



Osnutek strategije razvoja turizma v Mestni občini Kranj 2021–2026

delovno gradivo



DELOVNO GRADIVO:

**OSNUTEK STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA V
MESTNI OBČINI KRANJ 2021–2026**

Nelektorirano gradivo

Datum dokumenta: 14. 9. 2021

Predmet	DELOVNO GRADIVO: Strategija razvoja turizma v Mestni občini Kranj (MOK) 2021–2026
Vrsta dokumenta	Strateški razvojni načrt turizma za destinacijo Kranj
Naročnik	Mestna občina Kranj
Za naročnika	Ožja delovna skupina za spremljanje in sodelovanje pri pripravi Strategije razvoja turizma v MOK 2021–2026: Janez Černe, podžupan MOK – predsednik ožje delovne skupine, mag. Marko Čehovin, vodja Urada za gospodarske dejavnosti in promet, MOK – namestnik predsednika ožje delovne skupine, Katja Štruc, vodja Kabineta župana, MOK, Klemen Malovrh, direktor Zavoda za turizem in kulturo Kranj, Kristina Sever, Zavod za turizem in kulturo Kranj, mag. Petra Polak, Urad za družbene dejavnosti, MOK, Tanja Varl, Urad za gospodarske dejavnosti in promet, MOK, Ana Vizovišek, Urad za razvoj, pametno skupnost in projekte, MOK, mag. Mateja Tomin Vučkovič, zunanja sodelujoča članica in Polona Abram, zunanja sodelujoča članica.
Izvajalec	Agencija za razvoj in marketing v turizmu Nea Culpa d. o. o.
Delovna skupina izvajalca:	Neja Petek, direktorica Petra Goneli, direktorica razvoja Ambrož Potočnik, analitik in ustvarjalec vsebin Slavka Zupan, strokovna direktorica, K&Z, Svetovanje za razvoj d. o. o.
Karte	K&Z, Svetovanje za razvoj d. o. o.
Fotografije	Naslovnica: _____. Fotografije: Andraž Muljavec, Fotomorgana, Jošt Gantar, Mankica Kranjec, arhiv ZTKK.
Obdobje priprave	december 2020 – oktober 2021

Kazalo vsebine

KRANJ NA KVADRAT ali SMER POVEZOVANJA IN RAZVOJA	5
1. NOV ZAGON.....	7
ZAKAJ STRATEGIJA?	7
KAKO JE POTEKALA PRIPRAVA STRATEGIJE?	8
2. OCENA STANJA	12
KAJ NAM POVEDO ŠTEVILKE?.....	12
SWOT ANALIZA: KJE SMO MOČNI, KJE SMO ŠIBKI?.....	15
KAJ ŽELIMO IZBOLJŠATI? 4 izzivi destinacije.....	16
3. STRATEGIJA DVOJNE MOČI DESTINACIJE KRANJ	19
NAŠA VIZIJA	19
ZASTAVILI SMO SI CILJE	20
SLEDIMO VREDNOTAM	26
KREPIMO TRŽNO POZICIJO	26
ELEMENTI POZICIONIRANJA	26
KRANJ – MESTO DVOJNOSTI IN DVOJNE MOČI DOŽIVETIJ.....	28
4. RAZVOJNI NAČRT: UKREPI ZA KRANJ NA KVADRAT.....	30
STRATEŠKO PODROČJE 1: RAZVOJ TURISTIČNIH PRODUKTOV IN DOŽIVETIJ.....	34
MESTNI IN KULTURNI TURIZEM	35
POSLOVNI IN KONGRESNI TURIZEM.....	39
GASTRONOMIJA	42
OUTDOOR IN ZELENO ZALEDJJE.....	45
KULTURNI IN DRUŽABNI DOGODKI	48
ŠPORT IN ŠPORTNI DOGODKI	51
STRATEŠKO PODROČJE 2: CELOSTNI TRAJNOSTNI RAZVOJ DESTINACIJE IN INFRASTRUKTURA.....	56
STRATEŠKO PODROČJE 3: UPRAVLJANJE.....	69
STRATEŠKO PODROČJE 4: TRŽENJE	77
5. DESET PROJEKTOV Z DVOJNO MOČJO	89
6. SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE IZVAJANJA STRATEGIJE.....	94
7. ANALIZA TVEGANJ	97
UPORABLJENE KRATICE	99

Kazalo slik

Slika 1: Priprava strategije razvoja turizma v MOK.....	10
Slika 2: Matrika SWOT.....	15
Slika 3: Strateški okvir.....	31
Slika 4: Produktna matrika destinacije Kranj.....	34
Slika 5: Prostorska zasnova celostnega upravljanja in razvoja mikrodestinacij destinacije Kranj.....	57
Slika 6: Mehanizem razvoja mikrodestinacij.....	59
Slika 7: Kolesarsko omrežje v MOK.....	66
Slika 8: Varovana območja kulturne dediščine v MOK.....	67
Slika 9: Zavarovana območja, naravne vrednote in Natura 2000 območja v MOK.....	67
Slika 10: Kompleksnost upravljanja destinacije Kranj.....	69
Slika 11: Oprelitev ciljnih skupin glede na interes in motiv prihoda.....	78

Kazalo grafov

Graf 1: Razvoj tržne pozicije destinacije Kranj. Vir: Vprašalnik deležniki, januar 2021.....	7
Graf 2: Vizija za razvoj Kranja čez 5 let. Vir: Vprašalnik prebivalci, april 2021.....	8
Graf 3: Rast št. ležišč v MOK v obdobju 2008–2020. Vir: SURS.....	12
Graf 4: Prihodi turistov v obdobju 2008–2020. Vir: SURS.....	13
Graf 5: Delež nočitev v MOK v l. 2019 po trgih. Vir: SURS.....	14
Graf 6: Število obiskovalcev Turističnega informacijskega centra Kranj v l. 2019 po trgih. Vir: ZTKK... ..	14

Kazalo tabel

Tabela 1: Kazalniki za merjenje doseganja zastavljenega cilja: Okrevanje turističnega gospodarstva po c-19.....	20
Tabela 2: Kazalniki za merjenje doseganja zastavljenega cilja: Razvita ponudba.....	22
Tabela 3: Kazalniki za merjenje doseganja zastavljenega cilja: Okrepljena tržna pozicija.....	23
Tabela 4: Kazalniki za merjenje doseganja zastavljenega cilja: Učinkovito upravljanje destinacije.....	25
Tabela 5: Pregledna matrika mikrodestinacij znotraj destinacije Kranj.....	59
Tabela 6: Organizacijsko-kadrovska shema ZTKK kot DMMO (obstoječa in predlog kadrovske okrepitve).....	72
Tabela 7: Analiza tveganj.....	97

KRANJ NA KVADRAT ali SMER POVEZOVANJA IN RAZVOJA

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. st. 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.

Pred vami je strateški dokument razvoja turizma destinacije Kranj, ki je nastal v času pandemije Covid-19. Ta bo odločilno zaznamovala bližnjo prihodnost, zato je **prvi strateški cilj nastajajoče strategije okrevanje turizma, gostoljubja in gostinstva ter vseh z njimi neposredno ali posredno povezanih dejavnosti** kulture, športa, industrije srečanj, trgovine in drugih.

Ključni operativni cilj te strategije je povezati deležnike in razviti privlačno ponudbo za sodobne turiste, ki cenijo avtentična, trajnostna in personalizirana doživetja. Trženjsko pozicijo destinacije Kranj, ki bo takšne turiste nagovarjala, gradimo na prepletu urbanega kulturnega utripa in aktivnosti na prostem.

Strateška pozicija mesta, prestolnice Gorenjske, ki ni le glavnemu slovenskemu letališču najbližje mesto, ampak je v središču Slovenije, je prednost in privlačnost Kranja že od nekdaj. Udobje mesta ponuja kulturne dogodke in doživetja, na križišču mesta in podeželja vabi gastronomska ponudba, bližina narave lahko kulturni obisk podaljša v počitnice s kolesarjenjem, pohodništvom in drugimi športi.

Ključni tržni cilj te strategije je okrepiti percepcijo in tržno pozicijo destinacije Kranj, in sicer v koncentričnih krogih, ki širijo prepoznavnost Kranja vedno dlje od mesta in iz Slovenije. Najprej je tržno pozicijo potrebno okrepiti med domačimi slovenskimi gosti in hkrati dvigniti prepoznavnost Kranja kot mesta doživetij in dogodkov na bližnjih in oddaljenih mednarodnih trgih. Prvi korak krepite trženjske pozicije bo potreben na destinaciji, kjer bo usklajena mreža partnerjev s ponosom predstavljala prednosti in dosežke Kranja navznoter in navzven.

V tesnem dialogu z vsemi deležniki smo v akcijski skupini oblikovali **strateški okvir**, s katerim smo načrtali skupno smer razvoja in trženja turizma v Kranju. Iščemo sinergije med priložnostnim turizmom ter poslovnim, kongresnim in športnim turizmom. **Z ukrepi in akcijami bomo povezovali mesto s podeželjem, sodobno s tradicionalnim, prebivalce z gosti.**

Zato smo zastavili posebno formulo za uspeh kranjskega turizma, ki dvojnost Kranja združuje v eno pot z dvojno močjo. Zastavili smo strategijo razvoja Kranj na kvadrat. V eno celoto z ambiciozno vizijo povezujemo vse deležnike, turistične produkte, dogodke za domačine in obiskovalce ter turiste, dvojno moč (potenco) pa nam daje skupna akcija, okrepljeno povezovanje in sodelovanje.

18A

1

Nov zagon



1. NOV ZAGON

ZAKAJ STRATEGIJA?

Do pandemije je turistična panoga podirala rekorde v rasti v Sloveniji in svetu. Po pandemiji je industrija turizma in gostoljubja med globalno najbolj prizadetimi. **Za obnovitev in nov zagon potrebuje drugačne spodbude, povezano delovanje in koordinirano akcijo.** Kranj si kot ena vodilnih destinacij Slovenije v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo prizadeva za ustrezen odziv tako v obdobju pandemije kot tudi v času okrevanja in grajenja nove odpornosti slovenskega turizma. **V novem strateškem obdobju ima Mestna občina Kranj (MOK) priložnost, da temelje turizma postavi še trdneje, v tesnem sodelovanju z vsemi ključnimi deležniki v turističnem gospodarstvu in lokalnem okolju, na katerega lahko pravilno usmerjen turizem vpliva pozitivno in trajnostno.**

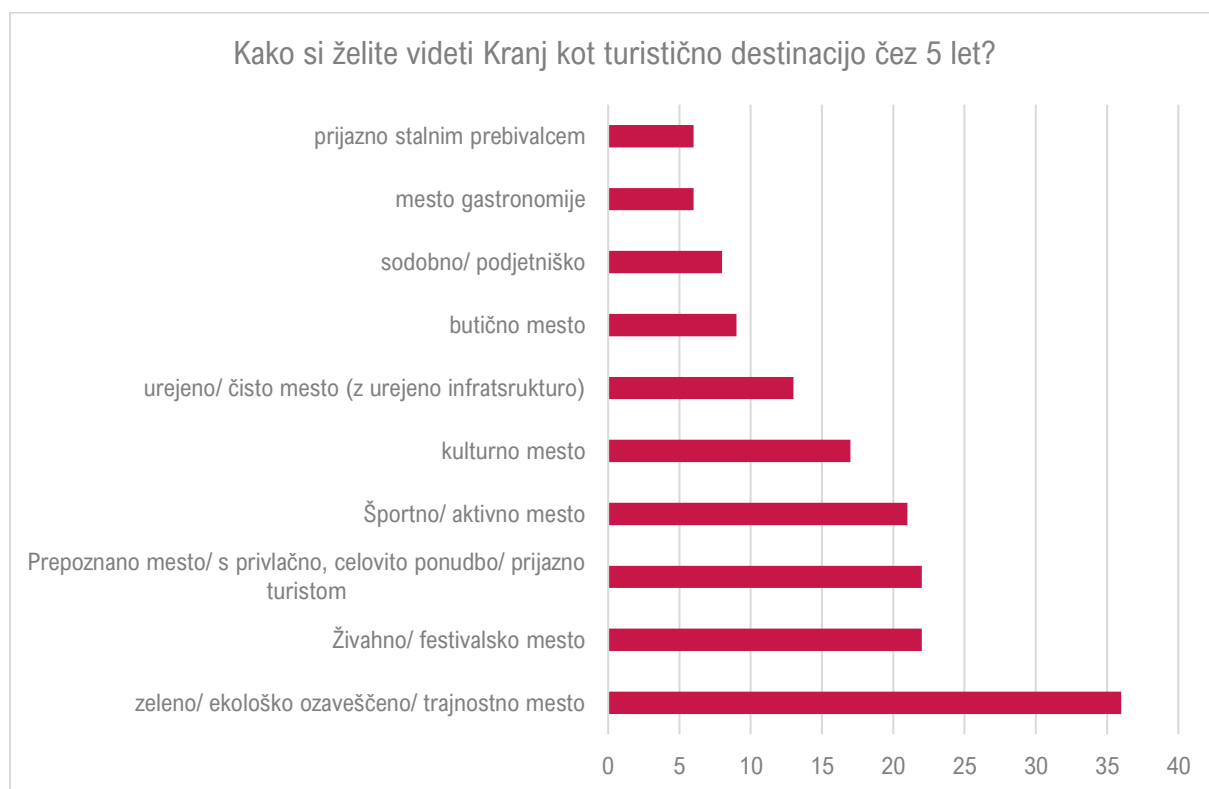
Namen strategije je pospešiti **razvoj turizma kot gospodarske panoge v Kranju**. Povezati želimo deležnike v turizmu in jih opolnomočiti za nov zagon ter spodbuditi razvoj skupnih turističnih produktov, okrepitev tržne pozicije Kranja in nadgradnjo podporne infrastrukture. **Povečati želimo multiplikativne učinke turizma na druge sektorje (kultura, kmetijstvo, kreativne industrije ...).** Turizem namreč v vsako lokalno okolje prinaša pomembne koristi tudi vsem z njim posredno in neposredno povezanih dejavnosti. Dosedanja turistična strategija Kranja se je iztekla l. 2020, razvoj turizma pa ostaja ena od sedmih strateških usmeritev Trajnostne urbane strategije Kranja (2030).

Nadaljnji razvoj turizma podpirajo tudi deležniki, ki so odgovarjali na vprašalnik, ki smo ga zasnovali za potrebe priprave strategije v začetku l. 2021. **Dve tretjini anketiranih deležnikov menita, da se je v zadnjih 10 letih pozicija destinacije Kranj spremenila na bolje in dvignila.** Imidž destinacije že zdaj ocenjujejo s 3,2 zvezdicama od 5.



Graf 1: Razvoj tržne pozicije destinacije Kranj. Vir: Vprašalnik deležniki, januar 2021.

Razvoju turizma so naklonjeni tudi prebivalci MOK. Menijo, da imata od turizma in turistov koristi tako lokalna skupnost kot gospodarstvo. Prebivalci Kranja menijo, da turizem v njihovi občini ostaja neizkoriščen potencial, v razvoj in načrtovanje pa si želijo biti vključeni tudi sami. Tisto, kar po mnenju prebivalcev Kranja destinacijo dela najbolj posebno in vabljivo za obisk, so staro mestno jedro, bližina narave, hribi in pohodniške poti, kanjon Kokre ter France Prešeren.



Graf 2: Vizija za razvoj Kranja čez 5 let. Vir: Vprašalnik prebivalci, april 2021.

Prebivalci si želijo, da Kranj v 5 letih postane zelena, ekološka in trajnostno naravnana destinacija z živahno (festivalsko), celovito in privlačno ponudbo mesta in njegovega podeželja. Kranj kot destinacijo hkrati vidijo kot središče kulture in športa. Želijo si zeleno in čisto mesto z urejeno infrastrukturo ter butično, sodobno mesto z razvito gastronomijo, ki bo v prvi vrsti prijazno lokalnim prebivalcem.

Za strateško obdobje 2021–2026 smo tako pripravili ambiciozen, a realen načrt za razvoj privlačne in povezane turistične ponudbe KRANJA, v kateri bodo lahko uživali tako domačini kot obiskovalci in turisti.

KAKO JE POTEKALA PRIPRAVA STRATEGIJE?

MOK je v proces izdelave strategije vključila vse tri sektorje, ki upravljajo in razvijajo turizem v Kranju: **javnega, zasebnega in civilnega**. Priprava strategije je potekala na odprt in vključujoč način od decembra 2020 do jeseni 2021. Proces v sodelovanju s zunanjim izvajalcem, podjetjem za razvoj in komunikacije v turizmu Nea Culpa vodi in usmerja **ožja delovna skupina**. V drugi, **širši akcijski skupini** pa so vključeni vsi ključni deležniki, ki so v MOK s turizmom neposredno ali posredno povezani. Uskladitev in sprejetje

strategije razvoja turizma s strani predstavnikov širše akcijske skupine ter soizvajanje ukrepov za doseganje zastavljenih ciljev je namreč ključno za uspešno implementacijo strategije. Na štirih delavnicah s širšo akcijsko skupino je skupaj sodelovalo XY članov ožje in širše akcijske skupine ter predstavnikov ponudnikov. Širšo akcijsko skupino poleg predstavnikov MOK in ZTKK sestavljajo občinske službe, povezane s turizmom (Zavod za šport Kranj, Komunala Kranj). Pomemben člen širše akcijske skupine predstavljajo predstavniki krajevnih skupnosti ter kulturnih in turističnih društev. Najpomembnejši del širše akcijske skupine predstavljajo predstavniki turističnega gospodarstva – ponudniki nastanitve, ponudniki mestnega in kulturnega turizma, ponudniki outdoor in zelenih doživetij, gastronomski ponudniki, ponudniki poslovnega in kongresnega turizma, ponudniki kulturnih in družabnih dogodkov ter ponudniki športa in športnih dogodkov. Prav tako so v širšo akcijsko skupino vključeni predstavniki podpornega okolja (npr. BSC Kranj), zavodi in zunanji sodelujoči člani.

Strategija razvoja turizma v MOK 2021–2026 aktivno povezuje različne resorje, zato smo jo uskladili z obstoječimi strateškimi razvojnimi dokumenti MOK. Ta je l. 2020 vstopila v Zeleno shemo slovenskega turizma in podpisala dokument o Zeleni politiki in Etični kodeks v turizmu. Strategija razvoja turizma poleg ukrepov v slednjih povezuje tudi ukrepe na področju turizma, ki so opredeljeni v Trajnostni urbani strategiji Mestne občine Kranj 2030, Strategiji digitalnega razvoja Pametnega mesta in skupnosti Kranj 2020–2023, Trajnostnem energetsko-podnebni načrtu Gorenjske, Lokalnem energetskem konceptu Mestne občine Kranj, Akcijskem načrtu za trajnostno energijo (SEAP) Mestne občine Kranj, Programu kulture Mestne občine Kranj 2021–2025 in Letnem programu športa v Mestni občini Kranj za l. 2021. Skupaj smo zastavili projekte z dvojno močjo, ki povezujejo različne resorje in tako zagotavljajo multiplikativne učinke turizma.

V mesecu januarju 2021 je potekalo spletno anketiranje turističnega gospodarstva, kulturnih institucij ter deležnikov, povezanih s turizmom. Na vprašalnice je odgovorilo 59 deležnikov. V anketi za prebivalce MOK je sodelovalo 232 prebivalcev. Poleg tega smo izvedli 7 poglobljenih intervjujev s ključnimi predstavniki odločevalcev in ponudniki.

Prvi del procesa oblikovanja Strategije razvoja turizma v MOK 2021–2026 je predstavljalo vrednotenje obstoječega stanja in pozicije destinacije, kar je osnova za nadaljnje strateško načrtovanje.

Celostna analiza destinacije vključuje:

- Analizo turistične ponudbe v obdobju 2008–2020, pregled rezultatov anket, analizo primarnih in sekundarnih virov ter pregled organiziranosti turizma in drugih relevantnih strateških razvojnih dokumentov MOK. Analiza primarne ponudbe je identificirala ključne naravne vrednote, kulturne spomenike, galerije, sakralno dediščino in enote nesnovne dediščine. Analizo sekundarne ponudbe sestavljajo pregled nastanitvenih objektov, kulinarike, športne infrastrukture, poti, kongresnih zmogljivosti, prireditev, turističnih produktov, turističnih agencij, trgovin in drugih možnosti nakupovanja ter medicinskega turizma in mobilnosti.

-Analizo turističnega obiska v obdobju 2008–2020 predstavlja podatke o prihodih in nočitvah domačih in tujih turistov, povprečni dobi bivanja, deležu domačih in tujih gostov ter ključnih trgih. Predstavljen je obseg turistične takse, nastanitvene kapacitete in nočitvene zmogljivosti (v primerjavi z občinami v regiji in slovenskimi mestnimi občinami) ter deleži namestitvenih kapacitet. Zbrani so podatki o obisku ključnih atrakcij in točk interesa, prireditev in športnih prireditev v MOK.

- Analizo trženja, kjer so predstavljeni tržna znamka in komunikacijska sporočila, analizo prodajnih poti in tržnega komuniciranja, pregled digitaliziranih vsebin in publikacij ter analiza turističnih tokov.

- **Analizo organiziranosti turizma**, s ključnimi deležniki v javnem, gospodarskem in civilnem sektorju. Organiziranost in poslovanje Zavoda za turizem in kulturo Kranj (ZTKK).
- **Pregled strateških razvojnih dokumentov**, kjer nas je znotraj teh zanimal položaj turizma.

Uvodnemu, analitičnemu delu, je sledil drugi del priprave strategije, ki je bil osnovan na soočenju pogledov ključnih deležnikov in ponudnikov. Izvedli smo **dve delavnici**, prvo s **predstavniki širše akcijske skupine**, drugo pa s **predstavniki ponudnikov na destinaciji**. V nadaljevanju smo pripravili načrt ukrepov, ki smo ga uskladili na operativnih sestankih ter predstavili na delavnici akcijske skupine in delavnici za ponudnike.



Slika 1: Priprava strategije razvoja turizma v MOK.

AST

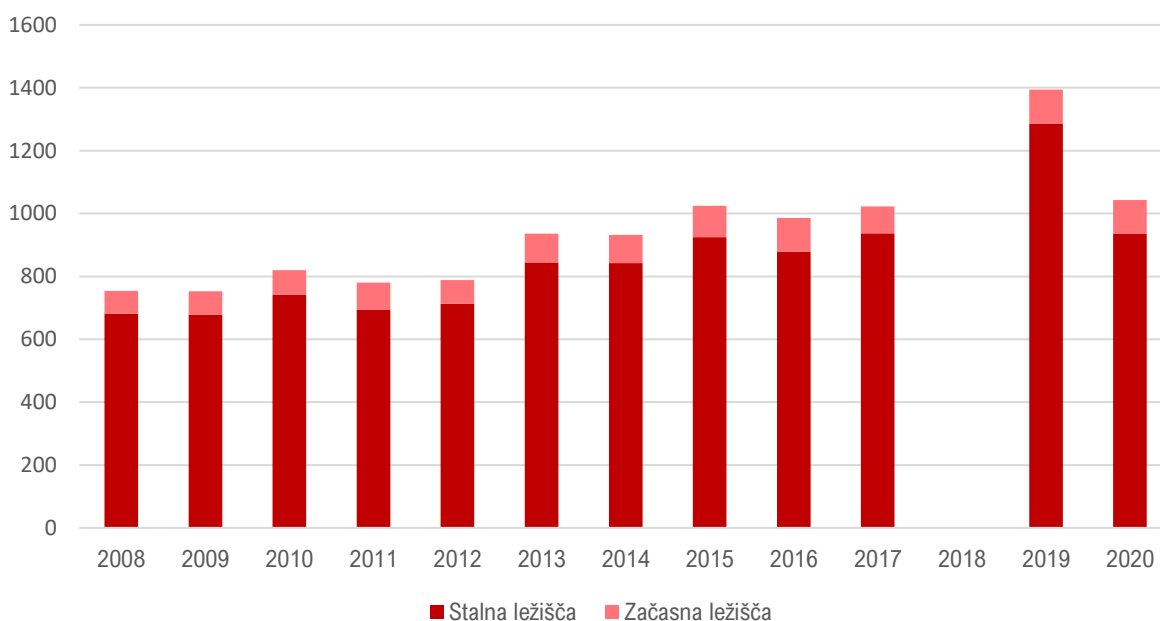
2

Ocena stanja

2. OCENA STANJA

KAJ NAM POVEDO ŠTEVILKE?

Rast števila ležišč v MOK v obdobju 2008-2020. V letu 2018 je prišlo do spremembe metodologije, podatki na ravni občin pa niso javno objavljeni.

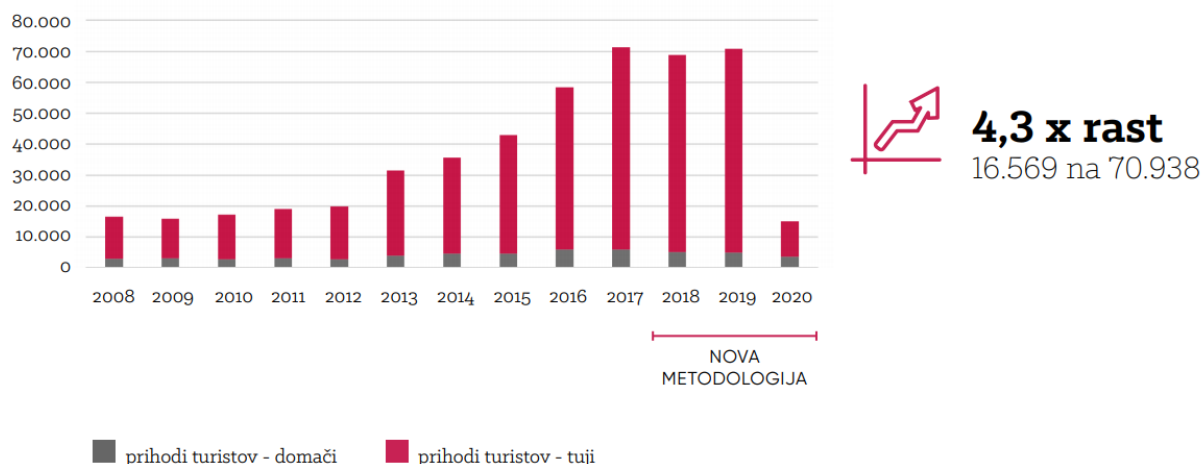


Graf 3: Rast št. ležišč v MOK v obdobju 2008–2020. Vir: SURS.

