



STRATEGIJA RAZVOJA IN UPRAVLJANJA TURIZMA V OBČINI KRANJSKA GORA 2025-2035

Občina Kranjska Gora in
Turizem Kranjska Gora
December 2024

Naročnik:



OBČINA KRANJSKA GORA

Kolodvorska ulica 1b, 4280 Kranjska Gora
Tel.: 04 580 98 00
E-pošta: obcina@kranjska-gora.si
www.obcina.kranjska-gora.si

Partner:



TURIZEM KRANJSKA GORA

Kolodvorska ulica 1C, 4280 Kranjska Gora
Tel.: 04 580 94 43
E-pošta: info@kranjska-gora.si
www.kranjska-gora.si

Predmet:

**STRATEGIJA RAZVOJA IN UPRAVLJANJA TURIZMA V OBČINI
KRANJSKA GORA 2025-2035**

Izvajalci:

Slavka Zupan | **K&Z, Svetovanje za razvoj d.o.o.** | Kranjska cesta 4, 4240
Radovljica | gsm: 041.366.312 | info@kz-consult.si

Miša Novak | **Miša Novak s.p. ALOHAS** | Groharjeva 5, 1230 Domžale | gsm:
041.645.097 | misa.novak@alohas.si

Darja Radić | **PROVOBIS d.o.o** | Cesta m. Tita 1 | 4270 Jesenice | gsm:
041.381.729 | provobis.zavas@gmail.com

**Ožja delovna
skupina
naročnika:**

Henrika Zupan, županja Občine Kranjska Gora
Klavdija Gomboc, podžupanja Občine Kranjska Gora
Robert Klinar, direktor Občinske uprave Občine Kranjska Gora
Luka Vrančič, direktor Turizem Kranjska Gora
Neža Mežik, koordinatorica priprave, Občina Kranjska Gora

**Strateška
skupina:**

Henrika ZUPAN, županja | Klavdija GOMBOC, podžupanja in TD Kranjska Gora | Robert
KLINAR, direktor | Luka VRANČIČ, direktor Turizem Kranjska Gora | Milan SAJOVIC,
predsednik Sveta zavoda TKG in direktor HIT Alpine d.o.o. | Tomaž REPINC, član Sveta
zavoda TKG in direktor Casino Korona Kranjska Gora | Polonca BANČAR, članica Sveta
zavoda TKG | Andreja PURKAT, članica Sveta zavoda TKG | Žiga ŽIDAN, član Sveta
zavoda TKG, Triangel | Stella RAILIČ PERKOLIČ, kulinarika, Restavracija Lipa | Matej
KANDARE, direktor Slovenia Outdoor | Meta HROVAT, Agencija Julijana turizem | Nina
Koren BERNIK, Šport Bernik d.o.o. | Dominik S. ČERNJAK, Jasna Resort | Tamara
SMOLEJ, koordinatorica KBZ | Sebastijan SMODIŠ, Infraspport | Ana Voga, Kamp Kamne |
Jelko GROS, NC Planica | Karmen HLADNIK, Žičnice Kranjska Gora | Nina JUSTIN
ZAVRŠNIK, Skipass Travel d.o.o. | Grega BENEDIK, Golf Kranjska Gora | Tomaž
ŠUŠTERŠIČ, OK Planica | Srečko Medven, OK Vitranc | Matjaž PODLIPNIK, SPM | Oti
MERTELJ, Eva MACUN, Aljaž LAVTIŽAR, predsedniki planinskih društev | Miro ERŽEN,
Planinska zveza Slovenije | Cvetka PAVLOVČIČ, TD Gozd Martuljek | Anita KOFLER, TD
Dovje Mojstrana in KoflerSport | Primož OMAN, TD Rateče-Planica | Majda ODAR, JZ TNP
| Mateja ŽUMER, Komunala Kranjska Gora | Eva ŠTRAVS PODLOGAR, direktorica
RAGOR | Maruša BERGELJ in Darja PIKON, OŠ | Matija KOREN, Koren Sports |
Predsedniki vseh 5 krajevnih skupnosti občine Kranjska Gora

**Obdobje
priprave:**

Januar–december 2024

**Status
dokumenta**

**Dokument je bil sprejet na 14. redni seji Občinskega sveta Občine Kranjska
Gora, dne 18. decembra 2024.**

KAZALO

SKLOP 0: UVODNE OPREDELITVE	5
0. UVOD	5
0.1 Namen strategije	5
0.2 Proces priprave	6
0.3 Struktura dokumenta	8
SKLOP 1: KJE SMO (ANALIZA STANJA)	10
1. ANALIZA STANJA	10
1.1 Umestitev v prostor, narava in kultura	10
1.2 Prometna dostopnost in prebivalstvo	12
1.3 Nastanitvene zmogljivosti	13
1.4 Struktura in trendi povpraševanja (obisk, trgi, sezonskost)	15
1.5 Dnevni izletniški obisk	18
1.6 Kulinarika in lokalne oskrbne verige	21
1.7 Pomen turizma v lokalni ekonomiji	22
2. KAKO SMO URESNIČEVALI PRETEKLO STRATEGIJO	23
3. SPLETNA ANKETA MED PONUDNIKI IN OBČANI	24
4. POVZETEK ANALIZE	26
4.1 SWOT analiza turizma in nadgradnja v TOWS matriko	26
4.2 Opredelitev ključnih izzivov	28
SKLOP 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI (VIZIJA)	30
5. (NOTRANJA) VIZIJA IN POSLANSTVO TURIZMA	30
6. (ZUNANJE) CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE	34
SKLOP 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI (STRATEGIJA)	38
7. RAZVOJNI MODEL	38
7.1 Razvojni model (principi delovanja, prostor in ekosistem)	38
7.2 Razvojni model (področja ukrepanja)	41
7.3 Krovna destinacijska produktna matrika	42
SKLOP 4: KAJ MORAMO NAREDITI (ROADMAP)	44
8. CILJI, SMERNICE, KAZALNIKI IN PROJEKTI PO 5-IH PODROČJIH UKREPANJA (PU)	44
8.1 PU1: Kakovostni in doživljajski preboj ponudbe	44
8.2 PU2: Upravljanje tokov, režimov, nastanitev in infrastrukture	55
8.3 PU3: Repozicioniranje in targetirano trženje	63
8.4 PU4: Ohranjen ambient in identiteta destinacije	74
8.5 PU5: Okrepljen management in kadri destinacije	82
9. IZVAJANJE IN SPREMLJANJE STRATEGIJE	88
9.1 Organizacijski okvir	88
9.2 Finančni okvir	91
9.3 Analiza in upravljanje tveganj	94
10. PRILOGE	96
10.1 OKRAJŠAVE	96
10.2 OPERATIVNI NAČRT – ROADMAP STRATEGIJE RAZVOJA IN UPRAVLJANJA TURIZMA OBČINE KRANJSKA GORA 2025-2035	97



UVOD V STRATEGIJO

(KAJ, ZAKAJ, KAKO)

SKLOP 0: UVODNE OPREDELITVE

0. UVOD

0.1 Namen strategije

NAMEN IN OBDOBJE VELJAVNOSTI

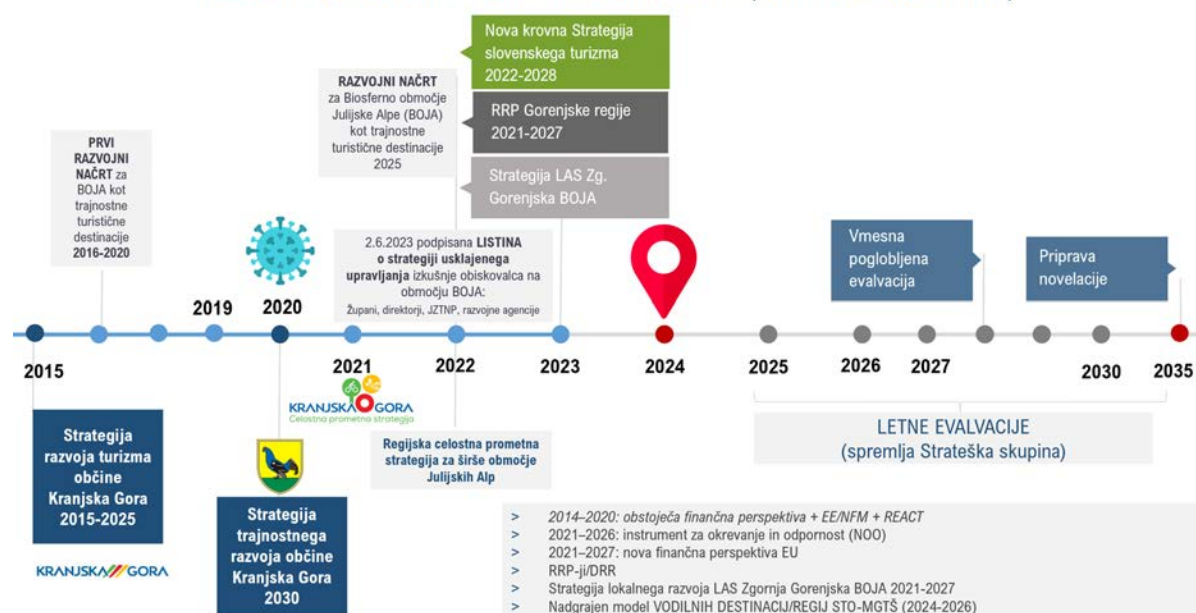
Namen Strategije razvoja in upravljanja turizma v občini Kranjska Gora je s prebivalci, glavnimi deležniki ter organi Občine in destinacijsko management organizacijo (Javnim zavodom za turizem Kranjska Gora, krajše Turizem Kranjska Gora) opredeliti in dogovoriti smer nadaljnjega razvoja turizma, določiti vizijo, skupne cilje in strateške premike v destinaciji oziroma občini Kranjska Gora, za obdobje do leta 2035. Strategija se pri tem na eni strani osredotoča na reševanje izzivov, kot je uravnoteženje turizma s kakovostjo bivanja, na drugi strani pa na vzpostavitev bolj prodornega razvojno-produktnega koncepta, usmerjenega trženja za krepitev izven koničnih mesecev in krepitev konkurenčnosti destinacije na mednarodnem turističnem trgu.

Razvoj turizma v destinaciji Kranjska Gora v razvojnem modelu obravnavamo celostno in skozi njega naslavljamo vsa tista področja, na katera vpliva turizem oziroma je od njih vitalno odvisen. To so poleg razvoja ponudbe, produktov in javne turistične infrastrukture, trženja in destinacijskega upravljanja tudi zagotavljanje delovanja vseh podsistemov, od urejanja krajev, mirujočega prometa, javnih prevozov, zadostne okoljske infrastrukture in javnih služb do skrbi za ohranjeno naravo, kulturno krajino in kulturno dediščino ter nenazadnje ozaveščanja investitorjev, obiskovalcev in prebivalcev o skrbi za identiteto grajenega prostora, itd.

RAZVOJNI OKVIR, V KATEREGA JE UMEŠČENA STRATEGIJA TURIZMA

Strategija turizma v občini Kranjska Gora 2025–2035 upošteva vse ključne razvojne dokumente Občine Kranjska Gora, Gorenjske regije, Triglavskega narodnega parka, turistične regije Biosferno območje Julijske Alpe in Slovenije (ki so prikazani v spodnji sliki).

KLJUČNI STRATEŠKI MEJNIKI – DOKUMENTI (OKVIRJI DELOVANJA)



Slika 1: Okvir, v katerega je umeščena Strategija razvoja in upravljanja turizma v občini Kranjska Gora 2025–2035

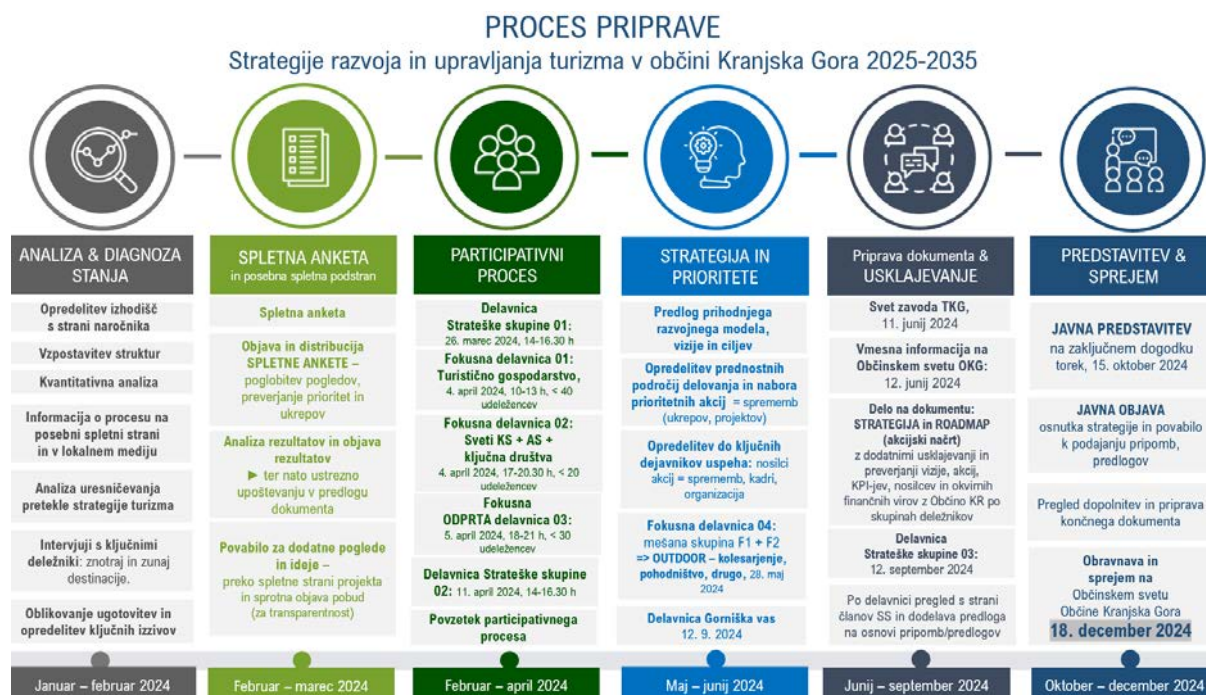
DELOVANJE STRATEGIJE NA DVEH MEDSEBOJNO SOODVISNIH RAVNEH

Strategija ponudnikom, podjetjem in investitorjem sporoča razvojne ambicije Občine Kranjska Gora in destinacijske management organizacije (Zavoda za turizem Kranjska Gora) o prihodnjih prioritetah in ukrepih na področju turizma in s turizmom povezanih področjih delovanja, zavodom in javnim službam, ki delujejo v občini Kranjska Gora, pa služi kot vodilo pri njihovem delovanju. Občina Kranjska Gora usmeritve strategije smiselno upošteva tudi pri spreminjanju obstoječih oziroma pripravi novih prostorskih aktov, odlokov ter razvojnih in operativnih programov za posamezna povezana področja svojega delovanja. Strategija v Akcijskem načrtu (ROADMAP-u) opredeljuje projekte oziroma aktivnosti, za katere sta nosilca Občina Kranjska Gora in Zavod za turizem Kranjska Gora oziroma druge javne institucije v občini, hkrati pa v Akcijskem načrtu opredeli vse sodelujoče partnerje. Še posebej se kaže pomen in potreba po tesnejšem sodelovanju pri usmerjanju turizma s prebivalci, lastniki zemljišč, Skupnostjo Julijske Alpe, civilno družbo, državnimi upravljavci javne infrastrukture in soglasodajalci na področju varovanja narave, gozdov in kulturne dediščine.

Hkrati je njen namen, da se v strategiji prepoznajo vsi ponudniki ter s turizmom neposredno in posredno povezani deležniki tako v javnem, zasebnem kot nevladnem sektorju in da jim strategija pomaga pri uresničevanju njihovih poslovnih ciljev. Hkrati strategija identificira možne skupne projekte strateškega pomena za okrepitev konkurenčnosti destinacije, za katere se išče zasebni partner ali lokalna konzorcijska skupina. **V participativnem procesu opredeljena vizija, razvojni in produktni koncept ponudnikom (podjetjem in investitorjem) služijo kot vodilo pri prepoznavanju priložnosti ter razvoju in trženju ponudbe, ki bo izkoristila tržni potencial in bo v skladu s cilji destinacije.**

0.2 Proces priprave

Strategija je nastajala v participativnem procesu, z vključitvijo vseh skupin deležnikov – tako strokovne javnosti kot tudi prebivalcev, v obdobju od januarja do decembra 2024.



Slika 2: Prikaz procesa s ključnimi gradniki in mejniki

Ključni gradniki procesa so bili:

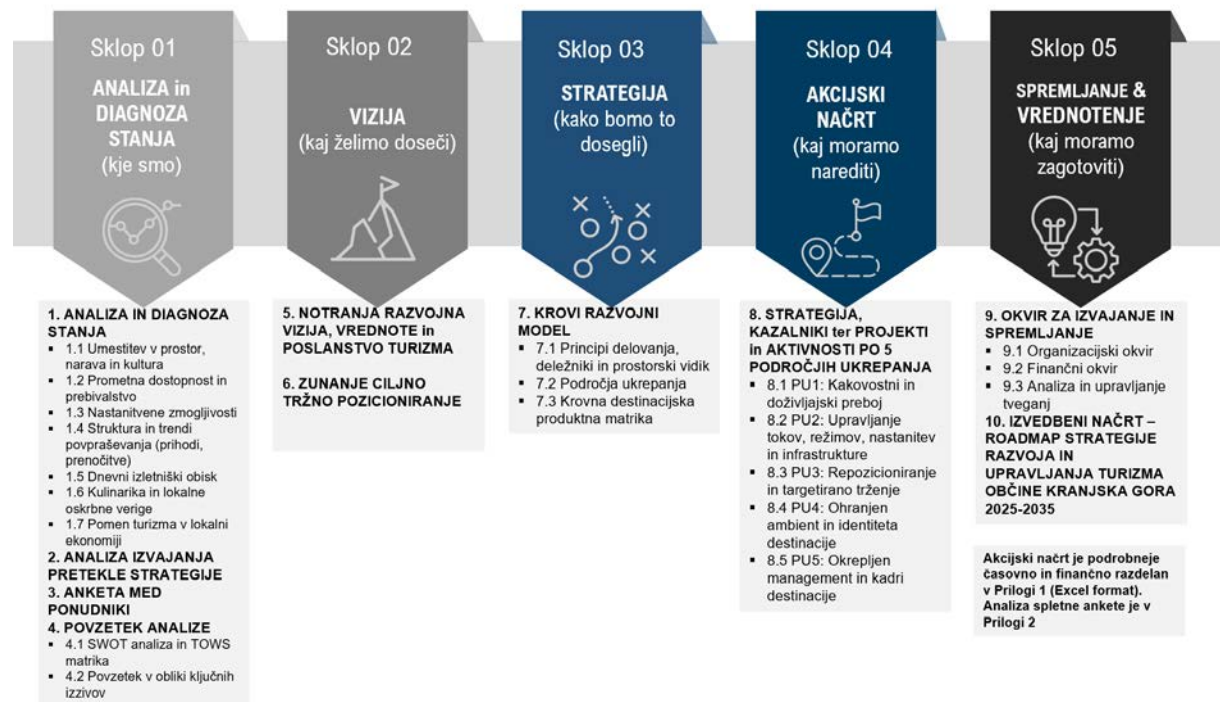
Januar 2024	USKLABITEV IZHODIŠČ IN ZAGON PROCESA Januarja 2024 so bila na uvodnem sestanku z naročnikom, to je Občina Kranjska Gora, dodelana izhodišča, usklajena metodologija dela in oblikovane skupine deležnikov. Celoten proces in usklajevanje je potekalo v partnerstvu s Turizmom Kranjska Gora.
Januar – februar 2024	OBJAVE NA WWW.OBCINA-KRANJSKA-GORA.SI IN V ZGORNJESAV'CU V podporo procesu je bila vzpostavljena posebna stran v okviru občinske spletne strani www.obcina.kranjska-gora.si , kjer je bil predstavljen celoten proces in izpostavljeni datumi delavnic, sproti pa so se objavljala tudi delovna gradiva (analiza in rezultati dela na delavnicah). Informiranje je potekalo tudi preko nekaj objav v lokalnem časopisu Zgornjesav'c. Odprt je bil poseben e-mail za podajanje predlogov oziroma vprašanj.
Februar 2024	PRIPRAVA ANALIZE Analiza in diagnoza stanja je bila osnova za pripravo naslednjih korakov.
Februar – marec 2024	IZVEDBA SPLETNE ANKETE Februarja je bila izvedena spletna anketa (odprta od 5. februarja do 10. marca), kot kombiniran vprašalnik med splošnimi in strokovnimi javnostmi na območju občine Kranjska Gora. Skupaj je bilo 1.490 klikov na anketo, delno jo je izpolnilo 400 sodelujočih, v celoti pa 332 deležnikov, od tega dobra tretjina ponudnikov in dve tretjini splošne zainteresirane javnosti (občani). Analiza spletne ankete je bila objavljena, na voljo je tudi v Prilogi 3.
April 2024 – september 2024	OSREDNJI DEL ODPRTEGA PROCESA JE POTEKAL V OBLIKI DELAVNIC Z RAZLIČNIMI SKUPINAMI DELEŽNIKOV: <ul style="list-style-type: none">> STRATEŠKA SKUPINA: Osrednja strokovna skupina je bila široko zastavljena oziroma interdisciplinarna Strateška skupina (člani so objavljeni v kolofonu dokumenta, na strani 2), katere naloga je bila podajanje pogledov, usmerjanje in preverjanje. Izvedene so bile 3 delavnice Strateške skupine (26. marca, 12. aprila in 12. septembra 2024).> DELAVNICA S TURISTIČNIM GOSPODARSTVOM: Ob delu s Strateško skupino je bila izvedena še delavnica s turističnim gospodarstvom (4. aprila 2024).> FOKUSNA DELAVNICA ZA VSE KS: Pomemben gradnik procesa je bila delavnica, kamor so bili povabljeni Sveti vseh 5 krajevnih skupnosti, predstavniki ključnih društev in agrarnih skupnosti (prav tako 4. aprila 2024).> ODPRTI DOGODEK: Pomemben dogodek je bilo široko, odprto srečanje v obliki 'odprtega prostora', kamor so bili vabljeni vsi preostali zainteresirani deležniki (sobodajalci, lastniki apartmajev...) kot splošna javnost (prebivalci) (5. aprila 2024).> DODATNI DVE FOKUSNI DELAVNICI: V nadaljevanju sta bili izvedeni še dve fokusni delavnici: na temo izvajanja aktivnosti v naravi (28. maja 2024) in za Gorniško vas Dovje-Mojstrana (12. septembra 2024).> POGLOBLJENI INTERVJUJI: Izvedenih je bilo nekaj poglobljenih intervjujev, s ključnimi deležniki (področje hotelov, žičnic, teka na smučeh, varstva narave).
Junij 2024	VMESNA INFORMACIJA NA SVETU ZAVODA IN OBČINSKEM SVETU Vmesni koncept je bil predstavljen na Svetu Zavoda za turizem Kranjska Gora 11. junija 2024, informacija pa je bila podana tudi na seji Občinskega sveta 12. junija 2024.
September – oktober 2024	PRIPRAVA OSNUTKA INTEGRALNEGA DOKUMENTA IN USKLAJEVANJE Sledilo je delo na dodelavi strateškega razvojnega modela in oblikovanju Akcijskega načrta - Roadmapa. Vmes so potekala dodatna usklajevanja s ključnimi deležniki, Občino Kranjska Gora in Turizmom Kranjska Gora. Izvedene so bila dodatne uskladitve z Zavodom RS za varstvo narave in Zavodom za varstvo kulturne dediščine Slovenije.
Oktober 2024	JAVNA PREDSTAVITEV PREDLOGA Predlog je bil 12. oktobra 2024 predstavljen na drugem javnem odprtem dogodku. Po objavi je bil podan rok za pripombe in predloge, ki so bili upoštevani v dodelavi predloga.
December 2024	OBRAVNAVA NA SEJI OBČINSKEGA SVETA Sledila je priprava predloga strateškega dokumenta in obravnava na seji Občinskega sveta Občine Kranjska Gora 18. decembra 2024.

