.

GRAFIKON 3.7



Vir: AIRTH, 2019.

GRAFIKON 3.8



Vir: AIRTH, 2019.

Komentar:

Glede na velikost destinacije so rezultati pričakovani. Večina obiskovalcev je Kranj obiskala prvič. Kar 81% jih je informacije o Kranju pred obiskom izbiralo na spletu. Pri 51% je bil razlog za obisk priporočilo, ki so ga prejeli iz različnih spletnih in tiskanih medijev, pri 39% pa so na izbor Kranja vplivali prijatelji in družinski člani.

TURISTIČNA POTROŠNJA

Za potrebe raziskave smo prvič v zgodovini Kranjskega turizma, ugotavljali nivo turistične potrošnje, ter na podlagi tega dobili podatek za izračun obsega turistične nastanitvene panoge.

GRAFIKON 3.9



Vir: AIRTH, 2019.

TABELA 3.1.

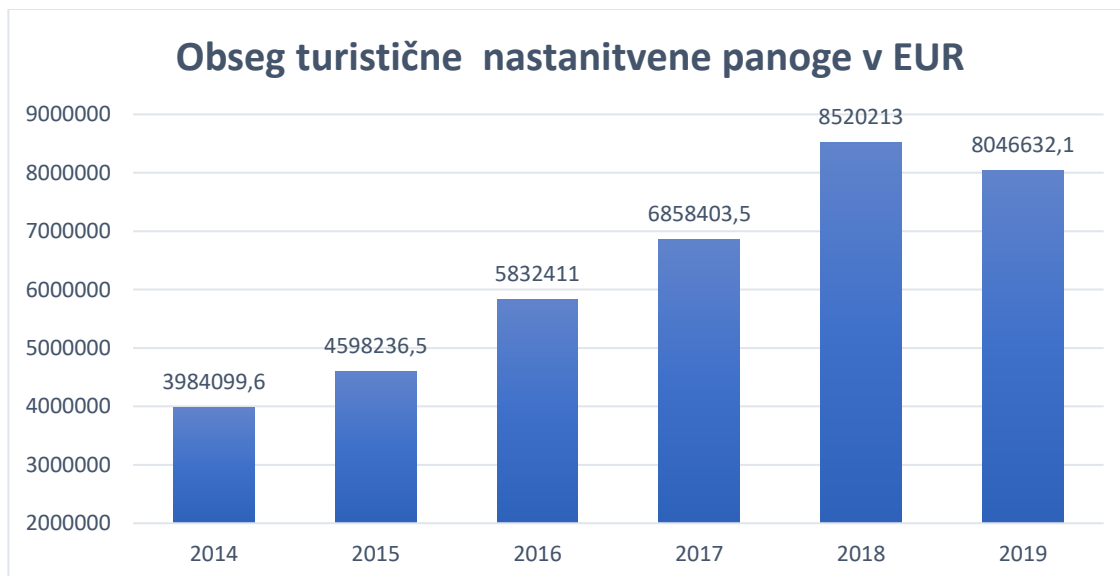
Turistična potrošnja	Število odgovorov	Delež	Znesek v EUR
Z nočitvijo	91	51%	66.30
Brez nočitve	87	49%	29.07

Vir: AIRTH, 2019.

TABELA 3.2.

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Prenočitve	60.092	69.355	87.970	103.445	128.510	121.367
Turistična potrošnja v EUR	66	66	66	66	66	66
Obseg turistične panoge v EUR	3984100	4598237	5832411	6858404	8520213	8046632

GRAFIKON 3.10



VIR: ZTKK, 2020, AIRTH, 2019, LASTNI PRERAČUNI, 2020.

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa se je obseg turistične nastanitvene panoge v MO Kranj v obdobju med 2014 in 2019 podvojil. Gre za oceno na podlagi turistične potrošnje iz leta 2019. Verjetno pa je bila realna potrošnja v letu 2014 nekoliko nižja od tiste izmerjene v letu 2019 in je tako obseg panoge dejansko zrasel še več kakor za dvakrat. V naveden obseg ni vključena turistična potrošnja dnevnih turističnih obiskovalcev Kranja, ki jo ocenjujemo na 3,5 MIO EUR v letu 2019. Za potrebe te raziskave še nismo ugotavljali, koliko znaša celotna letna potrošnja obiskovalcev prireditev v Kranju. Obenem pa spominjamo, da znašajo celotni letni prihodki v dejavnosti gostinstva in turizma za Kranj 35 MIO EUR (podatek iz leta 2018, Grafikon: 1.8).

Komentar:

- **Obseg turistične nastanitvene panoge se je v Kranju v zadnjih petih letih podvojil.**
- Med anketiranimi turisti je približno **polovica takih, ki so v Kranju tudi prespali**. Le-ti na dnevni ravni **potrošijo 66.30 EUR**, medtem ko dnevni obiskovalci v Kranju v povprečju potrošijo 29.07 EUR.
- Kranj po tej plati zaostaja za Ljubljano, kjer dnevni obiskovalci potrošijo 46.80 EUR, medtem ko tisti, ki v Ljubljani tudi prenočijo potrošijo 101.80 EUR (Ninamedia, 2018), kar je malenkost več od vseslovenskega povprečja, ki znaša okrog 100 EUR na dan (SURS, 2015). V potrošnji vidimo področje, kjer ima Kranj še veliko prostora za napredek.
- **Glede na visoko zadovoljstvo turistov in obiskovalcev Kranja, menimo, da bi višanje dnevne turistične potrošnje moralo predstavljati enega izmed osrednjih ciljev delovanja ZTKK v prihodnjih letih.**