Podatki kažejo, da se je **rast ležišč v MOK v obdobju 2008–2020 povečala za več kot dvakrat**, pri čemer je v **MOK v primerjavi z državo in drugimi primerljivimi mestnimi destinacijami manjša gostota ležišč na prebivalca (0,02, povprečje SLO je 0,09)**. Med 48 ponudniki nastanitev s 1.369 ležišči, prijavljenimi v registru AJPEŠ, je bilo sredi sezone I. 2020 (1. 8. 2020) dejansko aktivnih 40 ponudnikov z 877 ležišči. Junija 2021 je bil ponovno odprt prenovljen hotel na Brdu s 246 ležišči, s čimer se je povečal obseg aktivnih ponudnikov na 41, aktivnih ležišč pa na 1.123. V strukturi ležišč prevladujejo hoteli s 45 % in mladinska prenočišča s 27 % vseh ležišč v občini, sledijo sobe, počitniška stanovanja ali počitniške hiše, skupaj s 16 %. Med aktivnimi ponudniki kar 300 ležišč predstavlja Dijaški dom Kranj.

Prihodi turistov

Prihodi turistov od I. 2008 do 2020



Graf 4: Prihodi turistov v obdobju 2008–2020. Vir: SURS.¹

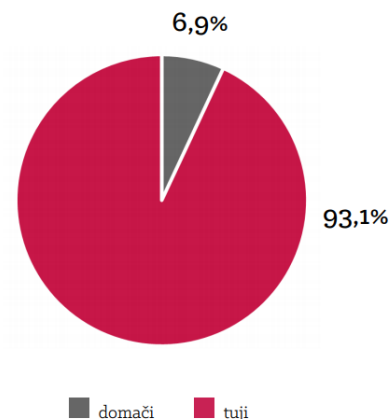
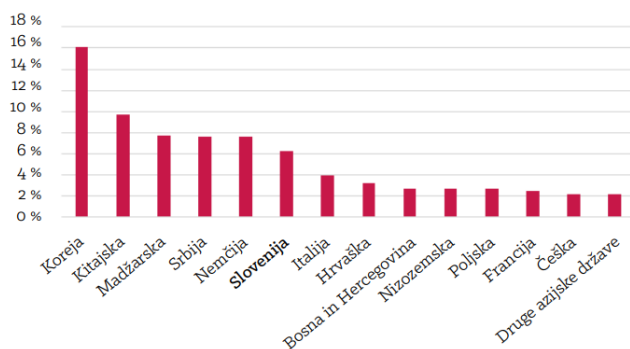
Prihodi turistov so se v Kranju v 10 letih povečali za več kot 4-krat. Št. prihodov se je od I. 2008 do I. 2019 povečalo s 16.569 na 70.938 turistov, kar je dvakrat več kot slovensko povprečje. Rast nočitev v 10 letih je bila 3,8-kratna. Obseg nočitev se je dvignil iz 32.013 I. 2008 na 121.367 I. 2019. Nekoliko nižja rast števila nočitev glede na število prihodov je posledica skrajševanja dobe bivanja. **Povprečna doba bivanja v MOK se je v desetih letih skrajšala iz 1,9 na 1,7 dni, kar je pod slovenskim povprečjem, ki je v reprezentativnem I. 2019 znašalo 2,5 dni.**

V Kranju, podobno kot pri drugih mestnih destinacijah, ni tako izrazitih sezonskih nihanj kot na počitniških destinacijah. **Pandemija je zelo prizadela kranjsko turistično gospodarstvo**, močno odvisno od azijskih in poslovnih trgov, saj se je število prihodov turistov v I. 2020 znižalo za 80 %, št. nočitev pa za 70 % glede na I. 2019. Tuji turisti predstavljajo več kot 93 % obiskovalcev. Med njimi četrtino predstavljajo azijski turisti (Koreja, Kitajska), sledijo turisti s prihodi iz Madžarske, Srbije, Nemčije in Italije. Kranj tako kot druga slovenska mesta (npr. Ljubljana) v I. 2020 tudi ni zabeležil večjega povpraševanja domačih gostov, s katerimi bi deloma kompenziral upad tujih turistov. Pomembno izhodišče za oblikovanje strategije predstavlja okrepljeno pozicioniranje destinacije na slovenskem in bližnjih trgih v podporo okrevanju po pandemiji.

Turistična taksa v Kranju znaša 2,00 EUR na osebo/nočitev, pri čemer 0,40 EUR predstavlja promocijska taksa, ki je prihodek nacionalne turistične organizacije. V I. 2019 je MOK zbrala 124.000 EUR turistične takse, I. 2020 66.311 EUR, od januarja do vključno julija I. 2021 pa 8.460,00 EUR. MOK celotno turistično takso namenja za razvoj in promocijo turizma.

¹ V I. 2018 je prišlo do spremembe metodologije.

Trgi



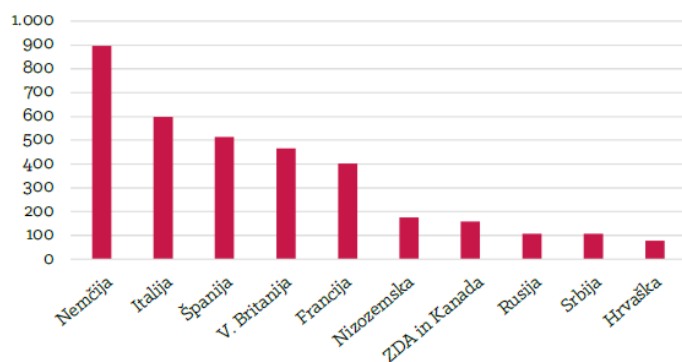
¼ vseh tujih gostov =

azijski trgi

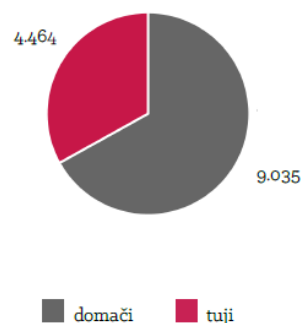
Graf 5: Delež nočitev v MOK v I. 2019 po trgih. Vir: SURS.

Najštevilčnejši obiskovalci turističnega informacijskega centra v središču starega mestnega jedra so nemški, italijanski, španski in britanski gosti. Razen gostov iz Nemčije, ki so četrti trg tudi po številu nočitev, so zgoraj naštetih očitno predvsem dnevni obiskovalci Kranja, ki tu ne nočijo. **Dnevni obiskovalci v Kranju potrošijo 30 EUR, turisti pa 70 EUR, kar je 30 % pod slovenskim povprečjem** (vir: Anketa s turisti, AIRTH 2019 in 2020).

Struktura obiskovalcev TIC-a



Obiskovalci TIC-a v I. 2019



Graf 6: Število obiskovalcev Turističnega informacijskega centra Kranj v I. 2019 po trgih. Vir: ZTKK.

SWOT ANALIZA: KJE SMO MOČNI, KJE SMO ŠIBKI?

IZKORISTILI BOMO PREDNOSTI	ODPRAVILI SLABOSTI
- dobra strateška pozicija destinacije, bližina avtoceste, Bleda in ostalih prepoznavnih turističnih destinacij; turistični tokovi v med Kranjem in Postojno ter obalo - odpiranje posestva Brdo z jasno vizijo turizma: državni in mednarodni kongresni center, športno središče, prenovljen 4-zvezdični hotel - izjemna kulturna dediščina in zgodovina destinacije - prestolnica Gorenjske kot izhodišče za outdoor aktivnosti - ponudba prireditev, koncertov in dogodkov ter atmosfera mesta - značilne kranjske jedi (kranjska klobasa, štruklji) - znak Slovenia Green Gold Destination za trajnostno upravljanje in razvoj turizma	- nizka prepoznavnost Kranja kot turistične destinacije - premalo sodelovanja in povezovanja in pomankanje skupne vizije - splošno neizrazita kulinarčna ponudba in razen izjem nizka raven gastronomije - prevladujoči tranzitni turisti, ki v Kranju prenočijo zaradi nižjih cen prenočišč in ne trošijo - nizka potrošnja turistov (v Kranju je 30 % nižja kot v slovenskem povprečju) - pomanjkanje podjetniške pobude v turističnih in dopolnilnih dejavnostih (premalo posebnih vodenj/tur in odsotnost agencije receptivnega turizma (incoming ...))
ZGRABILI BOMO PRILOŽNOSTI	IZOGNILI SE BOMO NEVARNOSTIM
- razvoj in povezovanje turistične ponudbe ter oblikovanje doživetij za interesne ciljne skupine (družine, kulturni turisti, kolesarji, poslovni gosti ...) - povezovanje ponudbe mestnega jedra in zelenega zaledja - povezana ponudba kulturnega turizma in nadgradnja dogodkov - razvoj gastronomske ponudbe - razvoj športnega turizma – Kranj kot prestolnica slovenskega športa in športa v regiji - razvoj kongresnega turizma in razvoj dodatne ponudbe za ta segment gostov - ureditev Kovačnice in nadgradnja v podjetniški inkubator kot spodbuda za razvoj dodatne ponudbe v središču mesta - povezovanje Kranja z okoliškimi destinacijami in občinami	- opustitev turistične dejavnosti zaradi posledic pandemije - pomanjkanje kvalificirane delovne sile - neusklajena destinacija ter nižanje cen (konkuriranje s ceno) - neprilagojena ponudba za nove ciljne skupine in trge - neenakomeren razvoj turistične ponudbe in infrastrukture v mestu in na podeželju

Slika 2: Matrika SWOT

KAJ ŽELIMO IZBOLJŠATI? 4 izzivi destinacije

1 STRUKTURA GOSTOV

Analiza turističnega obiska ter poglobljeni intervjuji so pokazali, da ima Kranj zelo razdvojeno strukturo gostov. Na eni strani v **nastanitvah prevladujejo turisti iz azijskih trgov**, ki skupaj predstavljajo četrtno vseh tujih obiskovalcev na destinaciji (podatki za l. 2018 in 2019). Ti tranzitni turisti koristijo zgolj ali pa predvsem nastanitvene kapacitete v Kranju. Na drugi strani pa je zanimivo, da najštevilčnejši **obiskovalci turističnega informacijskega centra v središču starega mestnega jedra prihajajo iz Nemčije, Italije, Španije in Velike Britanije**. Razen gostov iz Nemčije, ki je četrti trg tudi po številu nočitev, so zgoraj naštetih očitno predvsem dnevni obiskovalci Kranja, ki tu ne nočijo. Dnevni obiskovalec destinacije Kranj je l. 2020 potrošil okoli 30 EUR. Turist, ki je v Kranju tudi prenočil, je potrošil približno 70 EUR (vir: Anketa AIRTH, 2020). Obe vrednosti sta približno 30 % pod slovenskim povprečjem.

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

Identiteto in ponudbo Kranja zaznamuje njegova dvojnost, zato bo poseben izziv te strategije celostni razvoj destinacije. Velik delež prihodov na destinacijo prinese poslovni turizem, prostočasni turisti pa prihajajo z motivom ogleda glavnih turističnih znamenitosti ter doživetij gastronomije in športnih aktivnosti in (Vir: AIRTH). V tem trenutku je zaradi privlačnosti in vlaganj v prenovu mesta ter kulturne dediščine med prostočasnimi turisti najbolj razvit produkt kulturnega/mestnega turizma, v katerem deluje več institucionalnih ponudnikov kulture. Drugi segmenti prostočasnega turizma niso bili deležni načrtnega razvoja. Drugače je pri poslovnem turizmu, kjer so vlaganja v razvoj in trženje ves čas prisotna. A tudi poslovni turizem potrebuje programom dogodkov in srečanj dopolnjujoče aktivnosti. Na podlagi anket in opravljenih intervjujev so deležniki ocenili, da je segment, ki potrebuje največji preskok v kakovosti, **gastronomija**. Ocenjujejo tudi, da manjka tudi razvoj **ponudbe za specifične ciljne skupine (družine, milenijci, pohodniki, kolesarji ...)** in **ponudbe za zahtevne goste**. Mestno jedro Kranja s svojo edinstveno umeščenostjo med kanjon Kokre in reko Save predstavlja **edinstveno prednost Kranja kot destinacije**. Nedokončan proces revitalizacije mestnega jedra (predvsem socio-ekonomska preobrazba) je ovira za nadaljnji razvoj turizma. Gre za kompleksen izziv, ki zahteva strukturne spremembe na ravni upravljanja mesta in presega okvire razvoja turizma na destinaciji.

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

3 TRŽNA POZICIJA KRANJA

ZTKK je l. 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.



Celostna grafična podoba izraža srečanje narave in kulture v Kranju. Simbolni del logotipa je mehka parafraza gora in prepoznavnih obrambnih stolpov ter deluje kot veduta mesta ali podpis vsakega posameznika, ki soustvarja kranjsko zgodbo. Črkovni zapis pod njim pa je stabilna postat logotipa, tako kot je konglomeratna skala temelj, na katerem je zrasla prestolnica slovenskih Alp.

V tujini se je Kranj v zadnjih letih najpogosteje pozicioniral kot **Prestolnica slovenskih Alp**, na slovenskem trg pa kot **Kulturno srce Slovenije**. Destinacijska promocija v l. 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, kjer lahko že korak iz mesta govorimo o mestnem podeželju. **Sodobno destinacijsko znamko** ima Kranj šele od nedavnega, zato mora zdaj, ko je uveljavljena med domačini, v regiji in v slovenskem poslovnem turističnem prostoru, v prihodnosti **njeno vrednost še dvigovati ter zviševati prepoznavnost** v mednarodnem prostoru. Njene edinstvene prednosti in identiteto bo potrebno povezati tudi s produktnimi in partnerskimi povezavami destinacije (poslovni partnerji znotraj in zunaj destinacije, agentje, združenja). Analiza anketnih vprašalnikov kaže, da kar dve tretjini anketirancev smatrata, da se je **tržna pozicija destinacije v zadnjih desetih letih razvila na bolje**.

Izziv tega strateškega obdobja je, kako še naprej dvigovati vrednost destinacijske znamke ter zviševati njeno prepoznavnost v domačem in mednarodnem prostoru.

4 SODELOVANJE IN POVEZOVANJE

Anketiranci so kot največji izziv pri razvoju turizma izpostavili premalo sodelovanja in povezovanja, pomanjkanje skupne vizije, premajhno ambicioznost ter inovativnost turističnih produktov. Učinkovitost dela ZTKK so ocenili s 3,16 točkami od petih. Najbolje je bila ocenjena organizacija in izvedba dogodkov ter prireditev, 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 oblikovati tudi močno destinacijsko organizacijo, ki bo poleg promocijske prevzela tudi razvojno funkcijo.**



3

Strategija dvojne moči destinacije Kranj

3. STRATEGIJA DVOJNE MOČI DESTINACIJE KRANJ

NAŠA VIZIJA

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

Strategija razvoja turizma Kranj 2021–2026 si prizadeva za razvoj in pospeševanje turizma kot gospodarske panoge v MOK. Turistični sektor je zaradi multiplikativnih učinkov pomemben generator razvoja tudi v drugih dejavnostih, kot so kultura, kmetijstvo, kreativne industrije ...

Kranj 2026 bo za življenje, delo in obisk privlačno regionalno središče.

Kot mestna in zelena destinacija na pragu Alp bo prepoznaven po prostočasnem turizmu, poslovnih srečanjih ter športnih dogodkih in pripravah. S ponudbo urbanega utripa, doživetij kulture in outdoor aktivnosti bo Kranj navduševal prebivalce in turiste.

KRANJ 2026 = KR²

Vizijo smo zastavili skladno z dvojno formulo, ki združuje prostočasni turizem in poslovni/športni turizem v eno močno destinacijo z dvojno močjo in dvojno izkušnjo za goste.

ZASTAVILI SMO SI CILJE

Za uresničevanje vizije smo zastavili štiri merljive strateške cilje.

1. OKREVANJE TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA PO COVID-19 IN KREPITEV PODJETNIŠTVA V DEJAVNOSTI

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

V letu pred covid-19 je po podatkih AJPes-a na območju destinacije Kranj v panogi gostinstva in turizma (SKD, panoga I) delovalo 179 poslovnih subjektov, ki je generiralo 501 delovno mesto. Panoga je ustvarila 37,5 mio EUR prihodkov, njena produktivnost se kaže pri dodani vrednosti na zaposlenega, ki je znašala 23.782 EUR/ zaposlenega kar je 18 % pod slovenskim povprečjem. Kranjsko turistično gospodarstvo dopolnjuje tudi 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, ki izražajo interes za vstop na turistični trg in lahko pomembno izboljšajo obseg in 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 turističnem sektorju.
- Postopen dvig števila obiskovalcev in turistov na vrednosti pred pandemijo.

Tabela 1: Kazalniki za merjenje doseganja zastavljenega cilja: Okrevanje turističnega gospodarstva po c-19

Kazalnik	Vir in izhodiščno leto	Izhodišče	Cilj 2026
K 1.1a Aktivni poslovni subjekti v panogi I. (Gostinstvo) s sedežem v MOK glede na leto 2019: število, <i>ohranitev</i> Razlaga: upošteva se število d. o. o.-jev in s. p.-jev registriranih v panogi I v MOK, ki so za tekoče leto na AJPes oddala poslovna poročila. Vir podatkov AJPes.	AJPES, 2019	179	180
K1.1b	AJPES, 2019	501	500

Delovna mesta v panogi I. (Gostinstvo) v podjetjih s sedežem v MOK glede na leto 2019: število, <i>ohranitev</i> Razlaga: upošteva se število zaposlenih pri d. o. o.-jih in s. p.-jih, ki so registrirani v panogi I v MOK in so za tekoče leto na AJPES oddala poslovna poročila. Vir podatkov AJPES.			
K1.2 Potencialna in obstoječa podjetja v turizmu deležna strokovnega svetovanja, kumulativa, <i>min 10 na leto</i> Razlaga: upošteva se število podjetij oz. potencialnih podjetnikov, ki so bila deležna individualnega specialističnega svetovanja vezanega na razvoj njihove turistične, gostinske ali s turizmom povezane poslovne ideje oz. dejavnosti. Njihov obisk pri svetovalcu BSC ali ZTKK je zabeležen v obliki poročila. Vir podatkov BSC in ZTKK.	BSC in ZTKK na podlagi letnih poročil	10	50
K1.3 Odobrene vloge projektov ZTKK/MOK na področju turizma, sofinancirane iz EU/RS virov: kumulativa, <i>min 1 na leto</i> Razlaga: upošteva se prejete odločbe/sklepe o sofinanciranju turističnih projektov iz te strategije s strani virov izven proračuna MOK. Vir podatkov MOK in ZTKK.	ZTKK na podlagi letnih poročil	1	5
K1.4 Prihodi turistov v MOK glede na I. 2019: <i>število v 2024, vrnitev na stanje I. 2019 10% letna rast po letu 2024</i> Razlaga: kazalnik meri želeno ciljno stanje obsega prihodov turistov (oseb, ki vsaj 1x prenočijo) v letu 2026 v MOK. Vir podatkov AJPES.	SURS, 2019	70.938	85.000

!OPOMBA: KAZALNIKI SE ŠE USKLAJUJEJO!

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 ustvarjajo ključne segmente ponudbe. Ključni podcilji so: doseči povezano in razvito gastronomsko ponudbo, nadgrajeno in povezano ponudbo dogodkov, razvito zeleno zaledje destinacije in oblikovano 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 in 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 in vzpostavitev zelenih dobavnih verig.

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.

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

Merimo vpliv:

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

Tabela 2: Kazalniki za merjenje doseganja zastavljenega cilja: Razvita ponudba

Kazalnik	Vir in izhodiščno leto	Izhodišče	Cilj 2026
K2.1 Povprečna dodana vrednost za zaposlenega vseh poslovnih subjektov v panogi I. (Gostinstvo) s sedežem v MOK: <i>30 % rast v l. 2026 glede na l. 2019</i> Razlaga: preračun povprečne dodane vrednosti na zaposlenega na podlagi generirane dodane vrednosti aktivnih gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov in zadrug s sedežem v MOK in njihovega skupnega števila zaposlenih v panogi I. po SKD. Vir podatkov AJPES.	AJPES, Poslovna poročila, 2019	23.782 ² EUR	31.000 EUR
K2.2.1 Povprečna dnevna potrošnja turista: <i>30 % rast v l. 2026 glede na l. 2020</i> Razlaga: z lastno anketo ZTKK ugotovljena povprečna dnevna potrošnja osebe, ki prenoči na destinaciji in vključuje strošek nočitve, prehrane, lokalnih prevozov, vstopnin, organiziranih doživetij, potrošnje v trgovini, na atrakcijah ... v MOK. Anketa se izvede na vzorcu turistov/ponudnikov, vsaj v sredini (2024, 2026) in na koncu obdobja veljavnosti strategije.	ZTKK, anketno Anketa AIRTH, 2020	70 EUR	85 EUR
K2.2.2 Povprečna dnevna potrošnja obiskovalca: <i>30 % rast v l. 2026 glede na l. 2020</i> Razlaga: z lastno anketo ZTKK ugotovljena povprečna dnevna potrošnja osebe, ki kot dnevni obiskovalec/-ka obišče destinacijo in vključuje strošek prehrane, lokalnih prevozov, vstopnin, organiziranih doživetij, potrošnje v trgovini, na atrakcijah ... v MOK. Anketa se izvede na vzorcu obiskovalcev, vsaj v sredini (2024, 2026) in na koncu obdobja veljavnosti strategije.	ZTKK, anketno Anketa AIRTH, 2020	30 EUR	40 EUR

² Lasten preračun povprečne dodane vrednosti na zaposlenega na podlagi generirane dodane vrednosti aktivnih gospodarskih družb, samostojnih podjetnikov in zadrug s sedežem v MOK in njihovega skupnega števila zaposlenih v panogi I. Po SKD. Vir podatkov AJPES.

K2.3.1 Inovativna doživetja in dnevne ture: število, kumulativa, min 1 na leto Razlaga: upošteva se novo razvita posamezna inovativna doživetja in dnevne ture s strani ZTKK ali v partnerstvu s ponudniki destinacije. Vir podatkov ZTKK.	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2020	2	7
K2.3.2 Celostno razviti novi turistični produkti destinacije : število, kumulativa Razlaga: upošteva se krovne integralne turistične produkte, ki jih destinacija skupaj s partnerji načrtno razvija, trži, promovira ter skozi njih pozicionira destinacijo v določenem tržnem segmentu. Poleg obstoječih mesto-kultura in poslovni turizem še najmanj gastronomija, outdoor in/ali šport.	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2020	2	4
K2.4 Celostno razvite in samostojno prepoznavne mikrodestinacije (op. poleg starega Kranja in posestva Brdo, še najmanj 2 mikrodestinaciji): število, kumulativa Razlaga: upošteva se mikrodestinacije znotraj destinacije Kranj, ki so organizirane in skupaj na trgu ponujajo prepoznaven produkt ali doživetje. Vir podatkov ZTKK.	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2020	2	4

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.

»Mi smo ambasadorji Kranja.«

Merimo vpliv:

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

Tabela 3: Kazalniki za merjenje doseganja zastavljenega cilja: Okrepljena tržna pozicija

Kazalnik	Vir in izhodiščno leto	Izhodišče	Cilj 2026
K3.1 Status vodilne destinacije slovenskega turizma: ohranitev Razlaga: upošteva se status destinacije Kranj kot ga bo opredelila nacionalna turistična politika konec leta 2026.	STO	DA	DA

K3.2 Razširitev znamke Visit Kranj v komunikacijo mestne, športne in kulturne promocije in 25 % ponudnikov namestitev, kulinarike in atrakcij: število uporabnikov destinacijskega znaka Razlaga: kazalnik meri skupno ciljno število uporabnikov znamke Visit Kranj vpisanih v register uporabnikov pri ZTKK konec leta 2026.	ZTKK, register uporabnikov	0	50
K3.3 Promocijske in produktne kampanje: kumulativa, min 2-3 letno Razlaga: kazalnik meri število načrtno zasnovanih in izvedenih destinacijske in produktne kampanje v obdobju veljavnosti strategije.	ZTKK	2	17

4. UČINKOVITO UPRAVLJANJE DESTINACIJE

Cilj je okrepitev ZTKK kot sodobne DMMO (Destination Management and Marketing Organisation), ki bo imela v središču svojih aktivnosti vse tri ključne funkcije – promocijo /trženje, razvoj in upravljanje turizma v destinaciji in bo močno zavezana trajnostni transformaciji. Povezana ponudba bo rezultat dobre komunikacije, vključenosti in večje iniciativnosti ponudnikov in deležnikov v destinacijske aktivnosti. Močna in povezana destinacija bo izhodišče za sodelovanje s sosednjimi destinacijami na področju promocije, razvojnih projektov in upravljanja turističnih tokov.

»Z uigrano ekipo skupaj gradimo destinacijo Kranj.«

Merimo vpliv:

- Število skupnih projektov destinacije (oglaševalske in marketinške kampanje, razvojni 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 .