0.3 Struktura dokumenta

Dokument sestavlja 5 sklopov, ki sledijo mednarodni metodologiji strateškega načrtovanja:

- 1. KJE SMO: V okviru analize (SKLOP 1)** je podana temeljna analiza ponudbe in povpraševanja, sklop pa zaokroži povzetek v obliki SWOT analize, nadgrajene v TOWS matriko, in opredelitev ključnih izzivov.
- 2. KAJ ŽELIMO DOSEČI (VIZIJA): V strateškem delu (SKLOP 2)** sledijo opredelitev (notranje razvojne) vizije, poslanstva in vrednot ter (zunanje) ciljne tržne pozicije destinacije.
- 3. KAKO BOMO TO DOSEGLI (STRATEGIJA): V SKLOPU 3** je vizija pretvorjena v krovni razvojni model z opredeljenimi področji ukrepanja in razvojnimi cilji. Opredeljena je tudi krovna produktna matrika, medtem ko so smernice za razvoj produktov opredeljene v Akcijskem načrtu v Sklopu 4.
- 4. KAJ MORAMO NAREDITI (ROADMAP): Osrednji del dokumenta je SKLOP 4**, kjer po področjih ukrepanja podrobneje opredeljujemo strategijo in pričakovane rezultate, nato pa po identificiranih petih področjih delovanja (politikah) opredeljujemo projekte in aktivnosti (t.i. ROADMAP). Pregled projektov in aktivnosti je za lažje delovanje povzet tudi v prilogi (Priloga 1: Operativni načrt – ROADMAP), z nosilci, prioritetami (oziroma časovnico) ter z oceno stroškov in indikativnih virov financiranja.
- 5. KAKO SE MORAMO ORGANIZIRATI ZA IZVAJANJE:** V zaključnem SKLOPU 5 je opredeljena organiziranost in način izvajanja strategije, finančni načrt, identificirana so tudi tveganja z omilitvenimi ukrepi.

5 SKLOPOV (FAZ NAČRTOVANJA) = 10 POGLAVIJ STRATEGIJE



Slika 3: Struktura dokumenta, razporejenega v 5 sklopov

The background is a solid dark blue. On the left side, there is a large, faint, light blue number '01.'. In the center, there is a faint, light blue graphic of a magnifying glass. Inside the lens of the magnifying glass is a network diagram consisting of several interconnected nodes and lines, resembling a molecular structure or a data network.

ANALIZA STANJA

(KJE SMO)

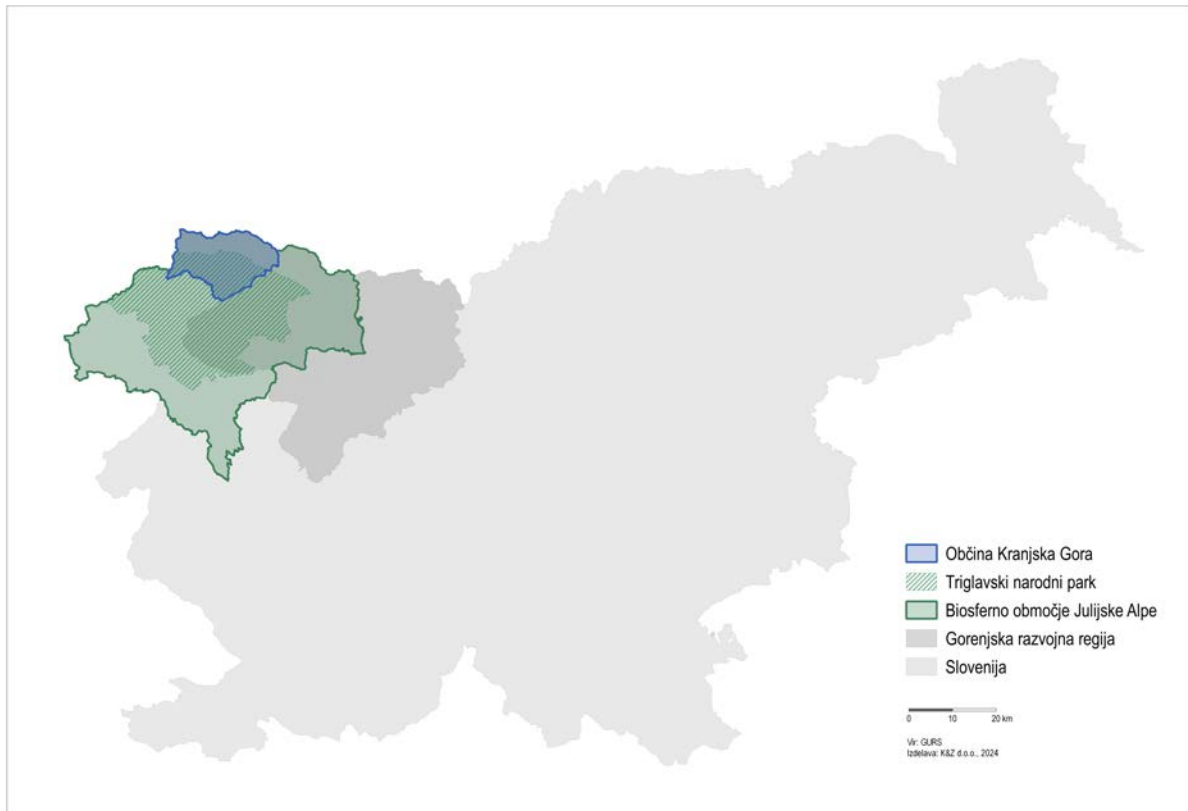
SKLOP 1: KJE SMO (ANALIZA STANJA)

1. ANALIZA STANJA

1.1 Umestitev v prostor, narava in kultura

ALPSKA OBČINA, PARKOVNA DESTINACIJA IN DEL UNESCO MAB JULIJSKE ALPE

Kranjska Gora je alpska občina, ki jo posebej označuje lega v Triglavskem narodnem parku in na tromeji med Avstrijo in Italijo. Nahaja se v Zgornjesavski dolini, na skrajnem severozahodnem delu Slovenije. Na severu po Karavankah meji z Avstrijo, na zahodu z Italijo, na jugu z občinami Bovec, Bohinj in Gorje, na vzhodu z Jesenicami. Občina je del Gorenjske regije. Po površini meri 256,3 km², kar jo uvršča med večje slovenske občine (na 17. mesto). Po turistični delitvi spada v makro destinacijo Alpska Slovenija in ima status vodilne destinacije v okviru modela organiziranosti slovenskega turizma.



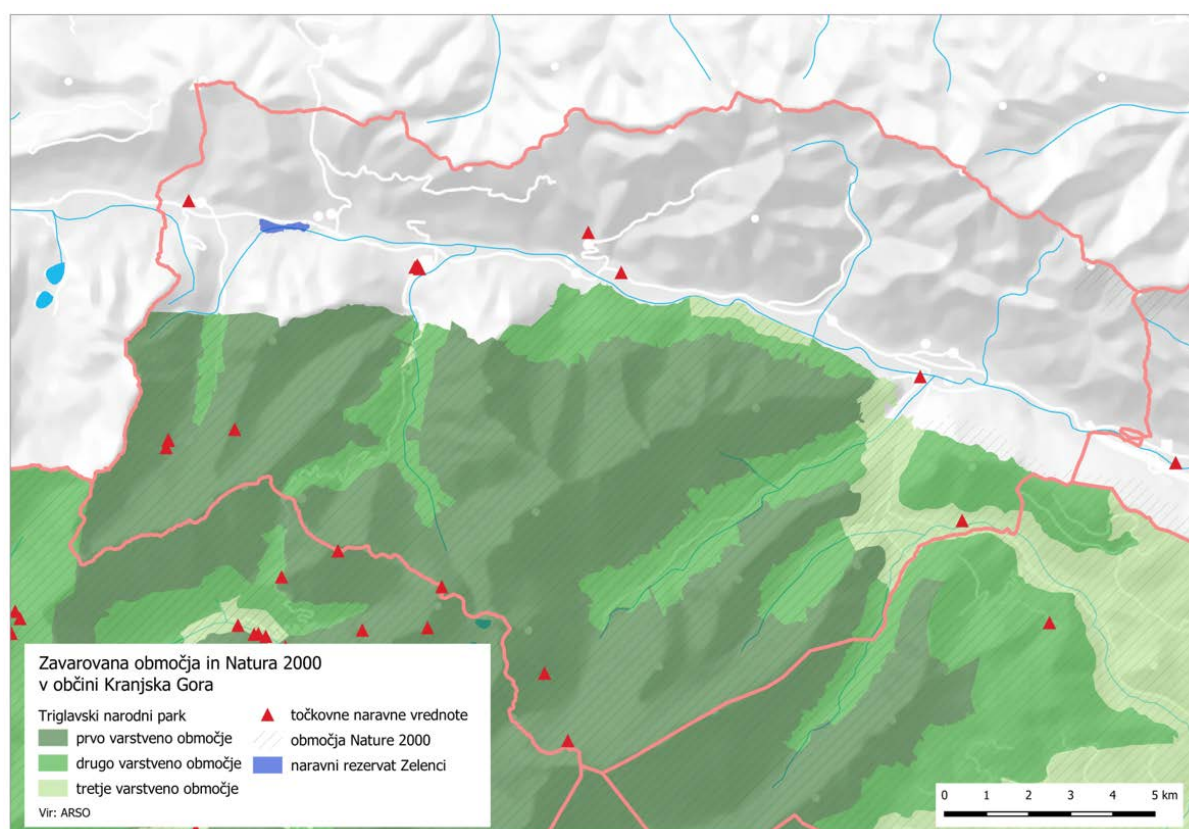
Slika 4: Prikaz umestitve občine Kranjska Gora v prostor: Triglavski narodni park, Biosferno območje Julijske Alpe, Gorenjska in Slovenija

DESTINACIJO GEOGRAFSKO OPREDELJUJEJO TRI GEOGRAFSKE ENOTE

Naravno-geografsko destinacijo oz. območje občine Kranjska Gora opredeljujeta visokogorje Julijskih Alp s povirjem Save Dolinke in greben Karavank na severu, izjemno ekološko območje. Vmesna ledeniška dolina Save Dolinke predstavlja osrednjo poselitveno in prometno os občine. Vedute Triglavske severne stene, Špika, Razorja, Prisanka, Jalovca in drugih vrhov Julijcev nudijo značilno krajinsko podobo in zavetje krajem od Zgornje Radovne, Dovjega, Mojstrane, Loga, Belce, Gozd Martuljka, Srednjega vrha, Kranjske Gore, Podkorena do Rateč. Območje Julijskih Alp z alpskimi

dolinami je del Triglavskega narodnega parka in skupaj s preostalimi devetimi občinami tvori UNESCO MAB Biosferno območje Julijske Alpe. Julijske Alpe oziroma Triglavski narodni park z lahko dostopnimi alpskimi dolinami Krma, Kot, Vrata, Krnica, Velika in Mala Pišnica ter Tamar so najpomembnejša vrednota destinacije. 56,7 % površine občine je opredeljene z Natura 2000 območji, kar 67 % območja občine pa pokrivajo gozdovi.

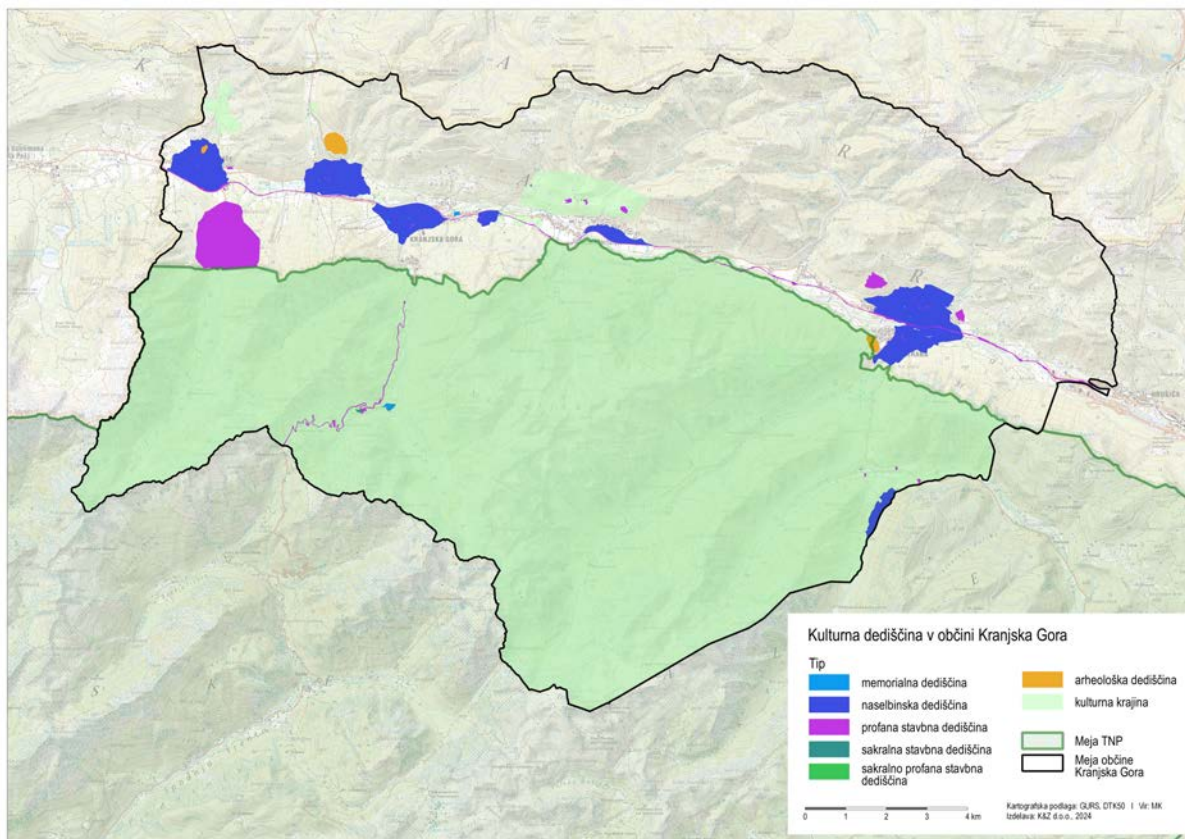
Triglav je osrednji nacionalni simbol, dolina Vrat dostopen stik s severno steno, Dovje-Mojstrana pa njegova vstopna točka in pomembna mikro destinacija z gorniško specializacijo. Naselje Kranjska Gora je občinsko in turistično središče destinacije, kjer se nahaja 56 % vseh turističnih ležišč in pretežni del žičniške in druge turistične infrastrukture. Bližnji Gozd-Martuljek in območje jezera Jasna sta vsak za sebe prepoznavni točki obiska. Najvišji cestni prelaz v Sloveniji Vršič (1611 m) povezuje Gorenjsko z dolino Trente ter ima pomembno zgodovinsko, prometno in turistično vlogo. Zelenci so naravni rezervat in izvir reke Save Dolinke, zaščiten kot naravna vrednota. Planica, Rateče in Podkoren so znani po velikih zimsko-športnih dogodkih, kulturni dediščini ter izjemni alpski krajini.



Slika 5: Zavarovana območja in Natura 2000 v občini Kranjska Gora

KULTURNO BOGATA OBČINA, Z MOČNO NASELBINSKO DEDIŠČINO IN ALPSKO IDENTITETO

Kranjska Gora je kulturno bogata občina, z močno naselbinsko, zgodovinsko in etnološko dediščino ter izjemno tradicijo turizma, ki sega v drugo polovico 19. stoletja. Ponaša se s Slovenskim planinskim muzejem v Mojstrani, ki predstavlja nacionalno gorniško in planinsko zgodovino in s svojimi programi izstopa v slovenskem merilu. Kranjska Gora glede na njen prevladujoč aktivni (outdoor karakter) ni destinacija kulture, je pa njena kultura izjemno pomemben del identitete, ki jo poleg običajev in snovne dediščine tvori tudi kulturna krajina, ki jo skozi stoletja ohranja kmetijska dejavnost in je temeljni pogoj za privlačno destinacijo. Po podatkih OE Kranj Zavoda za varstvo kulturne dediščine Slovenije, je nepremična kulturna dediščina v občini Kranjska Gora zelo ogrožena, saj je v zadnjem obdobju izgubila kar 9,5 % vse registrirane nepremične dediščine (Slovenija 5 %). Med njimi so najbolj ogrožene stanovanjske hiše in gospodarska poslopja v vaških jedrih, predvsem zaradi pritiska turizma.



Slika 6: Kulturna dediščina v občini Kranjska Gora

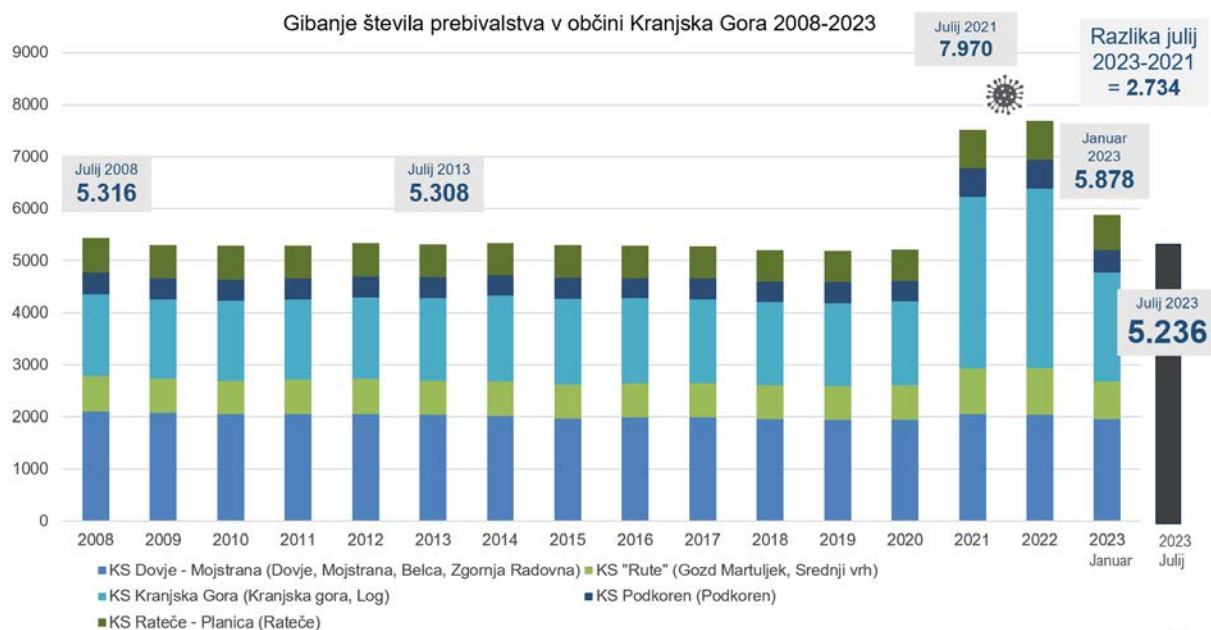
1.2 Prometna dostopnost in prebivalstvo

PROMETNO DOSTOPNA IN MEDKULTURNO ODPRTA OBČINA

Obmejna lega, dobra prometna dostopnost in prehodnost v več smereh (proti Jesenicam, ostali Gorenjski in Osrednjeslovenski regiji, prek prelaza Vršič v Posočje, prek Korenskega sedla v Avstrijo in prek Rateč v Italijo) so vplivale na pretekli razvoj občine. Danes v pol ure vožnje z osebnim vozilom iz Kranjske Gore dostopamo do slovenskega, italijanskega in avstrijskega avtocestnega in železniškega omrežja ter v približno eni uri do treh mednarodnih letališč (Ljubljana, Celovec, Trst). Z rastjo turizma se je v celotni destinaciji Julijske Alpe v zadnjih letih povečal motorni promet. Po Zgornjesavski dolini je urejena osrednja kolesarska hrbtenica destinacije – državna daljinska kolesarska pot. Dolina Radovne s turistično cesto povezuje občino Kranjska Gora s sosednjima destinacijama Gorje in Bled.

KRANJSKA GORA, S 5.236 PREBIVALCI IN POVPREČNO STAROSTJO 49,6 LETA (v 2023) JE DEMOGRAFSKO OGROŽENA OBČINA

Demografska slika destinacije pomembno vpliva na ambicije in omejitve pri načrtovanju nadaljnjega turističnega razvoja. Januarja 2023 je beležila občina Kranjska Gora 5.878 prebivalcev, julija 2023 pa 5.236. Povprečna starost je bila 49,6 let, kar je močno nad slovenskim povprečje (44,1). V letu 2022 je bilo v OŠ v OKG 391 otrok oziroma okvirno cca 43 na generacijo. Poselitev je zgoščena na 10 relativno strnjениh naseljih, razporejenih vzdolž doline Save Dolinke. Okvirno 30 % vseh prebivalcev občine živi v občinskem središču Kranjska Gora, petina v Mojstrani. Izven te osi se nahajata naselji Srednji vrh na terasi na pobočju Karavank in Zgornja Radovna, ki edina sodi v Triglavski narodni park.