Tabela 4: Kazalniki za merjenje doseganja zastavljenega cilja: Učinkovito upravljanje destinacije

Kazalnik	Vir in izhodiščno leto	Izhodišče	Cilj 2026
K4.1 Raven trajnostnega razvoja destinacije: <i>prehod iz zlatega na platinasti znak zelene destinacije</i> Razlaga: kazalnik meri zeleno ciljno stanje trajnostne ravni destinacije, ki se izkazuje skozi pridobljen platinasti znak zelene destinacije najkasneje leta 2026.	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2021	Zlati	Platinasti
K4.2.1 Ključni deležniki redno vključeni v destinacijsko upravljanje in letno programsko usklajevanje: <i>min število doseženo vsakoletno</i> Razlaga: kazalnik meri število institucij, s katerimi ZTKK redno na letni ravni skupaj načrtuje in usklajuje programe. Med sodelujoče partnerji se pričakuje najmanj usklajevaje programov z ZŠK, GM, HL, Komunalo Kranj, PGK, BSC, CTRP).	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2020	0	7
K4.2.2 Ponudniki, aktivni v destinaciji: <i>število ponudnikov udeleženen na letnem forumu/ poslovnem dogodku destinacije</i> Razlaga: kazalnik meri zeleno najmanjše ciljno število udeležencev na letnem forumu ponudnikov destinacije, pri čemer se pričakuje predstavnike nastanitvenih zmogljivosti, ki skupaj pokrivajo vsaj 50 % ležišč destinacije in vsaj 10 ponudnikov s področja kulinarike.	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2020	0	20
K4.3 Načrti skupni meddestinacijski projekti destinacije Kranj s sosednjimi oz. drugimi destinacijami: <i>število, kumulativa</i> Razlaga: upošteva se odmevnejše in načrtno zasnovane skupne razvojne turistične projekte, akcije ali kampanje destinacije Kranj in sosednjih oz. drugih destinacij (npr. Cerklje/Krvavec, Preddvor/Jezersko, Julijske Alpe ...).	ZTKK na podlagi letnih poročil, 2020	0	3
K4.4 Podpora občanov razvoju turizma: dvig povprečne ocene: <i>povprečna anketna ocena od 1 – najnižja – do 5 – najvišja</i> Razlaga: podpora se izmeri z istovrstnim anketnim vprašanjem še vsaj v sredini in na koncu obdobja veljavnosti strategije (2024, 2026).	ZTKK, anketno Anketa Nea Culpa, 2021 (op. izvedeno v posebnih okoliščinah epidemije c-19)	4,42	več od 4,42

SLEDIMO VREDNOTAM

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

TRAJNOST

V l. 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 trajnostnem 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.

KREPIMO TRŽNO POZICIJO

Destinacija Kranj je sodobno destinacijsko znamko in destinaciji spletni portal vzpostavila šele v nedavnem strateškem obdobju. V tujini se je pozicionirala kot **Prestolnica slovenskih Alp**, sekundarna pozicija za slovenski trg je bila **Kulturno srce Slovenije**. Na podlagi opravljenih intervjujev, vprašalnikov in delavnic smo identificirali naslednje ključne elemente pozicioniranja.

ELEMENTI POZICIONIRANJA

Tržno pozicioniranje temelji na naravnem in kulturnem bogastvu Kranja, njegovih vrednotah in konkurenčnih prednostih destinacije. Opredeljuje glavne značilnosti in najbolj prepoznavne zgodbe, ki ga razlikujejo od drugih slovenskih in tujih destinacij.

Ključni elementi pozicioniranja Kranja so:

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 od najstarejših kontinuirano naseljenih območij v Sloveniji, zaradi svoje dolge zgodovine poselitve in zgodovinske pretočnosti pa je tu bogata kulturna dediščina. Kranj nosi naziv Prešernovo mesto. Po velikem slovenskem pesniku so poimenovane Prešernova hiša, Prešernovo gledališče, Galerija Prešernovih nagajencev, Prešernov smenj ... V mestu so številne hiše kulture, razvita je ljubiteljska dejavnost. Svojo prepoznavnost Kranj gradi tudi na prireditvah in dogodkih, ki so pomemben del kulturne ponudbe. Kranj je član Združenja zgodovinskih mest Slovenije.

3. Kranj je vodilna destinacija makroregije Alpska Slovenija. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 Kranj opredeljuje kot eno od 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, saj 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 3. mesto v Sloveniji po številu športnih površin. Mesto z nacionalnim nogometno-vadbenim centrom in koncentracijo nacionalnih panožnih zvez na Brdu postaja prestolnica športa in gosti treninge profesionalnih reprezentanc in športnikov.

7. Kranj je mesto kongresov. Mikro destinacija 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 kot pametno mesto mladih in podjetnih talentov. S prenovo opuščenega objekta pošte v mestnem jedru v namene podjetniškega inkubatorja in prostora za sodelovanje postaja Kranj valilnica sodobnih idej in start-up center Gorenjske. Jasna vizija Kranja s Strategijo digitalnega razvoja pametnega mesta in skupnosti Kranja 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 (pre stolnica slovenskih Alp in kulturno srce Slovenije) v eno prinaša okrepljeno 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 odkrivanju 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 gibal novega 5-zvezdičnega 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.

18A

4

**Razvojni načrt: ukrepi za
Kranj na kvadrat**

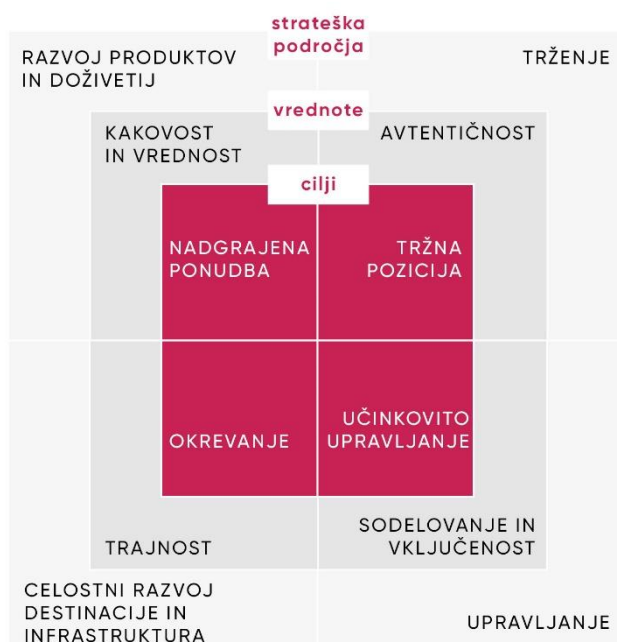
4. RAZVOJNI NAČRT: UKREPI ZA KRANJ NA KVADRAT

V dialogu z vsemi deležniki smo oblikovali **strateški okvir**, s katerim smo načrtali 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 KRANJ 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 z MOK ter Zavodom 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 KRANJ 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.

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



Slika 3: Strateški okvir

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

Strategija je ambiciozno zastavljena in nekateri ukrepi in akcije presegajo časovni okvir leta 2026. Izvedba aktivnosti bo odvisna od finančnih in kadrovskih virov. Za lažje izvajanje strategije smo zato določili prioritete (1- akcije prve prioritete in 3 - akcije tretje prioritete).

Izdelani so trije scenariji, ki odražajo postavljene prioritete posameznih ukrepov:

- **Scenarij 1:** minimalni dodatni finančni vložki, ki omogočajo ohranitev današnje ravni konkurenčnosti in vključujejo realizacijo ukrepov, opredeljenih s prioriteto 1. Vložki v turistično infrastrukturo destinacije so po scenariju 1 zelo omejeni in ne omogočajo doseganja zastavljenih ciljev.
- **Scenarij 2:** večji finančni vložki, ki omogočajo preboj Kranja na ključnih segmentih turistične ponudbe in doseganje večine od strateških ciljev oz. realizacijo ukrepov opredeljenih s prioriteto 1 in 2. Scenarij 2 vključuje znatnejše naložbe v turistično infrastrukturo.
- **Scenarij 3:** visoki finančni vložki, ki omogočajo celostni preboj Kranja na področju turizma in preseganje postavljenih ciljev oz. realizacijo ukrepov opredeljenih s prioriteto 1, 2 in 3. Scenarij 3 temeljni na izkoriščanju sinergij z ostalimi mestnimi politikami in realizacijo ključnih s turizmom povezanih naložb v trajnostno mobilnost, šport, kulturo in krožno gospodarstvo.

Strategija v razvojno-trženjskem delu predstavlja osnovo za razvoj tržnih produktov ter vključevanje in sodelovanje turističnega gospodarstva na destinaciji. Strategija v investicijskem delu predstavlja tudi okvir za usmerjanje poslovnih načrtov in naložb obstoječih in novih turističnih podjetij, ponudnikov nastanitev in kulinarike, agencij, tour operaterjev ter strateških investitorjev.

Finančno se v javnem delu izvaja prek proračuna in NRP MOK, letnega programa ZTKK in letnih programov drugih javnih služb oz. upravljalcev javne infrastrukture MOK ter projektov, financiranih s strani drugih virov (EU, RS ...), lastnih virov ZTKK ter pritegnitve zasebnih virov v ključne javno-zasebne turistične projekte.



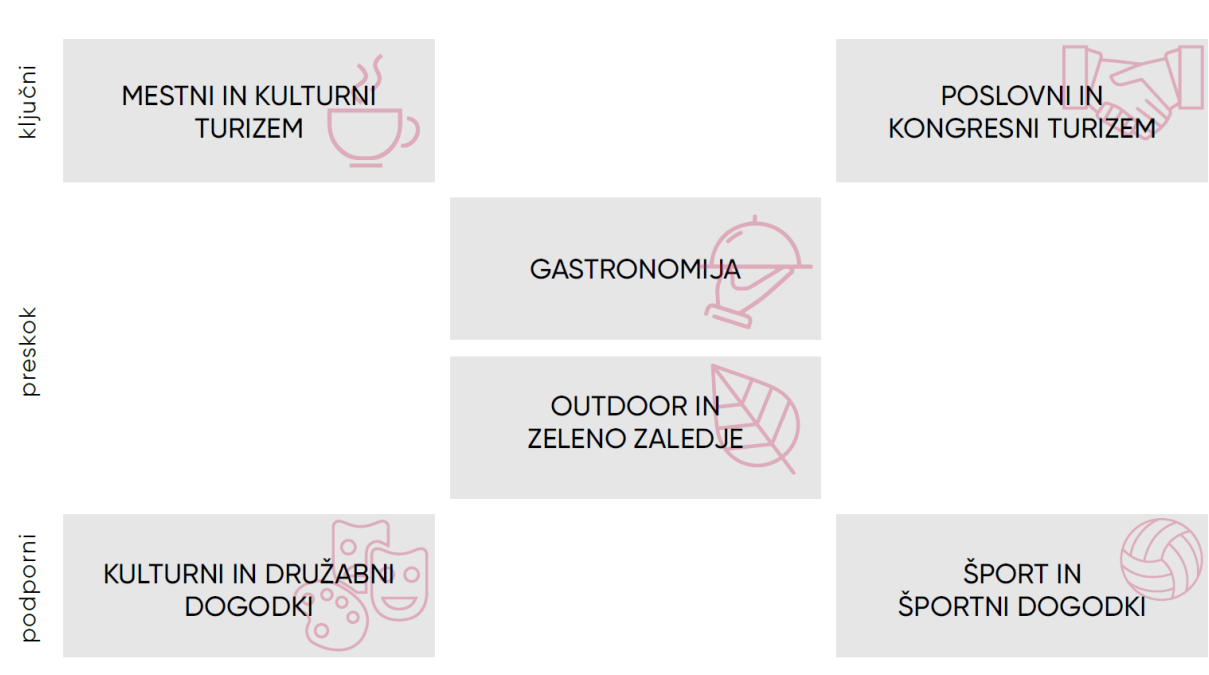
Strateško področje 1

**Razvoj turističnih
produktov in doživetij**

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 mestnega-kulturnega turizma** ter **poslovno-kongresnega turizma**. Največji **preskok v razvoju** in promociji bosta potrebovala produkta **gastronomije** 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 je velika priložnost za **razvoj športnega turizma** in športnih dogodkov v Kranju.

Produktna matrika destinacije:



Slika 4: 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. Vanj so upravljalci destinacije in kulturne dediščine vložili največ kadrovskih in finančnih sredstev, kar se odraža tudi v največji razvitosti obstoječih atrakcij (npr. Rovi pod starim Kranjem) in prepoznavnih dogodkih na nacionalni ravni (Prešernov smenj). Da je kultura pomemben del identitete Kranja, priča tudi pozicija destinacije za slovenski trg, saj se je Kranj v zadnjem obdobju pogosto komuniciral kot 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. Z obstoječo infrastrukturo in omejitvami starega mestnega jedra je produkt dosegel status razvitosti, ki pa ima še veliko potenciala za dozorevanje. Na ravni muzejske dejavnosti je dobro pokrit segment šolskih skupin, ki predstavlja kar 80 % vseh obiskovalcev muzeja. 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. Prepoznavna kranjska atrakcija Rovi pod Kranjem bodo v tem strateškem obdobju nagrajeni z vivarijem in razstavo o človeški ribici. To je priložnost za razvoj celostnega koncepta rogov in posodobitev ostalih razstav in vsebin. Staro mestno jedra Kranja je s piramidalno obliko stavb, zvonikov in stolpov ter silhete gora v ozadju kompozicijsko eno od najbolj privlačnih središč Slovenije in Evrope. Načrtno odpiranje stolpov za obiskovalce utrjuje to edinstveno prednost Kranja. Z ureditvijo razgledišča na veduto ter foto točko dvigujemo tudi njegovo foto privlačnost (instagramabilnost).

Kranj je **eno najstarejših mest Slovenije**, ki je bilo poseljeno že pred več kot 6.000 leti. Razstava Gorenjskega muzeja v Mestni hiši že predstavlja bogato zgodovino Kranja, v tem strateškem obdobju pa v regionalnem muzeju predvidevajo celostno prenovno razstave. Dramaturško bo zastavljena s poudarkom na dveh lamelnih oklepih, ki sta edinstveni najdbi v evropskem merilu.

Kranj je tudi **mesto sodobne ustvarjalnosti**, ki mu poleg bogate zgodovine daje svež šarm in atmosfero. To sta primerjalni prednosti Kranja, ki so jo poleg estetike in urejenosti izpostavili anketirani obiskovalci (vir: AIRTH, 2020). Nadaljnji razvoj umetniške četrti v mestnem jedru temelji na pravem ravnotežju med avtonomnim ustvarjanjem ter odprtimi vsebinami za obiskovalce. Kulturna četrt Kranja torej ni samo kulisa, ampak odraz aktivne umetniške scene s programom rezidenc in drugih vsebin, ki so privlačne tako za urbano ozaveščene turiste in domačine kot tudi umetnike.

Za ciljno skupino kulturnih turistov Kranj utrjuje **pozicijo mesta s ponudbo gledaliških predstav in razstav**, ki se povezujejo tudi s pomembnimi nacionalnimi in regionalnimi dogodki (npr. Teden slovenske

drame). Priložnost je povezovanje ponudbe s turističnim sektorjem. Kranj utrjuje pozicijo Prešernovega mesta ter nadalje razvija turistično ponudbo v povezavi z osebnostmi, ki so mestu pustile poseben pečat.

Potencial, ki še ni izkoriščen in mu v tem strateškem obdobju postavimo temelje za nadaljnji razvoj, je **industrijska dediščina Kranja**. Ta z arhitekturo moderne in presežki sodobnega oblikovanja (telefon Iskra ETA 80) predstavlja priložnost za prodor urbane pozicije Kranja. Potencial predstavlja 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 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 Kranj kot destinacije za mestni/kulturni oddih
- Oblikovanje dveh prepoznavnih atrakcij, ki bosta motiv za prihod gostov: Rovi pod Kranjem in Razgledi nad Kranjem
- Povezana ponudba kulturnih doživetij
- Povečana povprečna potrošnja na gosta
- Oblikovana ponudba za zahtevne goste

Ukrepi in akcije

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
1.1 Razvoj celostnega koncepta in oblikovanje turističnih produktov za atrakcijo Rovi pod Kranjem	1.1.1.	Razvoj celostnega koncepta kranjskih rovov.	ZTKK, ponudniki	2		X	X
	1.1.2.	Nadgradnja vsebin z razstavo in vivarijem s človeško ribico.	MOK, ZTKK, JLT	1	X		
	1.1.3.	Vsebinska in doživljajska prenova vodenj po rovih Kranja s prilagoditvijo/oblikovanjem vodenja za posamične ciljne skupine: - šolske skupine, - individualni gosti - redna vodenja, - gosti visoke vrednosti (5* doživetje). Osvežitev urnika in cenovna politika posamičnih vodenj.	ZTKK	1	X	X	

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
	1.1.4.	Vključitev digitaliziranih vsebin v vodenje in nadgradnja doživetja.	ZTKK	2	X		
	1.1.5.	Razvoj dodatne ponudbe v rovih (degustacije).	ZTKK	3		X	X
		Nadgradnja dogodkov v Rovih pod Kranjem. Veza: Kulturni in družabni dogodki	ZTKK, ponudniki				
		Infrastrukturalna ureditev Rovov pod Kranjem. Veza: Infrastruktura	MOK, ZTKK				
1.2 Razvoj produkta Razgledi nad Kranjem	1.2.1.	Odpiranje stolpov in zvonikov za ogled: - Vodovodni stolp, - Pungert, Škrlovec ...	MOK, ZTKK, KK, PGK	2		X	X
	1.2.2.	Razvoj doživetja Razgledi nad Kranjem: - vodenje po stolpih in razglediščih Kranja, - oblikovanje začasnih razstav v stolpih (lahko v povezavi z dogodki, npr. Fotografije iz koncertov v času Jazz Kampa).	ZTKK, partnerji	2		X	X
		Ureditev razgledne ploščadi na Laborah s pogledom na znamenito veduto Kranja in oblikovanje instalacije na razgledišču z namenom oblikovanja privlačne foto točke. Veza: Infrastruktura					
1.3 Razvoj kulturnih dogodkov in festivalov		Veza: Kulturni dogodki	MOK, ZTKK, zasebni sektor				
1.4 Nadgradnja razstav Gorenjskega muzeja in vključevanje v turistično ponudbo destinacije	1.4.1.	Celovita prenova razstave v Mestni hiši s poudarkom na lamelnih oklepkih.	MOK, GM	1			X
	1.4.2.	Prenova stalne razstave 20. stoletje.	GM	2		X	X
	1.4.3.	POP up razstave v starem mestnem jedru »Ulični muzej«: - raziskava zgodb, hiš, ljudi v Kranju, - umestitev POP up razstav v izložbena okna povezanih z zgodbami hiš in njihovih prebivalcev.	GM, ZTKK	2		X	
1.5 Oblikovanje novih kulturno-turističnih produktov in digitalizacija vsebin	1.5.1.	Nadaljnji razvoj digitaliziranih vsebin (AR, VR) in razvoj doživetij	ZTKK, GM, Zasebni sektor	1	X	X	X
	1.5.2.	Razvoj 2-3 novih kulturno-turističnih produktov (vodenja po kranjskih rovih, vodenje po stolpih Kranja...).	ZTKK, KK, Zasebni sektor	2		X	X
	1.5.3.	Spodbujanje zasebnega sektorja k razvoju novih doživetij (kulinarična vodenja, doživetja na temo Puharja...).	ZTKK, Zasebni sektor	1	X	X	X
	1.5.4.	Spodbujanje kreativnega turizma in rokodelskih aktivnosti v starem mestnem jedru. Ustvarjalni center tradicionalne poustvarjalne umetnostne obrti pobuda CTRP.	CTPR v sodelovanju z ZTKK in OZ	3			X
1.6 Oblikovanje privlačnih povezanih	1.6.1.	Povezovanje posamičnih atrakcij v trženjsko privlačne pakete (npr. stolp sv. Kancijana in	ZTKK, ponudniki	1	X	X	X

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
produktov z enotnim trženjem		Kostnica) ter priprava trženjskih paketov za pametno kartico/aplikacijo in spletno prodajo (rezervacijski sistem). Glej: Trženje					
1.7 Razvoj umetniške četrti	1.7.1.	Pozicioniranje umetniške četrti in redna uporaba pojma umetniška četrt v zunanji komunikaciji.	ZTKK, Layerjeva hiša, Jenkova soba, Puharjev kabinet, Glasbena šola Kranj	1	X	X	X
	1.7.2.	Povezovanje posamičnih akterjev. Glej: Kulturni dogodki	ZTKK, Layerjeva hiša, Puharjev kabinet, PGK, GŠK	1	X	X	X
	1.7.3.	Občasne razstave in začasni posegi v javni prostor četrti z namenom fizične opredelitve prostora četrti (Ulična razstava ...).	ZTKK, Layerjeva hiša, Jenkova soba, Puharjev kabinet	2	X	X	X
	1.7.4	Povečanje enot umetniških rezidenc (Jenkova soba).	ZTKK	1	X		
	1.7.5	Definiranje vsebin v stavbi Škrilovec.	ZTKK	1	X		
1.8 Valorizacija industrijske dediščine in oblikovanje turističnih produktov	1.8.1.	Študija izvedljivosti odkupa enega industrijskega objekta z namenom oblikovanja umetniškega HUB-a z dodatnimi vsebinami za turiste (kavarna, prostor za razstave, dogodke, trgovina).	MOK	3			X
	1.8.2.	Zasnova ureditve nacionalnega energetskega centra industrijske dediščine v sodelovanju s skupino Elektro Gorenjska.	MOK, Elektro Gorenjska	3			X
1.9 Izobraževanja in priprava priporočil za kulturne institucije	1.9.1.	Priprava priporočil za obnašanje in komuniciranje s tujimi turisti in za dvig gostoljubnosti za informatorje v kulturnih institucijah.	MOK, ZTKK, GM,PGK, JLT	2		X	X
	1.9.2.	Izobraževanja za kulturne institucije: Upravljanje z agregatnimi portali, rezervacijskimi sistemi ter upravljanje z odzivi gostov.	ZTKK	2		X	X
1.10 Upravljanje produkta kulturnega turizma		Redna usklajevanja letnih programov in načrtov javnih zavodov – redna srečanja MOK. Veza: Upravljanje					
		Vzpostavitev produktne skupine: 3-5 operativnih srečanja letno za razvoj kulturnega turizma. Veza: Upravljanje					

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
	1.10.1.	Vzpostavitev sistema spremljanja števila in gibanja obiskovalcev. Glej: Upravljanje	MOK	2	X	X	X
	1.10.2.	Sinergijski učinki med institucijami na področju upravljanja odnosov s strankami (podatkovno rudarjenje) s poudarkom na pametni kartici/aplikaciji.	MOK, ZTKK, GM, PGK, JLT	3	X	X	X
	1.10.3	Poenoten sistem merjenja v atrakcijah (trgi, tip gostov) in uporaba podatkov za namen trženja kulturnega turizma.	MOK, ZTKK, GM, PGK, JLT	2		X	X
	1.10.4.	Evalvacija obiska gostov s pomočjo kratkih standardiziranih vprašalnikov. Glej: Upravljanje	MOK, ZTKK, GM, PGK, JLT	3		X	X

Navezava na druge razvojne politike

Uresničevanje zgoraj navedenih ukrepov in akcij je odvisno od uspešnosti izvajanja drugih povezanih razvojnih politik MOK, predvsem

- **Kulturne politike**, med drugim njene usmeritve v trženje in posodabljanje programov ter obnovo in aktiviranje kulturne dediščine v mestu in na podeželju.

Trajnostne urbane strategije Mestne občine Kranj 2030, še zlasti uresničevanje ukrepov Tematskega področja 5: Kranj, živahno turistično mesto, med njimi 5.3. Prepoznavna turistična destinacija in 5.2. Upravljanje procesa prenove in trženja starega Kranja.

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 razvejeno 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 l. 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, ZDA in Velika Britanija). 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 potencialno partner destinaciji Kranj na področju poslovnega turizma v Sloveniji je Ljubljana. Tam se v zadnjem obdobju močno povečuje št. 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 št. 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

Ključna prednost Kranja na področju poslovnega in kongresnega turizma je njegova geostrateška pozicija. Nahaja se v bližini glavnih prometnih tokov v državi oz. v neposredni bližini gorenjske avtoceste, skozi mesto poteka železnica iz Münchna v Zagreb, od letališča je oddaljeno 7 km. Kranj je lokacijsko pri pomembnih točkah koncentracije poslovnih in kongresnih turistov, kot sta Bled in Ljubljana. Na destinaciji že obstaja močan partner za razvoj kongresnega turizma, t. j. Kongresni center Brdo z urejeno infrastrukturo in lastnim trženjem. Destinacija ima ob uspešnem povezovanju s kongresnim centrom priložnost za razvoj incentive programov (team-buildingi, vodenja, športne igre in tekmovanja ...) ter spremljevalnih doživetij za obiskovalce kongresov.

Priložnost za okrepitev poslovnega in kongresnega turizma na destinaciji predstavlja nadgradnja Kovačnice, ki bo postala valilnica sodobnih idej in start-up center Gorenjske. Z vzpostavitvijo co-working prostorov in oblikovanjem privlačne ponudbe za digitalne nomade lahko dobi nov zagon tudi staro mestno jedro.

Na področju športa priložnost za razvoj poslovnega in kongresnega turizma predstavlja prihod nacionalnih panožnih športnih zvez v Kranj in na Brdo. Te gostijo mednarodne funkcionarje 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 in akcije

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
1.11 Razvoj ponudbe za poslovne goste	1.11.1	Razvoj produktov, ki združujejo poslovni in prostočasni segment (Bleisure turizem).	Nastanitve ponudniki storitev, zunanji izvajalec	2		X	X
	1.11.2	Spodbujanje ponudnikov za prilagoditev ponudbe za poslovne goste (delovni časi, storitve) in izobraževanja.	ZTKK, ponudniki	1	X	X	X
	1.11.3	Nadgradnja ponudbe za poslovne goste skladno s trendi (zanesljiv Wi-Fi, zajtrk v sobi, delovni prostor v sobi, fitnes v hotelu...) in prilagoditvijo industrije na pandemijo.	Ponudniki, zunanji izvajalec	1	X	X	X
	1.11.4	Ureditev konferenčne dvorane v Rovih pod starim Kranjem.	ZTKK	3		X	X
1.12 Utrjevanje pozicije destinacije Kranj za kongresni turizem	1.12.1	Pridobitev večjih dogodkov industrije srečanj.	KCB, ZTKK	1	X	X	X
	1.12.2	Razvoj spremljevalnih produktov za zahtevne goste: - za manjše skupine, - za večje skupine.	ZTKK, zasebni sektor, zunanji izvajalec	1	X	X	X
	1.12.3	Spodbujanje ponudnikov in izobraževanje za prilagoditev ponudbe za zahtevne goste.	ZTKK, Zasebni Sektor, zunanji izvajalec	2		X	X
	1.12.4	Vpeljava standardov varnosti in trajnosti ter pridobitev certifikatov.	Zasebni sektor	1	X	X	X
	1.12.5	Komunikacija varnosti in trajnosti destinacije in posamičnih ponudnikov.	ZTKK	1	X	X	X
1.13 Oblikovanje privlačne ponudbe za digitalne nomade	1.13.1	Spodbujanje zasebnega sektorja za oblikovanje ponudbe za digitalne nomade (celostne rešitve pravno-formalne zadeve, nastanitve...). Glej: Upravljanje	ZTKK, Agencije, Zasebni sektor	1	X	X	
	1.13.2	Prilagoditev ponudbe nastanitve za digitalne nomade (zmogljiv Wi-Fi, popusti za daljše bivanje, brezplačen zajtrk, dostop do koles). Glej: Upravljanje	ZTKK, Agencije, Zasebni sektor	1	X	X	X
	1.13.3	Oblikovanje dodatne ponudbe za nov segment gostov in izobraževanje ponudnikov za prilagoditev obstoječe ponudbe. Glej: Upravljanje	ZTKK, Zasebni sektor, zunanji izvajalec	1	X	X	X
1.14 Promocija produkta		Promocijske kampanje v sodelovanju s partnerji za dvig prepoznavnosti Kranja kot MICE destinacije. Veza: Trženje	ZTKK, KCB Zasebni sektor	2		X	X

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 l. 2020 in 2021 zaradi pandemije ena od najbolj prizadetih. Izzivi, ki so se pojavljali že v preteklosti v Kranju - premajhno število usposobljenega kadra, neprilagojeni delovni časi, nadgrajena in inovativna ponudba - so se še poglobili. Usposobljen 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 l. 2021 vzpostavil produktno skupino, ki jo sestavljajo gostinski 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 posebnostih 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 z bližnjih destinacij, saj po samooceni ponudnikov trenutno več kot 60 % gostov prihaja z drugih destinacij.