Slika 7: Prikaz gibanja števila prebivalcev v občini Kranjska Gora 2008-2023 (vir: SURS, vse januar)

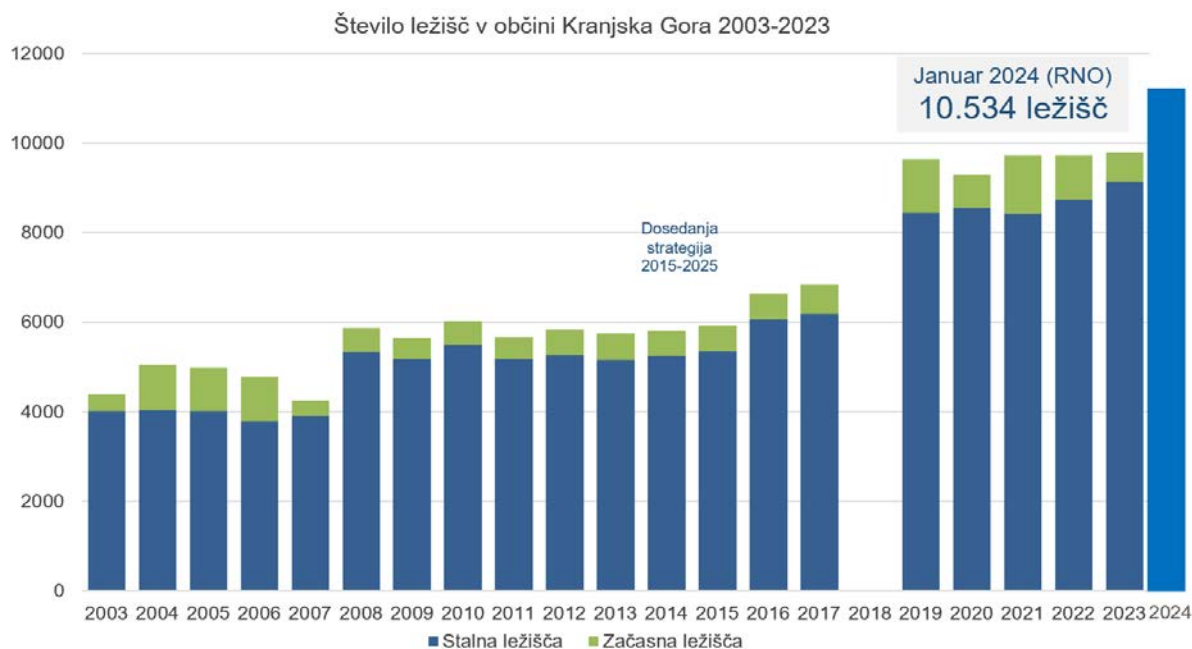
1.3 Nastanitvene zmogljivosti

10.546 LEŽIŠČ V 2024 (2,4-KRATNIK IZ 2023), V 2024 ŽE 2 LEŽIŠČI NA PREBIVALCA, 49 % V KATEGORIJI 3*, 48 % PONUDNIKOV S SEDEŽEM IZVEN OBČINE, 27-ODSTOTNA ZASEDENOST

V letu 2024 je bilo v občini Kranjska Gora po podatkih AJ PES v registru nastanitvenih obratov januarja evidentiranih 10.534 ležišč in 809 ponudnikov. V letu 2023 je bila povprečna zasedenost vseh ležišč (vključujoč tudi sezonskih) 27 %. V obdobju od 2003 do 2024, torej v 20 letih, se je število ležišč povečalo za 2,4-krat, kar je primerljiva rast z Bohinjem. Od tega je leta 2024 največji delež ležišč v apartmajih (kar 40 %), 20 % v hotelih, 9 % v kampih in glampingih, 8 % v planinskih kočah in prav toliko tudi v sobah, počitniških stanovanjih in hišah. Sledili so počitniški domovi s 4 % in s 3-odstotnim deležem mladinska prenočišča. Na turističnih kmetijah je le 33 ležišč. Kar 49 % vseh ležišč v občini Kranjska Gora je v kategoriji 3*, 17 % v kategoriji 4*, 5* nastanitev ni. 5.866 ali 56 % ležišč je v naselju Kranjska Gora. Sledijo Gozd Martuljek (1.662), Mojstrana (946), Rateče (890), Podkoren (505), Dovje (426), Srednji vrh (98), Log (77), Zgornja Radovna (54) in Belca (12).

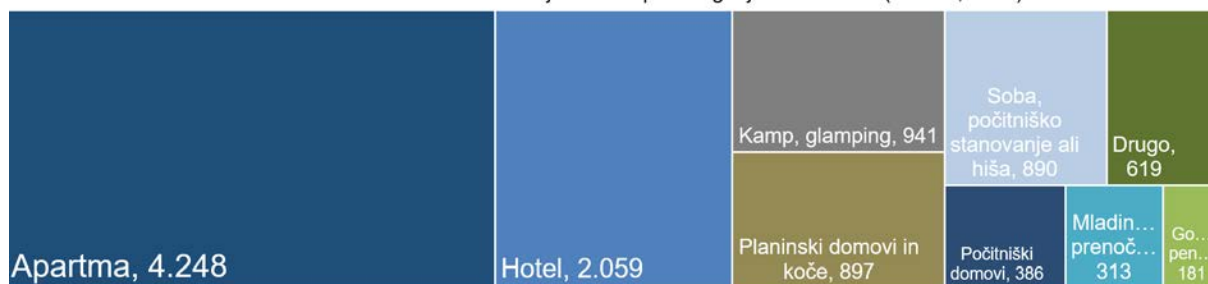
Po podatkih SURS za leto 2023 je bilo povprečno v občini Kranjska Gora 1,87 ležišč na prebivalca, po podatkih AJ PES (januar 2024) pa že 2 ležišči na prebivalca. Med občinami Julijskih Alp ima višji koeficient le občina Bovec (2,47), najbližje Kranjski Gori je Bohinj z 1,97. V ostalih turističnih občinah Julijskih Alp z več prebivalci je razmerje vzdržnejše: Bled 1,24, Kobarid 1,07, Tolmin 0,32 in Radovljica 0,27. Najvišja koncentracija ležišč je v središču destinacije, Kranjski Gori, kjer je že 2,7 ležišč na prebivalca, najmanj v KS Dovje-Mojstrana z 0,7 (kjer je 14 % vseh ležišč). Nad povprečjem je še KS Rute z 2,4 ležišči na prebivalca (17 % vseh ležišč), KS Podkoren pa 1,2 (5 % vseh ležišč) in KS Planica-Rateče 1,3 (ki ima 8 % vseh ležišč). Od 809 ponudnikov ima 42 % ali 343 ponudnikov sedež dejavnosti v občini, kar 48 % pa izven občine, v 10 % sedež dejavnosti nosilca ležišč iz registra ni razviden.

Dosedanji trendi na področju nastanitev gredo v smeri vse večjega obsega na prebivalca (pri čemer je skladno z obstoječimi prostorskimi akti v pripravi še okvirno 500novih hotelskih ležišč, večinoma v središču Kranjske Gore) in v smeri krepitev apartmajskega deleža, s čimer si Kranjska Gora deli problematiko številnih turističnih destinacij Slovenije, ki se spreminjajo v počitniške apartmajske destinacije prevladujočega 3-zvezdičnega ranga in manj strukturirane ponudbe (z nižjo dodano vrednostjo).



Opomba: Tekom opazovanega obdobja se je spreminjala metodologija: 2003-2007, 2008-2017, 2018 ni uradnih podatkov SURS, 2019-2023, za 2024 uporabljamo podatke Registra nastanitvenih obratov AJPES.

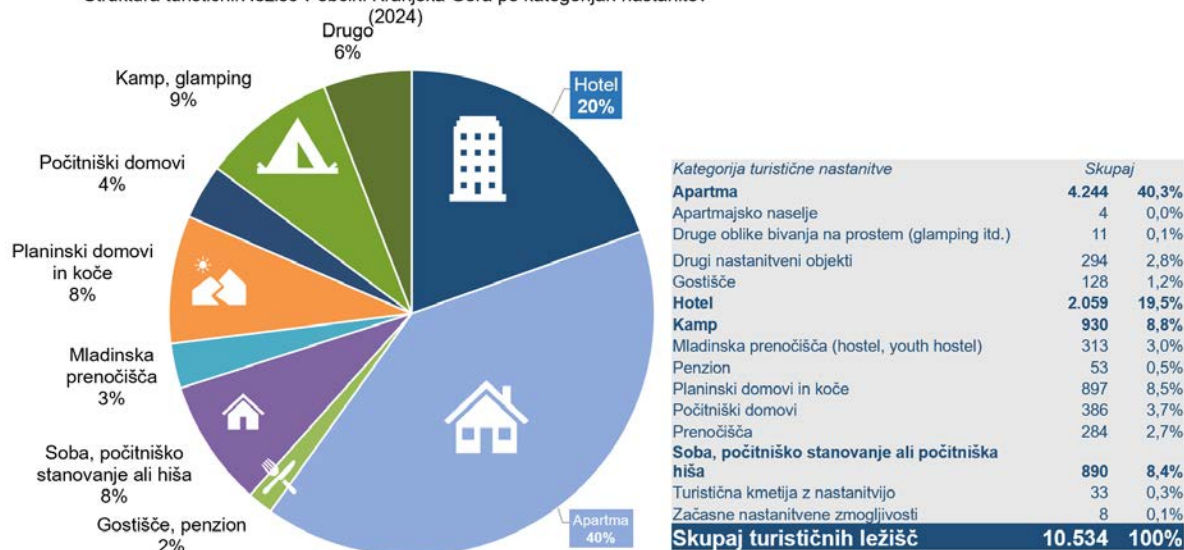
Število turističnih ležišč v občini Kranjska Gora po kategorijah nastanitev (AJPES, 2024)



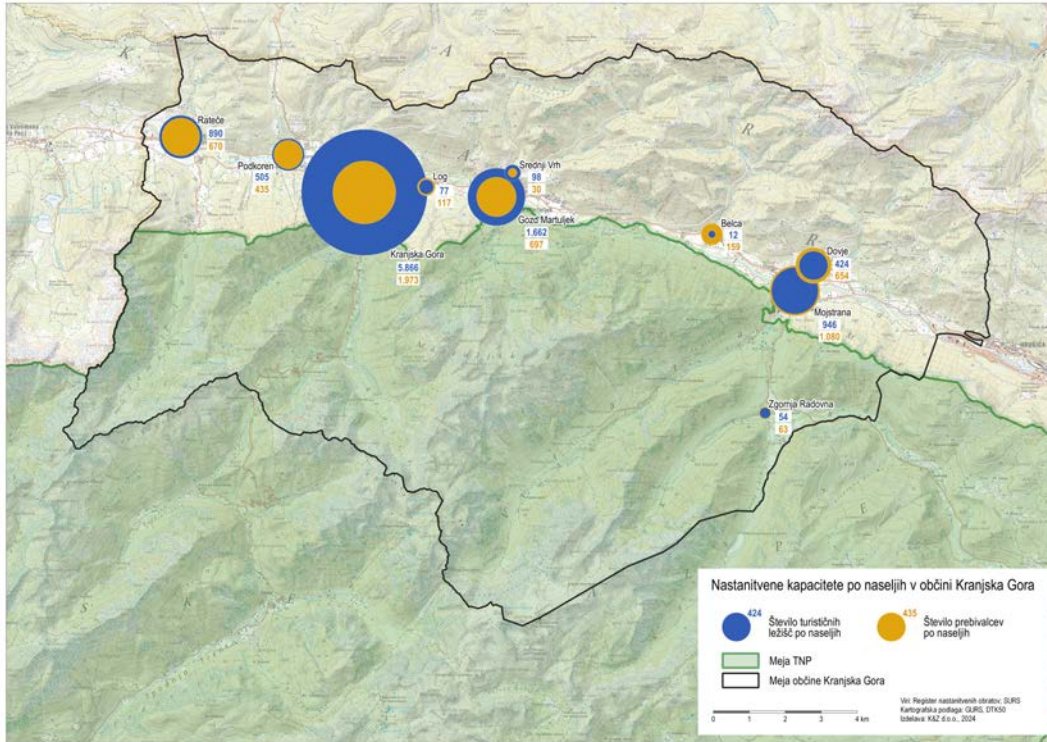
Število turističnih ležišč v občini Kranjska Gora po kakovosti nastanitev (AJPES, 2024)



Struktura turističnih ležišč v občini Kranjska Gora po kategorijah nastanitev (2024)



Slike 8: Prikaz gibanja števila ležišč v občini Kranjska Gora 2003-2024 (vir: SURS, razen 2024 AJPES), sledi število po strukturi, kategoriji in deležih (vir: AJPES - RNP, januar 2024)

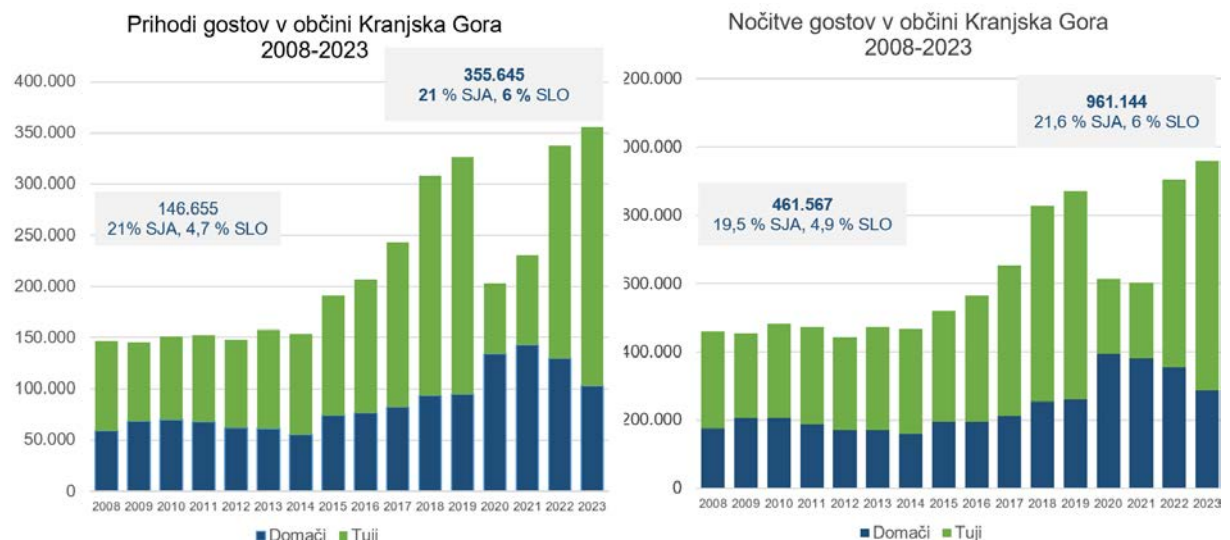


Slika 9: Nastanitvene zmogljivosti v primerjavi s prebivalci po naseljih (vir: AJPES - RNP, januar 2024)

1.4 Struktura in trendi povpraševanja (obisk, trgi, sezonskost)

KRANJSKA GORA JE V LETU 2023 Z 961.144 NOČITVAMI TIK PRED TEM, DA SE PRIDRUŽI TREM SLOVENSKIM OBČINAM, KI PRESEGAJO MILIJON NOČITEV

Občino Kranjska Gora je v letu 2023 obiskalo 355.645 gostov (kar predstavlja 5,4 % rast na leto 2022 in 8 % rast glede na predkoronsko leto 2019). Tuji gostje so predstavljali 71 % vseh prihodov – kar je kar 22 % več kot leta 2022. V letu 2023 so opravili 961.144 nočitev (6,2 % več kot v 2022) in kar 10,4 % več kot leta 2019. Povprečno so bivali 2,7 dneva, kar je malo nad slovenskim povprečjem (domači 2,8 in tuji 2,7 dneva). S tem obsegom obiska Kranjska Gora v Julijskih Alpah predstavlja 22-odstotni delež (skoraj enako kot Dolina Soče in 2 % manj kot Bled).



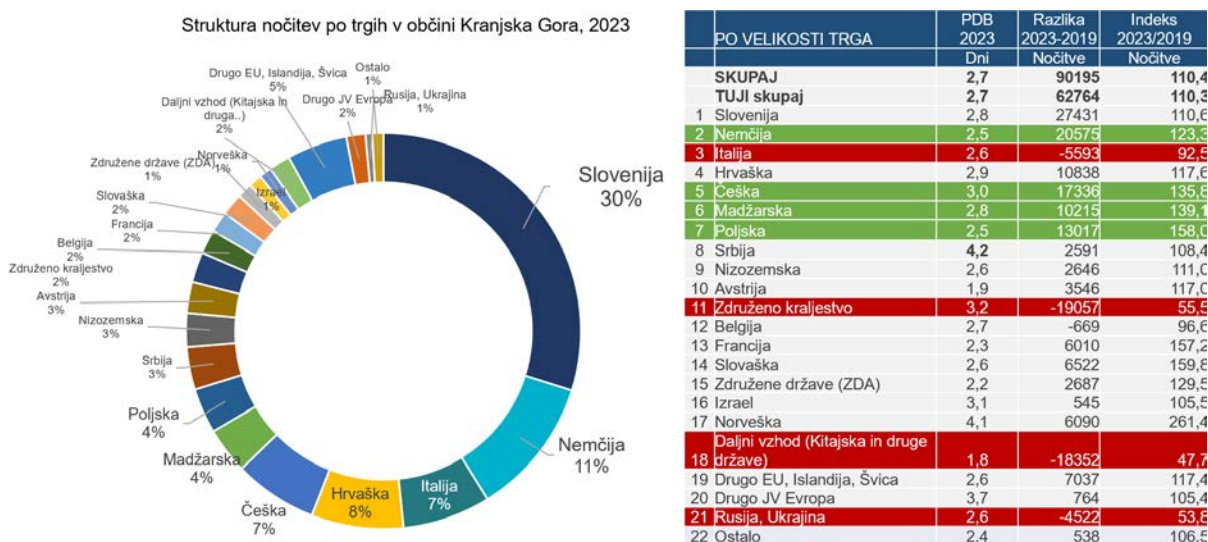
Slika 10: Prikaz gibanja prihodov in nočitev v občini Kranjska Gora 2008-2024 (vir: SURS)

MED TUJIMI DRŽAVAMI NA PRVEM MESTU NEMČIJA, ITALIJA IN HRVAŠKA, PORAST VIŠEGRAJSKE ČETVERICE IN ZA KRANJSKO GORO ZNAČILNA ZELO RAZLIČNA STRUKTURA TRGOV GLEDE NA LETNI ČAS

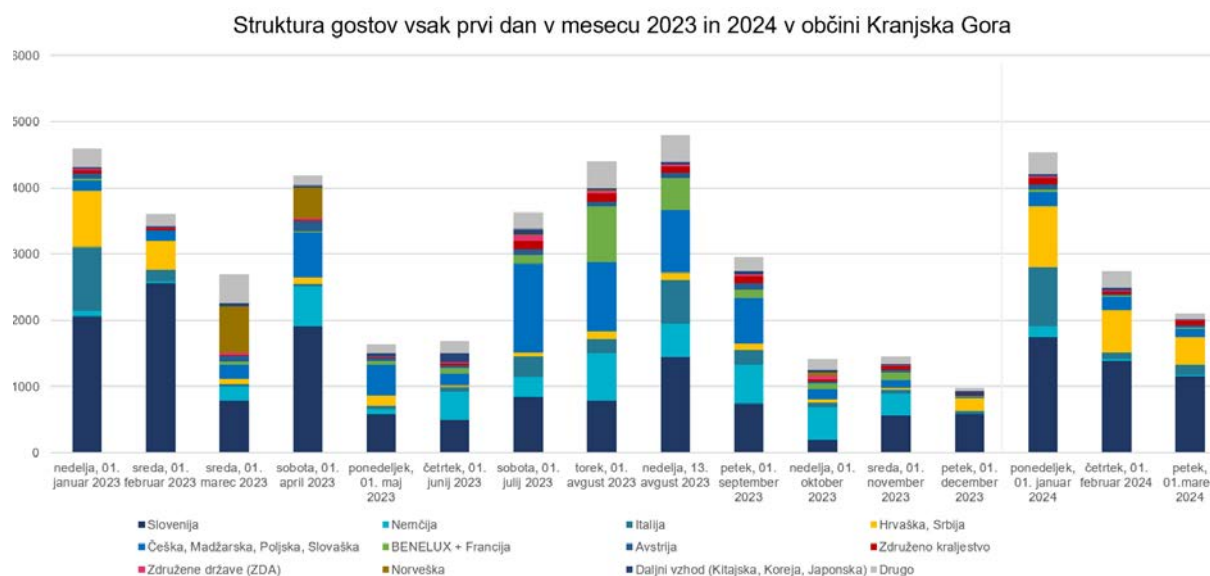
Med tujimi trgi je po številu nočitev najmočnejši trojec: Nemčija (11 % v skupni realizaciji nočitev), Italija (7 % v skupni realizaciji nočitev) in Hrvaška (8 % v skupni realizaciji nočitev). Za njimi sledijo 3 države iz Višegrajske četverice (takoj za Hrvaško je Češka, sledita Madžarska in Poljska), do 10. mesta pa nato Srbija (ki izstopa z najvišjo povprečno dobo bivanja, kar 4,2), Nizozemska, Avstrija in Združeno kraljestvo. Od 10. do 15. tujega trga si sledijo še: Belgija, Francija, Slovaška, ZDA in Izrael.

Trendi gibanja v veliki meri odsevajo sliko slovenskega turizma: odlične rasti nemškega trga (ki pa z letom 2024 vstopa v slabšo gospodarsko situacijo) – skoraj četrtina več kot leta 2019; Italija, ki se še ni povrnila na številke iz leta 2019 (v Kranjski Gori zaostaja za 7,5 %) in pa vzpon trgov Višegrajske četverice (najbolj oziroma 60-odstotna rast glede na 2019 Poljske, ki je na 6. mestu).

Za Kranjsko Goro je značilno, da so trgi povsem različno strukturirani glede na sezono. Pozimi prevladujejo Slovenija, Srbija, Hrvaška in Italija, poleti Nemčija, Višegrajska četverica, Benelux in Francija.