Prednosti in priložnosti

Destinacija Kranj kot celota še ni prepoznavna kot gastronomska destinacija, ima pa dobre temelje, na katerih lahko gradi nadaljnji razvoj produkta: kakovostne lokalne sestavine, obstoječe kranjske kulinarične zvezde (kranjska klobasa in kranjski štruklji), razpršeno ponudbo, zelene dobavne verige in že vzpostavljene povezave z lokalnimi pridelovalci. S krepitvijo teh povezav in promocijo lokalno pridelane hrane pripomoremo tako k večji samooskrbi, promociji podeželja in uresničevanju zelenih, trajnostnih zavez.

V tem strateškem obdobju je potrebno okrepiti kulinarično identiteto in prepoznavnost destinacije Kranj tako med domačimi gosti kot med gostinsko stroko. Ukrepi in akcije so usmerjeni v razvoj prepoznavne kulinarične ponudbe destinacije, dvig konkurenčne prednosti, oblikovanje ponudbe za zahtevne goste v vseh segmentih gostinske ponudbe ter v promocijske aktivnosti.

Usmeritve

Oblikovanje močne gastronomske skupnosti je temelj za nadaljnja sodelovanja in povezovanja. Smer razvoja se mora nasloniti na trajnost, zelene dobavne verige, vključevanje lokalnih posebnosti, 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 dogodke v Kranju.

Rezultati

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

Ukrepi in akcije

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
1. 15 Povezana gastronomska ponudba		Oblikovanje produktne skupine za gastronomijo. Veza: Upravljanje	ZTKK, ponudniki	1	X	X	X
	1.15.1	Sodelovanje produktne skupine z izobraževalnimi ustanovami za izvajanje naprednih izobraževalnih programov.	ponudniki, MOK, ZTKK	1	X	X	X
	1.15.2	Povezovanje z izobraževalnimi ustanovami in rekrutiranje kadrov.	Ponudniki	1	X	X	X
1.16 Oblikovanje sodobne gastronomske znamke Kranja	1.16.1	Oblikovanje kriterijev za pridobitev znamke.	ZTKK, ponudniki	2		X	X
	1.16.2	Ime in celostna grafična podoba znamke in umestitev v arhitekturo destinacijske znamke. Glej: Trženje	ZTKK, ponudniki	2		X	X
	1.16.3	Sistem rednega preverjanja nosilcev znamke.	ZTKK, ponudniki	2		X	X
	1.16.4	Načrt promocije znamke.	ZTKK, ponudniki	2		X	X
	1.16.5	Promocijske aktivnosti znamke.	ZTKK, ponudniki	2		X	X
	1.16.6.	Spodbujanje nevklučenih ponudnikov za dvig kakovosti in sodelovanje	ZTKK, Ponudniki, Zunanji izvajalec	2		X	X
1.17 Uporaba in promocija tipičnih sestavin in jedi	1.17.1	Spodbujanje uporabe tipičnih sestavin v gastronomski ponudbi Kranja (kriterij pri izboru ponudnikov za dogodke, cateringe in promocija tovrstnih ponudnikov).	MOK, ZTKK	1	X	X	X
	1.17.2	Spodbujanje inovativnih pristopov pri uporabi sestavin (ajda, proso, ješprenj) v smeri sodobne gastronomije, ki nagovarja različne ciljne skupine (milenijci, foodie-ji ...).	ZTKK	2		X	X
	1.17.3	Uporaba in promocija Kranjske klobase v gastronomiji (zaščitena geografska označba (ZGO)).	MOK, ZTKK	1	X	X	X
1.18 Spodbujanje trajnostnega razvoja gastronomije	1.18.1	Ozaveščanje turističnih ponudnikov in spodbujanje k pridobitvi certifikatov trajnosti, zmanjševanju odpadkov, oblikovanju varnih in pravičnih delovnih mest, zelenih dobavnih verig.	ZTKK, Komunala Kranj	1	X	X	X
	1.18.2	Spodbujanje povezovanja kmetijskega in turističnega sektorja (skupni projekti, izobraževanja).	MOK, ZTKK, KGZK	1	X	X	X
	1.18.3	Spodbujanje ponudnikov za pridobitev trajnostnih certifikatov ter promocija tistih, ki že izpolnjujejo trajnostne kriterije.	ZTKK	1	X	X	X
		Nadgradnja Kranjske tržnice. Veza: Infrastruktura					

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
	1.18.4	Nadgradnja Eko tržnice Kr petek je.	ZTKK, Komunala Kranj	2	X	X	X
	1.18.5	Sistemska ureditev prevoza užitne odvečne hrane k socialno ranljivim skupinam (MOK, CSD, nevladne organizacije)	MOK, CSD, nevladne organizacij e	3		X	X
1.19 Oblikovanje novih gastronomsko-turističnih produktov	1.19.1	Razvoj kulinaričnega vodenja po destinaciji Kranj.	Zasebni sektor	2		X	X
	1.19.2	Načrtno povezovanje gastronomske z ostalo turistično ponudbo v paketih	ZTKK, Zasebni sektor	2		X	X
1.20 Nadgradnja kulinarične ponudbe v mestnem jedru	1.20.1	Oblikovanje razvojno promocijskih akcij v sodelovanju s ponudniki v starem mestnem jedru: - povezava s prepoznavnimi dogodki (podaljšanje delovnega časa v času dogodkov, posebna ponudba za čas dogodkov), - oblikovanje povezane ponudbe (meni in znamenitost) za imetnike pametne kartice/aplikacije Kranja. Glej: Trženje	Ponudniki, ZTKK, MOK	2		X	X
1.21 Promocijski dogodki za dvig prepoznavnosti kranjske gastronomije	1.21.1	Oblikovanje posamičnih mrežnih promocijskih akcij za skupen nastop gostincev. Razvoj koncepta Dolge mize kot prepoznavnega dogodka na destinaciji Kranj, ki pooseblja identiteto gastronomske znamke.	MOK, ZTKK, Ponudniki	1	X	X	X
	1.21.2	Spodbujanje gostincev sodelovanje v nacionalnih in mednarodnih akcijah ter vodnikih (Michelin, Gault@Millau).	ZTKK, ponudniki	1	X	X	X
1.22 Obogatitev obstoječih dogodkov in atrakcij z gastronomsko ponudbo	1.22.1	Vzporedno z oblikovanjem strategije dogodkov (Glej: Kulturni in družabni dogodki) predlog nadgraditve dogodkov z gastronomsko ponudbo. Izbor primerne tipa ponudbe glede na ciljno skupino obiskovalcev.	ZTKK	2		X	X
	1.22.2	Oblikovanje enega tradicionalnega dogodka, ki vključuje tudi gastronomijo in kulturo lokalnih prebivalcev drugih narodnosti v Kranju.	ZTKK	3		X	X
1.23 Promocija		Aktivnosti promocije skladno z načrtom promocije destinacije. Veza: Trženje					
	1.23.1	Posebna produktna promocija: - oblikovanje tiskovine s predstavitvijo izbranih ponudnikov (skladno s kriteriji in vrednotami znamke), kranjske gastronomije in zemljevidom, - utrjevanje trženjske pozicije gastronomije destinacije, ki temelji na trajnosti, zelenih dobavnih verigah,	ZTKK, Zasebni sektor	1	X	X	X

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
		- posebna predstavitev na spletni strani Visit Kranj, - Kampanje in PR vsebine ob posamičnih promocijskih dogodkih.					
1.24 Izobraževanja za gostinske ponudnike	1.24.1	Aktivnosti izobraževanja skladno z načrtom izobraževanja ponudnikov na destinaciji. Glej: Upravljanje <i>Vsebine in način izobraževanja za gostinske ponudnike se uskladi s produktno skupino.</i>	ZTKK	1	X	X	X

OUTDOOR IN ZELENO ZALEDJJE

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. Ključen dejavnik uspeha razvoja teh zahtevnih produktov bo 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 ter povezovanje z bližnjimi destinacijami.

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, Šmarjetni gori, Udin borštu, močno lokalno klubsko 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 I. 2021 je ZTKK razvil Kranjsko kolesarko rožo, ki temelji na predlogih krožnih kolesarskih tur po okoliških destinacijah z izhodiščem v Kranju.

Prednosti in priložnosti

Izkoriščanje središčne lege destinacije, prek katere potekajo kolesarske povezave med Ljubljano in Alpsko Slovenijo, poleg aktiviranja gorsko-kolesarskega podjetniškega in društvenega potenciala za vključitev v turizem urejanja ter legalizacije katere od obstoječih atraktivnih poti za gorsko kolesarjenje bi v Kranj privabilo ciljno skupino, ki poleg zelenega zaledja ceni urbano sceno.

Kranj ima neizkoriščen potencial tudi na področju ribolova. Strateška umeščenost med dve reki ponuja raznovrstne možnosti za ribolov ne glede na vreme in sezono. Turisti že danes prihajajo s celega sveta, po navadi z letalom, tudi iz okoliških urbanih središč. Segment ribičev na destinacijo prihaja večinoma z družinami, za katere je nujno razvijati tudi dodatno ponudbo (kultura, drugi outdoor športi, npr. plezanje).

To je segment gostov z višjo dodano vrednostjo, ki pa potrebujejo specializirano celostno ponudbo (nastanitve, kulinariko, vodenja).

Rezultati

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

Ukrepi in akcije

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
1.25 Nadgradnja produkta pohodništvo		Infrastruktura za pohodništvo. Veza: Infrastruktura					
	1.25.1	Popis vseh tematskih daljinskih poti, ki prečkajo ali se nahajajo v bližini destinacije Kranj in ovrednotenje potenciala za i) promocijo (npr. Kranjski vrhovi, Slovenska planinska pot, Jakobova / Emina romarska pot ..) ali ii) vzpostavljanje povezovalnih krakov (npr. Trans Karavanke bike trail, Julijana Trail, Slovenska turno kolesarska pot ...).	ZTKK	1	x		
	1.25.2	Vpis obstoječih poti destinacije na specializirane portale (npr. Outdooractive).	ZTKK	1	x	x	x
	1.25.3	Oblikovanje pohodniškega produkta/ itinerarja Razgledi nad Kranjem: - vzpon na razgledno Šmarjetno goro (Bellvue), - tridnevni krog po razglednih vrhovnih in (mikrodestinacijah) Kranja: Kranj - ob Savi - Jošt – Šmarjetna Gora – Gorenja Sava/Besnica – Udin boršt - Kriška Gora – Storžič- Preddvor – ob Kokri do Kranja).	ZTKK	1	x	x	x
	1.25.4	Vzpostavitev destinacije Kranj kot izhodiščne točke za pohodništvo in kolesarjenje v Karavankah, Julijskih Alpah in Škofjeloškem hribovju: - sodelovanje v združenjih (aktivno, pridruženo), - usposabljanje informatorjev na TIC-u in ponudnikov, - nabor predlogov za vzpone, izlete označene za ciljne skupine, po težavnostnih stopnjah in času trajanja (tiskana/digitalna oblika), - zeleni Hop-on Hop-off. Glej infrastruktura	ZTKK	2		x	x
1.26 Nadgradnja produkta kolesarstvo	1.26.1	Oblikovanje in promocija kolesarskih itinerarijev – tako cestnih kot gorskih (Enduro, DH traili)	ZTKK	2		x	x
		Infrastruktura za kolesarje. Veza: Infrastruktura					

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
	1.26.2	Vpis kolesarskih poti destinacije na specializirane portale (npr. Outdooractive).	ZTKK	2		X	X
1.27 Razvoj produkta ribolov	1.27.1	Celostni razvoj produkta: - izobraževanja za zainteresirane nastanitve, - povezovanje z Ribiško zvezo Slovenije, Ribiško družino Kranj in Slovensko turistično destinacijo, - oblikovanje produktne skupine za razvoj ribolova kot turističnega produkta.	ZTKK, Ribiška družina Kranj	1	X	X	X
1.28 Vključevanje ostalih outdoor produktov v turistično ponudbo	1.28.1	Oblikovanje privlačnih ponudb za posebne segmente gostov (poslovni gosti – golf).	Zasebni sektor, KCB	2		X	X
1.29 Oblikovanje sezone ponudbe za outdoor aktivnosti s sosodnjimi destinacijami	1.29.1	Oblikovanje ponudbe in trženje skladno z letnimi časi: - zimska sezona: smučanje na Krvavcu, Jezersko, - turna smuka, sankanje na Tržiču, - ureditev tekaških poti.	Zasebni sektor, ZTKK, MOK	3	X	X	X
1.30 Prilagoditev / specializacija nastanitve za posamične Outdoor produkte	1.30.1	Spodbujanje in izobraževanje ponudnikov za vpeljavo prilagoditev in oblikovanja ponudbe za posamične ciljne skupine: - infrastrukturne prilagoditve (kolesarnica, prostori za shrambo opreme ...), - pridobitev znakov (npr. specializirane nastanitve za pohodnike, ribiče ...), - vključitev v specializirane vodnike, na portale, - povezovanje z lokalnimi vodniki (ribiči, kolesarji ...), - oblikovanje specializirane ponudbe in prilagoditve glede na specializirane skupine (pozne večerje za ribiče, prostor za shrambo pripomočkov ...), - dodatna ponudba za ta segment gostov (kulinarika).	ZTKK, GIZ Pohodništvo in kolesarjenje, ponudniki	1	X	X	X
1.31 Spodbujanje razvoja dodatne turistične ponudbe ob poteh in na izhodiščnih točkah	1.31.1	Spodbujanje razvoja dodatne ponudbe za obiskovalce: gostinska ponudba, servisi, izposoja opreme.	ZTKK	2		X	X
1.32 Izobraževanje in oblikovanje nabora specializiranih outdoor vodnikov	1.32.1	Izbor in izobraževanje specializiranih outdoor vodnikov. Glej: Upravljanje	ZTKK, zasebni sektor	1	X	X	X
	1.32.2	Spodbujanje športnih agencij za oblikovanje programov outdoor doživetij in izposoja opreme (kolesa).	ZTKK, zasebni sektor	1	X	X	X

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
1.33 Promocija in trženje		Oblikovanje kvalitetnih materialov za posamične segmente ponudbe (tiskani, digitalni). Oblikovanje karte s pohodniškimi in kolesarskimi potmi ter drugimi outdoor aktivnostmi. Distribucija pri ponudnikih in izobraževanje ponudnikov o outdoor ponudbi. Veza: Trženje	ZTKK, zasebni sektor	2		X	X

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 katere anketirani deležniki menijo, da imajo pomemben vpliv na lokalno potrošnjo oz. so produkcijsko/promocijsko tako pomembni, da jih je nujno ohraniti. Za ciljno skupino kulturnih turistov Kranj krepi 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 nočitev. Za umestitev destinacije na nacionalne in mednarodne zemljevide gostov bo potreben 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 potrebuje festival konceptualno prenovo 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

Ena od prednosti Kranja je razvita ponudba koncertov, prireditev in dogodkov. Deležniki menijo, da je najbolj prepoznaven ravno po kulturnih in zabavnih dogodkih ter prireditvah, prebivalci Kranja pa si mesto čez 5 let predstavljajo tudi kot živahno festivalsko mesto.

Potencial predstavlja združevanje dogodkov/festivalov pod eno, močno prepoznavno znamko in v grozde dogodkov, ki so smiselno povezani in predstavljajo dodano vrednost za goste. Samo izbrani profilirani dogodki z močno promocijo bodo lahko konkurenčni dogodkom drugih destinacij ter bodo lahko utrdili prepoznavnost Kranja kot živahnega kulturnega mesta.

Prednost destinacije je, da so dogodki že razporejeni čez vse leto in niso vezani samo na čas poletja. Tudi to je lahko pomembna niša v odnosu do ostalih destinacij.

Poleg urbanih dogodkov ZTKK spodbuja dogodke v zelenem zaledju in jih vključuje v letni koledar ter promocijsko shemo.

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 samo nadgrajujemo doživetja za goste. Spodbujamo sodelovanje in nagrajujemo organsko povezovanje posamičnih organizatorjev ter drugih deležnikov. MOK in ZTKK nudita podporno okolje.

Rezultati

- 4 prepoznavni večdnevni dogodki razporejenih preko celega leta
- Koordinacija organizatorjev dogodkov v MOK (3x letno sestanek) 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 in akcije

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
1.34 Oblikovanje srednjeročne strategije dogodkov	1.34.1	Oblikovanje strategije dogodkov: - analiza obstoječih dogodkov, - identifikacija dogodkov s potencialom mednarodno in/ali nacionalno prepoznanih dogodkov, ki so motiv prihoda za obiskovalce, - intenzivno sodelovanje z izbranimi organizatorji dogodkov, - vzpostavitev kontinuitete dogodkov.	MOK, ZTKK. organizatorji dogodkov	1	X		
1.35 Združevanje sinergij kulturnih in družabnih dogodkov	1.35.1	Izbor 4-6 nosilnih letnih dogodkov.	MOK, ZTKK,	1	X	X	X

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
	1.35.2	Spodbujanje in usmerjanje ostalih organizatorjev dogodkov in ponudnikov k povezovanju in oblikovanju spremljevalne ponudbe. Identifikacija potencialnih satelitskih dogodkov in spremljevalnih programov.	MOK, ZTKK, organizatorji dogodkov	1	X	X	X
	1.35.3	Spodbujanje povezovanja zainteresiranih organizatorjev dogodkov in turističnega sektorja. Oblikovanje privlačne skupne ponudbe za obiskovalce – imetnike pametne kartice/aplikacije.	ZTKK, organizatorji dogodkov	1	X	X	X
	1.35.4	Sodelovanje pri promociji izbranih dogodkov in inovativne oblike zunanjega oglaševanja: okrasitev mesta / izložb, gostinskih lokalov ...	MOK, ZTKK, zasebni sektor	1			
1.36 Oblikovanje prepoznavne znamke poletnih dogodkov v Kranju	1.36.1	Nadgradnja koncepta Prešernega poletja v Kranju: - oblikovanje prepoznavne znamke – krovna znamka poletnih dogodkov v Kranju, - nadgradnja znamke in umestitev v arhitekturo znamčenja destinacije s pravili uporabe za organizatorje dogodkov, - koncept vrhunca poletja, ki je časovno omejen na krajše obdobje (do 1 teden).	ZTKK, organizatorji dogodkov	2		X	X
1.37 Spodbujanje organizacije dogodkov v zelenem zaledju	1.37.1	Spodbujanje organizacije dogodkov v zelenem zaledju: - letni izbor dogodkov (3-6 dogodkov), - vključitev v promocijsko shemo destinacije.	ZTKK, KS, organizatorji dogodkov	1	X	X	X
1.38 Nadgradnja dogodkov v Rovih pod Kranjem		Nadgradnja dogodkov v Rovih pod Kranjem: - nadgradnja obstoječih dogodkov, - razvoj koncepta 1-2 butična dogodka za HVT goste. Veza: Mestni in kulturni turizem	ZTKK	2		X	X
1.39. Trajnost kot pogoj	1.39.1	Trajnost na dogodkih (embalaža, pitniki, recikliranje, zmanjševanje odpadkov ...). Priprava navodil za organizacijo zelenih dogodkov ter paketi za organizatorje dogodkov (odvoz odpadkov, ločeno zbiranje, najem pitnikov ...).	Organizatorji, KK, MOK, ZTKK,	1		X	X
1.40 Upravljanje produkta	1.40.1	Redno sodelovanje z organizatorji dogodkov.	MOK, ZTKK	1	X	X	X
	1.40.2	Oblikovanje letnega koledarja dogodkov in redno obveščanje turističnih ponudnikov o dogodkih.	ZTKK	1	X	X	X
	1.40.3	Uredniški izbor dogodkov za objavo na portalu visitkranj.com.	ZTKK	1	X	X	X

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
	1.40.4	Prevod koledarja dogodkov v poletnem času in izbranih nosilnih dogodkov in spremljevalnega programa.	ZTKK	1	X	X	X
	1.40.5.	Oblikovanje promocijske platforme za nosilne dogodke (sklop aktivnosti) in opredelitev načinov sodelovanja z organizatorji dogodkov.	ZTKK, MOK, organizatorji dogodkov	2	X	X	X
1.41 Merjenje učinkov	1.41.1	Spremljanje razvoja posamičnih dogodkov in letna evalvacija nosilnih dogodkov, z namenom nadgradnje.	ZTKK, MOK, organizatorji dogodkov	1	X	X	X
	1.41.2	Spremljanje števila dogodkov in spremljevalnih programov	ZTKK, MOK, organizatorji dogodkov	1	X	X	X
	1.41.3	Merjenje števila udeležencev dogodkov (po možnosti enotna metodologija)	ZTKK, MOK, organizatorji dogodkov	2	X	X	X
	1.41.4	Vzpostavljeno letno spremljanje doprinosa produkta	ZTKK	2	X	X	X

ŠPORT IN ŠPORTNI DOGODKI

Izhodišča

Kranj se že pozicionira kot športno mesto, z vlaganjem v športno infrastrukturo 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 priprave reprezentance vaterpolistov iz Srbije.

Tradicionalno gosti Kranj **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

Pri razvoju športnega turizma gre za zahteven segment z visoko dodano vrednostjo, ki potrebuje intenzivno sodelovanje javnega in zasebnega sektorja. Ključno je infrastrukturno vzpostaviti pogoje za izvedbo tekmovanj in treningov, urediti razmerja z domačimi klubi in uporabniki športne infrastrukture, zgraditi močno B2B partnersko mrežo, oblikovati celostno podporno storitev (medicina, nutricionisti...) in urediti primerne nastanitve. Gre za zahteven 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 leti 2025-2026. Glede na to, da gre za zahteven produkt, se nekatere aktivnosti in medsektorsko povezovanje začne že prej.

Trenutno poleg prezasedeni športne infrastrukture izziv za razvoj produkta predstavljajo tudi ustrezne nastanitve. 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 in akcije

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
1.42 Razvoj produkta športnih priprav mlajših selekcij	1.42.1	Identifikacija panog s primerno infrastrukturo.	MOK, ZŠK,	1	X	X	X
	1.42.2	Ureditev razmerij z domačimi klubi.	MOK, ZŠK	1	X	X	X
	1.42.3	Identifikacija primernih nastanitev.	ZTKK, zasebni sektor	1	X	X	X
	1.42.4	Oblikovanje programov /paketov in trženje.	Zasebni sektor	2		X	X
1.43 Razvoj produkta športnih priprav za vrhunske ekipe in reprezentančne selekcije	1.43.1	Identifikacija panog s primerno infrastrukturo.	MOK, ZŠK,	2		X	X
	1.43.2	Ureditev razmerij z domačimi klubi.	MOK, ZŠK	2		X	X
	1.43.3	Identifikacija primernih nastanitev.	ZTKK, zasebni sektor	2		X	X
	1.43.4	Oblikovanje programov /paketov in trženje.	Zasebni sektor	2		X	X
1.44 Združevanje sinergij pri obstoječih športnih prireditvah	1.44.1	Usklajevanje koledarja, redno obveščanje.	MOK, ZTKK, ponudniki	1	X	X	X
	1.44.2	Identifikacija prireditev s potencialom za turistične učinke (prireditve z učinkom na turistični sektor – bivanje, dodatna potrošnja).	MOK, ZTKK,	1	X	X	X

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
	1.44.3	Nadgradnja v sodelovanju z organizatorji prireditvev.	Organizatorji, MOK, ZTKK	1		X	X
	1.44.4	Sodelovanje pri usklajevanju ponudbe nastanitev.	Organizatorji dogodkov, ZTKK	1		X	X
	1.44.5	Branding prireditvev z destinacijsko znamko in uporaba destinacijske znamke s strani organizatorjev prireditvev. Glej: Trženje	ZTKK, Organizatorji	1	X	X	X
	1.44.6	Trajnost na prireditvah in dogodkih (embalaža, pitniki, recikliranje, zmanjševanje odpadkov ...).	Organizatorji, KK, MOK, ZTKK,	1	X	X	X
1.45 Razvoj ponudbe za goste z visoko dodano vrednostjo (HVT)	1.12.1	Razvoj ponudbe za mednarodne goste panožnih zvez. Veza: Poslovni turizem	ZTKK, zasebni sektor	3		X	X
1.46 Upravljanje produkta	1.46.1	Oblikovanje produktne skupine za športni turizem.	MOK, ZŠK, ZTKK, agencije, zasebni sektor	1		X	X
	1.46.2	Izobraževanje ponudnikov nastanitev za prilagoditev ponudbe in nadgradnjo ponudbe.	ZTKK, agencije	2		X	X
	1.46.3	Oblikovanje pisnih priporočil za ponudnike nastanitev (oprema sob, dodatni prostori, zajtrki, prostori za hrambo opreme ...).	ZTKK, agencije	2		X	X
	1.46.4	Vzpostavitev sodelovanja s specializiranimi agencijami.	ZTKK	1	X	X	X
1.47 Merjenje učinkov športnega turizma	1.47.1	Spremljanje števila in ocena deleža gostov iz naslova športnega turizma.	MOK, ZŠK, ZTKK, agencije, zasebni sektor	1	X	X	X
	1.47.2	Merjenje števila izvedenih športnih priprav.	MOK	1	X	X	X
	1.47.3	Merjenje števila udeležencev dogodkov.	MOK	1	X	X	X
	1.47.4	Vzpostavljeno letno spremljanje doprinosa produkta športnega turizma.	MOK, ZŠK, ZTKK, agencije, zasebni sektor	2		X	X

Navezava na druge razvojne politike

Uresničevanje zgoraj navedenih ukrepov in akcij Celostnega trajnostnega razvoja destinacije je odvisno od uspešnosti izvajanja drugih povezanih razvojnih politik MOK, predvsem:

- **Strategije razvoja športa**, še zlasti načrtovanih naložb v športno infrastrukturo na mestnem območju (večnamenska športna dvorana, plezalna dvorana, ledena dvorana) in vlaganj v športno infrastrukturo v naravnem okolju;



Strateško področje 2

**Celostni trajnostni razvoj
destinacije in infrastruktura**

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 na zeleno podeželsko zaledje 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 se je dogajalo na območju mestnega središča ali kompleksa Brdo. Medtem ko slednja predstavljata dve že uveljavljeni destinaciji z določeno stopnjo upravljanja in koncentracijo nastanitve 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

V kranjskem zelenem zaledju (območja izven mesta Kranj in kompleksa Brdo) se v 48 podeželskih in primestnih naseljih občine nahaja 17 od 42 nastanitvenih objektov s 183 ležišči od 1.123 ležišč, 6 tematskih poti, več pomembnejših spomenikov kulturne (Slika 8) in naravne dediščine (Slika 9) ter številne kmetije in obrtno-rokodelske dejavnosti. V zadnjih letih je destinacija potrojila dolžino kolesarskega omrežja. Območja danes med seboj povezuje 62 km infrastrukturno urejenih kolesarskih poti z več kot 100 km kolesarskimi možnostmi, 10 km planinskih³ in več km pohodniških poti. *Glej tudi pregledno matriko mikrodestinacij v tabeli 5.*

Gre za **posamezne priložnosti**, ki bi ob ustrezni valorizaciji, infrastrukturni in vsebinski nadgradnji ter povezovanju lahko prerasle v prodajne produkte in doživetja. Z njimi bi naslovili **rastoče povpraševanje, še zlasti v outdoor segmentu**, t. j. raznovrstnih aktivnosti v naravi (kolesarjenje, pohodništvo, ribolov) ali pa **doživljajsko dopolnili ostale produktne** segmente, opredeljene v predhodnem poglavju.

Po drugi strani **tudi turistični potenciali mestnega središča Kranja z zgodovinskim jedrom in kompleks Brdo niso izčrpani**. Na obeh lokacijah je v naslednjih letih pričakovati več naložb na področju športne infrastrukture nacionalnega pomena, v Starem Kranju pa bosta l. 2022 oživela dva opuščena objekta – nekdanja pošta kot podjetniški inkubator oz. nov dinamičen inovacijski ekosistem in enota glasbene šole v kulturni četrti. Pričakovane naložbe v mestnem središču, Brdu kakor tudi celotni destinaciji Kranj odpirajo nove podjetniške priložnosti v ključnem produktu »mestnega in kulturnega turizma« ter »športu« kot produktu v razvoju.

MOK bo tudi v prihodnje pospešeno uvajala **koncept pametnega mesta in nadaljevala digitalno in zeleno preobrazbo** v mobilnosti (kolesarsko omrežje, premostitvene peš/kolo povezave med mestom in podeželjem, elektro mobilnost) in upravljanju odpadkov (krožne rešitve) ter kot največja občina v regiji uresničevala podnebne in ogljične zaveze iz Trajnostnega energetske-podnebnega načrta Gorenjske.

³ <https://poti.pzs.si/>

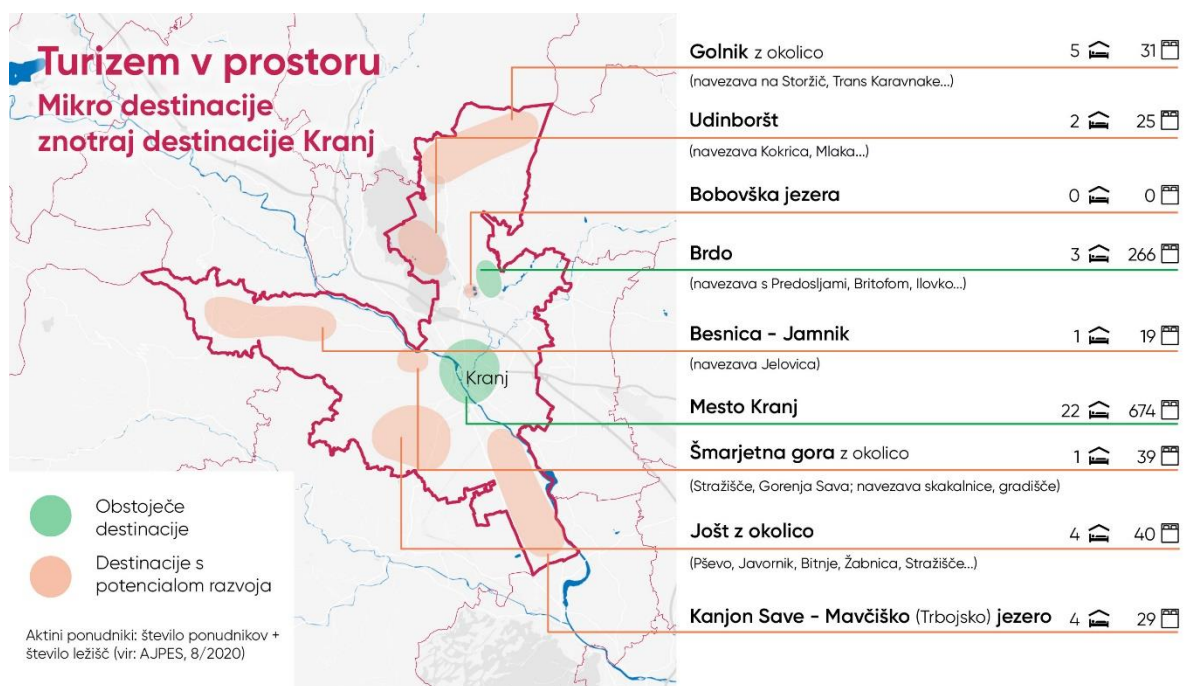
Vse to postavlja **ambicioznejše temelje za uresničevanje še bolj trajnostnega razvoja tudi na področju turizma in na urbano-zelenih sinergijah** utemeljenega razvojnega modela »Kranj na kvadrat«.

Srednjeročno **potencial za organsko širitev** in dopolnjevanje sinergij med mestom in njegovim zaledjem **pomenijo tudi podeželska območja sosednjih občin** Nakla, Šenčurja, Preddvora, Medvod ..., s katerimi si Kranj deli ključne produkte in prek katerih se destinacija povezuje z drugimi vodilnimi destinacijami v makroregiji Alpska Slovenija: destinacije Julijskih Alp, Ljubljana in Škofjeloško-idrijsko območje.

Zaostajanje v razvoju destinacij in turistične infrastrukture ugotavlja tudi MGRT v Evalvaciji Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2016-2021, zato bo temo ustrezno naslovlila tudi skozi pričakovane razvojne spodbude v Načrtu za okrevanje in odpornost Slovenije po c-19. Smiselno je, da destinacija Kranj temu sledi.

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 shematsko prikazan v spodnji karti, podrobneje pa predstavljen v nadaljevanju in v pregledni matriki mikrodestinacij v tabeli 5.*



Slika 5: Prostorska zasnova celostnega upravljanja in razvoja mikrodestinacij destinacije Kranj.

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 5. 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 organiziranje 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, uvaja 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 enega 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** predstavljaj 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.
- **Mehanizem razvoja podeželskih mikrodestinacij** je predstavljen v sliki 6 in v vključuje:
 - **Dodelitev strokovnega moderatorja** oz. razvojne institucije mikrodestinaciji, 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;
 - **Strokovna in finančna pomoč zasebnim turističnim** in s turizmom, povezanim pobudam;
 - **Vsebinski razvoj konkretnih** prodajnih produktov in doživetij.
- **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, JPP, kot tudi z vsebinskega vidika razvoja doživetij, ki pospešujejo pretok obiskovalcev.

- Ne glede na odziv in interes mikrodestinacij na 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
- Uveljavljena in prepoznana urbano-zelena pozicija in povezave mesta in podeželja
- Vzpostavljen mehanizem skladnega razvoja mikrodestinacij v MOK

Mehanizem razvoja mikro destinacij



Slika 6: Mehanizem razvoja mikrodestinacij.

Tabela 5: Pregledna matrika mikrodestinacij znotraj destinacije Kranj.

Mikro-destinacija	Produkt						Tematska pot (obstoječe)	Število ponudnikov namestitev z ležišči in ponudnikov gastronomije (ambiciozna, tradicionalna, samosvoja, dopolnilna, ostalo)*	Nosilne teme	Nosilni deležniki
	Mestni in kulturni turizem	Poslovni in kongresni	Gastronomija	Outdoor in zeleni turizem	Kulturni in družabni dogodki	Šport in športni dogodki				
Obstoječe destinacije										

Mikro-destinacija	Produkt							Tematska pot (obstoječe)	Število ponudnikov namestitev z ležišči in ponudnikov gastronomije (ambiciozna, tradicionalna, samosvoja, dopolnilna, ostalo)*	Nosilne teme	Nosilni deležniki
	Mestni in kulturni turizem	Poslovni in kongresni	Gastronomija	Outdoor in zeleni turizem	Kulturni in družabni dogodki	Šport in športni dogodki	Nišni produkti				
Mesto Kranj	0	0	0		0	0		Muzejska pot Kanjon Kokre Savski drevored Kranjski jaški-pot iskanja 4 znanih imen	N/L: 22/674 G: 13 (3A,2T, 3S,3D,50)	Zgodovinsko mesto na skali, Prešeren (Cifral mož), muzeji, Rovi pod starim Kranjem, dogodki	Institucije na področju kulture, ZTKK, KS Center in ostale mestne KS
Kompleks Brdo s Predosljami, Britofom, Ilvko..		0	0	0		0	0	Sprehajalne poti po parku Brdo Zoisova pot Pot ob reki Kokri do Preddvora z učno potjo	N/L: 3/266 G: 2 (2A)	Kongresni center Posestvo Brdo: razna doživetja, golf, poroke Nacionalni športni center	JGZ Brdo KS Predoslje z društvi NZS
Mikrodestinacije s potencialom razvoja											
Golnik z okolico				0			0	Sprehajalna učna pot Trstenik	N/L: 5/31 G: 0 (0)	Storžič Potencial medicinskega / klimatskega turizma	Klinika Golnik, novi investitorji Več KS
Bobovška jezera				0			0	Poti znotraj rezervata Mamutova pot	N/L: 0 G: 0	Naravni rezervat z glinokopnimi jezeri Ledenodobni mamut	Družina Zabret, ZRSVN, MOK, KS Kokrica
Udin boršt z okolico (Kokrica, Mlaka..)				0			0	Več poti, na delu območja MOK jih ni	N/L: 2/25 G: 2 (2T)	Spominski park –gozd, konglomeratni kras Rokovnjači	CTRP Občini Naklo in Tržič, KS Kokrica, Stružovo
Besnica – Jamnik (Nemilje, Podblica..)	0			0	0		0	Učna pot »Rovnik - slap Šum«	N/L: 1/19 G: 0 (0)	Jamnik, Jelovica Kostanjev piknik Potencial »Besniške toplice«	KS in TD Besnica
Šmarjetna gora z okolico (Stražišče, Gorenja Sava..)		0		0		0		Pohodniške poti	N/L: 1/39 G: 1 (1T)	Skakalni center Gorenja Sava, potencial kolesarski in pustolovski park Gradišče	Htl Bellevue SZS, MTB Klub Kranj KS Stražišče in G.Sava
Jošt s širšo okolico (Pševo, Javornik, Bitnje, Žabnica, Stražišče..)	0		0	0				Pohodniške poti	N/L: 4/40 G: 2 (2A)	Romarska pot	Dom na Joštu, Zveza tabornikov Kranj, več KS
Kanjon Save z Mavčičkim /				0				Pot Jeprškega učitelja	N/L: 4/29 G: 3 (1T,1S,1N)	Potencial plovbe Špica - M	RD Kranj, več KS

Mikro-destinacija	Produkt						Tematska pot (obstoječe)	Število ponudnikov namestitev z ležišči in ponudnikov gastronomije (ambiciozna, tradicionalna, samosvoja, dopolnilna, ostalo)*	Nosilne teme	Nosilni deležniki
	Mestni in kulturni turizem	Poslovni in kongresni	Gastronomija	Outdoor in zeleni turizem	Kulturni in družabni dogodki	Šport in športni dogodki				
Trbojskim jezerom										

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

Ukrepi in akcije

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021-22	2023-24	2025-26
2.1 Razvoj mikrodestinacij s potencialom: Vzpostavitev in izvajanje mehanizma razvoja mikrodestinacij	2.1.1	Dogovor med ZTKK, MOK, BSC, CTRP o izvajanju in financiranju mehanizma; pridobitev nabora zunanjih strokovnjakov.	ZTKK s partnerji	1	X		
	2.1.2	Predstavitev in povabilo mikrodestinacijam za vključitev v mehanizem razvoja mikrodestinacij.	ZTKK	1	X	X	X
	2.1.3	Organiziranje in spremljanje izvajanja procesov od podpisa dogovora z destinacijo, vzpostavitve akcijske skupine do zagona projektov.	ZTKK	1	X	X	X
	2.1.4	Moderiranje procesov v vsaj 2 mikrodestinacijah.	Partnerji	1	X	X	X
	2.1.5	Pomoč mikrodestinacijam in podjetjem pri pripravi in prijavi izvedbenih projektov in pridobivanju virov.	BSC	1		X	X
	2.1.6	Vključitev mikrodestinacij v trženje in management destinacije Kranj.	ZTKK	1			X
RAZVOJNI UKREPOV PO MIKRODESTINACIJAH							
2.2 Mesto Kranj/ Stari Kranj: Odpiranje, oživljanje in ozelenjevanje novih javnih mestnih ambientov in povezav Starega Kranja z okolico	2.2.1	Aktivno soupravljanje mesta in Starega Kranja: Proaktivna udeležba ZTKK in uveljavljanje ter upoštevanje potreb turizma in obiskovalcev v operativnem upravljanju mesta (režimi, izvajanje služb) kakor tudi v strateškem načrtovanju prostora in celostne prenove MOK Opcija: Ambicioznejši ukrep: Vzpostavitev funkcije • Varianta 1: Mestni manager – operativno usmerjanje vseh dejavnosti, pridobivanje investitorjev, koordinacija služb, akcije ... • Varianta 2: Pisarna za urbano prenovalo - strateško celostno usmerjanje ekonomske, prostorske in socialne revitalizacije.	ZTKK in MOK	1	X	X	X
	2.2.2	Trajnostna prenova urbane opreme, osvetljevanja in okraševanja mestnih ulic in trgov: uvajanje sodobnih trajnostnih, okoljsko in energetske varčnih rešitev, skladnih s konservatorskimi smernicami.	MOK, Komunalna Kranj	1	X	X	
	2.2.3	Specializacija, usmerjanje dejavnosti in ureditev ulic in četrti mesta:	ZTKK s partnerji	1	X	X	

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
		- Kulturna četrt (Tomšičeva – Cankarjeva ulica), - Otroška četrt (Pungart – del Cankarjeve ulice), - Prešerna ulica (Prešernova ulica), - Vodopivčeva ulica (rokodelstvo) ...					
	2.2.4	Rovi pod starim Kranjem: - infrastrukturna ureditev: dodaten vhod v del rogov kjer bo človeška ribica, infrastruktura za dogodke in dodatno ponudbo (degustacije), konferenčna dvorana, prenova obstoječih razstav.	MOK, ZTKK	1	X	X	
	2.2.5	Kranjska tržnica: odkup in prenova v »Foodie market« s sočasno konceptualno prenovo občasnih tržnic na trgu.	MOK	1		X	X
	2.2.6	Ravnikarjev plato ob Palači MOK: umik obstoječih parkirnih površin in preureditev v parkovno površino po načrtih arhitekta Edvarda Ravnikarja.	MOK	3		X	X
	2.2.7	Prešernov gaj: celostna ureditev parka z okolico in razširitev v Park slovenske himne.	MOK	1	X		
	2.2.8	Kanjon Kokre: i) projektiranje ureditev, interpretacije, dostopov in navezav, ii) fazna izvedba, iii) upravljanje.	MOK	3		X	X
	2.2.9	Premostitveni objekti za izboljšanje dostopa do Starega Kranja na območju Pungarta: - Most za pešce, kolesarje in intervencijo, - Dvigalo za pešce in kolesarje.	MOK	3			X
	2.2.10	Majdičev Log: celostna ureditev površin za pešce in kolesarje, vključno z ureditvijo obrežja. Veza: Mestni in kulturni turizem	MOK	3	X		
	2.2.11	Ureditev razgledne ploščadi na Laborah s pogledom na znamenito veduto Kranja in oblikovanje instalacije na razgledišču z namenom oblikovanja privlačne foto točke.	MOK	2		X	X
	2.2.12	Obnova Mestne hiše v Kranju.	MOK	2	X	X	
2.3 Kompleks Brdo (Predoslje, Britof, Ilovka.): Krepitev povezav med Brdom, okoliškimi naselji in Kranjem	2.3.1	Izboljševanje povezljivosti mesta in posestva Brdo: - Mestni in linijski javni potniški promet - Varne kolesarske in peš povezave ...	MOK	1	X	X	
	2.3.2	Pot ob reki Kokri od mesta do Predddvora z učno potjo: obnova in vzpostavitev manjkajočih navezav z mestom Kranj in posestvom Brdo, smiselno se vključi in posodobi Zoisova pot.	MOK, O. Predddvor, O. Šenčur	2		X	
	2.3.3	Zagotavljanje prostorskih pogojev za razvoj kongresnih, turističnih in športnih dejavnosti v kompleksu Brdo.	MOK	1	X	X	
2.4 Golnik z okolico (Goriče, Tenetiše, Trstenik, Zaloga.): Ureditev vsaj ene privlačne točke interesa	2.4.1	Medicinski / klimatski turizem: študija potenciala in interesa ključnih deležnikov z zasnovo nišnega produkta, če ugotovljen skupen interes.	MOK z BSC in partnerji	2	X		
	2.4.2	Podgorska pohodniška pot: i) zasnova s panoramsko-klimatskimi in energetskimi točkami (npr. lesene ploščadi za sončenje po vzoru metod iz časa sanatorija), ii) ureditev lastniških razmerij in iii) izvedba pohodniške krožne povezovalne Podgorske poti med območji Letenc, Golnika, Trstenika, Gorič in Tenetiš, ki se smiselno naveže na obstoječe poti v	MOK s KS	1	X	X	

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
		Udin borštu, sprehajalno-učno pot Trstenik in planinske poti na območju Kriške gore.					
	2.4.3	Zdraviliški park Golnik: i) spodbuditi UKG k pripravi krajinskega/ konservatorskega načrta za obnovo, ii) izvedba. <i>Opcija: Gorsko kolesarjenje: Preveritev možnosti za ureditev oz. legalizacijo enosteznic za gorsko kolesarjenje na širšem območju pod Kriško Goro</i>	UKG, CTRP ZTKK s KS	3		X	X
2.5 Bobovška jezera z okolico (Kokrica, Mlaka, Srakovlje...): Celostna ureditev infrastrukture in ponudbe naravnega rezervata kot območja za doživljanje narave	2.5.1	Pripravljalne in upravljalne aktivnosti: i) triletni upravljalni načrt: z dogovorom med partnerji o izvajanju projektov iz ureditvenega načrta, ii) projektiranje – javni in zasebni del, iii) spremljanje obiska in vzpostavljanje režimov.	MOK z upravljavcem in ZRSVN	1	X		
	2.5.2	Ureditev javne turistične in rekreacijske infrastrukture za obiskovalce: dostopi, pomoli za kopanje, ribolov in sončenje opazovalnice za ptice, interpretacija ... (če bo prišlo do dogovora pod točko 5.1.) in rekreacijskih površin.	MOK z ZRSVN	2		X	
	2.5.3	Vzpostavitev zasebne turistične ponudbe: i) info center z okrepčevalnico in sanitarijami, ii) kamp, iii) parkirišča ...	Upravitelj i rezervata / lastniki	3		X	X
	2.5.4	Mamut in Mamutova pot: i) obnova, ii) nadgradnja interpretacije z zgodbo ledenodobnega mamuta iz Bobovka (* poteka tudi na območju 7 Udin boršt).	MOK, CTRP	2			X
2.6 Kanjon Save z Mavčičkim / Trbojskim jezerom z okoliškimi naselji: Vzpostavitev pogojev za plovnost reke Save med Kranjem in akumulacijskim jezerom	2.6.1	Plovnost reke Save od Kranja dolvodno: i) priprava strokovnih podlag, ii) odlok o plovnem režimu.	MOK, CTRP	1	X		
	2.6.2	Vzpostavitev infrastrukture ob Savi na območju plovbe: i) vstopno/izstopna mesta kot npr. Majdičev log, Zarica, Standard/ sotočje Kokre in Save, Hrastje , ii) vzpostavitev izposoje čolnov nizkega ugreza, iii) preveritev možnosti vzpostavitve električnega plovila za ogled kanjona in vožnjo po akumulacijskem Mavčičkim/ Trbojskem jezeru.	MOK, Komunal a Kranj	1		X	
	2.6.3	»Kriva ščuka« v Prašah in Breg ob Savi, lokacije ribiških brunaric: i) proučitev možnosti za nadgradnjo infrastrukture v podporo ribolovu in čolnarjenju (pristanišča s privezi), v prvi fazi od Špikove skale do začetka Jame, v nadaljevanju naprej do Mavčič	RD Kranj, CTRP	3			X
	2.6.4	Pot Jeprškega učitelja: i) proučiti možnost podaljšanja poti ob Savi, v prvi fazi do načrtovanega mostu za pešce in kolesarje, v nadaljevanju naprej proti »Krivi ščuki« v Prašah.	MOK s KS	3			X
	2.6.5	Infrastruktura za opazovanje ptic vzdolž Save.	CTRP z DOOPS in KS	3		X	X
	2.6.6	Most za pešce in kolesarje čez kanjon Save pri Mavčičkim/Trbojskem jezeru.	MOK	2			X
2.7 Udin boršt z okolico (Kokrica, Mlaka...): Valorizacija območja	2.7.1	Celostna valorizacija obstoječe infrastrukture: povezave obstoječih peš poti, tematskih in kolesarskih poti, s celostno trajnostno zasnovano zunanjo podobo, sodobnejšo in aktivnejšo promocijsko predstavitevjo ter	CTRP v sodelovanju z ZTKK in	1	X		

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
in obstoječe infrastrukture za turizem		razvojem doživetij oz. doživljajskih točk območja Udin boršta kot turistične mikrodestinacije (medobčinski projekt).	drugimi občinami				
	2.7.2	Priprava novega sodobnejšega odloka o varovanem območju Udin boršta, prednostno na ravni krajinskega parka.	MOK in ostale občine v sodelovanju z ZRSVN, ZVKD	1	X		
2.8 Besnica – Jamnik (Nemilje, Podblica..) Valorizacija območja in obstoječe infrastrukture za turizem	2.8.1	»Besniške toplice« ob Nemiljščici (subtermalni izviri): i) preveritev interesa lastnikov zemljišč, lokalnega okolja ali potencialnih partnerjev za aktivacijo v smislu sonaravno urejenega naravnega kopališča, ii) proučitev možnosti dogrevanja vode z obnovljivimi viri energije, iii) idejne rešitve (v kolikor interes).	CTRP v sodelovanju s KS, TD in ZTKK	3	X	X	X
	2.8.2	»Rokovnači in kostanov piknik«: i) preveritev možnosti, interesa in potenciala za oblikovanje 5* doživetja (* smiselna vsebinska povezana na 7 Udin boršt).	ZTKK s KS in društvom Rokovnači	2	X	X	
	2.8.3	Jelovica: i) vključitev območja oz. njegovih deležnikov v medobčinski projekt s ciljem celovite promocije, upravljanja, varovanja in razvoja planote Jelovica, ii) ureditev izhodiščnih točk.	RA Sora s KS, ZTKK, društvi, CTRP	1	X	X	X
2.9 Šmarjetna gora z okolico (Stražišče, Gorenja Sava..)	2.9.1	Opredelitev »zelene peš« povezave med mestom in Stražiščem oz. vznožjem Šmarjetne gore (oz. pričetkom označenih planinskih poti).	MOK s PD, KS in ZTKK	1	X		
	2.9.2	Adrenalinski športni park Gorenja Sava – Šmarjetna gora: i) proučitev možnosti in interesa partnerjev za nadgradnjo infrastrukture in ponudbe skakalnega centra z gorsko-kolesarskim parkom, zip line in podobnimi aktivnostmi (povezava tudi z gorsko-kolesarskim območjem Jošta – »Borovničke«).	MOK s KS, ZŠK, MTB klub KR partnerji	2	X	X	X
	2.9.3	Gradišče: i) preveritev potenciala arheologije, lastništva in idejne rešitve za rekonstrukcijo, npr. stolpa.	MOK s KS, ZVKDS,	3			X
2.10 Jošt s širšo okolico (Pševo, Javornik, Bitnje, Žabnica, Stražišče z ribniki..)	2.10.1	Krožna pešpot, ki povezuje mikrodestinacijo med Žabnico/ Šutno/ Bitnjami – Planico – Čepuljami – Joštom – Stražiščem (navezava na Kranj) in Bitnjami/Šutno.	MOK s KS	1	X	X	
	2.10.2	Ureditev mreže parkirišč in režima parkiranja na širšem območju Jošta, vključno z reguliranjem dostopa na Jošt z osebnimi vozili.	MOK s KS	2	X	X	
SKUPNI UKREPI ZA VSE MIKRODESTINACIJE							
2.11 Zeleno omrežje pešpoti destinacije Kranj	2.11.1	Zapolnitev vrzeli v povezavah med pešpotmi, še posebej med mestom oz. naselji in začetkom sprehajalnih, tematskih, pohodniških in planinskih poti v zaledju (smer Šmarjetna/Jošt, smer Udin boršt, smer Besnica, smer Kokra – Brdo, smer Sava).	MOK z ZTKK, PD in KS	1	X	X	