Slike 11: Prikaz strukture nočitev po trgih v občini Kranjska Gora v letu 2023 (vir: SURS)

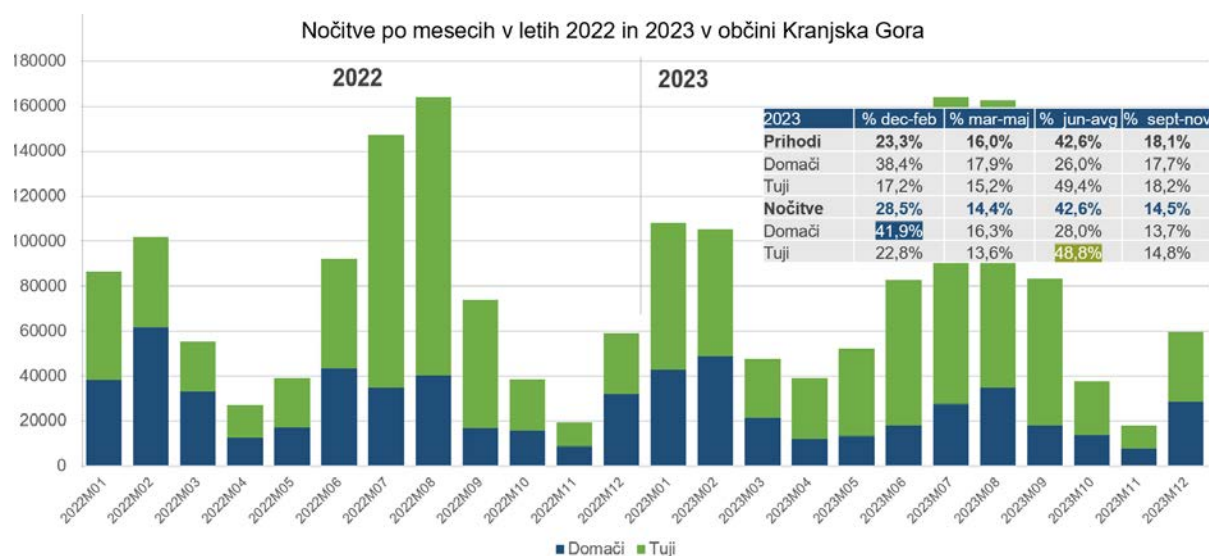


Slika 12: Prikaz spreminjanja gostov vsak prvi dan v mesecu v 2023 in 2024 v občini Kranjska Gora (vir: SURS)

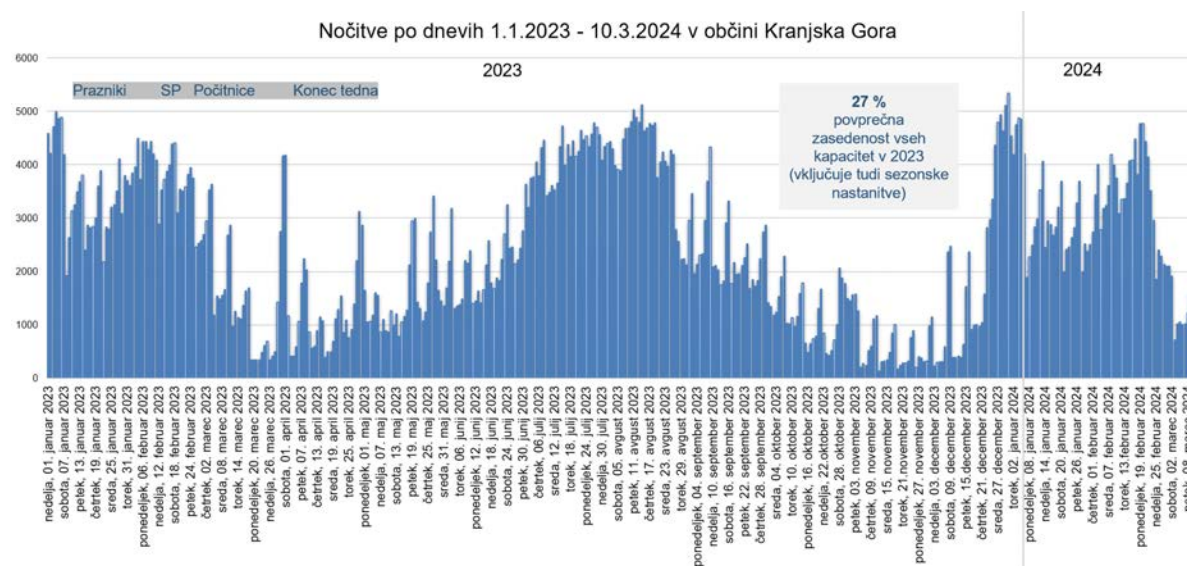
SEZONSKOST KRANJSKE GORE JE ZARADI ZIME MANJŠA, A PROSTOR ZA RAST JE ZGOLJ IZVEN POLETJA

42,6 % nočitev v občini Kranjska Gora je opravljenih v 3 poletnih mesecih (junij, julij in avgust), 28,5 % pa v zimskem 3-mesečnem obdobju, od decembra do vključno februarja.

Pregled obiska po dnevih v sliki na naslednji strani kaže veliko odvisnost destinacije od praznikov, počitnic in vremensko lepih vikendov – in še vedno nizko povprečno (27-odstotno) letno zasedenost. Ena ključnih usmeritev te strategije usmerja destinacijo k boljšemu upravljanju 20 % leta, ko je obisk velik (kar jasno prikaže spodnja slika), in krepitev zasedenosti v preostalih 80 % leta.



Slika 13: Prikaz gibanja nočitev po mesecih v občini Kranjska Gora v letih 2022 in 2023 (vir: SURS)



Slika 14: Prikaz nočitev v občini Kranjska Gora po dnevih, v letih 2023 in 2024 (vir: SURS)

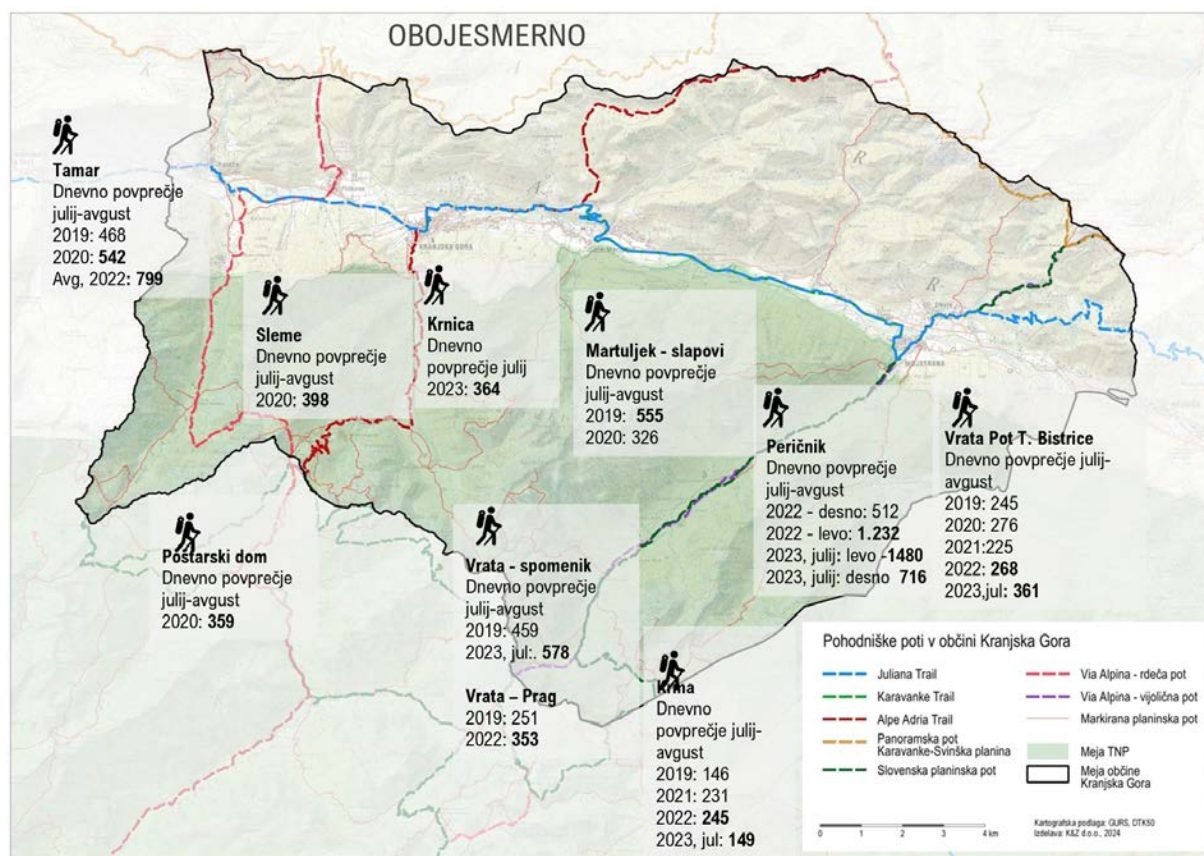
1.5 Dnevni izletniški obisk

KLJUB SKORAJ MILIJONU NOČITEV V LETU 2023 JE DESTINACIJA KRANJSKA GORA TUDI PRILJUBLJENA DNEVNA IZLETNIŠKA DESTINACIJA

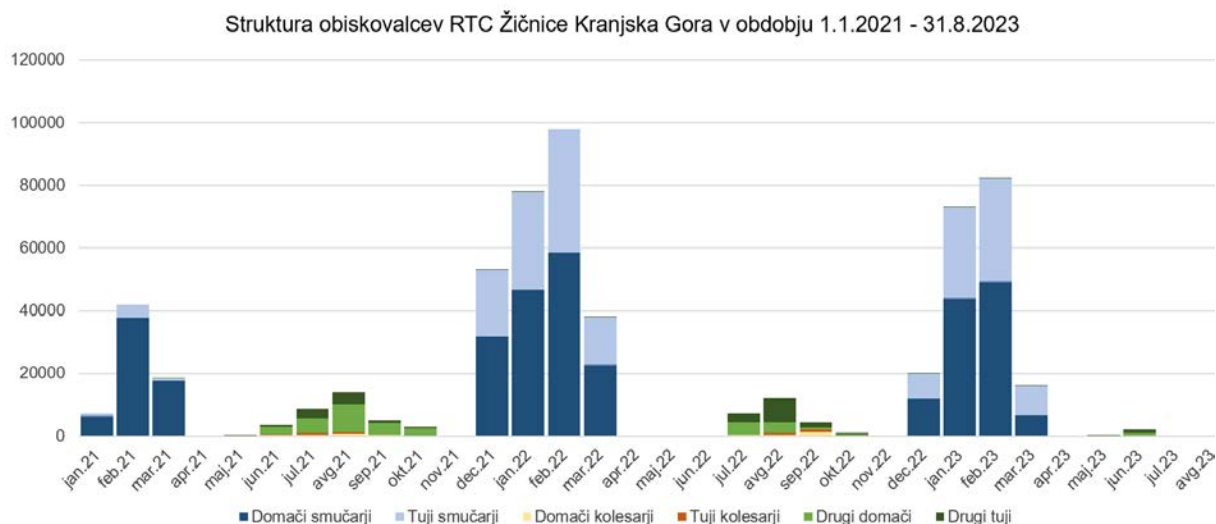
Glavni generator dnevnega obiska so pohodniški in kolesarski obiskovalci. Na podlagi podatkov dveh števecv na daljinski kolesarski poti (Rateče, Gozd Martuljek) iz leta 2021 lahko ocenimo, da letno na daljinski kolesarski poti kolesari več kot 40.000 kolesarjev, od tega 32 % avgusta, 26 % julija, 18 % septembra in 15 % junija. V juliju in avgustu je bilo v povprečju obojesmerno zabeleženih 600-800 kolesarjev na dan, s konico 21. 8. – 1.613 kolesarjev v Ratečah in 1.299 v Gozd Martuljku.

Na gorsko kolesarskih poteh ni števnih mest, ima pa Javni zavod TNP na več poteh in posameznih točkah v naravi vzpostavljene števece pohodnikov (glej sliko spodaj s podatki za leta 2019-2023). Poleti posamezna točka beleži v povprečju okoli 400 obojesmernih prehodov pohodnikov na dan, z izjemo slapu Peričnik, kjer jih je tudi do 2.000, in Tamarja z 800.

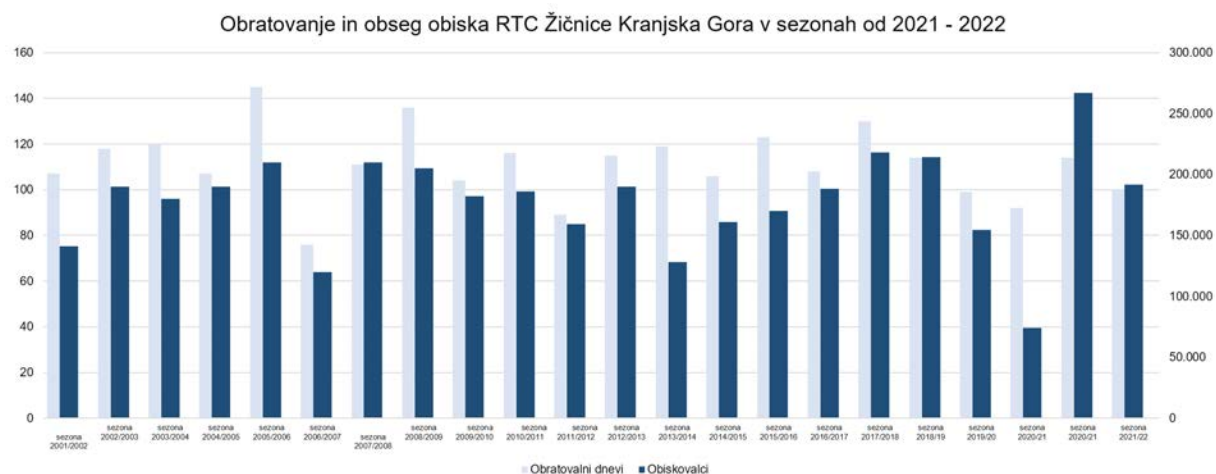
V zimskem času je glavni generator dnevnega obiska smučanje. Obseg in struktura obiska RTC Žičnice Kranjska Gora (vir: Združenje slovenskih žičničarjev) kaže, da je bilo v celotnem letu 2022 258.809 obiskovalcev (koristnikov zimske in poletne ponudbe), od tega 90,3 % smučarji, 1,6 % kolesarji, 9,1 % drugi, 40 % tuji smučarji. Žičnice so imele v sezonah 2011 in 2022 povprečno 111 obratovalnih dni/ leto. Ob zimskem smučanju so obiskovalci tudi tekači na smučeh. Po ocenah je na lep zimski vikend okvirno 2.000 tekačev na območju Rateče – Planica.



Slika 15: Pohodniške poti v občini Kranjska Gora, z dnevnim povprečjem obiska (obojesmerno) (Vir: JZ TNP, preračunani podatki iz mreže števecv pohodnikov v obdobju 2018-2022)



Slika 16: Struktura obiskovalcev RTC Žičnice Kranjska Gora v obdobju 1.1.2021 - 31.8.2023

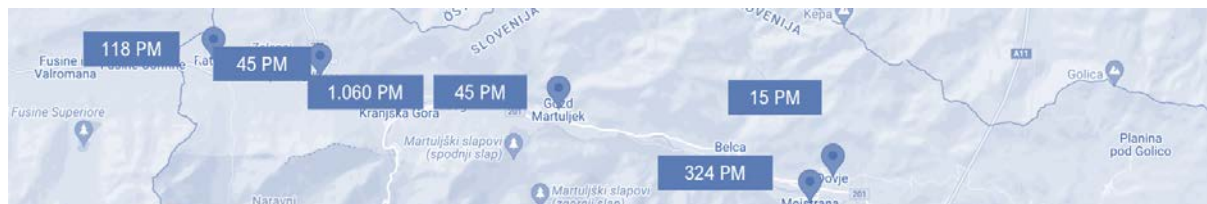


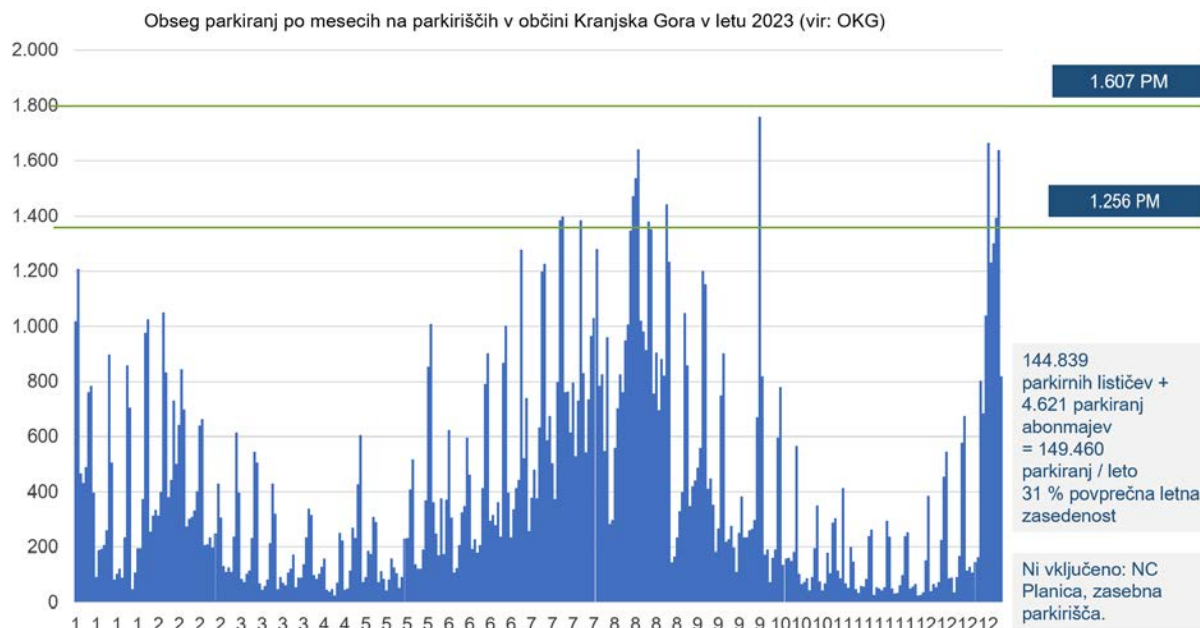
Slika 17: Obratovanje in obseg obiska RTC Žičnice Kranjska Gora v sezonah od 2001-2022

K dnevnu obisku je potrebno prišteti še večje prireditve, kot so Planica (2024 je bilo 70.000 obiskovalcev, v 4 dneh), Pokal Vitranc (8.000 obiskovalcev v letu 2023), Julian Alps Trail Run (7.500 oziroma od tega 2.500 tekmovalcev in 5.000 spremljevalcev v letu 2023) ter Goni Pony (1.600 tekmovalcev in Red Bull 1.000 tekmovalcev v letu 2022). V vseh podatkih so poleg dnevnih zajeti tudi stacionarni gostje, ki preživljajo aktivnosti v naravi.

RAZVEJANA MREŽA JAVNIH PARKIRIŠČ (81.607 PARKIRNIH MEST), S POVPREČNO 31-ODSTOTNO ZASEDENOSTJO

Na območju občine Kranjska Gora je 1.607 javnih parkirnih mest (vključno s parkiriščem »pri policiji«, vendar brez NC Planica in zasebnih parkirišč) – ki so v spodnji sliki okvirno umeščena v prostor. Obseg parkiranja na javnih parkiriščih po dnevih v letu 2023 kaže, da je bilo izdanih 144.839 parkirnih lističev ter 4.621 parkiranj abonmajev, kar pomeni skupaj 149.460 parkiranj na leto. Glede na število parkirnih mest to predstavlja 31 % povprečno letno zasedenost. Slika na naslednji strani je zelo indikativna, saj pokaže, da je skupna kapaciteta parkirišč le redko dosežena.

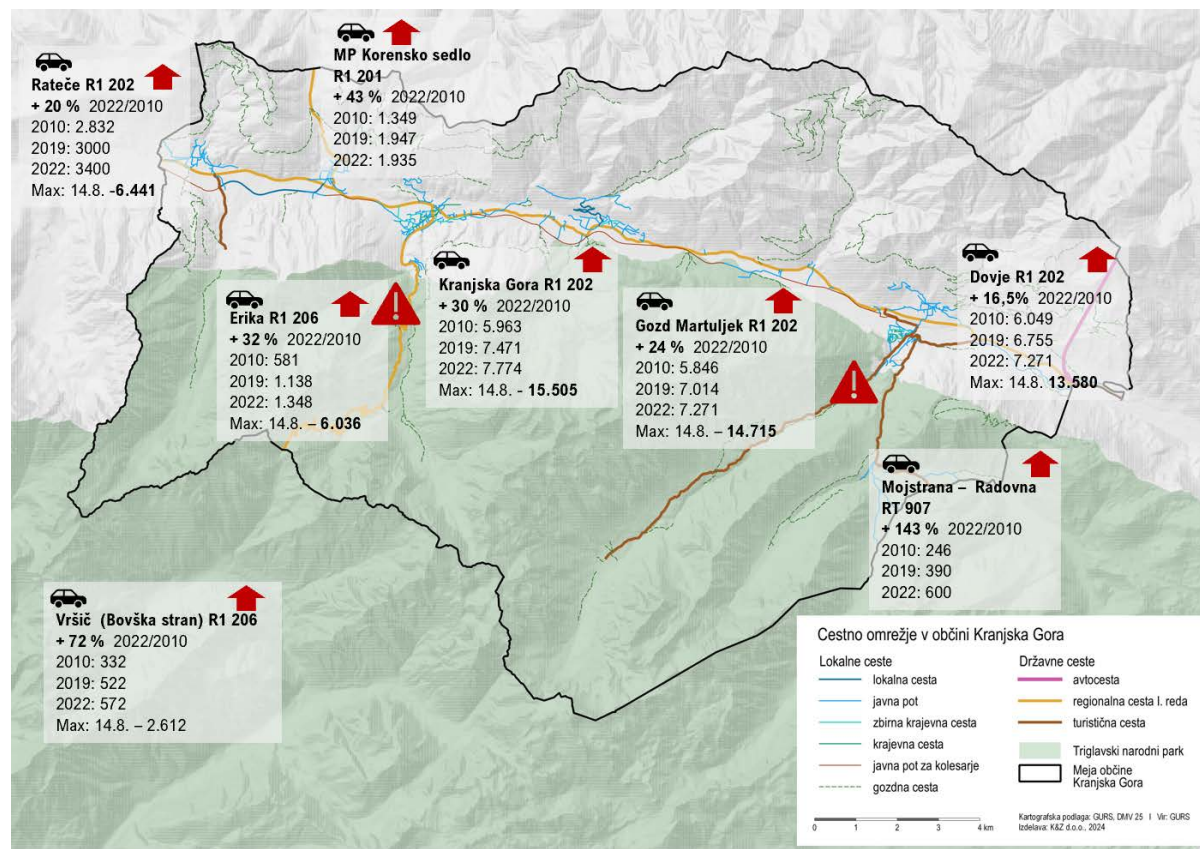




Slika 18: Obseg parkiranja po mesecih na parkiriščih v občini Kranjska Gora v letu 2023 (vir: OKG)

OBSEG MOTORNEGA PROMETA NARAŠČA, V KONICAH PODVOJEN

Kot je razvidno iz spodnje slike je motorni promet na vseh odsekih državnih cest v zadnjem desetletju narastel, v povprečju med 20 in 30 %. Na podlagi števec prometa DRSI lahko ocenimo, da območje občine v povprečju na dnevni ravni beleži od 7.200 do 7.500 vozil dnevno, v konicah pa se motorni promet podvoji. Najvišje skupno število tako 14. avgusta 2022 preseгло 15.000 vozil dnevno.