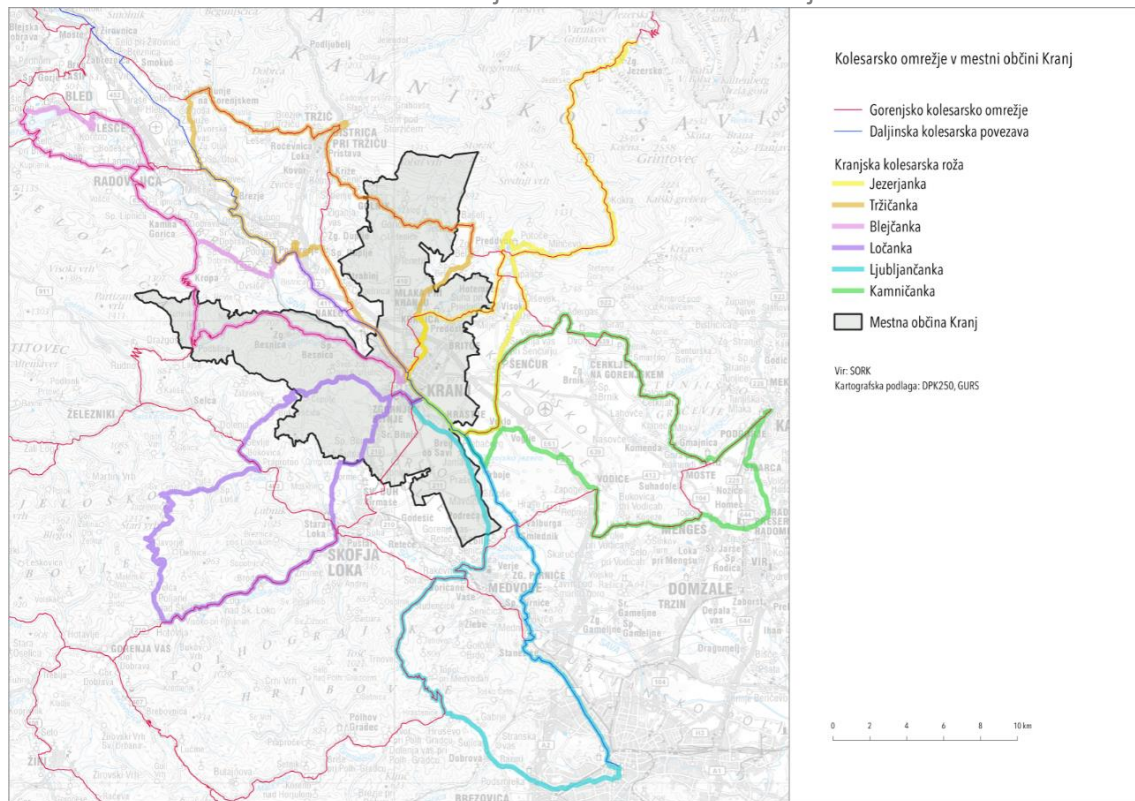
Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
2.12 Tematske in daljinske poti	2.12.1	Vzdrževanje, interpretacija, digitalizacija in vsebinska nadgradnja tematskih poti ter povezovanje na omrežje pešpoti, bližnja naselja, JPP/MPP. <i>Ne priporoča se vzpostavljane novih tematskih poti.</i>	Upravljalci	1	X	X	X
2.13 Kranjsko kolesarsko omrežje	2.13.1	Oblikovanje in promocija kolesarskih itinerarijev.	ZTKK	1	X		
	2.13.2	Dograjevanje, označevanje in digitalizacija infrastrukture kolesarskega omrežja in navezav na omrežje sosednjih občin, vključno z legalizacijo 1-2 enoslednic za (enduro) gorsko kolesarjenje.	MOK	1	X	X	X
	2.13.3	Ureditev daljinske državne kolesarske povezave v smeri Radovljica-Kranj-Medvode-Ljubljana.	RS DRSI	2			X
	2.13.4	Vzpostavitev polnilnic e-koles na turističnih točkah	MOK	1	X		
2.14 Izboljšanje dostopnosti parkirišč	2.14.1	Vpis obstoječih parkirišč na Google Maps in specializirane portale (avtodomi). Priprava podstrani na spletni strani visitkranj.si in dodatne informacije o možnosti in ceni parkiranja za tujejezične goste.	MOK, Komunalna Kranj, ZTKK	1	X	X	
	2.14.2	Javna postajališča za avtodome (PZA) in turistične avtobuse: i) opredelitev več lokacij v mestu in na podeželju, ii) izvedba. Potencialne lokacije: PZA Zarica, PZA Predoslje, PZA Stara Sava	Komunalna Kranj	1	X	X	
2.15 Ureditev izhodiščnih točk v zeleno zaledje	2.15.1	Ureditev izhodiščnih točk s parkirnimi mesti, sanitarijami do ključnih izletniških in pohodniških točk.	MOK s KS	2	X	X	X
2.16 Zelena linija mestnega prometa: zeleni hop-on hop-off	2.16.1	Proučitev vzpostavitve zelene linije mestnega potniškega prometa , ki bi (sezonsko) povezoval mesto in Brdo z izhodiščnimi točkami v zeleno zaledje (npr. Stražišče/ Pševo, Besnica/Nemilje..) oz. točke v sosednjih destinacijah (npr. Predvor/Bašelj, Cerklje/Krvavec ...).	MOK z Arrivo	2	X		
2.17 Naravna kopališča	2.17.1	Opredelitev kopalnih voda na območju MOK: Trenutno prodišča na reki Kokri in Savi, Čukova jama in Trbojsko jezero nimajo statusa kopalnih voda. Kopalne vode opredeli Vlada RS z Uredbo.	MOK z ARSO	3		X	X

Navezava na druge razvojne politike

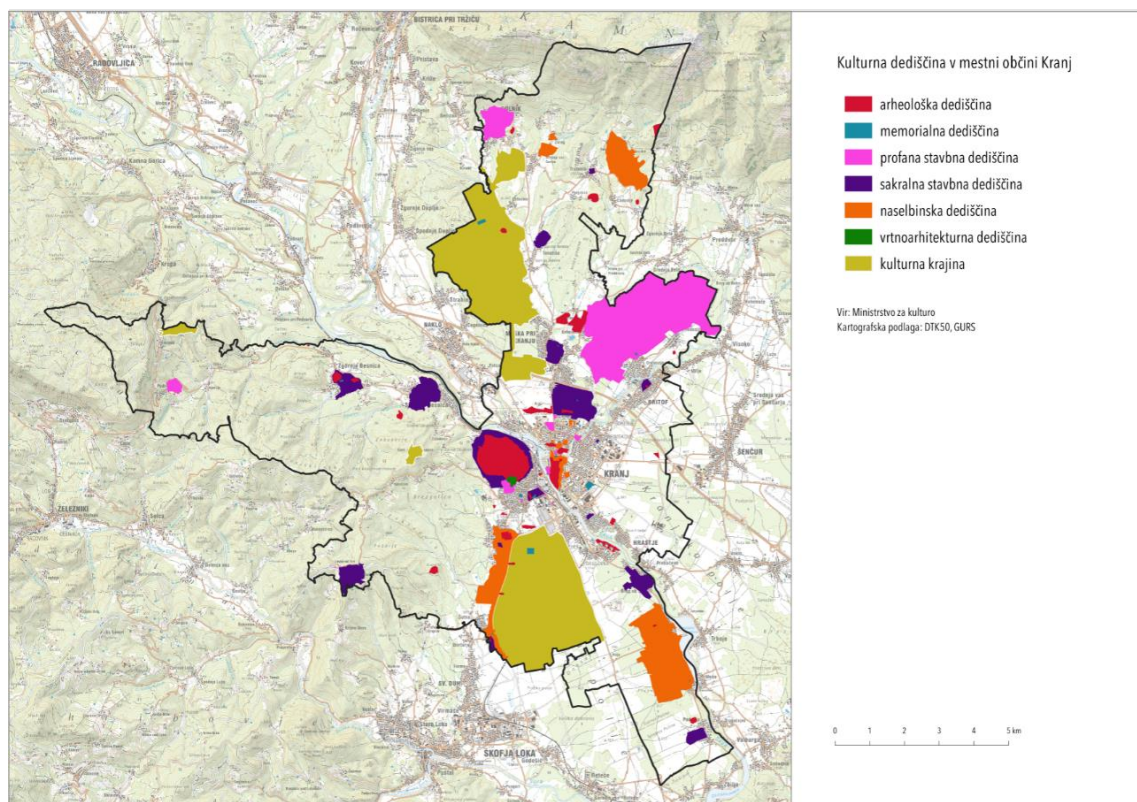
Uresničevanje zgoraj navedenih ukrepov in akcij Celostnega trajnostnega razvoja destinacije je odvisno od uspešnosti izvajanja drugih povezanih razvojnih politik MOK, in sicer:

- **Trajnostnega energetskega-podnebnega načrta Gorenjske**, še zlasti uresničevanja ukrepov na področju prilagajanja (npr. urejanje naravnih kopališč, plovnost reke Save) in blaženja vplivov podnebnih sprememb (npr. zelena mobilnost, ohranjanje biodiverzitete skozi turizem ...).
- **Celostne prometne strategije**, predvsem dinamike izgradnje omrežja varnih kolesarskih povezav znotraj mesta in daljinske povezave proti Ljubljani in Radovljici, celostnega sistema mirujočega prometa v mestu in okolici, vključno z izgradnjo osrednjih in P+R parkirišč, posodabljanjem in širjenjem ponudbe JPP;
- **Politike razvoja podeželja, samooskrbe in kmetijstva**, še zlasti spodbujanja pridelave in predelave lokalne hrane;

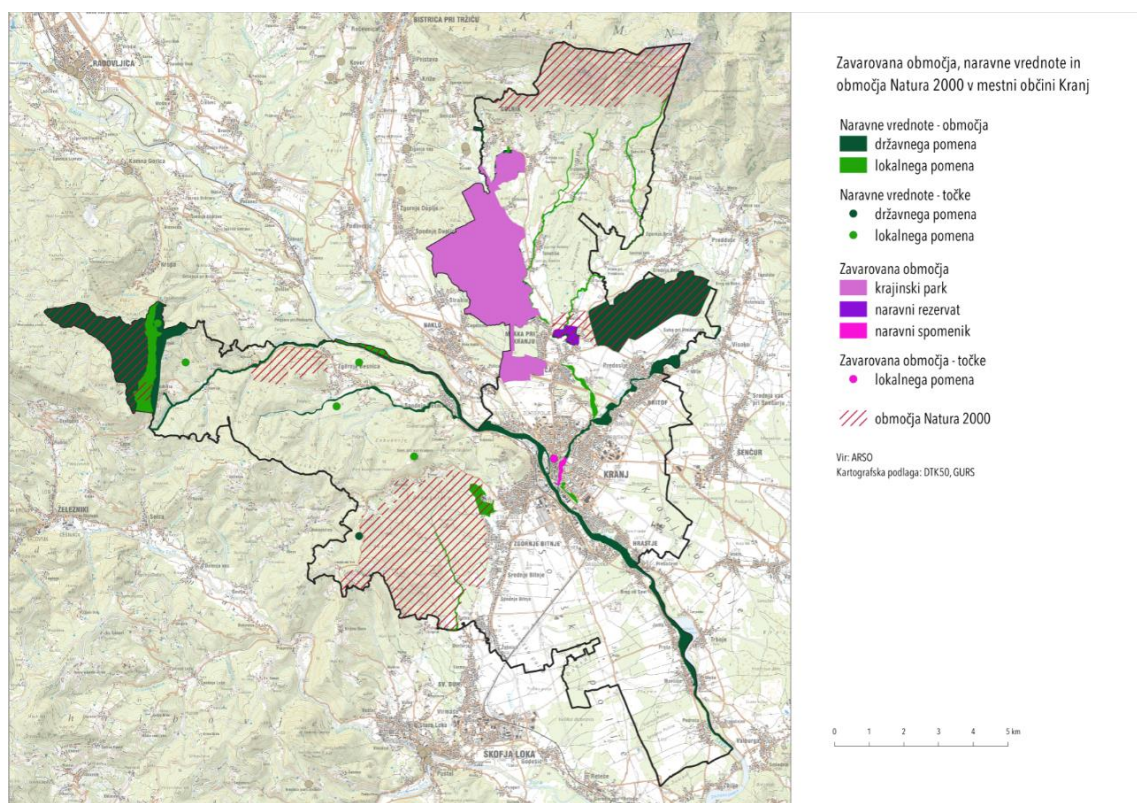
- **Strategije razvoja športa**, še zlasti načrtovanih naložb v športno infrastrukturo na mestnem območju (večnamenska športna dvorana, plezalna dvorana, ledena dvorana) in vlaganj v športno infrastrukturo v naravnem okolju;
- **Kulturne politike**, med drugim njene usmeritve v trženje in posodabljanje programov ter obnovo in aktiviranje kulturne dediščine v mestu in na podeželju;
- **Prostorske politike**, predvsem omogočanja realizacije podjetniških pobud v turizmu, celostne revitalizacije mestnega jedra ter hkrati varovanja in ohranjanja ključnih naravnih in kulturnih vrednot kakor tudi urbanih in krajinskih ambientov destinacije.



Slika 7: Kolesarsko omrežje v MOK.



Slika 8: Varovana območja kulturne dediščine v MOK.



Slika 9: Zavarovana območja, naravne vrednote in Natura 2000 območja v MOK.



Strateško področje 3
Upravljanje

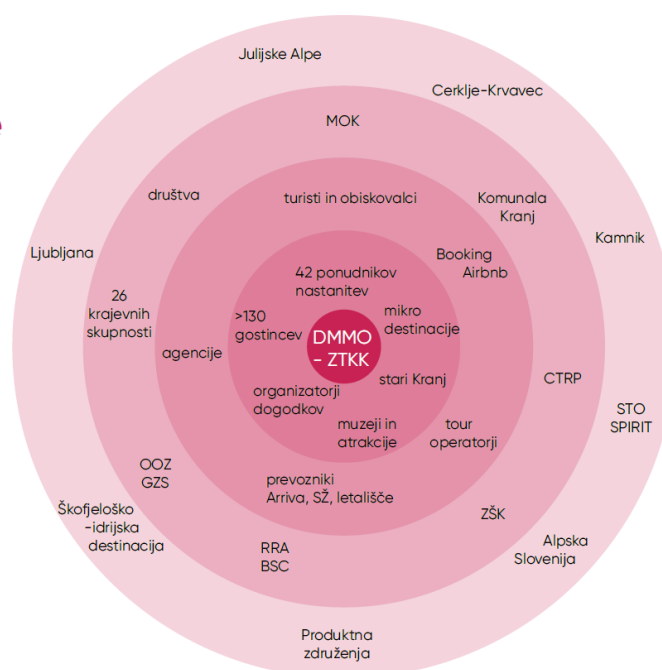
STRATEŠKO PODROČJE 3: UPRAVLJANJE

Izhodišča

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2016-2021 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 I. 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 **destinacij 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 I. 2021 zaposluje 11 oseb, med njimi na dejavnost turizma odpade ekvivalent 5 polnih zaposlitev. Na področju turizma ima zavod še več zunanjih sodelavcev. Z obstoječimi resursi DMMO trenutno obvladuje in vzdržuje tekoče trženjske, informacijske in promocijske aktivnosti, **ne uspeva pa ustrezno zagotavljati razvojne in upravljalvske 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 in zasnovi in upravljanju projektov.

Kompleksnost upravljanja vodilne destinacije Kranj



Slika 10: Kompleksnost upravljanja destinacije Kranj.

Kljub temu, da gre za enovito destinacijo, pa je zaradi številnih deležnikov, raznolikosti posameznih mikrodestinacij in vse večje soodvisnosti turizma z drugimi panogami, njeno **upravljanje kompleksno**. Slika 10 prikazuje različne ravni deležnikov, ki so vpleteni v razvoj in trženje destinacije, 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 predstavlja glavni **organizacijski, finančni in kadrovske izzivi**.

Dodaten primanjkljaj destinacije predstavlja **nizka stopnja podjetniške aktivnosti** v specializiranih nastanitvah (npr. turistične kmetije, športni hotel, kamp, družinski penzioni), dopolnilnih turističnih storitvah (vodništvo, doživetja ..) in 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

Upravljanje destinacije vključuje tako usklajevanje med razvojem in trženjem kakor tudi usmerjanje deležnikov in zagotavljanje podpore celostnemu trajnostnemu razvoju mikrodestinacij. Pri tem je smiselno, da destinacija Kranj v čim večji meri izkoristi njeno pomembno prednost t. j. **koncentracijo znanja in obstoječih programov** mestnih, regijskih ali državnih **institucij**, ki delujejo oz. imajo sedež v Kranju. Razvoj in upravljanje destinacije nista izključna odgovornost ZTKK, ampak celotnega ustroja javnih služb, zavodov in podjetij MOK.

Po drugi strani je ZTKK osvojil pomembne **kompetence in orodja trajnostnega razvoja** v procesu certificiranja oz. pridobitve zlatega znaka zelene destinacije Zelene sheme slovenskega turizma. Slednji skupaj z Zero Waste politiko, ki jo vodi Komunala Kranj in zelenimi znaki kakovosti posameznih ponudnikov predstavljajo zelo dober zeleni temelj, na katerem lahko destinacija v prihodnje gradi svoje celostno trajnostno upravljanje. Sinergije gre izkoristiti tudi na **področju digitalizacije turizma** v povezavi z obstoječimi in nastajajočimi platformami pametne skupnosti Kranja.

Na področju digitalizacije Kranj sledi zastavljeni Strategiji digitalnega razvoja Pametnega mesta in skupnosti Kranj 2020–2023. Skladno z usmeritvijo na nacionalni ravni ter ravni Evropske unije MOK vpeljuje in spodbuja digitalizacijo tudi v sektorju turizma. Še več Kranj želi postati pametno mesto mladih in podjetnih talentov, valilnica sodobnih idej in start-up center Gorenjske, ki privablja digitalne nomade. Skladno s strategijo digitalnega razvoja in trendi v turizmu, v tem strateškem obdobju nadgrajuje digitalne rešitve na področju upravljanja destinacije, spodbuja ponudnike k vpeljavi digitalizacije v svoje poslovanje ter institucije k razvoju privlačnih digitalnih vsebin za obiskovalce. Na področju digitalizacije izkorišča sinergije v povezavi z obstoječimi in nastajajočimi platformami pametne skupnosti Kranja. Priložnosti so še v digitalizaciji turističnih znamenitosti (preko AR/VR tehnologije), digitalno vodenje po mestu, senzorika mesta preko IOT (Internet of Things), merjenje zadovoljstva obiskovalcev in vpeljava mestne kartice/aplikacije destinacije Kranj.

V I. 2021 začeto **produktno povezovanje na področju gastronomije lahko služi kot dobra praksa** in primer za aktiviranje ostalih produktnih skupin destinacije.

Lokacija destinacije med Ljubljano, Krvavcem (Kamniško-Savinjskimi Alpami) in Julijskimi Alpami odpira razvojne priložnosti **meddestinacijskega promocijskega in produktnega povezovanja** ter **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. Zanimanje 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, dogodkov.
- **Spodbujanje podjetništva, kompetenc, kakovosti in inovativnosti v turizmu:** Zaznane vrzeli v strukturi nastanitve in dopolnilne ponudbe, kakor tudi v njeni kakovosti, doživljajskosti, trajnostne 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 nastanitve s ponudbo hrane, specializiranih namestitev za posamezne ciljne skupine (npr. športni hotel), turističnih kmetij in 1–2 kampov višje kakovosti.
- **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, dogodke in 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.
- **Sodelovanje in širitev DMMO 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 KSA), Naklo, Šenčur, Vodice

Z vidika krepitev destinacije Kranj je smiselno predlagati tesnejše, tudi pravnoformalno oz. upravljavsko sodelovanje z bližnjimi občinami, še zlasti tistih, kjer 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 in 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, katere pomoči je deležno vsaj 10 ponudnikov letno (10 svetovanj, od tega tudi 3 mikro finančne podpore)

Tabela 6: Organizacijsko-kadrovska shema ZTKK kot DMMO (obstoječa in predlog kadrovske okrepitve).

Svet zavoda ZTKK Kranj		
Direktor ZTKK (0,5 zT, 0,5 zK)		
Področje 1: Turizem	Področje 2: Kultura	Podporne službe
Razvoj produktov (1 zT) + 1	Organizacija dogodkov in LGK (3,5 zK= 3 zK + 0,5 Karmen)	Kadri, informatika, vzdrževanje (1 = 0,5 zT, 0,5zK)
Tržno komuniciranje, PR in trženje (1 zT= 0,5 + 0,5) +1	Tržno komuniciranje, PR in trženje (1 zK= 0,5 + 0,5)	Računovodstvo in finance (1 = 0,5 zT, 0,5zK)
Organizacija dogodkov (0,5 zT)	Projekti (1zk)	Kavarna Khiselstein (1 zK)
Upravljanje mikrodestinacij, zelene preobrazbe in projektov + 1		
TIC info, trgovina, vodenje (1zT)		

Ukrepi in akcije

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021-22	2023-24	2025-26
3.1 Krepitev managementa destinacije: Proaktivna DMMO in prepoznavna urbana	3.1.1	Kadrovska okrepitev in re-organizacija ZTKK: i) vključitev novih funkcij v obstoječo strukturo ZTKK ii) zaposlitev 3 dodanih kadrov na področju razvoja produktov (+1), trženja (pospeševanja prodaja) in digitalizacije (+1), mikrodestinacij, projektov in zelene preobrazbe (+1) <i>Vsaj polovica novih</i>	ZTKK	1	X	X	

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
destinacija Slovenskih Alp		<i>zaposlitev se poskuša financirati skozi zunanje vire-projekte.</i>					
	3.1.2	Nadgradnja notranje turistične koordinacije med ključnimi javnimi in zasebnimi deležniki v destinaciji i) komuniciranje do interne javnosti: sporočilo odprtosti ZTKK in destinacije za podjetniške in produktne pobude, ii) usklajevanje letnih programov in načrtov javnih zavodov (GM, ZŠ, PG, Komunala Kranj, BSC, CTRP), podjetij (JGZ Brdo, ZRSVN, ZVKDS..), iii) širjenje mreže lokalnih partnerjev, še zlasti na področju, iv) letni forum destinacije s ponudniki, vodniki, agenti, atrakcijami, društvi, agenti ... v) nadgradnja e-novic: dodajanje razvojnih vsebin, predstavljaja dobrih praks, novih ponudnikov, širitev mreže uporabnikov e-novic ... vi) vzpostavljanje začasnih projektnih/produktnih skupin (kulturni turizem, gastronomija, športni turizem, ribolov..), vii) aktivno sodelovanje v delovnih skupinah MOK.	ZTKK	1	X	X	X
	3.1.3	Prioritete sodelovanja z STO / produktnimi združenji i) Izvajanje letnega programa STO: ii promocija (Glej: Trženje) ii) Predstavitev strategije in novosti destinacije STO-ju, Združenju zgodovinskih mest in drugim nacionalnim partnerjem.	ZTKK	1	X	X	X
	3.1.4	Sodelovanje s sosednjimi občinami, bližnjimi vodilnimi destinacijami in Skupnostjo Julijske Alpe: i) Opredelitev skupnih ciljev in projektov s posameznimi sosednjimi občinami in vodilnimi destinacijami oz. SJA, ii) Preveritev interesa sosednjih občin za vključitev v VD Kranj.	ZTKK	1	X	X	X
	3.1.5	Mreža TIC i) Vzpostavitev mreže sezonskih partnerskih info točk ii) Razširitev obsega informacij in prezentacija zelenega zaledja in okoliških destinacij (Glej: Outdoor in Zeleno zaledje). iii) TIC Kranjska hiša: posodobitev.	ZTKK z MOK	3			X
3.2 Trajnostna destinacija Kranj: referenčna zelena mestna destinacija	3.2.1	Platinasti znak Slovenia Green Destination: i) Izvajanje zahtev iz zelene sheme slovenskega turizma v smeri platinaste ravni, ii) Širjenje zelenega partnerstva v destinaciji, iii) Spodbujanje uvajanja zelenih rešitev v lokalno turistično okolje, iv) Spodbujanje trajnostnega razvoja produkta gastronomije.	ZTKK s partnerji	1	X	X	X
	3.2.2	Sistem spremljanja kazalnikov trajnostnega razvoja, strategije in trendov:	ZTKK z MOK in deležniki	1	X	X	X

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
		i) Vzpostavitev sistema spremljanja ključnih trajnostnih in strateških kazalnikov destinacije (po možnosti enovit sistem na ravni MOK), ii) Spremljanje obsega obiska po ključnih točkah interesa in vzpostavitev enotnega merjenja podatkov (število, trg, skupina/individualni gosti), iii) Spremljanje obsega obiska po posamičnih produktih, ki so v razvoju (športni turizem), iv) Vzpostavitev sistema spremljanja gibanja obiskovalcev po atrakcijah in ključnih točkah obremenitve, v) Spremljanje in poročanje o izvajanju strategije turizma, vi) Spremljanje kakovostnih ocen obiskovalcev na družbenih omrežjih in s hitrimi anketnimi vprašalniki na ključnih atrakcijah, vii) Analitika podatkov pametne kartice/aplikacije in evalvacija posamičnih trženjskih akcij.					
	3.2.3	Ankete med občani, ponudniki in obiskovalci destinacije Kranj za spremljanje zadovoljstva, potrošnje, motivacije obiska, odnosa do turizma in načrtovanih projektov.	ZTKK	1	X	X	X
	3.2.4	Promocija zelenih praks v turizmu in kampanje ob zagonu trajnostnih projektov v destinaciji.	ZTKK	1	X	X	X
	3.3.1	Odprta vrata ZTKK za posameznike, zagonska in zrela podjetja z interesom po vlaganjih in delovanju v turizmu.	ZTKK	1	X	X	X
3.3 Inovativna destinacija Kranj: spodbujamo podjetniški in kreativen vstop v turizem	3.3.2	Vzpostavitev stalnega programa svetovanja, usmerjanja, pomoči pri dostopu do EU virov, še zlasti spodbud za okrevanje in odpornost po epidemiji. <i>Cilj je nuditi podporo vsaj 10-tim pobudnikom iz MOK/ leto.</i>	BSC	1	X	X	X
	3.3.3	Izobraževanja ponudnikov za nadgradnjo ponudbe, dviga kakovosti in vpeljave standardov načrt izobraževanj po tipu ponudnikov in po šestih prioritetnih produktih.	ZTKK, BSC,				
	3.3.4	Usposabljanja kadrov, vodičev, informatorjev, receptorjev... v kranjskem turizmu.	ZTKK	2	X	X	X
	3.3.5	Organizacija občasnih in dogodkov inoviranja idej in kreativnega razvoja v turizmu (npr. turistični hackatoni, digitalni workshopi, turistični TED-ex..).	Kovačnica z ZTKK	2	X	X	X
	3.3.6	Program mikro podjetniških in inovativnih spodbud v turizmu, prednostno za mikro naložbe in razvoj podjetniških produktov v segmentih, kjer so zaznane vrzeli v turistični ponudbi destinacije, skladno s to strategijo. <i>Cilj je podpreti 3 nosilce idej na leto v višini 10.000 EUR na ponudnika.</i>	MOK	1	X	X	X
	3.3.7	Digitalizacija i) Zagotavljanje povezanosti z mestno digitalno platformo (MOK – javni zavodi),	MOK, ZTKK Zasebni sektor	1	X	X	X
3.4 Digitalna destinacija: izkoriščanje digitalnih							

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
priložnosti in orodij za preboj destinacije		ii) Vključevanje turističnega sektorja v vertikalno digitalno mestno platformo (mestna kartica/aplikacija), iii) Uporaba sodobnih tehnologij VR/AR/ML, senzorika mesta preko IOT iv) Spodbujanje digitalizacije v vseh segmentih poslovanja destinacije, ZTKK in ponudnikov					

Navezava na druge razvojne politike

Uresničevanje zgoraj navedenih ukrepov in akcij Upravljanja destinacije je odvisno od uspešnosti izvajanja drugih povezanih razvojnih politik MOK, in sicer:

- **Trajnostnega energetske-podnebnega načrta Gorenjske**, še zlasti uresničevanja ukrepov na področju prilagajanja in blaženja vplivov podnebnih sprememb (npr. upravljanje turizma v trajnostnih konceptih, spremljanje obiska in potencialnih pritiskov na okolje) ;
- **Trajnostne urbane strategije Mestne občine Kranj 2030**, še zlasti uresničevanje ukrepov Tematskega področja 5: Kranj, živahno turistično mesto, med njimi 5.3. Prepoznavna turistična destinacija in 5.2. Upravljanje procesa prenove in trženja starega Kranja.
- **Proračunske politike MOK**, tako v smislu ustvarjanja lastnih prihodkov ZTKK kot tudi krepitve prihodkov MOK (turistična taksa, razvojni projekti) oz. umeščanje načrtovanih projektov te strategije vsakoletni proračun oz. NRP-je.