Slika 19: Obseg motornega prometa (vir: DRSI)

1.6 Kulinarika in lokalne oskrbne verige

KAKOVOSTNA GOSTINSKA PONUDBA, TUDI V NAJVIŠJEM SEGMENTU, A ZELO OMEJENI VIRI LOKALNEGA KMETIJSTVA

Kranjska Gora ima 36 registriranih aktivnih ponudnikov v dejavnosti I56.1 strežba jedi s 157 zaposlenimi (AJPES, 2022). Ponaša se z raznoliko gostinsko ponudbo, od t.i. fine dining (Michellin in Gault Millau), preko bistrojev, picerij, kavarn in slaščičarn do tradicionalne kulinarike (gostilne, planinske kočje). Za pravilno uravnoteženost obiska in gostinske ponudbe je v prihodnje potrebno spremljati tudi število sedežev (na stacionarnega in dnevnega gosta).

Glede na obseg obiska ima občina premajhno oskrbno verigo (38 samozaposlenih kmetov; SURS, 2023), ki se v zadnjih 10 letih ni povečala (glej sliko spodaj). Pozitivni premiki se delajo v okviru teritorialne kolektivne blagovne znamke Kranjska Gora vrhunsko, kjer je certificiranih 14 jedi (7 ponudnikov), 14 izdelkov (7 ponudnikov), 13 izdelkov (5 ponudnikov).

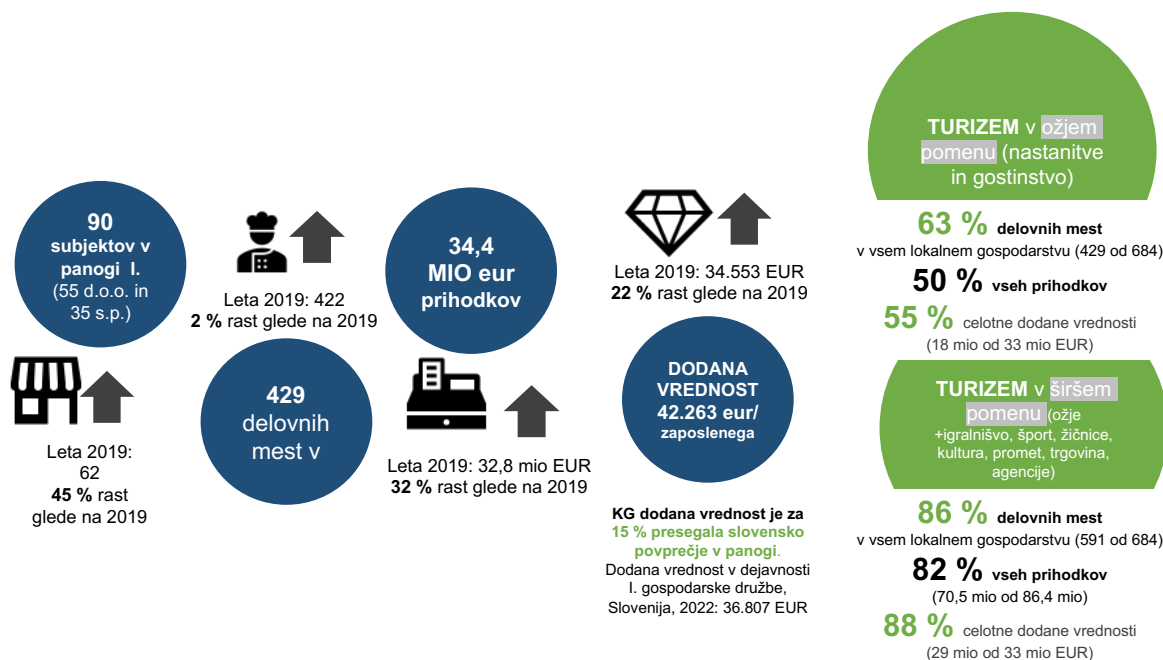
Občina	2010		2020	
	Število kmetijskih gospodarstev	Število kmetijskih gospodarstev	Ekonomska velikost [v 1000 EUR]	Povprečna ekonomska velikost kmetijskega gospodarstva v EUR
SLOVENIJA	74.646	68.331	1.147.345	16.791
Bohinj	338	313	2.432	7.770
Kranj	493	448	21.878	48.835
Kranjska Gora	168	168	1.301	7.744

Slika 20: Prikaz števila kmetijskih gospodarstev občini Kranjska Gora s primerjavo z občinama Bled, Bohinj in Kranj letih 2010 in 2020 (vir: SURS)

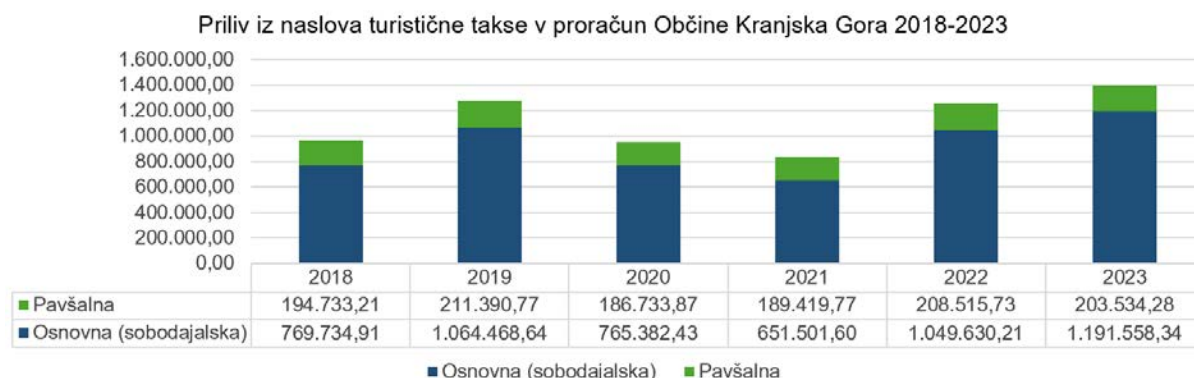
1.7 Pomen turizma v lokalni ekonomiji

Turizem se je v zadnjih letih zanesljivo vzpostavil kot generator gospodarskega razvoja in najpomembnejša gospodarska panoga v občini. Analiza poslovanja podjetij v panogi I. Gostinstvo (z nastanitvami) s sedežem v občini Kranjska Gora (za leto 2022), kaže, da je v panogi 90 subjektov (55 d.o.o. in 35 s.p.), da turizem ustvari 429 delovnih mest (kar je 62,7 % vseh delovnih mest), 34,4 mio prihodkov (kar je 50 % vseh prihodkov) ter da je dodana vrednost 42.263 EUR na zaposlenega (kar je 54,9 % celotne dodane vrednosti v občini) – kar je 15 % več kot je slovensko povprečje v panogi. Potrebno je opozoriti, da v analizi niso vključeni sobodajalci in gospodarski subjekti s sedežem izven občine. Dodaten finančni učinek prinaša turistična taksa – v letu 2023 je bilo pobrane v višini skoraj 1,2 mio EUR. V kolikor upoštevamo tudi širši vidik turizma (igralništvu, športne in žičniško dejavnost, kulturo, promet, trgovino in agencije), turizem predstavlja 86 % vseh delovnih mest, 82 % vseh prihodkov in 88 % k celotni ustvarjeni dodani vrednosti gospodarskih družb in samostojnih podjetnikov, ki imajo sedež v občini Kranjska Gora.

Glede na dejstvo, da skoraj polovica ponudnikov ležišč sedeža svoje dejavnosti nima registrirane v občini Kranjska Gora, je ekonomski vpliv turizma Kranjske Gore na ekonomijo lahko tudi 30 % večji od zgoraj predstavljenih vrednosti.



Slika 21: Analiza poslovanja podjetij v panogi I. Gostinstvo s sedežem v občini KG, 2022 (AJ PES)



Slika 22: Priliv iz naslova turistične takse v občini Kranjska Gora 2018-2023 (vir: OKG)

2. KAKO SMO URESNIČEVALI PRETEKLO STRATEGIJO

Pretekli desetletni razvoj turizma destinacije Kranjska Gora je imel svojo podlago v Strategiji razvoja turizma občine Kranjska Gora 2015–2025 (oktober 2015, Občina Kranjska Gora, vodja priprave mag. Neda Kovačič).

Strategija je Kranjsko Goro pozicionirala kot »atraktivno turistično območje, temelječe na trajnostnem razvoju, naravni in kulturni dediščini ter zdravi bivalni klimi«. Razvoj je usmerjala v »povezano celoletno športno turistično ponudbo, naravo in pristno kulinariko«, pri tem pa poudarila, da morata razvoj turizma podpirati tudi prostorska in infrastrukturna urejenost.

V okviru analitične faze priprave pričujočega dokumenta je bilo ovrednoteno uresničevanje pretekle strategije. Ugotavljamo, da je bilo **72 % ali 49 od 68 načrtovanih projektov iz Akcijskega načrta uresničenih**. Nerealizirani so ostali projekti izven neposrednega vpliva (podjetniške naložbe, urejanje hudournikov) in pristojnosti Občine Kranjska Gora ali TKG in projekti, ki so finančno zahtevnejši za izvedbo (pr. parkirna garaža).

Po drugi strani pa izvajanje ukrepov ni dosegalo namena oziroma postavljenih ciljev, saj so bili zunanji vplivi na turizem premočni. Medtem ko je prišlo do visokega preseganja zastavljenih kvalitativnih ciljev v rasti obsega turizma (tudi z določenimi negativnimi posledicami), pa se v vseh segmentih ni zgodil načrtovani kakovostni premik. Zunanje okoliščine in nezmožnost (beri nepristojnost) regulacije razvoja s strani lokalne skupnosti predstavljajo največje tveganje tudi novega strateškega obdobja.

Tako se je v številu nastanitvenih kapacitet, ki je bilo načrtovano, da se ohrani v tedanjem obsegu, t.j. 5.200 ležišč (1 prebivalec : 1 postelja), zgodil 100-odstotni porast. Po drugi strani ni prišlo do želenega podaljševanja dobe bivanja, nasprotno se je slednja celo skrajšala iz 3,04 leta 2014 na 2,7 dneva leta 2023. **Primerjava vseh načrtovanih in doseženih kazalnikov je prikazana v spodnji tabeli in daje jasna sporočila za oblikovanje nove strategije.**

Strategija iz leta 2015 je tpostavila dobre trajnostne in produktne temelje destinacije, ki pa jih je treba z novelacijo nadgraditi. Ob tem je nujno preusmeriti razvoj na področjih, kjer so se skozi desetletno obdobje zgodile spremembe, ki jih pretekla strategija ni mogla vnaprej predvideti (povečanje in razdrobitev prenočitvenih kapacitet in porast poletnega turizma v letih 2018–2019 in po 2022, pandemija covid-19 v letih 2020–2022, novi outdoor trendi, moč družbenih medijev in podnebnih sprememb).

Kvantitativni cilji (kazalnik)	Stanje 2014	Cilj 2025	Vrednotenje (vir, leto)	Realizacija 2023/24 vrednost	Indeks
Nastanitvene kapacitete	5179	5.200	2024, RNO	10.534	203
Število nočitev	467069	660.000	2023, SURS	961.144	146
Število gostov	153667	202.500	2023, SURS	355.645	176
Povprečna doba bivanja, dni	3,04	3,25	2023	2,7	83
Povprečna zasedenost - hoteli	32%	40%	Ni več javnega podatka.	NP	NP
Povprečna zasedenost - vsi	25%		2023	26,9%	109
Delež domačih nočitev, %	34,4	35%	2023	29,0%	83
Delež tujih nočitev, %	65,96	65%	2023	70,2%	108
Predvideno število dodatno zaposlenih v turistični dejavnosti	401	+150	AJPES, panoga I, 2022	428	83

Slika 23: Ocena uresničevanja kazalnikov Strategije 2015-2025 na podlagi zadnjih dostopnih podatkov

3. SPLETNA ANKETA MED PONUDNIKI IN OBČANI

NAMEN SPLETNE ANKETE IN ODZIV

V okviru procesa priprave Strategije razvoja in upravljanja turizma v občini Kranjska Gora do leta 2035 je od 5. februarja do 9. marca 2024 potekala spletna anketa, v kateri smo tako strokovno turistično javnost (turistične ponudnike) kot občane vprašali o pogledih na ključne izzive, razvojno smer in prioritete ukrepe na področju razvoja in upravljanja turizma v občini Kranjska Gora. Odzvalo se je 450, v celoti pa anketo izpolnilo 333 oseb, od tega slabi dve tretjini občanov in dobra tretjina turističnih ponudnikov. Večji del vprašanj je bil enak za obe javnosti, nato pa so bila določena vprašanja segmentirana in omogočala poglobljen pogled ponudnikov na pomembna razvojno-trženjske teme. Na drugi strani so prebivalci (ki torej ne delajo v turizmu) odgovarjali na celoten sklop vprašanj iz Zelene sheme slovenskega turizma, v okviru katere se preverja zadovoljstvo prebivalcev s turizmom in oceno posameznih elementov bivanja na kakovost življenja. Večina vprašanj je bila zastavljenih na način, da je bilo mogoče kvantitativno primerjati poglede, nekaj je bilo odprtih, pridobili pa smo tudi veliko pogledov, zapisov in predlogov. Skrbno smo jih preučili in jih ustrezno vključili v vsebinski del strategije.

POVZETEK KLJUČNIH UGOTOVITEV

V nadaljevanju so izpostavljena najpomembnejša vprašanja oziroma rezultati:

- > **ZADOVOLJSTVO Z BIVANJEM IN TURIZMOM V OBČINI KRANJSKA GORA:** Povprečna ocena je 2,6 od 4 (62 % je zadovoljnih ali zelo zadovoljnih)¹, pri čemer so bili občani (in ponudniki) nato bolj kritični do turizma: povprečna ocena zadovoljstva s turizmom je bila 2,1 od 4. Kljub temu pa so odgovori na vprašanje, kako bi ocenili stanje v občini Kranjska Gora danes glede na stanje pred desetimi leti, pokazali, da sodelujoči vidijo pozitivne premike v primerjavi z 10 leti nazaj: skoraj polovica vidi premik v izboljšanju kakovosti turistične ponudbe (da je boljša ali bistveno boljša), največje poslabšanje pa so sodelujoči ocenili na upravljanju turističnih in prometnih tokov.
- > **PODPORA RAZVOJNIM USMERITVAM:** Da je turistična dejavnost najpomembnejša dejavnost v občini Kranjska Gora, se je strinjalo 71 % sodelujočih. 73 % je izbralo odgovor, da je turistična dejavnost pomembna za druge panoge občine ter 59 %, da turizem prinaša koristi za lokalno skupnost. *Sodelujoči so lahko dali podporo dvema trditvama.* Najnižje strinjanje je bilo s trditvijo, da gre razvoj turizma v Kranjski Gori v pravo smer. Močno sporočilo je bilo, da Kranjska Gora ni v boljšem položaju, niti v primerjavi z drugimi destinacijami v Sloveniji in še manj v Alpah, zato je potrebno okrepljeno delati na izboljšanju konkurenčnosti in prodornosti, tako na ravni destinacijske kot zasebne ponudbe.
- > **OCENA VREDNOT:** Ponudniki in občani so najvišjo oceno podali svoji gostoljubnosti in ponosu na Kranjsko Goro (2,6 od 4), najnižje oziroma najbolj samokritično pa so ocenili svojo odgovornost do skupnosti – do skupnih ciljev, destinacije (z 1,9 od 4). Podobno nizko so ocenili tudi pristnost in kulturno dediščino kot vrednoto (2 od 4).
- > **RAZVOJ PONUDBE:** Na področju nastanitvev in dodatne ponudbe je bilo najvišje strinjanje, da je potrebno dvigniti kakovost, pa tudi zelene standarde (iz zdajšnjega povprečja na višjo raven) (ocena pomena 4,2 od 5); nadalje, da je potrebno pospešiti vlaganja v trajnostno-energetske prenovne (4,5 od 5) ter da je potrebno okrepiti dodatno ponudbo (gostinsko, doživetja) (ocena pomena 3,9 od 5). Šele na četrtem mestu je bilo omejevanje širjenja nastanitvev oziroma trditvev

¹ Primerjava z istim vprašanjem iz procesa priprave krovne razvojne strategije občine Kranjska Gora leta 2019 pokaže, da je bila takrat j ocena višja: 3,1 od 4 (87 % je bilo zadovoljnih ali zelo zadovoljnih z občino kot krajem za prebivanje).

'ustavimo širjenje vseh vrst nastanitev in boljše razporedimo obisk tekom leta, ker za rast nimamo dovolj človeških, naravnih in prostorskih virov' (3,9 od 5).

- > **KROVNI RAZVOJNI KONCEPT:** Najvišjo podporo (4,4 od 5) je dobila trditev, da 'bolje poudarimo in izpostavimo našo identiteto, zgodovino in vse kraje v destinaciji ter okrepimo lokalni karakter'. Sledila je podpora trditvi, da se naj destinacija se pospešeno celoletno prilagodi podnebnim spremembam in novemu času (3,9 od 5). Nižje je bilo strinjanje, da naj destinacija nadaljuje po obstoječi poti – 'aktivna outdoor destinacija za 365 dni, ki izkorišča razvojne in poslovne priložnosti turizma' (3,4 od 5).

- > **SOBIVANJE IN LOKALNA SKUPNOST:** Visoko strinjanje je bilo dano zapisu, da je potrebno nosilno zmogljivost najbolj obremenjenih območij in obisk ustrezno upravljati ter dati večji poudarek torej na konceptu »sobivanja« med obiskom in življenjem (4,4 od 5).

- > **POGLEDI OBČANOV NA TURIZEM** (vprašanja iz Zelene sheme slovenskega turizma) so pokazali:

- > Zaradi turizma se je povečala cena nepremičnin (4,7 od 5).
- > Turizem v naši destinaciji povečuje prometne težave (4,6 od 5).
- > V visoki sezoni je število dnevnih obiskovalcev naše destinacije previsoko in moteče (4,3 od 5).
- > Turizem v naši destinaciji povzroča prekomerno onesnaževanje (4,2 od 5).
- > Zaradi turizma so se povečali moji življenjski stroški (4,1 od 5).
- > Sodelujoči se v veliki meri sploh ne strinjajo ali ne strinjajo: da imajo zaradi turizma večjo izbiro storitev (trgovina, promet, zdravstvo ...), da pozitivni učinki turizma v destinaciji odtehtajo negativne, da turizem v destinaciji v zadostni meri skrbi za ohranitev narave in kulture ali da imajo možnost sodelovati pri načrtovanju razvoja turizma.

- > **KLJUČNA SPOROČILA IZ KVALITATIVNIH ZAPISOV IN POGLEDOV:**

- > Potreba po omejevanju obsega dnevnega obiska..
- > Turizem v konicah presega zmožnost doline (kar pa sodelujoči pripisujejo predvsem dnevnemu obisku).
- > Pomen sobivanja turizma in lokalne skupnosti. »Ne pozabite tudi na tiste, ki ne živijo od turizma.«
- > Potreba po omejevanju oziroma regulaciji manj strukturiranih (manjših) nastanitev in nadzor nad oddajo (tudi predkupne pravice nepremičnin občanom. »Domačni, ki oddajo turistom, so že v manjšini proti vikendašem«).
- > Izpostavljena je bila potreba po omejevanju/zaprtju prometa/okrepljenih prometnih režimih (Vrata, Mojstrana, Vršič, Kot, Krma), pomen varnosti, peš poti in peš zon ter po ureditvi javne in okoljske Infrastrukture, ureditvi vasi, pa tudi dostopnost storitev, zdravstva, trgovine.
- > Močno je bil izpostavljen pomen kakovosti, urejanja in čistoče javnega prostora ter izpostavljena problematika prevelike pozidanosti, potrebe po več zelenicah in več prostora.
- > Sodelujoči si želijo več sodelovanja med vsemi deležniki.
- > Izražena visoko podpora razvoju kmetijstva, obrti, trgovine.
- > Manjka vizija, zaostajanje za trendi, ni aktivacije ljudi.
- > Potrebno okrepljeno razvijati ponudbo za pomlad, jesen, ponudbo za zelene zime, več kakovostnih dogodkov ter še posebej razvijati ponudbe za deževne dni.
- > In nenazadnje, tekom celotne ankete se je v odgovorih močno izpostavljala pomen priložnosti za mlade, da ostanejo v občini (temeljni pogoj stanovanja) ter pomen naslavljanja neugodne demografije in nevarnosti bega možganov.

→ Glej Priloga 3: Analiza spletne ankete.

4. POVZETEK ANALIZE

4.1 SWOT analiza turizma in nadgradnja v TOWS matriko

Iz vseh virov smo v obliki SWOT analize izluščili ključne (po 7 elementov) **notranje prednosti in slabosti** ter **zunanje priložnosti in nevarnosti**. S strategijo želimo v nadaljevanju prednosti ohraniti oziroma jih krepiti, slabosti odpravljati oziroma zmanjševati, izkoriščati priložnosti ter zmanjševati vpliv nevarnosti.