Strateško področje 4

Trženje

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 zvezdicama od 5.

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 makro regiji 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 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 destinacije 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, agentje, združenja).

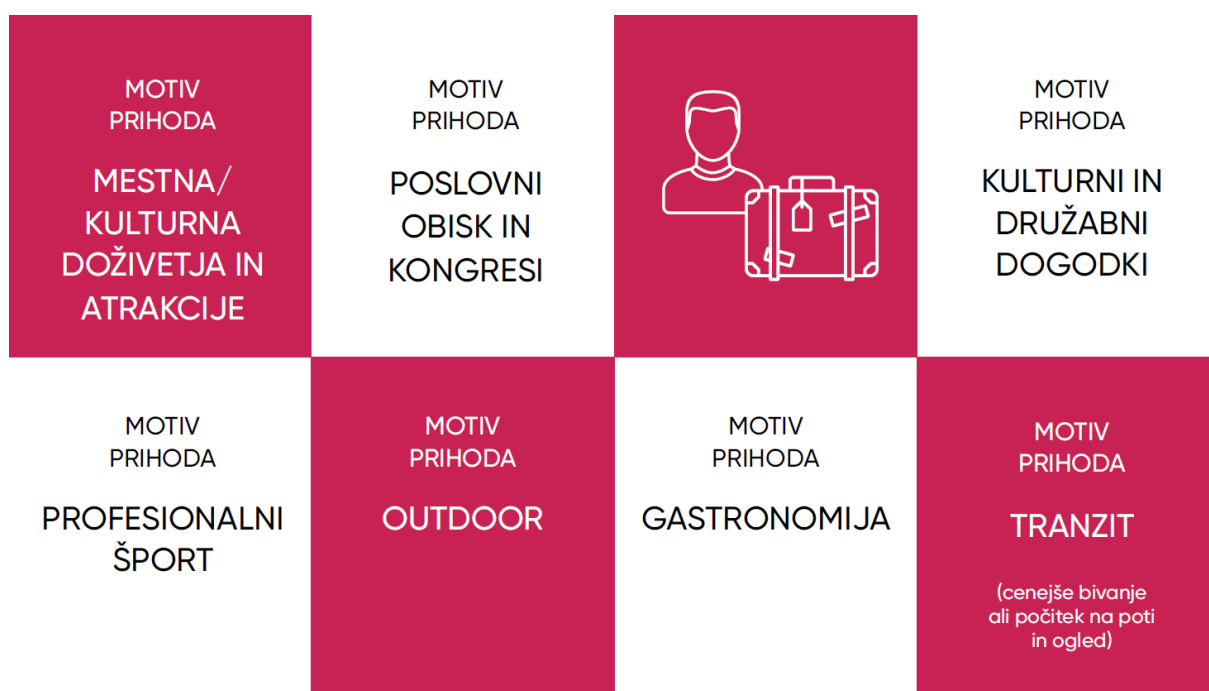
Ključno bo, da se bo tržna zgodba dvojne moči doživetij dejansko odražala v inovativni ponudbi (daljše ture in krajša doživetja), ki po na svež način povezovala vse dvojne obraze mesta, saj si sodobni gost želi prav tovrstne dinamike in v Sloveniji mu je druga zgodovinska mesta ne ponujajo na ta način.

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 in posnema veduto mesta. Črkovni zapis pod njim deluje kot stabilna podstat, kakršna je konglomeratna skala, na kateri je zraslo mesto. Izziv v novem strateškem obdobju bo 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 z 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 bližnjih tujih trgov in šele nato mednarodnih gostov. V ospredje prihajata zdravje in varnost turistov, kar moramo upoštevati tudi pri oblikovanju naših sporočil, kjer bližina narave, ki sega povsem v mesto, daje Kranju izboljšano izhodišče v primerjavi s konkurenčnimi mesti

Ciljne skupine: profiliranje glede na interes in motiv prihoda

Razvejana ponudba aktivnosti v Kranju – od ogledov mesta in kulture do obiska zelenega zaledja in športnih aktivnosti, kongresov in gastronomije – v mesto privablja različne ciljne skupine. Te imajo različne interese in so hkrati čedalje bolj razvejane in profilirane, zato je pomembno, da razvoj ponudbe in trženjske aktivnosti usmerjamo skladno z identificiranimi skupinami. Ciljne skupine obravnavamo glede na njihove interese in potrebe ne glede na državo izvora in njihove demografske značilnosti. Opredeljujemo obstoječe in identificiramo potencialne ciljne skupine.



Slika 11: Opredelitev ciljnih skupin glede na interes in motiv prihoda.

Ciljna skupina 1: **MOTIV PRIHODA = MESTNA DOŽIVETJA**

Mestno jedro s svojo edinstveno umeščenostjo na konglomeratni skali med dvema rekama predstavlja edinstveno prednost destinacije. Ciljni segment zanimajo doživetja mesta, kultura, life-style, ogled znamenitosti in kulinarika. Najštevilčnejši predstavniki segmenta so obiskovalci iz Nemčije, Italije, Španije in Velike Britanije ter Francije. Del tega segmenta so touring turisti.

- Produkti in doživetja: ogled mesta, zgodovinske atrakcije, oblikovana enodnevna vodenja in doživetja v mestu (npr. vodenje po kranjskih rovih), pohodništvo, ponudba lokalne hrane.
- Potrebujemo natančne in poglobljene informacije ter reden program doživetij in vodenj, ki je redno posodobljen in enostavno dostopen.
- V mestnem jedru je potrebno vzpostaviti gastronomsko ponudbo, pri čemer je nujen prilagojen (podaljšan) čas obratovanja gostišč in barov.
- Potrebna je dodatna ureditev transferjev po mestnem jedru in ureditev povezav z zelenim zaledjem.

Ciljna skupina 2: **MOTIV PRIHODA = POSLOVNI OBISK**

Poslovni turisti imajo poln urnik, zato jim moramo zagotoviti kakovostna prenočišča in potrebno infrastrukturo za nemoteno delo (hiter internet). Segment predstavlja velik potencial, saj se po poslovnem obisku vrača na destinacijo, ki ga navduši. Predstavniki segmenta so poslovni partnerji večjih kranjskih podjetij iz Slovenije in tujine. Prednost Kranja je njegova lokacija, bližina letališča, Ljubljane, večjih slovenskih mest in Avstrije ter dostopnost.

- Produkti in doživetja: oblikovana pol- oz. enodnevna 5-zvezdična doživetja s kulinarčno, sprostitveno in/ali zgodovinsko vsebino, gastronomija, golf (Brdo), ribolov.
- Potrebna je kakovostna ponudba nastanitev s potrebno infrastrukturo za nemoteno delo (internet) in hitrimi transferji.
- Za segment je potrebno razvijati gastronomsko ponudbo na visokem nivoju.
- Potrebno je nadaljnje povezovanje z mikro destinacijo Brdo, ki gostom ponuja vrhunske storitve, golf ipd.

Ciljna skupina 3: **MOTIV PRIHODA = TRANZIT**

Med obstoječimi ciljnim skupinami je segment tranzitnih gostov trenutno najštevilnejši. Prevladujejo gosti iz azijskih trgov. Ti v Kranju le bivajo, mesto pa je zanje izhodišča točka za nadaljnje raziskovanje Slovenije. Segment ločimo na dva podsegmenta, saj je poleg tranzitnih touring turistov v Kranju tudi potencial tranzitnih obiskovalcev, ki se ustavijo na destinaciji z namenom počitka in raziskovanja mesta ter njenega zelenega zaledja.

skupina **3A: motiv prihoda = CENEJŠE BIVANJE**

Večina podsegmenta predstavljajo gosti z azijskih trgov, ki Kranj koristijo za prenočevanje. Ciljni segment na destinacijo prihaja z letom, najpogosteje v organiziranih skupinah.

- Potrebna je prilagoditev in promocija turistične ponudbe na način, da bo podsegment na destinaciji preživel vsaj del svojega bivanja.

skupina **3B: motiv prihoda = POČITEK NA POTI IN OGLED**

Podsegment predstavljajo obiskovalci destinacije, ki destinacijo obiščejo z lastnim prevozom (avtomobilom ali avtodomom). Večina segmenta prihaja z bližnjih evropskih trgov, Beneluksa, Francije in Španije, ki se v Kranju ustavi na poti na Jadransko morje ali naprej. Podsegment ima velik potencial, saj se vrača na destinacije, ki ga navdušijo ob prvem obisku. Potencial za podsegment predstavlja kranjsko zeleno zaledje.

- Produkti in doživetja: kultura, mesto, družinske počitnice, turizem na kmetijah.
- Potrebna je ureditev infrastrukture, ki jo potrebuje podsegment, (ureditev parkirišč).
- Podsegment potrebuje kakovostne informacije, ki jih redno posodabljam na agregatnih portalih pospeševanja prodaje, kot sta Booking in Tripadvisor, ter specializiranih straneh za avtodomarje in tranzitne goste.
- Podsegment se na destinaciji ustavi zaradi gastronomije, zato je potrebno nadgraditi gostinsko ponudbo.

Ciljna skupina 4: **MOTIV PRIHODA = OUTDOOR**

Segment predstavljajo obiskovalci, ki prihajajo na destinacijo zaradi njene strateške lege, Kranj je namreč dobro izhodišče za številne outdoor aktivnosti v širši okolici (smučanje, gorsko plezanje). Potencial za segment predstavlja zeleno zaledje. Pomembna niša segmenta z velikim potencialom je ribolov.

- Produkti in doživetja: pohodništvo, kolesarjenje, ribolov, gorsko plezanje, smučanje, vodenja.
- Potrebna je ureditev infrastrukture – kolesarskih in pohodniških poti.
- Potrebna je ureditev transferjev in povezovanje outdoor produktov s ponudbo nastanitev in kulinarike.
- Potrebno je povezovanje s širšo okolico, sosednjimi občinami in destinacijami.

Ciljna skupina 5: MOTIV PRIHODA = KULTURA

Nišni segment predstavljajo kulturni turisti v ožjem pomenu. Segment na destinacijo prihaja z motivom doživetij kulture (udeležba na kulturnih dogodkih, ogled galerij in muzejev, udeležba na kreativnih delavnicah). Pritegnejo jih dogodki, ki so profilirani in so motiv za prihod turistov kot so Teden slovenske drame, Jazz kamp.

- Produkti in doživetja: pol- ali enodnevna vodenja in doživetja v kulturnih ustanovah, zgodovinske atrakcije, gastronomija.
- Za izbrani ciljni segment je potrebna prilagoditev in oblikovanje paketov ponudbe, ki vključuje ogled galerij/muzejev ali obisk dogodka ter bivanje.
- Potrebna je prilagoditev vsebin za tuje obiskovalce. Med kulturnimi ponudniki je namreč 40 % takih, ki svojih vsebin nima prevedenih ali drugače prilagojenih za tuje obiskovalce.

Ciljna skupina 6: MOTIV PRIHODA = PROFESIONALNI ŠPORT

Ciljna skupina predstavlja B2B segment, ki je že prisoten v Kranju, a ima velik potencial za nadaljnjo rast. Predstavniki segmenta so športne skupine in ekipe, ki v Kranj prihajajo na treninge, priprave in tekme.

- Produkti in doživetja: športna infrastruktura, celovita ponudba (najem športnih dvoran, dodatne infrastrukture in nastanitve).
- Potrebna je prilagoditev ponudbe za izbrani segment, kot je ureditev prostorov za treninge, zunanjih prostorov in notranjih dvoran za trening.
- Potrebna je vzpostavitev dovolj velike količine nastanitvenih kapacitet prilagojenih za zahteve te ciljne skupine.
- Potreben je razvoj podpornih storitev, kot so športne masaže, fizioterapija, ponudba športnikom prilagojene hrane, ureditev višinskih sob, prostorov za shranjevanje športne opreme.

Ciljna skupina 7: MOTIV PRIHODA = KONGRESI

Kongresni turizem je močno razvit na mikro destinaciji Brdo, ki gosti protokolarne dogodke, kongrese, poslovna srečanja, tiskovne konference, delovne sestanke, izobraževanja, gala večerje ipd. Predstavniki segmenta so B2B partnerji, predstavniki podjetij iz Kranja in okolice.

- Produkti in doživetja: pol- oz. enodnevna vodenja ali 5-zvezdična doživetja s kulinarčno in/ali zgodovinsko vsebino, gastronomija.
- Potrebna je vzpostavitev dovolj velike količine nastanitvenih kapacitet na visokem nivoju.
- Potreben je razvoj dodatne ponudbe na visokem nivoju – gastronomije, 5* doživetij.

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 iz 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-a) 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 kaže anketa s turističnimi obiskovalci in analiza

turističnih tokov, so njihova prejšnja ali naslednja postojanka tudi Ljubljana Postojna, slovenska obala in Italija ter Bled in Bohinj.

Kot **primarne ciljne trge** definiramo **slovenski, nemški, italijanski trg ter trge Beneluksa**, saj gosti iz teh držav predstavljajo potencial za razvoj ponudbe, ki bo generirala nočitve in dvigovala potrošnjo. Kot 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 cilje trge** opredelimo čezoceanske trge – južnokorejski, kitajski in ameriški trg, ki predstavljajo pomemben delež obiskovalcev Kranja. Izziv v tem strateškem obdobju bo 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.

Tržne in komunikacijske aktivnosti

Obstoječi komunikacijski kanali destinacije so:

- spletna stran www.visitkranj.com, katere obisk se je med l. 2016 in 2019 potrojil; z 212.000 na 644.000 obiskovalcev),
- Facebook profil Visit Kranj, katerega št. sledilcev se je med l. 2016 in 2019 pošesterilo in trenutna znaša nekaj več kot 17.000 sledilcev
- Instagram profil Visit Kranj, ki ima trenutno več kot 6.000 sledilcev (to št. se je od l. 2016 do 2019 četverilo)

ZTKK strateško pristopa k trženju prirediteljev in dogodkov, saj ima vsak svoj komunikacijski načrt, ki opredeljuje kanale glede na relevantne ciljne skupine, kreativno zasnovano dogodka in razdelane aktivnosti. Promocijske aktivnosti vključujejo informativne radijske oddaje, promocijo v časopisih in revijah, zunanje oglaševanje. Destinacija Kranj ZTKK oglašuje tudi na tujih trgih, pri čemer se povezuje z različnimi združenji, kot je Slovenia Outdoor. Izziv tega obdobja bo integracija tržnih in komunikacijskih aktivnosti prek vseh obstoječih kanalov komuniciranja.

Komuniciranje s ponudniki in z deležniki

Ponudniki in deležniki kot enega največjih izzivov pri razvoju turizma v destinaciji izpostavljajo premalo sodelovanja in povezovanja med ZTKK, ponudniki in ostalimi ključnimi deležniki. Izziv tega strateškega obdobja po vzpostavitvi rednega in učinkovitega sistema komuniciranja z vsemi skupinami, ki bo spodbujal medsebojno povezovanje in učinkovito koordinacijo.

Okrepljena tržna pozicija destinacije

To strateško obdobje je priložnost, da Kranj še okrepi svojo tržno pozicijo. Ena od glavnih prednosti destinacije je ta, da je obiskovalec lahko v enem trenutku del živahnega dogajanja v mestnem središču, v drugem pa uživa v kranjskem podeželju, ki je od starega mestnega jedra oddaljen le korak ali dva. Je hkrati kulturno in zgodovinsko mesto, vodilna destinacija makroregije Alpska Slovenija, prestolnica Gorenjske, športno mesto in mesto kongresov. Tržna pozicija, ki izhaja iz vseh njegovih konkurenčnih prednosti, je **dvojnost**. Kranj je mesto kontrastov in **dvojne moči doživetij**. Na dvojno moč kažeta že pretekla pozicijska slogana destinacije (Kranj je bil v tujini pozicioniran kot Prestolnica slovenskih Alp in

v Sloveniji kot Kulturno srce Slovenije). Strategija razvoja Kranj na kvadrat to dvojnost združuje v eno pot z dvojno močjo, s čimer krepi njegovo tržno pozicijo.

Prednosti in priložnosti

Destinacija Kranj še ni prepoznana kot vodilna destinacija, je pa v preteklem strateškem obdobju osnovala temelje za razvoj in dvig prepoznavnosti destinacije. Pričelo se je povezovanje ZTKK in turističnih ponudnikov, ki so v razvoj destinacije vključeni bolj kot prejšnja leta, vendar je tega povezovanja in sodelovanja še vedno premalo. Države, od koder prihaja največ gostov TIC-a (Nemčija, Italija, Španija, Velika Britanija, Francija in Benelux), postanejo primarni tuji trgi, na katere usmerimo tržne in komunikacijske aktivnosti.

V tem strateškem obdobju je potrebno okrepiti prepoznavnost destinacije Kranj med domačimi in tujimi gosti. Ukrepi in akcije so usmerjeni v razvoj prepoznavne destinacije z edinstvenim imidžem in ugledom. V tržnih in komunikacijskih aktivnostih vsebinskega marketinga v povezanem spletu kanalov komunikacije izpostavljamo dvojnost destinacije.

Rezultati

- Pozicioniranje Kranja kot edinstvene destinacije Alpske 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 in akcije

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
4.1 Okrepljene trženjske aktivnosti	4.1.1	i) Pravno-formalna dopolnitev zavoda za izvajanje trženjskih aktivnosti (po potrebi licenca za agencijsko dejavnost), ii) Dodatno delovno mesto tržnika in vzpostavitev ekipe za trženje znotraj ZTKK. Veza: Upravljanje	ZTKK	1	X	X	X
4.2 Izdelava vsakoletnega letnega načrta promocije in trženja	4.2.1	Oblikovanje letnega načrta promocije in trženja destinacije: - analiza stanja in uspešnosti prejšnjega leta, - določitev ključnih podciljev skladno s strateškimi usmeritvami, - določitev proračuna in razporeditev glede na posamezne kanale in orodja komuniciranja.	ZTKK	1	X	X	X
4.3 Vzpostavitev in izdelava arhitekture in sistema znamke	4.3.1	Oblikovanje prenovljene arhitekture znamčenja destinacije. Umestitev podznamk v arhitekturo destinacijske znamke.	ZTKK	1	X	X	X
	4.3.2	Umestitev destinacijske znamke v odnosu do znamke MOK.	MOK, ZTKK	1	X	X	X

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
	4.3.3	Opredelitev skrbnika znamke in registra uporabe znamke. Določitev uporabe destinacijske znamke v drugih segmentih (npr. šport, kultura).	ZTKK, MOK	1	X	X	X
	4.3.4	Izdelava Brand Booka s pogoji in pravili rabe destinacijske znamke v odnosu do podznamk, znamke MOK in uporabo v drugih segmentih (šport, kultura).	ZTKK	1	X	X	X
	4.3.5	Načrtovanje in oblikovanje znamčenja (branding) na destinaciji) vstopne točke, info centri, znamenitosti in ostala turistična infrastruktura. Nadgradnja obstoječe informacijske opreme z informacijami za turiste na vhodnih točkah v celostni podobi Kranja (avtobusna postaja in postajališča, železniška postaja, centralna parkirišča) v sodelovanju z MOK (obstoječi sistem urbane opreme).	MOK, ZTKK, KK	1	X	X	X
4.4 Vzpostavitev celostne komunikacijske platforme.	4.4.1	Oblikovanje pozicijskega slogana in komunikacijske platforme destinacije Kranj.	ZTKK	1	X		
	4.4.2	Oblikovanje krovne zgodbe destinacije s sloganom in CTA pozivi k počitnicam v Kranju.	ZTKK	1	X		
	4.4.3	Oblikovanje krovnih zgodb za nosilne produkte destinacije Kranj (mestni in kulturni turizem; poslovni in kongresni turizem; gastronomija; outdoor in zaledje; kulturni in družabni dogodki; šport in športni dogodki).	ZTKK	2	X	X	X
	4.4.4	Prilagoditev marketinških nagovorov glede na identificirane ciljne skupine.	ZTKK	2		X	X
4.5 Vključitev trajnosti v komunikacijo	4.5.1	Identifikacija ključnih tem (varčevanje z vodo, ohranjanje biotske raznovrstnosti, ločevanje odpadkov ...).	ZTKK	2		X	X
	4.5.2	Vzpostavitev enotne komunikacijske platforme, ki bo temeljila na širjenju sporočila varovanja narave.	ZTKK	2		X	X
	4.5.3	Oblikovanje materialov za ponudnike (navodila za ločevanje odpadkov, pravilno ozaveščanje turistov ...).	ZTKK	2		X	X
	4.5.4	Izpostavitev znaka Slovenia Green v komunikacijskih aktivnostih.	ZTKK	1	X	X	X
	4.5.5	Vključitev trajnostnih tem na spletno stran in ostale komunikacijske kanale.	ZTKK	1	X	X	X
4.6 Komunikacija v času okrevanja po c-19	4.6.1	Prilagoditev komunikacije destinacije za B2C (izvajanje prilagoditev destinacije, varno bivanje, ogled znamenitosti).	ZTKK, ponudniki	1	X	X	X

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
	4.6.2	Prilagoditev komunikacije destinacije za B2B (izvajanje prilagoditev destinacije, varna organizacija dogodkov).	ZTKK, ponudniki	1	X	X	X
	4.6.3	Usmeritve za ponudnike (komunikacija varnosti, usmerjanje gostov na destinaciji, priporočila in načini ravnanja).	ZTKK	1	X	X	X
	4.6.4	Usmeritve za goste (varen obisk in nastanitev na destinaciji, priporočila za varno ravnanje, protokoli ob potencialni okužbi in kontaktne informacije).	ZTKK	1	X	X	X
4.7 Natančnejše profiliranje ciljnih skupin	4.7.1	Izvedba anket s turisti na destinaciji. Opredelitev njihovih motivov, interesov, točk zanimanja na destinaciji, glavnih turističnih tokov, njihovih potreb in predlogov za razvoj destinacije. Opredelitev geografije (mesta in držav, od koder prihajajo turisti).	ZTKK	2		X	X
	4.7.2	Analiza spletnih nakupnih navad turistov na destinacijski strani (analiza uporabniške izkušnje in optimizacija spletnega mesta destinacije ter rezervacijskega sistema).	ZTKK	2		X	X
		Analiza turistične potrošnje na destinaciji Veza: Upravljanje					
4.8 Oblikovanje povezane ponudbe za trženje preko pametne kartice/aplikacije	4.8.1	Oblikovanje redne ponudbe na pametni kartici/aplikaciji.	ZTKK, GM, atrakcije	2		X	X
	4.8.2	Oblikovanje posebne ponudbe v času nosilnih dogodkov.	ZTKK, organizatorji dogodkov, zasebni sektor	2		X	X
	4.8.3	Trženje kartice/aplikacije in produktov in programov doživetij.	ZTKK, MOK	2		X	X
4.9 Razvoj in upravljanje destinacijskega rezervacijskega sistema	4.9.1	Razvoj booking sistema za online rezervacijo in prodajo paketov in programov doživetij.	ZTKK	1	X	X	X
	4.9.2	Krepitev rezervacijskega sistema kot prodajne platforme za Kranj.	ZTKK	1	X	X	X
4.10 Oblikovanje promocijskih materialov	4.10.1	Posodobitev fototeke in videoteke: - določitev motivov in lokacij za fotografiranje in snemanje, - izvedba snemanja, - nadgradnja fototeke in videoteke,	ZTKK	1	X	X	X