7 PREDNOSTI = Ohranjamo in krepimo	7 SLABOSTI = Odpravljamo, zmanjšujemo	7 PRILOŽNOSTI = Izkoriščamo	7 NEVARNOSTI = Zmanjšujemo vpliv
<p>1 Izjemna lokacija na stičišču treh dežel (trilateralna destinacija), parkovna destinacija (Triglavski narodni park), Biosferno območje Julijske Alpe (UNESCO MAB).</p> <p>2 Izjemen naraven in kulturno-identitetni prostor, z več kot 100-letno turistično tradicijo in zgodovino klimatskega letovišča.</p> <p>3 Kakovostno in neokrnjeno naravno okolje – visoka zaveza (TNP z alpskimi dolinami kot najpomembnejša vrednota destinacije, Karavanke kot ekološko pomembno območje), visoko cenjen prostor in urejena kulturna krajina.</p> <p>4 Prepoznavne znamenke svetovnih prvenstev, ki so oblikovale prepoznavnost Kranjske Gore.</p> <p>5 Močni nosilci turistične dejavnosti, ki so pomembni partnerji DMO-ju na destinacijski ravni, z najdaljšo tradicijo v Sloveniji (NC Planica, hotelske družbe, žičnice, športne in DMC agencije).</p> <p>6 Kakovostna kulinarika (od visoke do tradicionalne).</p> <p>7 Stabilna občina, kakovostne podporne storitve, pestra društvena dejavnost.</p>	<p>1 Pretekla pospešena rast mikro nastanitev je načela strukturo nastanitev (iz pretežno hotelske v apartmajsko destinacijo) s porastom dnevnih prometnih tokov so preseglji zmogljivost spremljajoče ponudbe (gostinstvo, trgovina ipd.) in javne infrastrukture (ČN, kolesarska pot, ceste).</p> <p>2 Močno ogrožena nepremična kulturna dediščina (še posebej stavbna dediščina v vaških jedrih); velika izguba v registru nepremične kulturne dediščine vpisanih enot, 2-kratnik povprečja Slovenije.</p> <p>3 Pomanjkanje oziroma zadržanje kadrov, stanovanjska problematika za kadre in mlade.</p> <p>4 Šibka obrt in kmetijstvo, omejen dostop do lokalnih proizvodov, visoka odvisnost od turizma.</p> <p>5 Že izraženi negativni učinki turizma na kakovost bivanja (gneča v konicah, višji stroški življenja).</p> <p>6 Podporna in izkustvena ponudba ni dovolj strukturirana in zaokrožena, zaostaja za potrebami novih generacij in izven poletja ni tržena do jasnih segmentov.</p> <p>7 Kadrovsko in finančno okrnjena DMO.</p>	<p>1 Večja valorizacija znamk svetovnega formata, lege na tromeji in v središču Julijskih Alp – repositioniranje.</p> <p>2 Bolj strateško in usmerjeno nagovarjanje izbranih ciljnih segmentov, skozi gradnjo krovnega koncepta 'klimaktivne destinacije' (oživitev in nadgradnja Kranjske Gore kot klimatskega letovišča).</p> <p>3 Nadaljnje in še okrepljeno delovanje in profiliranje Kranjske Gore v okviru Skupnosti Julijske Alpe.</p> <p>4 Uvajanje novih pristopov in modelov povezovanja turizma in širšega ekosistema občine: na področju kulture, digitalizacije, krožnega gospodarstva, mobilnosti, platforme za aktiviranje ljudi in mladih.</p> <p>5 Povečan interes za aktivne počitnice, zeleni turizem, pristna lokalna doživetja.</p> <p>6 Koncept pametne destinacije (podatkovna analitika, umetna inteligenca, digitalna personalizacija turističnih izkušenj, sodobne digitalne rešitve).</p> <p>6 Krepitev kakovosti, ponudbe in trženja za pokritje 80 % leta, z višjo dodano vrednostjo.</p>	<p>1 Zelene zime in nesposobnost prilagajanja podnebnim spremembam.</p> <p>2 Ne dovolj aktivno upravljanje, razvoj in strateško usmerjanje turizma (nezadostna kapaciteta DMO).</p> <p>3 Nezadostna ozaveščenost o pomenu kulturne dediščine, izguba identitete, pristnosti in degradacija grajenega okolja, nekritična instrumentalizacija dediščine za turistične potrebe.</p> <p>4 Staranje prebivalstva.</p> <p>5 Dolgoročno zagotavljanje kadrov, kompetenc, inovativnosti in perspektive za mlade, da ostanejo doma (stanovanja, delo).</p> <p>6 Opuščanje kmetijstva in pomanjkanje temeljnih lokalnih virov (hrana, ljudje, voda, energija). Zaraščanje kulturne krajine.</p> <p>7 Podnebne spremembe (suše, neurja, poplave) in globalna tveganja (politična, varnostna, zdravstvena)</p>

V nadaljevanju TOWS matrika vzpostavlja povezave iz SWOT analize – opredeljujemo, kako uporabiti prednosti, da izkoristimo priložnosti (S-O), kako skozi priložnosti zmanjšujemo slabosti (W-O), kako se

z uporabo prednosti izogniti nevarnostim (S-T) in kako s prepoznavanjem nevarnosti zmanjšamo pomanjkljivosti (W-O).

<p>SWOT → TOWS</p> <p>Od opredelitve notranjih prednosti in slabosti ter zunanjih priložnosti in nevarnosti do opredelitve ključnih izzivov in možnih strategij njihovega reševanja</p> <p>PU= Področje ukrepanja (ROADMAP)</p>	<p>NOTRANJE PREDNOSTI (S) – krepimo</p> <ol style="list-style-type: none"> Izjemna lokacija (trilateralna destinacija), parkovna destinacija (TNP), Biosferno območje Julijske Alpe (UNESCO MAB). Izjemen naraven in kulturno-identitetni prostor, z več kot 100-letno turistično tradicijo in zgodovino klimatskega letovišča. Kakovostno in neokrnjeno naravno okolje – visoka zaveza, visoko cenjen prostor in urejena kulturna krajina. Prepoznavne znamenite svetovnih prvenstev, ki so oblikovale prepoznavnost KG. Močni nosilci turistične dejavnosti, ki so pomembni partnerji DMO-ju na destinacijski ravni, z najdaljšo tradicijo v Sloveniji (NC Planica, hotelske družbe, žičnice, športne in DMC agencije). Kakovostna kulinarika (od visoke do tradicionalne). Stabilna občina, kakovostne podporne storitve, pestra društvena dejavnost. 	<p>NOTRANJE SLABOSTI (W) – odpravljamo</p> <ol style="list-style-type: none"> Pretekla pospešena rast mikro nastanitev je načela strukturo nastanitev (iz pretežno hotelske v apartmajsko destinacijo) ter presežena zmogljivost spremljajoče ponudbe in javne infrastrukture. Močno ogrožena nepremična kulturna dediščina (še posebej stavbna dediščina v vaških jedrih). Pomanjkanje/zadržanje kadrov, stanovanjska problematika za kadre in mlade. Šibka obrt in kmetijstvo, omejen dostop do lokalnih proizvodov, visoka odvisnost od turizma. Že izraženi negativni učinki turizma na kakovost bivanja (gneča v konicah, višji stroški življenja). Podporna in izkustvena ponudba ni dovolj strukturirana in zaokrožena, zaostaja za potrebami novih generacij in izven poletja ni tržena do jasnih segmentov. Kadrovsko in finančno okrnjena DMO.
<p>ZUNANJE PRILOŽNOSTI (O) – izkoriščamo</p> <ol style="list-style-type: none"> Večja valorizacija znamk svetovnega formata, lege na tromeji in v središču Julijskih Alp – repozicioniranje. Bolj strateško in usmerjeno nagovarjanje izbranih ciljnih segmentov, skozi gradnjo krovnega koncepta 'klimaktivne destinacije' Nadaljnje in še okrepljeno delovanje in profiliranje Kranjske Gore v okviru SJA Uvajanje novih pristopov in modelov povezovanja turizma in širšega ekosistema občine. Povečan interes za aktivne počitnice, zeleni turizem, pristna lokalna doživetja. Koncept pametne destinacije. Krepitev kakovosti, ponudbe in trženja za 80 % leta, z višjo dodano vrednostjo. 	<p>MAX-MAX strategija (S-O) Uporabimo prednosti, za izkoriščanje priložnosti</p> <p>→ Izziv 7: OHRANJANJE ALPSKE IDENTITETE (→ Ohranjen ambient in identiteta destinacije = PU4)</p>	<p>MAX-MIN strategija (W-O) Skozi priložnosti odpravljamo slabosti</p> <p>→ Izziv 8: TRŽNA POZICIJA in PRODUKTI ZA 80 % OBDOBJA (→ Targetiranje in repozicioniranje & Kakovostni in doživljajski preboj ponudbe = PU3 in PU1)</p> <p>→ Izziv 9: UPRAVLJANJE ODLIČNOSTI in pozitivne klime do turizma (→ Okrepljen management in kadri destinacije = PU5)</p> <p>→ Izziv 10: UPRAVLJAVSKA KAPACITETA (DMO/LTO) in SISTEMSKA SPREMEMBE na ravni SJA in RS (→ Okrepljen management in kadri destinacije = PU5)</p>
<p>ZUNANJA TVEGANJA (T) – omejujemo</p> <ol style="list-style-type: none"> Zelene zime in nesposobnost prilagajanja podnebnim spremembam. Ne dovolj aktivno upravljanje, razvoj in strateško usmerjanje turizma (nezadostna kapaciteta DMO). Nezadostna ozaveščenost o pomenu kulturne dediščine, izguba identitete, pristnosti in degradacija grajenega okolja, Staranje prebivalstva. Dolgoročno zagotavljanje kadrov, kompetenc, inovativnosti in perspektive za mlade, da ostanejo doma (stanovanja, delo). Opuščanje kmetijstva in pomanjkanje temeljnih lokalnih virov (hrana, ljudje, voda, energija). Zaraščanje krajine. Podnebne spremembe (suše, neurja, poplave) in globalna tveganja (politična, varnostna, zdravstvena) 	<p>MAX-MIN strategija (S-T) Uporabljamo prednosti, s katerimi se izognemo nevarnostim</p> <p>→ Izziv 6: VARSTVO NARAVE in OHRANJANJE BIODIVERZITETE (BLAŽENJE PODNEBNIH SPREMEMB) (→ Upravljanje tokov, režimov, nastanitev in infrastrukture = PU2)</p>	<p>MIN-MIN strategija (W-T) Minimiziramo slabosti, da se izognemo nevarnostim</p> <p>→ Izziv 1: DEMOGRAFSKE in KADROVSKE OMEJITVE (vlaganje v kadre, stanovanja in mlade) (→ Okrepljen management in kadri destinacije = PU5)</p> <p>→ Izziv 2: SOCIALNA in FIZIČNA ZMOGLJIVOST (SOBIVANJE) (→ Upravljanje tokov, režimov, nastanitev in infrastrukture = PU2)</p> <p>→ Izziv 3: INFRASTRUKTURNA in OKOLJSKA ZMOGLJIVOST PROSTORA (→ Upravljanje tokov, režimov, nastanitev in infrastrukture = PU2)</p> <p>→ Izziv 5: ZELENE ZIME (PRILAGAJANJE NA PODNEBNE SPREMEMBE) (→ Kakovostni in doživljajski preboj ponudbe = PU1)</p>

4.2 Opredelitev ključnih izzivov

V nadaljevanju so na osnovi analize turizma in podpornega okolja v občini Kranjska Gora opredeljeni ključni razvojno-trženjski izzivi Kranjske Gore skozi prizmo turizma, ki jih mora reševati v novem strateškem obdobju. Izzivi so opredeljeni na način, da upoštevamo izzive tako na ravni destinacije kot na ponudbeni/podjetniški ravni. Na njih Občina Kranjska Gora in Turizem Kranjska Gora sicer ne moreta neposredno vplivati, jih je pa potrebno skozi ustrezne vzvode na ravni destinacije naslavljati.

→ 10 ključnih izzivov na ravni destinacije,

ki jih moramo naslavljati v novem strateškem obdobju.

Bolj specifične smo opredelili po 5 področjih ukrepanja v osrednjem delu dokumenta
(Sklop 4 – Akcijski načrt).

POVZETEK - NAŠI KLJUČNI IZZIVI

Specifični izzivi so nato opredeljeni po prednostih področjih ukrepanja v okviru strateškega dela

1. DEMOGRAFSKE in KADROVSKE OMEJITVE	2. SOCIALNA in FIZIČNA ZMOGLJIVOST (SOBIVANJE)	3. INFRASTRUKTURNA in OKOLJSKA ZMOGLJIVOST PROSTORA	4. UPRAVLJANJE OBISKA V 20 % KONICAH (DESEZONALIZACIJA)	5. ZELENE ZIME (PRILAGAJANJE NA PODNEBNE SPREMEMBE)
6. VARSTVO NARAVE in OHRANJANJE BIODIVERZITETE (BLAŽENJE PODNEBNIH SPREMEMB)	7. OHRANJANJE ALPSKE IDENTITETE	8. TRŽNA POZICIJA in PRODUKTI ZA 80 % OBDOBJA	9. UPRAVLJANJE KAKOVOSTI/ ODLIČNOSTI in pozitivne klime do turizma	10. UPRAVLJAVSKA KAPACITETA (DMO/LTO) in SISTEMSKA SPREMEMBE na ravni SJA in RS

VIZIJA

(KAJ ŽELIMO DOSEČI in
KAJ NAS PRI TEM VODI)

SKLOP 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI (VIZIJA)

5. (NOTRANJA) VIZIJA IN POSLANSTVO TURIZMA

KAJ PRINAŠA RAZVOJNA VIZIJA TURIZMA KRANJSKE GORE 2035

Razvojna vizija turizma občine Kranjska Gora predstavlja dolgoročni pogled na želeno prihodnjo sliko Kranjske Gore skozi prizmo turizma. Razvojna vizija ne komunicira tržne pozicije destinacije, temveč je usmerjena navznoter, k deležnikom. **Njen namen je poenotenje glede prihodnje vizije oziroma koncepta razvoja turizma – kaj želimo doseči, kakšen turizem razvijati. Izpostavlja tiste ključne pojme, kjer moramo narediti preboj, usklajeno, tako na ravni destinacije kot tudi ponudnikov.**

Ciljna tržna pozicija je zapisana v Poglavju 5, kjer opredeljujemo, kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni oziroma cenjeni na trgu.

KAKO SMO OBLIKOVALI RAZVOJNO VIZIJO TURIZMA

Pri oblikovanju vizije smo upoštevali:

- ▶ **Pogleda ponudnikov in prebivalcev v spletni anketi**, ki je bila izvedena v okviru procesa. Vprašanje je bilo: »Zapišite naslov novice, ki poroča o doživljanju Kranjske Gore leta 2035. Kakšen naslov si želite, da bi tuj novinar namenil članku, v katerem bo poročal o Kranjski Gori kot turistični destinaciji leta 2035? Skozi podane poglede se kaže pomemben širši pogled na turizem: **Ohranjeno ravnotežje prebivalec : turist : narava : šport : kmetijstvo/obrt; Kakovost bivanja, sobivanje, neokrnjena narava, urejene vasice; Priložnosti za mlade; Urejena infrastruktura (prometna in turistična) in dostopne storitve; Tradicija, identiteta, a hkrati sodobna in napredna; Odgovornost, spoštovanje.** (→ Več v Prilogi št. 3: Analiza spletne ankete).
- ▶ **Preteklo vizijo Kranjske Gore kot turistične destinacije².**
- ▶ **Podpira širšo vizijo Kranjske Gore**, kot je bila opredeljena v aktualnem krovnem razvojnem dokumentu občine.
- ▶ **Ugotovitve iz analize in delavnic** – razumevanje, kaj so notranje prednosti, katerim nevarnostim se moramo izogniti in katere so priložnosti, ki jih lahko uspešno izkoristimo.
- ▶ **Vizija se smiselno navezuje na oziroma podpira vizijo Gorenjske regije³ in vizijo slovenskega turizma⁴.**

² **Vizija v Strategiji razvoja turizma občine Kranjska Gora 2015–2025 je bila opredeljena kot:** Turistična destinacija Kranjska Gora je atraktivno turistično območje za prebivalce in obiskovalce, temelječe na trajnostnem razvoju, naravni in kulturni dediščini ter zdravi bivalni klimi. Usmerjena bo v povezano športno turistično ponudbo, v odprtost in sodelovanje na stičišču treh dežel. Odlikovala jo bo specializirana ponudba skozi celo leto, ki bo omogočala avtentičen, zdrav in aktiven oddih z dobrim počutjem v okolju domačnosti in skrivnostnosti. Prostorska in infrastrukturna urejenost občine bosta podpirali tako razvoj turizma, kmetijstva, kot tudi razvoj vseh s turizmom povezanih dejavnosti. Temeljna obljuba kranjskogorskega turizma: KRANJSKA GORA – SRCE POD ALPAMI.

³ **Regionalni razvojni program Gorenjske 2021–2027 opredeljuje vizijo regije kot:** Visoka kakovost bivanja za vse generacije v povezani, energetske varčni in čisti alpski regiji.

⁴ **Vizija Slovenije kot turistične destinacije v novem obdobju (SST 2022–2028)** je nadgrajena iz 'Zelena butična destinacija za 5-zvezdična doživetij' v naslednjo vizijo v novem strateškem obdobju: ZELENA BUTIČNOST. Manjši odtis. Večja vrednost za vse.

OPREDELITEV VIZIJE TURIZMA 2035 = KAJ ŽELIMO DOSEČI

VIZIJA TURIZMA 2035

PRODOREN in URAVNOTEŽEN

**turizem Kranjske Gore
kot aktivnega alpskega
klimatskega letovišča,**

ki spoštuje in podpira

SOBIVANJE,

ohranjeno naravo,

lokalno identiteto,

konkurenčno gospodarstvo,

odlično izkušnjo obiskovalca

in zadovoljno skupnost.



KLJUČNI POJMI VIZIJE

Premiki, ki jih želimo narediti, kaj želimo doseči, k čemu stremimo



Razvijamo koncept Kranjske Gore kot **aktivnega alpskega klimatskega letovišča,**

ki ga vzpostavljamo kot krovno programsko-komunikacijsko platformo in ne zgolj kot enega od produktov. Skozi njega komuniciramo naravo, blagodejne vplive klime in izjemne vrednote tega prostora.

OBRAZLOŽITEV POSAMEZNIH ELEMENTOV VIZIJE TURIZMA 2035

Prodoren

Prodoren označuje dinamičen, ambiciozen in inovativen pristop k razvoju destinacije. Izpostavlja nujno potreben dvig konkurenčnosti gospodarstva, učinkovitejše upravljanje in prodornost pozitivnih sprememb in odločitev na vseh ravneh, zavezo h kakovostno in doživljajsko odlični ter celoletni ponudbi in storitvi, vključno s kakovostno infrastrukturo in zaposlenimi v turizmu, ki so usposobljeni, vodeni in motivirani za gostoljubne in visoko kakovostne storitve. Prodornost pomeni tudi jasno opredeljeno pozicioniranje, ki izstopa na

	<p>trgu, in usmerjenost v inovativne produkte, ki pritegnejo specifične ciljne skupine. Vključuje tudi prepoznavno komunikacijo, ki utrjuje identiteto destinacije.</p>
<i>in uravnotežen</i>	<p>Kranjska Gora razvija turizem na uravnotežen, zelen = trajnosten način (okoljski, družbeni in ekonomski steber), vendar pa gre pri tem še korak dlje. Izpostavlja odgovornost in uravnoteženost v vseh vidikih turističnega razvoja, s poudarkom na odgovornem ravnanju vseh deležnikov: ravnovesje na področju časovnega in geografskega razporejanja obiska, strukture nastanitvev, gostinske ponudbe, dodatne podporne izkustvene ponudbe in infrastrukture, ohranjanje narave in biodiverzitete, ravnovesja med obiskom in kakovostjo bivanja, obvladovanje razmerja števila ležišč na prebivalca, spoštovanje okoljske in socialne zmogljivosti prostora.</p>
<i>turizem Kranjske Gore kot aktivnega alpskega klimatskega letovišča,</i>	<p>Ta vidik izpostavlja element razvoja in pozicioniranja Kranjske Gore kot aktivnega klimatskega letovišča, s čimer izpostavlja njeno dokazano blagodejno klimo in gradi na svoji izjemni tradiciji turizma. Mojstrana in Gozd Martuljek sta imela namreč v začetku 20. stoletja status klimatskih zdravilišč, saj je zrak v teh alpskih krajih bistveno čistejši in bogatejši z negativnimi ioni, kar je pomagalo pri težavah z dihanjem, duševnem zdravju ter splošnem počutju. Vse to so vrednote, ki so danes vse bolj cenjene. Naša vizija je, da celostno, strokovno podprto in privlačno za zahtevnejše segmente vzpostavimo visoko kakovostno ponudbo, ki bo pritegnila gosta v destinacijo Kranjsko Goro prav zaradi njene klime, narave in na naravnih zdravilnih dejavnikih temelječe sodobne ponudbe.</p>
<i>ki spoštuje in podpira sobivanje,</i>	<p>To vključuje skrbno načrtovanje turističnih aktivnosti, ki ne presegajo okoljskih ali socialnih nosilnih zmogljivosti destinacije, ter zagotavljanje, da turizem ne ogroža kakovosti življenja lokalnega prebivalstva. Uravnotežen pristop omogoča harmonično sobivanje med turisti in lokalno skupnostjo ter dolgoročno vzdržen turizem kot pomembno gospodarsko panogo, ki prinaša vrednost v celotno lokalno skupnost in ne zgolj za turistično gospodarstvo.</p>
<i>ohranjeno naravo in lokalno identiteto</i>	<p>Ta vidik poudarja, da turizem skrbi za ohranjanje kulturne dediščine, identitete ljudi in prostora, za urejenost vasi, za ustrezno identiteto grajenega okolja, urejene ambiente in kulturno krajino ter ne škoduje naravi. Skozi turizem izvajamo projekte, ki aktivirajo lokalno skupnost, zlasti mlade, ter spodbujamo njihovo vključevanje v ohranjanje in trajnostno rabo dediščine ter negovanje kulture društvenega dela.</p>
<i>konkurenčno gospodarstvo,</i>	<p>Konkurenčno turistično gospodarstvo je med drugim rezultat usklajenega delovanja občinskih politik in podjetniških praks. Ta sinergija vodi do trajnostnega gospodarskega razvoja, ki koristi vsem deležnikom v lokalni skupnosti. Občina ustvarja ugodno poslovno okolje (destinacijski ekosistem) z zagotavljanjem stabilnega političnega, institucionalnega in pravnega okvira, ki spodbuja podjetništvo, povezuje in usmerja turizem in njegove ponudnike v skladu z dogovorjeno vizijo. Vse to, skupaj z nadgradnjo lokalne prometne, okoljske, energetske, digitalne in družbene infrastrukture omogoča podjetjem učinkovito poslovanje in prestrukturiranje tržnih segmentov ter hkrati spodbuja tudi njihov naložbeni cikel. Dvigovanje standardov kakovosti turističnih produktov in storitev vodi do večjega zadovoljstva obiskovalcev, ohranjanja tržnega deleža in višje dodane vrednosti.</p>
<i>odlično izkušnjo obiskovalca</i>	<p>Odličnost v ponudbi je temeljno vodilo, avtentičnost merilo. Odlična izkušnja obiskovalca pomeni, da obiskovalec na destinaciji doživi skrbno načrtovano, pristno, osebno in kakovostno storitev, ki preseže njegova pričakovanja. To vključuje: prijazen in iskren stik z domačini, občutek dobrodošlosti ter pripravljenost pomagati; izkušnjo, ki odraža lokalno kulturo, dediščino, kulinariko in način življenja, brez pretiranega komercialnega pridiha; prilagoditev storitev željam in potrebam posameznega obiskovalca, kar omogoča bolj poglobljeno doživetje; brezhibno organizacijo, čistočo, urejenost in profesionalen pristop vseh vključenih deležnikov; enostaven dostop do informacij, lokacij, storitev in infrastrukture, prilagojene vsem obiskovalcem; elementi, ki presenetijo in navdušijo obiskovalca ter ustvarijo nepozabne trenutke ter skrb za okolje in lokalno skupnost, kar obiskovalcem omogoča občutek prispevka k nečemu pomembnemu.</p>
<i>in zadovoljno skupnost.</i>	<p>Kranjska Gora je skupnost, ki v tem prostoru živi in dela. Lokalni prebivalci aktivno sodelujejo pri oblikovanju in razvoju turistične ponudbe, kar vodi k izboljšanju kakovosti življenja in ohranjanju identitete. To pomeni aktivno in stalno vključevanje lokalnih prebivalcev v strateške procese, saj je njihovo zadovoljstvo ključno za uspeh turizma, turizem pa spodbuja tudi družbeno odgovorne prakse turizma, ki vračajo nazaj v lokalno skupnost. Zadovoljna skupnost je ponosna na svoje okolje in izročilo.</p>

OPREDELITEV VREDNOT IN POSLANSTVA TURIZMA

Dosedanje vizije podpirajo naslednje vrednote in poslanstvo turizma.

VREDNOTE

Kaj nam je pomembno, kako delujemo, kaj zasledujemo



POSLANSTVO

Zakaj razvijamo turizem, kaj nas pri tem vodi

Skupaj pametno in trajnostno
upravljamo destinacijo Kranjska Gora,
negujemo njeno identiteto ter
stremimo k podnebno nevtralnim rešitvam in ponudbi.

6. (ZUNANJE) CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE

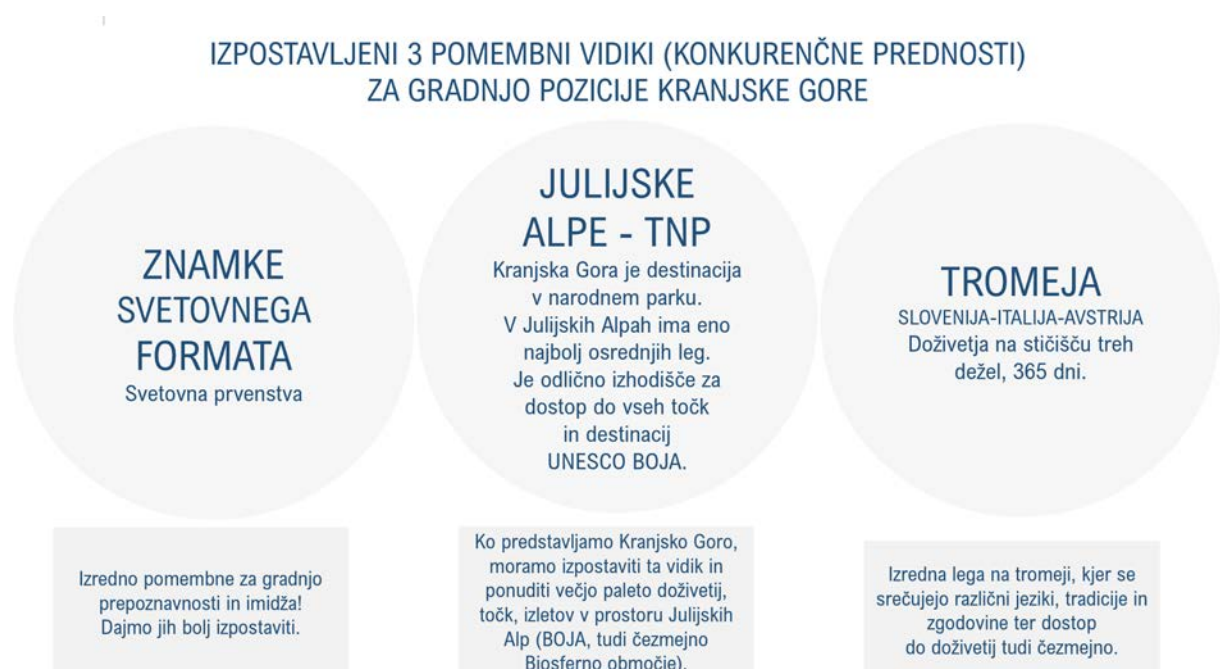
KRANJSKA GORA MORA BOLJ AMBICIOZNO IN SUVERENO POVEDATI SVOJO ZGODBO

Interno deležniki ocenjujejo, da je Kranjska Gora zaostala za drugimi destinacijami v alpskem prostoru, tako na področju konkurenčnosti, kot tudi na trženjskem področju: kako močno in jasno pripoveduje svojo zgodbo.

Kranjska Gora ima res izjemno turistično tradicijo, ki jo je potrebno aktivneje in ustrezno vključiti v komunikacijsko strategijo:

- ▶ Kranjska Gora je postala priljubljena turistična destinacija že v drugi polovici 19. stoletja, ko so ljudje začeli potovati v gorska območja za sprostitev in izboljšanje zdravja. Kot klimatsko letovišče je Kranjska Gora izkoriščala blagodejno alpsko podnebje, ki je značilno po svežih in hladnih zimah ter prijetnih poletjih. Takšna klima je bila primerna za obiskovalce, ki so želeli ubežati poletni vročini v nižinah ali uživati v zimskih športih na svežem zraku. Kranjska Gora je že v tistem času ponujala možnosti za pohodništvo, smučanje in druge aktivnosti na prostem, kar je prispevalo k njenemu statusu kot letovišča.
- ▶ V obdobju pred in po prvi svetovni vojni je bil zdravstveni turizem v vzponu, Kranjska Gora pa je imela ugled kot kraj, kjer se ljudje lahko odpočijejo, naberejo nove energije in izboljšajo svoje zdravje. Mojstrana in Gozd Martuljek sta imela v začetku 20. stoletja status klimatskih zdravilišč. Zrak v teh alpskih krajih je bil bistveno čistejši in bogatejši z negativnimi ioni, kar je pomagalo pri težavah z dihanjem, duševnem zdravju ter splošnem počutju.
- ▶ Sledijo začetki smučarskega turizma (30. leta 20. stoletja), prva žičnica 1948 (Preseka, enosedelnic Vitranc 1 in Vitranc 2 desetletje kasneje). Pospешen razvoj smučarske infrastrukture (50. - 70. leta) in mednarodna prepoznavnost (80. leta naprej), s prirejanjem tekem za FIS.

Ob tem mora Kranjska Gora na področju tržnega komuniciranja bolj jasno, privlačno in močneje na trgu izpostaviti 3 obstoječe pomembne značilnosti/konkurenčne prednosti oziroma ikone, prikazane v spodnji sliki:



Ob tem pa:

- ▶ Razvija **koncept Kranjske Gore kot aktivnega alpskega klimatskega letovišča**, ki ga vzpostavljamo kot krovno programsko-komunikacijsko platformo in ne zgolj kot enega od produktov. Skozi njega komuniciramo naravo in blagodejne vplive klime.
- ▶ **Obiskovalcu se bolj jasno in prijazno predstavi identitete in karakterje posameznih območij v destinaciji** (Kranjska Gora-Log-Podkoren | Rateče-Planica | Gozd Martuljek-Srednji vrh | Gorniška vas Dovje-Mojstrana) – vendar na način, da so vsa območja povezana in del krovne zgodbe destinacije Kranjska Gora (povežemo in združimo zdaj prepogosto ločeno trženje).

OPREDELITEV CILJNEGA TRŽNEGA POZICIONIRANJA: kakšna je Kranjska Gora in za koga

Ciljno tržno pozicioniranje, kot je opredeljeno spodaj, pove, kot kakšna destinacija želi biti Kranjska Gora prepoznavna na trgu, na krovni ravni: po čem in za koga. Izpostavlja edinstvene prodajne priložnosti destinacije, ki pa morajo temeljiti na dejstvih, na DNK (identiteti) destinacije in biti podprte z ustrežno ponudbo.

CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE

Kranjska Gora je izjemen naraven prostor, v središču Julijskih Alp in v Triglavskem narodnem parku. Z izjemno blagodejno **klimo**. **Aktivna** po duši.

Alpsko klimatsko letovišče in aktivno outdoor središče. Pristno lokalna, a z dogodki svetovnega formata. Kjer se dogaja – doživetja 365 na stičišču treh dežel, a je tudi prostor, da se umiriš in prerodiš. **Za sprostitve željne družabnike in aktivne navdušence!**



**Beseda KlimAktivna, ki je v tej fazi zasnovana na ravni koncepta, ki na kratko ponazori ključne razlikovalne značilnosti Kranjske Gore. Ni opredeljena v funkciji slogana, čeprav to lahko – vendar po temeljiti preveritvi – tudi postane.*

Kranjska Gora nagovarja odgovorne ljubitelje narave, športne navdušence in aktivne družabnike (ki so v segmentaciji slovenskega turizma opredeljeni kot 'activity' oziroma raziskovalec in 'lifestyle' segment oziroma družabnik; znotraj e tega pa več person), **ki jih po eni strani navduši živahen utrip, številne aktivnosti in hkrati možnost, da se umirijo in prerodijo, v naravnem okolju z blagodejno klimo, ki ima po mednarodnih kriterijih osnovo za naziv »kraj z zdravilnim podnebjem«.**

→ Glej Projekt 3.1 v Sklopu 4: AKCIJSKI NAČRT, Poglavlje 8.3 (PU3: Repozicioniranje in targetirano trženje), kjer je pod 3.1 projekt Priprava komunikacijsko-trženjske strategije (načrta), ki je osnova za vso komunikacijo in pretvarjanje v letne operativne načrte (po letnih časih/produtih/ciljnih skupinah) in posodobitev destinacijske znamke. V tem načrtu se natančno tudi opredelijo persone kranjskogorskega turizma (z vseh vidikov segmentacije, tako demografske, psihografske kot lifestyle).

KROVNI KONCEPT KLIMAKTIVNA', KI DELUJE NA DVEH RAVNEH (ENA BREZ DRUGE NE GRE)

Prvič: 'KlimAktivna' na ravni KOMUNICIRANJA izpostavlja 2 ključni značilnosti Kranjske Gore, ki se medsebojno prepletata in dopolnjujeta oziroma podpirata:

- ▶ **Klima:** Izpostavljam dokazana oziroma (zgolj) dokazljiva dejstva o blagodejnih in zdravilnih učinkih narave in klime.
- ▶ **Aktivna:** Kranjsko Goro pozicioniramo kot središče outdoor športov. Kot destinacijo, ki je aktivna po duši in ki nudi aktivnosti vse leto (idealna klima).

'KlimAktivna' na ravni PONUDBE predstavlja Kranjsko Goro kot alpsko klimatsko letovišče, ki ponudi aktivnosti, produkte in ponudbo:

- ▶ Posamezna doživetja in terapije v naravi, ki izkoriščajo čisto vodo, čist zrak, gozd in terpene: Joga v gozdu, gozdna kopel, hoja v gozdu, meditacija, kromoterapija, zvočna terapija, zračne kopeli
- ▶ »Hišni« programi: Zaokroženi retreat, joga, »mindfulness«, »selfness«, tudi »medical wellness« programi, ki izkoriščajo prednosti blagodejnih in zdravilnih učinkov narave in klime in jih v obliki večdnevni (tudi 5 do 7 ali več dni) strokovno vodenih programov oblikujejo in ponudijo ponudniki – v paketu z nastanitvijo. Le-te lahko smiselno dopolnjujejo z aktivnostmi v naravi, ki so v njihovem izvajanju ali jih izvajajo drugi ponudniki/destinacija.

Produkt alpski klimatski well-being (Kranjska Gora kot klimatsko letovišče) bo potrebno programsko natančno razdelati in vzpostaviti kot produkt, ki bo nagovoril jasne ciljne skupine – in njihove težave, povezane z današnjim življenjskim slogom. Priložnost ni le v aktivnostih in posameznih programih, ki vključujejo gibanje, ampak tudi v programih detoksikacije, anti-aging terapij, stres managementa, »sleep« managementa, različnih programih in tretmajih za izboljšanje dihalnega sistema in splošnega počutja itd. (v katerih pa morajo sodelovati strokovnjaki in zdravniki).

→ Glej Projekt 1.3 v Sklopu 4: AKCIJSKI NAČRT, Poglavje 8.1 (Kakovostni in doživljski PREBOJ PONUDBE).

03.



STRATEGIJA

(KAKO BOMO
TO DOSEGLI)

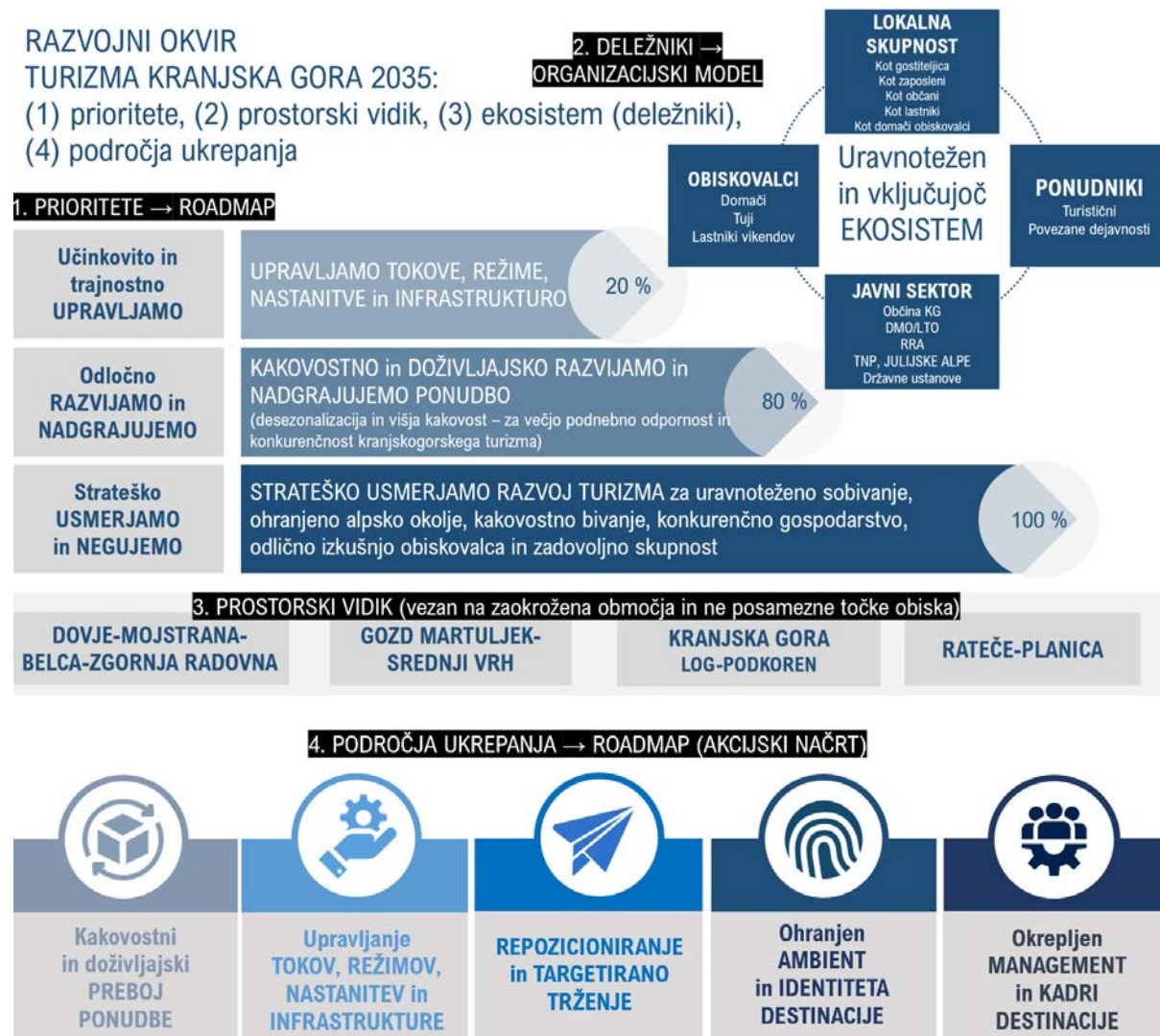
SKLOP 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI (STRATEGIJA)

7. RAZVOJNI MODEL

7.1 Razvojni model (principi delovanja, prostor in ekosistem)

Razvojni model kranjskogorskega turizma, ki je predstavljen v spodnji sliki, vključuje:

1. 3 KROVNE PRINCIPE DELOVANJA (1: učinkovito upravljamo 20 % sezonskih konic leta, 2: aktivno razvijamo in nadgrajujemo preostalih 80 % leta in 3: strateško usmerjamo kranjskogorski turizem 100 %);
2. EKOSISTEM (deležniki in vključujoč organizacijski model);
3. PROSTORSKI VIDIK (vezan na zaokrožena območja znotraj občine Kranjska Gora);
4. 5 PODROČIJ UKREPANJA (5 politik, s projekti in aktivnostmi, ki tvorijo osrednji del Strategije, → Akcijski načrt - ROADMAP).



Slika 24: Model, ki prikaže krovni razvojni princip, deležnike v povezanem ekosistemu in področja ukrepanja

RAZVOJNI MODEL SKOZI 3 KROVNE PRINCIPE DELOVANJA

PRVIČ: Učinkovito in trajnostno upravljamo

AKTIVNO UPRAVLJAMO TOKOVE, REŽIME, NASTANITVE in INFRASTRUKTURO
→ za manjši pritisk na prostor (okoljska in socialna zmogljivost), boljše izkušnje obiskovalca in kakovost bivanja za prebivalce
= 20 % leta (poletje).

DRUGIČ: Odločno razvijamo in nadgrajujemo

KAKOVOSTNO in DOŽIVLJAJSKO RAZVIJAMO in NADGRAJUJEMO PONUDBO
(desezonalizacija in višja kakovost)
→ za večjo podnebno odpornost in konkurenčnost kranjskogorskega turizma
= 80 % leta (izven poletja).

TRETIČ: Strateško usmerjamo in negujemo

STRATEŠKO USMERJAMO RAZVOJ TURIZMA
→ za dolgoročno vzdržno uravnoteženo sobivanje,
ohranjeno alpsko okolje, kakovostno bivanje, konkurenčno gospodarstvo,
odlično izkušnje obiskovalca in zadovoljno skupnost (kar tvori temeljni del opredeljene vizije).
= 100 % leta (kontinuirano)

RAZVOJNI MODEL SKOZI VKLJUČEVANJE DELEŽNIKOV

Model vključevanja deležnikov v Kranjski Gori temelji na participativnem pristopu, kjer vsak prispeva svoje znanje in izkušnje k skupnim ciljem. Takšen pristop omogoča prilagajanje turistične ponudbe potrebam obiskovalcev, ohranjanje lokalne identitete ter trajnostno upravljanje naravnih in kulturnih virov.

Osrednji del ekosistema tvori LOKALNA SKUPNOST

(ki je v več vlogah =
gostiteljica, zaposleni, občani, lastniki,
domači obiskovalci ter koristniki storitev in infrastrukture).

PONUĐNIKI: Turistični ponudniki in povezane dejavnosti.

OBISKOVALCI: Domači in tuji obiskovalci ter lastniki vikendov.

JAVNI SEKTOR:

Občina Kranjska Gora, DMO Turizem Kranjska Gora, Infraspport d.o.o., Komunala Kranjska Gora, Gornjesavski muzej Jesenice – SPM, razvojni agenciji, Javni zavod Triglavski narodni park, Skupnost Julijske Alpe (BOJA), državne ustanove – STO, soglasodajalci in upravljavci.

→ Glej organizacijski model v Sklopu 5: OKVIR IZVAJANJA STRATEGIJE, Poglavlje 8.

RAZVOJNI MODEL SKOZI PROSTORSKI VIDIK

**Turizem se dogaja v prostoru,
zato je njegovo ustrezno umeščanje v prostor, aktivno sodelovanje z deležniki na območju ter
usmerjanje in upravljanje tokov obiskovalcev
eden pomembnejših dejavnikov konkurenčnosti destinacije.**

Strategija ne usmerja destinacije Kranjska Gora v razvoj ločenih destinacij,

vendar poudarja posebnosti njenih posameznih delov občine:

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



Slika 25: Destinacijska strategija v prostoru

7.2 Razvojni model (področja ukrepanja)

Kranjska Gora bo vizijo uresničevala prek projektov in aktivnosti, opredeljenih na 5 področjih ukrepanja oziroma politikah:

1. KAKOVOSTNI IN DOŽIVLJAJSKI PREBOJ PONUDBE, ki jo razvijamo in nadgrajujemo v podporo desezonalizaciji, višji kakovosti in s tem izboljšanju konkurenčnosti.
2. UPRAVLJANJE TOKOV, REŽIMOV, NASTANITEV IN INFRASTRUKTURE, kjer je poudarek na umirjanju prometa in rasti obsega, na izvajanju režimov, s čimer se osredotočamo na koničnih 20 % leta.
3. REPOZICIONIRANJE IN TARGETIRANO TRŽENJE, kjer skozi osveženo znamko in jasno v skladu s krovnim konceptom ciljnega tržnega pozicioniranja zelo ciljno nagovarjamo ciljne segmente na izbranih trgih, s poudarkom na trženju v izven poletnih mesecev in bolj kakovostnemu informiranju (in usmerjanju) gosta v koničnih mesecih.
4. OHRANJEN AMBIENT IN IDENTITETA DESTINACIJE, ki v ospredje postavlja urejanje in ohranjanje alpske identitete krajev, krajine in narave destinacije, kot temeljne privlačnosti in pogoja za razvoj turizma.
5. OKREPLJEN MANAGEMENT IN KADRI DESTINACIJE, kjer vzpostavljamo upravljavsko in inovacijsko močno destinacijo, ki je privlačna za nove kadre in lokalno podjetništvo.