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
		- omogočanje dostopa do fototeke in videoteke za vse turistične ponudnike na destinaciji.					
	4.10.2	Izdaja in posodobitev promocijskih gradiv,	ZTKK	1	X	X	X
	4.10.3	Izdaja in posodobitev vodnikov in zemljevidov. Glej: Razvoj produktov in doživetij	ZTKK	1	X	X	X
4.11 Izbor ter posodobitev kanalov in orodij komuniciranja	4.11.1	Razvoj novega spletnega mesta visitkranj.com.	ZTKK	1	X	X	X
	4.11.2	Oblikovanje profila Visit Kranj na Google My Business.	ZTKK	2	X	X	X
4.12 Celostni razvoj in upravljanje lastnih medijev	4.12.1	Priprava uredniškega koledarja vsebin za lastne kanale komuniciranja: - uredniški koledar za spletno stran po mesecih (priprava rubrik, npr. izbor meseca, top 5 pomladi), - uredniški koledar za družbena omrežja po mesecih (Facebook, Instagram), - uredniški koledar za e-novičnike in kanale za komunikacijo s ponudniki, deležniki in prebivalci po mesecih.	ZTKK	1	X	X	X
4.13 Trženje glede na posamezne instrumente	4.13.1	Digitalno oglaševanje (kampanje). Priprava in Izvedba ciljno usmerjenih digitalnih promocijskih kampanj: - medijski načrt zakupa oglasnega prostora na Google, družbenih omrežjih in mednarodnih portalih (nativno oglaševanje) na slovenskem in izbranih tujih trgih - idejna zasnova kampanje, - vsebinsko in oblikovno načrtovanje kampanje, - izvedba in merjenje rezultatov. Priprava Google Adwords oglaševalskih kampanj. Priprava digitalnih oglaševalskih kampanj na specializiranih spletnih mestih (kultura, gastronomija, šport ...). Integriran pristop z več instrumenti tržnega komuniciranja, poenotenimi sporočili in vizualijami.					
	4.13.2	Zunanje oglaševanje. Letni zakup in oglaševanje na strateških točkah ob avtocesti.	ZTKK	1	X	X	X
	4.13.3	Oglaševanje v tradicionalnih medijih. Določitev 5-10 ključnih medijskih partnerjev na slovenskem in tujih trgih. Letni zakup za oglaševanje.	ZTKK	1	X	X	X

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
		Priprava advertorialov v specializiranih outdoor revijah.					
	4.13.4	Neposredno trženje. Identifikacija vseh ključnih/potencialnih deležnikov. Vzpostavitev sistema e-novičnika glede na trge (B2B, B2C in posebni segmenti). Redno pošiljanje e-novičnika.	ZTKK	1	X	X	X
	4.13.5	Pospeševanje prodaje. Sodelovanje na sejmihi. Oblikovanje popustov za goste ponudnikov na destinaciji.	ZTKK	1	X	X	X
	4.13.6	Odnosi z javnostmi. Ažurno pošiljanje e-novičnika / PR sporočil novinarjem glede na področje dela. Načrt pridobivanja prisluženih objav (earned media; brez zakupa oglasnega prostora). Organizacija tiskovnih konferenc in študijskih tur za novinarje.	ZTKK	1	X	X	X
	4.13.7	Vplivnostni marketing. Identifikacija potencialnih vplivnežev iz lokalnega okolja (identifikacija in analiza št. sledilcev, engagement). Vzpostavitev strateškega sodelovanja z izbranimi vplivneži. Oblikovanje promocijskih kampanj s vplivneži glede na ključne produkte in ciljne skupine.	ZTKK	3	X	X	X
4.14 Skupna promocija s ponudniki	4.14.1	Razvoj modela sodelovanja s ponudniki pri izvedbi skupnih promocijskih kampanj.	ZTKK	1	X	X	X
	4.14.2.	Zagotavljanje stalne strokovne podpore pri uvajanju digitalnega trženja za ponudnike (osebno svetovanje, izobraževanja). Glej: Upravljanje	ZTKK, BSC	1	X	X	X
4.15 B2B promocija prek partnerskih mrež	4.15.1	Sodelovanje s STO: - redno pošiljanje novic o aktualni turistični ponudbi, - sodelovanje z vsebinskim marketingom STO za distribucijo zgodb z destinacije, - spodbujanje turističnih ponudnikov za prijavo na razpise STO, - udeležba na sejmihi in turističnih borzah pod okriljem STO, - priprava študijskih tur za tuje novinarje.	ZTKK	1	X	X	X

Ukrep	Št.	Akcija	Nosilec	P	Obdobje izvajanja		
					2021 -22	2023 -24	2025 -26
	4.15.2	Sodelovanje s partnerskimi mrežami tour operaterjev: - neposredno trženje tour operaterjem (preko e-novičnika).	ZTKK	1	X	X	X
	4.15.3	Sodelovanje z Združenjem zgodovinskih mest Slovenije.	ZTKK	1	X	X	X
4.16 Merjenje uspešnosti tržnokomunikacijskih aktivnosti	4.16..1	Analiza kazalnikov glede na nosilne produkte turizma na destinaciji: - prihodki od prodaje, - doseg oglaševalskih kampanj, - št. individualnih obiskov na spletni strani, - št. klikov na spletno stran, trajanje obiska spletne strani, - št. rezerviranih doživetij prek lastnega rezervacijskega sistema.	ZTKK	1	X	X	X
4.17 Oblikovanje letnega poročila uspešnosti	4.17.1	Oblikovanje letnega poročila uspešnosti tržnokomunikacijskih aktivnosti.	ZTKK	2	X	X	X
	4.17.2	Oblikovanje in pošiljanje sporočila za javnost.	ZTKK	2	X	X	X
4.18 Vzpostavitev rednega komuniciranja s ponudniki in medsebojno povezovanje	4.18.1	Identifikacija ključnih kritičnih točk komuniciranja.	ZTKK	1	X	X	X
	4.18.2	Redno komuniciranje s ponudniki (e-novičnik, terenski obiski, redna srečanja s ponudniki nastanitev, gostinskimi ponudniki, tour operaterji/agencijami in vodniki).	ZTKK	1	X	X	X
		Priprava natečaja za najbolj inovativen, tržno privlačen integriran turistični produkt na destinaciji. Veza: Upravljanje	ZTKK	3	X	X	X
4.19 Vzpostavitev rednega komuniciranja s prebivalci	4.19.1	Redno komuniciranje s prebivalci (ažurirana objava novic na destinacijski spletni strani).	ZTKK	1	X	X	X
	4.19.2	Organizacija 1 dogodka letno za promocijo turizma prebivalcem destinacije.	ZTKK	2	X	X	X
		Anketa med prebivalci in spremljanje trendov zadovoljstva. Veza: Upravljanje	ZTKK	1	X	X	X
	4.19.3	Skupne akcije za grajenje ugleda turizma na destinaciji za prebivalce, ponudnike in deležnike (npr. čistilne akcije).	ZTKK	3		x	x

18A

5

**Deset projektov
z dvojno močjo**



5. 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 – 2026 in s povezano akcijo prinesli dvojne učinke.

1. Celostna prenova doživetij in vsebin Rovov po starim Kranjem

Rovi pod starim Kranjem so ključna atrakcija mesta, ki jo na letni ravni obiše več kot 4.300 obiskovalcev, dogodkov v njih pa se udeleži več kot 8.700 gostov. Razvoj vsebin in vodenj v rovih je potekal organsko. Tako obiskovalci lahko spoznajo zgodovino nastanka rogov, si ogledajo razstavo mineralov, simulacijo zračnega napada ter ostale razstave (arhitekturna dediščina Kranja). Rovi so tudi pomembno prizorišče dogodkov, kot je npr. Vinska pot.

V tem strateškem obdobju bo v sodelovanju z Jamskim laboratorijem Tular svoje mesto v rovih dobila tudi **človeška ribica ter druge jamske živali**, ki bodo na ogled obiskovalcem. V ta namen se bo izvedla tudi infrastrukturna nadgradnja dela rogov.

Pripravljen bo celovit koncept razvoja rogov, ki bo povezal posamične vsebine v celovito izkušnjo za obiskovalce. Razvita bodo doživetja za posamične ciljne skupine od individualnih gostov do šolskih skupin ter prilagojen delovni čas. Nadgrajeni bodo tudi obstoječi dogodki.

Izkoriščamo sinergije: Povezovanje javnega in zasebnega sektorja (Javno-zasebno partnerstvo MOK in Jamski laboratorij Tular).

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

Staro mestno jedra Kranja je s piramidalno obliko stavb, zvonikov in stolpov ter silhete gora v ozadju kompozicijsko eno od najbolj privlačnih središč Slovenije in Evrope. Načrtno odpiranje stolpov za obiskovalce in načrtovanje vertikalnih povezav z različnimi premostitvenimi objekti med terasami Save, Kokre in mestnega jedra utrjujejo to edinstveno prednost Kranja.

Produkt Razgledi nad Kranjem zastavimo v treh koncentričnih krogih:

- Krog 1: Mestni razgledni krog z vzponi na zvonik, stolpe in vodovodni stolp. S sprehodom NAD mestom ga postavimo kot komplementaren/nasproten produkt rovom POD mestom.
- Krog 2: Primestni vzpon na razgledno mitsko Šmarjetno goro z razgledom na mesto (Hotel Bellevue) in njenimi skritimi zakladi zgodovine (Gradišče, start grad Wartenberg).
- Krog 3: Tridnevni pohodniški krog po razglednih vrhovnih in (mikrodestinacijah) Kranja: Kranj-ob Savi - Jošt – Šmarjetna Gora – Gorenja Sava/Besnica – Udin boršt - Kriška Gora – Storžič-Preddvor – ob Kokri do Kranja)

Urbanemu mestnemu krogu dodajamo krajši vzpon na zeleno razgledno točko ter utrjujemo pozicijo Kranja kot izhodišča za outdoor doživetja v ožji in širši okolici.

Izkoriščamo sinergije: zasebni sektor, ZTKK, planinsko društvo, lokalna turistična, športna in kulturna društva, Komunala Kranj.

3. Kranj mesto z živahnim kulturnim utripom

Kulturni turizem, ki je bil že v predhodnih strateških obdobjih zaradi kulturne dediščine mesta in številnih dogodkov vodilni destinacijski produkt, ostaja na prvem mestu. Kranj kot destinacija prebivalcem in obiskovalcem ponuja tako obisk muzejev in galerij ter doživetja kot tudi veliko število različnih dogodkov v urbanem središču in zelenem zaledju. S strateškim izborom nosilnih dogodkov, ki jih nadgradimo s spremljevalnim programom, kreativnimi delavnicami in dodatnimi dogodki gradimo prepoznavne znamke dogodkov, ki postanejo motiv prihoda kulturnih turistov v Kranj. S skupno promocijsko platformo dvigujemo prepoznavnost Kranja ter krepimo njegovo pozicijo v slovenskem in mednarodnem prostoru. Izbrani dogodki dobijo dodatno podporo v obliki inovativnih okrasitev mesta. Spodbujamo pripadnost dogodkom med prebivalci ter dvigujemo njihov ugled z ustrežno umestitvijo v vse kanale MOK in ZTKK. Z dobro upravljanim produktom dogodkov vplivamo tudi na dvig nočitev na destinaciji.

Izkoriščamo sinergije: MOK (oddelek za kulturo), ZTKK, PGK, organizatorji dogodkov in festivalov, nastanitve.

4. Celostni trajnostni model razvoja mikrodestinacij

Destinacija Kranj je v preteklosti svojo prepoznavnost in produkte gradila na urbani identiteti. S to strategijo pa **povezanost mesta na zeleno podeželsko zaledje prepoznavamo kot eno pomembnejših razlikovalnih in konkurenčnih prednosti Kranja**. Destinacijo Kranj (= območje MOK) sestavljajo različno razvite mikrodestinacije, ki zaradi specifičnih potreb zahtevajo prilagojene, a s strani podpornega okolja usmerjene pristope. Oblikovali smo celostni trajnostni model razvoja mikrodestinacij, ki vsebinsko in infrastrukturno zaokrožuje posamične destinacije, hkrati pa gradi most med urbanim središčem ter zelenim podeželjem.

Izkoriščamo sinergije: Infrastrukturni projekti v zelenem zaledju (MOK), podpora dogodkom in iniciativam KS.

5. Pametna mestna kartica/aplikacija Kranja s povezano turistično ponudbo

MOK skladno s Strategijo digitalnega razvoja pametnega mesta in skupnosti, razvija mestno kartico/aplikacijo, s katero bo mogoče uporabljati vse mestne storitve. Povezana bo z obstoječimi sistemi tako javnih kot zasebnih ponudnikov, kot so izposoja koles, električne polnilnice, potniški promet in parkiranje. S kartico/aplikacijo bo mogoče plačevati tudi pri posamičnih ponudnikih in na atrakcijah. Z oblikovanjem povezane ponudbe za turiste Kranja bo kartica/aplikacija lahko prevzela tudi funkcijo **turistične kartice/aplikacije destinacije Kranj**. Hkrati bo lahko tudi sredstvo za pospeševanje prodaje in sezonsko/vsebinsko povezovanje ponudnikov. Potrebno bo razviti poslovni model sodelovanja s ponudniki, ki bo vsaj delno finančno upravičil tudi zaposlitev tržnika na ZTKK, ki bo sodeloval pri pripravi privlačne ponudbe.

Izkoriščamo sinergije: Razvoj pametnega mesta (MOK), ZTKK, kulturne institucije, zasebni sektor

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

Kranj je na nacionalni in mednarodni ravni edinstveno mesto zaradi močnih nasprotij na majhnem in obvladljivem prostoru, ki se odlično privlači in povezujejo. V Kranju so gostje z eno nogo v mestu in

z drugo v naravi. Navdušuje jih zgodovinsko in umetniško mesto na eni ter sodobno, inovativno, pametno in tehnološko razvito mesto na drugi strani. Dvojnost izkoriščamo tudi za razvoj posebne ponudbe za nišne segmente, ki cenijo izpostavljeno konkurenčno prednost. Z usklajeno akcijo ZTKK in gospodarstva gradimo prepoznavno pozicijo Kranja, ki ga jasno diferencira od ostalih primerljivih destinacij. Z usmerjenim razvojem specializiranih nastanitvev, agencij, specializirane ponudbe (vodniki, oprema) in prilagojene podporne ponudbe (kulinarika) v tem starteškem obdobju dvigujemo število »organskih turistov«, ki koristijo celostno ponudbo Kranja.

Izkoriščamo sinergije: Prenova Kovačnice in vzpostavitev co-working prostorov in podjetniškega inkubatorja (MOK), specializirane agencije, nastanitveniki z nadgrajeno in prilagojeno ponudbo, Ribiško društvo Kranj, podpora ponudba gospodarstva.

7. Močna gastronomska skupnost z reprezentativnim promocijskim dogodkom

Oblikovana močna gastronomska skupnost, ki od spodaj navzgor gradi skupno blagovno znamko in usmerja povezan razvoj destinacije. Smer razvoja je: trajnost, zelene dobavne verige, vključevanje lokalnih posebnosti, družbena odgovornost in avtentičnost. Tudi v gastronomiji razvojno in komunikacijsko izpostavljamo dvojnost destinacije Kranj in stik urbanega z zelenim zaledjem ter podeželjem. Prepoznavne prednosti kranjske gastronomije nadgradimo z odmevnimi reprezentativnimi dogodki, ki temeljijo na sodelovanju ponudnikov.

Izkoriščamo sinergije: gostinski ponudniki, ZTKK, Kmetijsko gozdarska zbornica Kranj, MOK (projekti zelenih dobavnih verig), BSC.

8. Kranj mesto športa z razvitim športnim turizmom

Kranj se že pozicionira kot športno mesto, z vlaganjem v športno infrastrukturo lahko v naslednjem strateškem obdobju naredi pomemben preskok tudi pri razvoju športnega turizma. Velik potencial predstavlja razvoj športnega turizma s poudarkom na pripravi in organizaciji športnih dogodkov. Pri razvoju športnega turizma gre za zahteven segment z visoko dodano vrednostjo, ki potrebuje intenzivno sodelovanje javnega in zasebnega sektorja. Ključna je infrastrukturna vzpostavitev pogojev za izvedbo tekmovanj in treningov, urediti razmerja z domačimi klubi in uporabniki športne infrastrukture, zgraditi močno B2B partnersko mrežo, oblikovati celostno podporno storitev (medicina, nutricionisti ...) in urediti primerne nastanitve. Gre za zahteven produkt, ki ga razvija zasebni sektor v sodelovanju z Oddelkom za šport MOK in ZTKK.

Izkoriščamo sinergije: MOK Oddelek za šport, ZŠK, ZTKK, agencije, Posestvo Brdo.

9. Destinacija s prebojem v zelenih rešitvah: platinasta Slovenia Green destination

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, 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. Zgodbo zelene destinacije vsebinsko in doživljajsko dopolnjujeta Center krožnega gospodarstva Komunale Kranj z inovativnimi arhitekturnimi rešitvami in ponudbo za obiskovalce ter zasnova nacionalnega energetskega centra industrijske dediščine v sodelovanju s skupino Elektro Gorenjska.

Izkoriščamo sinergije: MOK, ZTKK, Komunala Kranj, Elektro Gorenjska, gospodarstvo, organizatorji dogodkov.

10. Plovna reka Sava z razvito ponudbo aktivnosti na vodi

Vzpostavitev pogojev za plovnost reke Save med Kranjem in akumulacijskim jezerom predstavlja velik potencial za razvoj turizma. Postavljena infrastruktura ob Savi z vstopno/izstopnimi mesti omogoča razvoj prostočasnih aktivnosti na vodi: izposoja čolnov nizkega ugreza in potencialno tudi vzpostavitev električnega plovila za ogled kanjona in vožnjo po akumulacijskem Mavčiškem/ Trbojskem jezeru.

Izkoriščamo sinergije: MOK, Komunala Kranj, CTPR, ZTKK, ponudniki storitev, Ribiška družina Kranj.



6

Spremljanje in vrednotenje izvajanja strategije

6. SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE IZVAJANJA STRATEGIJE

IZVAJANJE IN SPREMLJANJE STRATEGIJE

Strategija razvoja turizma v MOK 2021–2026 je krovni strateški dokument za usmerjanje ter financiranje delovanja in naložb na področju turizma v destinaciji Kranj oz. MOK.

Obdobje veljavnosti

Strategija razvoja turizma v MOK velja do l. 2026, čeprav so njena dolgoročna vizija, strateški cilji in nekateri projekti zastavljeni za daljše časovno obdobje.

Sprejem strategije

Strategijo razvoja turizma v MOK 2021–2026 je obravnaval in sprejel Mestni svet MOK na ____/št./ seji dne _____.

Spreminjanje strategije

Na uresničevanje zastavljenih ciljev bo v naslednjih dveh letih vplivalo okrevanje in prilagajanje turističnega gospodarstva in destinacije na razmere nove normalnosti po epidemiji Covid-19. V okviru spremljanja izvajanja strategije zato takoj po zaključku l. 2023 priporočamo izvedbo vmesne evalvacije in sprejem morebitne odločitve o novelaciji strategije glede na morebitne nove okoliščine. Novelirano strategijo sprejme Mestni svet MOK.

Organizacija izvajanja in financiranja

Za izvajanje strategije v javnem delu so **zadolženi**:

- MOK,
- ZTKK v vlogi DMMO,
- drugi občinski javni zavodi, podjetja in upravljalci javne turistične in druge infrastrukture, predvsem: Gorenjski muzej, Prešernovo gledališča Kranj, Zavod za šport Kranj, BSC Kranj, Komunala Kranj.

Usmeritve Strategije razvoja turizma v MOK 2021–2026 predstavljajo izhodišče za pripravo letnih načrtov ZTKK in strokovno podlago za načrtovanje in izvajanje ostalih politik MOK, zlasti za prometno, prostorsko, okoljsko, podnebno, kmetijsko in gospodarsko politiko.

Spremljanje izvajanja

Za operativno spremljanje izvajanja strategije razvoja je zadolžen ZTKK, ki o izvajanju strategije na letni ravni poroča v okviru svojega letnega poslovnega poročila.

Ključni elementi spremljanja izvajanja strategije so:

- doseganje ciljev in kazalnikov opredeljenih v poglavju 3,
- uresničevanje ukrepov iz akcijskega načrta posameznih strateških področij in opredelitev odstopanj s predlogom za spremembo, omilitev tveganj oz. pospešitev izvajanja strategije v primeru večjih zaostankov,
- predlog za novelacijo strategije, če je to potrebno (glej podpoglavje Vrednotenje strategije).

V podporo spremljanju izvajanja ZTKK organizira vsakoletno srečanje vseh turističnih ponudnikov na destinaciji, kjer predstavi analizo preteklega leta, oceno izvajanja strategije in skupaj z deležniki načrta koncept programa dela za prihodnje enoletno obdobje.

Vrednotenje izvajanja strategije

Uspešnost in učinkovitost izvajanja ter doseganja ciljev strategije se uresničuje prek evalvacije strategije. Za potrebe predmetne strategije se priporoča dve vrednotenji, in sicer:

- vmesno vrednotenje po koncu I. 2023, ko je pričakovano znatnejše okrevanje gospodarstva po C-19 in je smiselno preveriti potrebo po novelaciji strategije;
- ob koncu obdobja izvajanja strategije v I. 2026, za katerega so opredeljeni tudi pričakovani merljivi kazalniki. Ob zaključevanju obdobja se izdelata celostna končna ocena uspešnosti strategije s priporočili za pripravo nove oz. predlogom za podaljšanje veljavnosti obstoječe strategije.

MA

7

Analiza tveganj



7. ANALIZA TVEGANJ

Izvajanje Strategije razvoja turizma MOK 2021-2026 bo podvrženo številnim dejavnikom tveganja, tako znotraj destinacije in ustroja MOK kakor tudi zunanjim vplivom. V nadaljevanju opredeljujemo ključne dejavnike tveganja in možne odzive destinacije na zmanjšanje tveganj ali preprečitev njihovega nastanka. Dejavniki tveganja temeljijo na predvidevanih objektivnih tveganjih, na katera v času načrtovanja ne moremo vplivati. Posamezne dejavnike tveganja smo ocenili glede na možnost pojava in oceno posledic na nizko, srednjo in visoko.

Tabela 7: Analiza tveganj.

Tveganja	Možnost pojava	Ocena posledic	Ukrepi za zmanjšanje tveganja
Znižanje sredstev proračuna MOK za področje turizma zaradi gospodarsko-finančne krize po covid-19 (npr. zmanjšanje lastnih prihodkov iz naslova turistične takse, pritisk na rast tekoče porabe, zmanjšana vlaganja s strani gospodarstva ...).	Srednja	Visoka	- Optimizacija delovanja ZTKK; - Proaktivno pridobivanje dodatnih lastnih virov; - Iskanje alternativnih modelov financiranja (npr. večje vključevanje zasebnega sektorja, JZP ...); - Osredotočanje na ukrepe s prioriteto 1; - Podaljšanje veljavnosti strategije.
Pomanjkanje kadrovskih zmožnosti in kompetenc v ZTKK	Visoka	Visoka	- Iskanje notranjih rezerv ZTKK; - Angažiranje zunanjih strokovnjakov; - Projektno financiranje zaposlovanja; - Aktivnejše povezovanje in izraba potencialov ostalih partnerjev, javnih služb in razvojnih agencij; - Vključevanje kapacitet lokalnih društev, študentov s projektnimi nalogami, aktivnih upokojenih strokovnjakov.
Pasivnost v destinaciji za sodelovanje in uvajanje sprememb , predvsem s strani ponudnikov in deležnikov v mikrodestinacijah	Srednja	Srednja	- Okrepljena pozitivna komunikacija; - Usmeritev na posameznike, KS in skupine, ki so pripravljene na sodelovanje; - Motivacija neformalnih skupin in društev; - Pristopi k aktivacijah novih ciljnih skupin (mladi in podjetni talenti, start up, druge panoge, ki si želijo diverzifikacije dejavnosti..) in zunanjih investitorjev.
Razkorak med ambicijami strategije in realnostjo	Srednja	Srednja	- Načrtno komuniciranje vizije in vrednote te strategije; - Okrepitev razvojno-pospeševalnih aktivnosti; - Aktivno povezovanje turističnega sektorja z ostalimi resorji
Spreminjanje razvojnih prioritet med mandati občinskih vodstev in vodstev ZTKK	Nizka	Srednja	- Tesno sodelovanje vodstva občine, občinskih svetnikov in vodstva ter nadzornih organov ZTKK v procesu priprave, sprejemanja in izvajanja strategije; - Možnost novelacije strategije ob volitvah oz. menjavah vodstev.
Spreminjanje trendov in razmer na turističnem trgu	Nizko	Visoko	- Povezano delovanje turističnega gospodarstva na destinaciji - Hitra odzivnost na nove razmere - Segmentacija gostov in usmerjene tržne aktivnosti -

Tveganja	Možnost pojava	Ocena posledic	Ukrepi za zmanjšanje tveganja
Zamude pri realizaciji povezane infrastrukture (npr. kolesarsko omrežje, športna infrastruktura, e-mobilnost..)	Visoka	Srednja	- Prilagajanje produktov na obstoječe stanje infrastrutkrue;

UPORABLJENE KRATICE

AIRTH = Alliance for Innovators and Researchers in Tourism and Hospitality

BSC= Regionalna razvojna agencija Gorenjske

c-19 = Covid-19

CTRP= Center za trajnostni razvoj podeželja Kranj

DMMO = Destination Management and Marketing Organisation

GIZ = Gospodarsko interesno združenje

GM = Gorenjski muzej

GŠK = Glasbena šola Kranj

HVT = High Value Tourist, turisti z visoko dodano vrednostjo

JLT = Jamski laboratorij Tular

KCB = Kongresni center Brdo

KGZ Kranj = Kmetijsko gozdarska zbornica Kranj

KK = Komunala Kranj

KS = krajevna skupnost

LTO = lokalna turistična organizacija

MOK = Mestna občina Kranj

MKK = Mestna knjižnica Kranj

NRP = načrt razvojnih projektov

PGK = Prešernovo gledališče Kranj

SKD = standardna klasifikacija dejavnosti

STO = Slovenska turistična organizacija

TD = turistično društvo

TIC = turistični informacijski center

ZTKK = Zavod za turizem in kulturo Kranj

ZŠK = Zavod za šport Kranj