Slika 26: Krovni razvojni model turizma Kranjske Gore 2035

→ **PODROČJA UKREPANJA SO PODROBNO RAZDELANA**
(S STRATEGIJO DELOVANJA, KPI-ji, PROJEKTI & AKTIVNOSTMI) V POGLAVJU 8.

7.3 Krovna destinacijska produktna matrika

V skladu z 'Razvojnim modelom' turizma Kranjske Gore je eden ključnih izzivov prihodnjega strateškega obdobja izboljšanje konkurenčnosti, okrepitev in nadgradnja produktov za 80 % leta.

Pri opredelitvi produktne matrike izhajamo iz motivov prihoda – zakaj nekdo pride v Kranjsko Goro. Produktna matrika opredeljuje krovne (nosilne) in podporne (sekundarne) zaokrožene, celostne, integralne turistične produkte, ki so gradniki ponudbe, prepoznavnosti in ciljne pozicije destinacije Kranjska Gora.

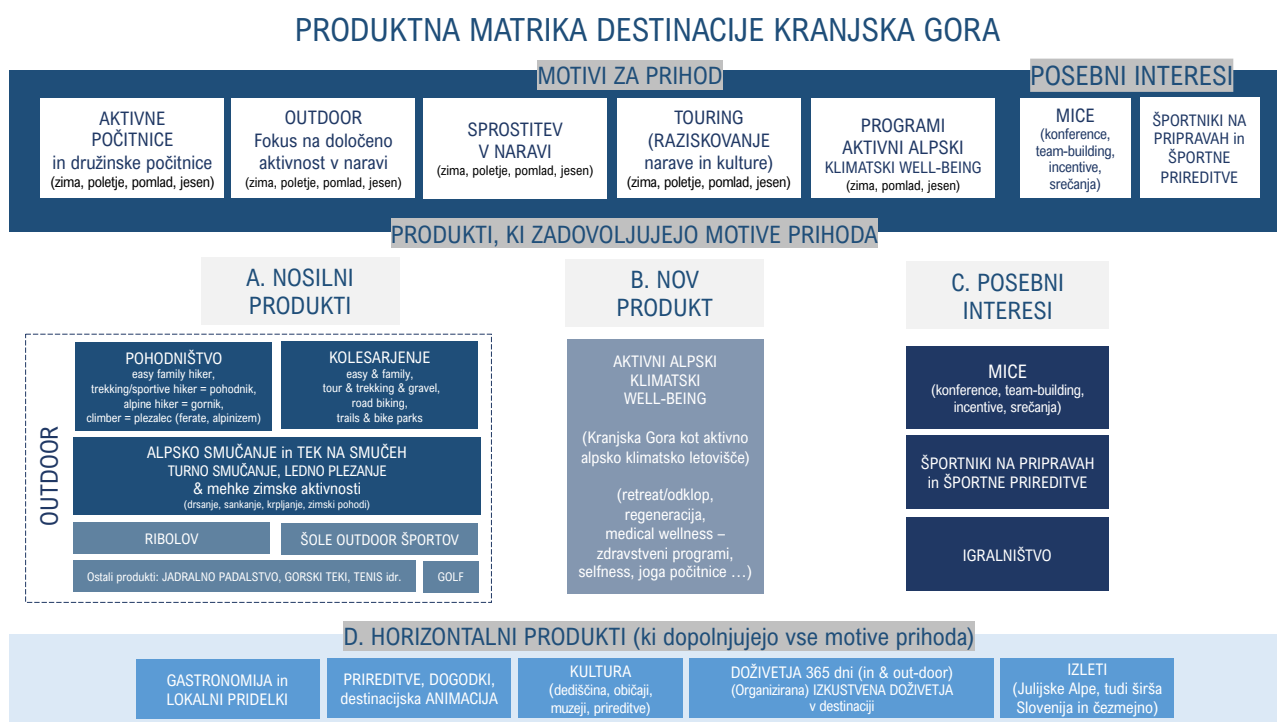
Spodnja produktna matrika nakazuje

jasne produktne prioritete destinacije in opredeli

- (A) **NOSILNE PRODUKTE** (prevladujoča ponudba, ki zadovoljuje ospredje motive prihoda),
 (B) **NOV PRODUKT** (= ki je pomemben za krepitev krovne pozicije in motive prihoda izven poletja),
 (C) **POSEBNE INTERESE** (=ki nagovarjajo posebne skupine in so pomembni za krepitev prihodov izven poletja)
 (D) **pomembne KOMPLEMENTARNE/HORIZONTALNE PRODUKTE**
 (= ki so temeljni za izkušnjo, ki dajejo pomembno pestrost, lokalnost in karakter ponudbi Kranjske Gore in ki se vključujejo v vse motive prihoda).

Ena od prioritet je tudi opolnomočenje DMO za večjo oziroma aktivnejšo vlogo na področju razvoja in upravljanja produktov – za to je ta naloga v 'Razvojnem modelu' in 'Akcijskem načrtu' opredeljena kot prvo področje ukrepanja: **PU1 Kakovostni in doživljajski preboj ponudbe**, kjer so opredeljeni mehki ukrepi (vsebinske, upravljavske in trženjske spremembe, vključno z manjšimi naložbami) in strateške investicije **za naslednje produkte:**

1.1 KOLESARJENJE | 1.2 POHODNIŠTVO | 1.3 DOŽIVETJA 365 DNI | 1.4 BELE ZIME | 1.5 KLIMATSKI ALPSKI WELL-BEING | 1.6 MICE | 1.7 PRIPRAVE ŠPORTNIKOV in ŠPORTNA TEKMOVANJA | 1.8 GASTRONOMIJA in LOKALNI PRIDELKI | 1.9 DRUGI PRODUKTI: kultura, igralništvo, golf



Slika 27: Produktna matrika

AKCIJSKI NAČRT
PROJEKTI PO
PODROČJIH UKREPANJA
(KAJ MORAMO NAREDITI)

SKLOP 4: KAJ MORAMO NAREDITI (ROADMAP)

8. CILJI, SMERNICE, KAZALNIKI IN PROJEKTI PO 5-IH PODROČJIH UKREPANJA (PU)

8.1 PU1: Kakovostni in doživljajski preboj ponudbe



CILJ

Zagotovili smo bistveno višjo kakovost ponudbe poleti ter razvili nišne produkte in okrepili doživetja za 80 % leta.

**(DESEZONALIZACIJA IN VIŠJA KAKOVOST –
ZA VEČJO ODPORNOST IN KONKURENČNOST)**

KPI 2035

- ▶ Daljša dolžina bivanja: **iz 2,7 na 3+**
- ▶ Krepitev zime: povečanje obsega nočitev december-marec za **+ 100.000**
- ▶ Višja vrednost: dodana vrednost v panogi I za **+ 20 %**

KLJUČNE USMERITVE (podrobneje v nadaljevanju)

- ▶ POLETNI NOSILNI PRODUKTI: **bistvena kakovostna in segmentirana nadgradnja pohodništva in kolesarjenja.**
- ▶ PRODUKTI ZA VMESNE SEZONE IN ZELENE ZIME: **nov produkt Alpski klimatski well-being + prenovljen in okrepljen MICE.**
- ▶ BELA ZIMA: **povečanje zanesljivosti snežne odeje, žičnic in povezljivosti sistemov v alpskem in nordijskem delu = skupna odgovornost destinacije.**
- ▶ DOŽIVETJA 365 DNI: **povečanje razpoložljivosti, obsega in dostopnosti.**
- ▶ **Vlaganja v javno in zasebno PRODUKTNO INFRASTRUKTURO.**

PREGLED PROJEKTOV

Mehki ukrepi

- 1.1 Kolesarjenje: prilagoditev segmentom
- 1.2 Pohodništvo: prilagoditev segmentom
- 1.3 Doživetja 365 dni (in-outdoor): ovrednotenje, povečanje obsega
- 1.4 Bele zime: dvig zanesljivosti, poslovni model financiranja, povezovanje sistemov
- 1.5 Klimatski alpski well-being: razvoj novega produkta (podnebno prilagajanje)
- 1.6 MICE: prenova in proaktivno trženje
- 1.7 Priprave športnikov in tekmovanja
- 1.8 Gastronomija in lokalni pridelki
- 1.9 Drugi produkti: kultura, igralništvo, golf

Strateške investicije

- 1.10 Prenova dvorane Vitranc s trgom
- 1.11 Kolesarski trail park v Kranjski Gori z najmanj 2 enoslednicama v Karavankah
- 1.12 Sonaravni tematski družinski park
- 1.13 Pokrite vodne površine v Kranjski Gori
- 1.14 Gorska doživljajska in panoramska točka Vitranc
- 1.15 Posodabljanje žičniških naprav, zasneževalnih sistemov in povezovanje
- 1.16 Nacionalni panožni center za alpske smučarske discipline (Podkoren)
- 1.17 NC Planica: povečanje letalnice in nov zasneževalni sistem tekaških prog Planica–Rateče

OZADJE

- ▶ **Dosedanji razvoj je bil usmerjen v profiliranje poletne sezone destinacije**, razvoj različnih doživljajskih produktov in infrastrukture (ferate, muzej), **ohranjanje zime** in njenih prepoznavnih tekmovanj svetovnega formata.
- ▶ Vzporedno z rastjo nastanitev v segmentu apartmajev, splošnega porasta turističnih potovanj, tehnoloških, medgeneracijskih sprememb in sprememb življenjskega sloga pa se **spreminja in specializira sestava obiskovalcev Kranjske Gore. Individualni gostje postajajo prevladujoči.**
- ▶ Generični produkti in storitve niso dovolj, **individualni gostje in poslovni kupci iščejo specializirane in kakovostne, a hkrati celovite, raznovrstne in avtentične storitve in doživetja**, ki morajo biti enostavno dostopna (digitalni nakup in logistika).

PODROBNEJŠE SMERNICE

1. Za zagotavljanje konkurenčnosti, celoletnosti in vzdržnosti turističnega poslovanja ter trajnostne preobrazbe je nujen bolj strateški in celostni pristop k **prenovi oziroma dopolnitvi obstoječih in oblikovanju novih produktov, ponudbe, točk interesa in doživetij**. Gre za kakovostni premik posameznih nosilnih produktov in njihove skupne infrastrukture (kolesarjenje, pohodništvo, bela zima) kot tudi za razvoj novih, s katerimi bomo zapolnjevali vmesne sezone in se prilagajali podnebnim spremembam - zelenim zimam, toplejšim poletjem, pogostejšemu deževju in izrednim pojavom (npr. neurja).
2. Prenove naj potekajo **sočasno na ravni destinacije in ponudnikov**, da se zagotovi sinergije in zelen premik v destinaciji. V investicijskem delu se spodbuja vključevanje zasebnih investitorjev oz. konzorcijev v izgradnjo in urejanje skupne turistične infrastrukture (npr. kolesarski trail park, družinski doživljajski park). V načrtovanje investicij in produktov se smiselno v čim zgodnejši fazi vključujejo tudi Občina Kranjska Gora, upravljavci relevantne turistične ali podporne infrastrukture, lastniki zemljišč in soglasodajalci (JZ TNP, ZRSVN, ZVKDS, ZGS in drugi). Priporoča se vzpostavitev interdisciplinarnih produktivnih skupin z jasno nalogo prenove ali razvoja produkta.
3. **Prenova in razvoj produktov vključujeta mehke (programi, vodniki/interpretatorji, trženje..) in investicijske aktivnosti**. Pri naložbah se posebna pozornost namenja pokritim objektom, ki zmanjšujejo odvisnost destinacije od vremena.
4. **Dejavnosti v naravnem okolju se usmerja skladno cilji varovanja narave** (izven mirnih območij, časovno prilagojeno življenjskim ciklom v naravi) **in nosilno zmogljivostjo območja**.
5. **Pri razvoju novih produktov (alpski well-being, MICE) destinacija Kranjska Gora sodeluje v enovitem pristopu Skupnosti Julijske Alpe**.

KAZALNIKI USPEŠNOSTI

	STRATEŠKI KPI (sKPI)	KPI vrednost izhodišče	2030	2035
1.1	Daljša dolžina bivanja: povprečna dolžina bivanja gosta iz 2,7 na 3 dni	2,7	2,85	3
1.2	Krepitev zime. Povečanje obsega nočitev v obdobju oktober - marec za 100.000 glede na 2023	377.030	420.000	470.000
1.3	Višja vrednost. Povečanje dodane vrednosti v EUR/ zaposlenega v panogi I. v d.o.o. in s.p. za 20 % glede na 2023	45.399	49.939	54.479

PREDSTAVITEV PROJEKTOV

Sklop A: MEHKI UKREPI

(vsebinske, upravljavske in trženjske spremembe, vključno z manjšimi naložbami)

1.1 KOLESARJENJE | 1.2 POHODNIŠTVO | 1.3 DOŽIVETJA 365 DNI | 1.4 BELE ZIME | 1.5 KLIMATSKI ALPSKI WELL-BEING | 1.6 MICE | 1.7 PRIPRAVE ŠPORTNIKOV in ŠPORTNA TEKMOVANJA | 1.8 GASTRONOMIJA in LOKALNI PRIDELKI | 1.9 DRUGI PRODUKTI: kultura, igralništvo, golf

<p>1.1</p>	<p>KOLESARJENJE</p> <p>Segmentacija in prilagoditev ponudbe, tras, tematskih dogodkov in trženja izbranim segmentom, letnim časom in zmogljivostim prostora: (segment 1) easy & family, (segment 2) tour & trekking & gravel, (segment 3) road biking, (segment 4) trails & bike parks</p> <p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Vzpostavitev skupine za prenovo produkta.</p> <p>AKTIVNOSTI:</p> <p>1.1.1 Sistematična preveritev vsakega segmenta z vidika kakovostnega stanja in lastništva infrastrukture/zemljišč, sprejemljivosti tras za prostor, ustreznosti spremljajoče ponudbe agencij, vodnikov in dogodkov, primernosti trženjskih in organizacijskih pristopov. Priprava izvedbenih načrtov po segmentih in ključnih vidikih presoje.</p> <p>1.1.2 Angažiranje destinacijskega produktne managerja za kolesarjenje.</p> <p>1.1.3 Režimi in trase za kolesarjenje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Dogovori se trase gorskega kolesarjenja in režime rabe z lastniki zemljišč oz. upravljavci infrastrukture (Občina, DRSI, ZGS, AS), outdoor agencijami in soglasodajalci (ZRSVN). Pri prenovi se upošteva načrtovane nove režime dostopa na območju TNP (Vrata, Krma, Vršič ...) in v Karavanke. ▶ Vzpostavitev in nadzor režima kolesarjenja skozi vasi, prednostno skozi Kranjsko Goro. <p>1.1.4 Zagotovitev proračunskih sredstev za vzdrževanje in izgradnjo kolesarskih poti.</p> <p>1.1.5 Dogovor agencij o odgovornem gorskem kolesarjenju in njegovi promociji.</p> <p>1.1.6 Podporna logistika na kolesarskih poteh proti dolini Soče in čezmejno SI-IT-AT (prevozi koles z vlakom Jesenice, busi).</p> <p>1.1.7 Izvedba mehkih, organizacijskih ukrepov po posameznih segmentnih (digitalizacija, programi za podaljševanje sezone, usposabljanja ponudnikov po segmentih, opredelitev režimov, komuniciranje in trženje..).</p> <p>1.1.8 Ažuriranje in preveritev digitalnih kolesarskih poti v različnih aplikacijah.</p> <p>1.1.9 Razvoj in okrepljena ciljno usmerjena promocija tematskih produktnih dogodkov, še zlasti izven sezone.</p>	<p>Rezultat:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Urejen kolesarski produkt z jasnimi segmenti in pravili rabe. Kolesarjenje je podaljšalo poletno sezono. ▶ KPI: Urejen kolesarski produkt (1).
<p>→ NAVEZAVA NA INFRASTRUKTURNI PROJEKT 1.11.</p>		

<p>1.2</p>	<p>POHODNIŠTVO</p> <p>Segmentacija produkta, poti in komuniciranja za večjo varnost in boljše usmerjanje gostov v prostoru ter med letnimi časi: (segment 1) easy family hiker/lahko in družinsko pohodništvo, (segment 2) treking sportive hiker/pohodnik, (segment 3) alpine hiker/gornik, (segment 4) climber/plezalec (ferate, alpinizem)</p> <p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Vzpostavitev skupine za prenovo produkta.</p> <p>AKTIVNOSTI:</p> <p>1.2.1 Sistematična preveritev posameznega segmenta z vidika opredelitve zanje primernih poti po letih časih, upravljavcev in režimov posameznih poti, ustreznosti spremljajoče ponudbe (koče, urniki lokalnih prevozov ...), specializacije vodnikov, podpornih dogodkov, komunikacijskih, trženjskih in organizacijskih pristopov.</p> <p>1.2.2 Priprava ukrepov – izvedbenih načrtov po segmentih in ključnih vidikih presoje. Pri prenovi se upošteva načrtovane nove režime dostopa na območju TNP (Vrata, Krma, Vršič ...) in v Karavanke.</p> <p>1.2.3 Dogovori sprememb režimov z upravljavci oz. lastniki poti (PZS-PD, Občina, agrarne skupnosti idr.).</p> <p>1.2.4 Plezališča/ferate: i) uvedba števec obiska, ii) izpopolnitev režimov /pravil obiska in iii) odprava kritičnih varnostnih točk v plezališčih, ki so v upravljanju Infraspport Kranjska Gora.</p> <p>1.2.5 Pohodništvo se ne usmerja na nova območja in brezpotja.</p> <p>1.2.6 Redno vzdrževanje prehodnosti sprehajalnih in pohodniških ter daljinskih poti, za katere je zadolžena destinacija.</p> <p>1.2.7 Izvedba mehkih in organizacijskih ukrepov po posameznih segmentih (prilagoditev kart in komuniciranja, digitalizacija, vozni redi shuttle prevozov.).</p> <p>1.2.8 Ažuriranje poti na digitalnih orodjih glede na stanje v naravi.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Urejen pohodniški produkt s segmentacijo poti po nišah in sezonah, z urejenim sistemom lokalnih prevozov ter prilagojenim komuniciranjem. Manj nesreč obiskovalcev gora. Zmanjšanje dostopa z osebnimi vozili v TNP in Karavanke za namene pohodništva. ▶ KPI: Urejen pohodniški produkt (1).
<p>→ NAVEZAVA NA PROJEKT 4.4: Gorniška vas Dovje – Mojstrana.</p>		

<p>1.3</p>	<p>DOŽIVETJA 365 dni (IN & OUTDOOR)</p> <p>Ovrednotenje obstoječih doživetij ter spodbude za preoblikovanje obstoječih ali razvoj novih.</p> <p>Namen je povečanje obsega, celoletne razpoložljivosti in dostopnosti, boljše pozicioniranje doživetij ter boljša podpora nosilnim produktom (počitnice v gorah, zima, MICE, klimatski well-being). Zagotovi se ustrezna ponudba doživetij na prostem in v pokritih prostorih v vseh letnih časih.</p> <p>Segmentacija glede na ciljne skupine: i) individualni aktivni raziskovalci, ii) manjše zaključene skupine, družine, prijatelji in iii) organizirane skupine.</p> <p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Vzpostavitev skupine za valorizacijo, prenovo in razvoj doživetij. Umestitev spodbud za doživetja v občinski proračun, vključno s podporo MSP-jem.</p> <p>AKTIVNOSTI:</p> <p>1.3.1 Valorizacija in segmentacija obstoječe raznovrstne ponudbe, obsega in celoletne razpoložljivosti ponudnikov in ponudbe doživetij z vidika potreb ciljnih skupin, agentov</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Večji celoletni obseg ponudbe ustreznih doživetij. Enostaven nakup doživetij, tudi prek destinacijske on-line prodaje. Višja konkurenčnost in
------------	---	---

	<p>in ključnih turističnih ponudnikov. Predlog za nadgradnjo obstoječih in opredelitev področij v primanjkljaju za razvoj novih doživetij.</p> <p>1.3.2 Periodično organiziranje delavnic in zagotavljanje strokovne pomoči pri razvoju identificiranih doživetij (s pomočjo svetovalcev, kjer se dodelajo idejne zasnove, preveri njihova tržna in ekonomska izvedljivost, svetuje za možno pridobitev državnih razvojnih sredstev, ipd.).</p> <p>1.3.3 Zagotavljanje razvojnih spodbud za nova doživetja v občinskem proračunu.</p> <p>1.3.4 Destinacijski koncept trženja in prodaje doživetij za i) individualne in ii) organizirane skupine, vključno z on-line rezervacijami.</p> <p>1.3.5 Razvoj in certificiranje doživetij v okviru Kranjska Gora Vrhunsko.</p> <p>1.3.6 Čezmejno povezovanje doživetij.</p>	<p>pristnost destinacije. Podaljševanje bivanja. Dodajanje vrednosti ostalim neturističnim dejavnostim. Certificirana doživetja KBZ.</p> <p>► KPI: Prihodki od destinacijske on-line prodaje doživetij 2024 = 0 EUR na leto. Cilj 2035 = 200.000 EUR.</p>
--	--	--

<p>1.4</p>	<p>BELE ZIME</p> <p>Zagotavljanje zanesljivosti in odpornosti tradicionalnih zimskih produktov (alpsko smučanje in tek na smučeh) in povečanje privlačnosti zimskega oddiha s kakovostno nadgradnjo dopolnilnih produktov (turno smučanje, sankanje, drsanje, krpljanje – zimsko pohodništvo) in razvojem novih doživetij bele zime.</p> <p>Segmentacija alpskega smučanja: (segment 1) družine z otroki, (segment 2) nezahtevni smučarji začetniki, (segment 3) vadbe in tekmovanja</p> <p>Segmentacija tek na smučeh: (segment 1) aktivni /rekreativci, (segment 2) učenje teka na smučeh, (segment 3) vadbe in tekmovanja</p> <p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Dogovor o strateškem partnerstvu destinacije z Žičnicami Kranjska Gora.</p> <p>AKTIVNOSTI:</p> <p>1.4.1 ALPSKO SMUČANJE</p> <p>1.4.1.1 Snežna garancija: zasnova in dogovor poslovnega modela financiranja za stabilen žičniški sistem in zasneževanje smučišč s strani lastnika/upravljavca, destinacijskih deležnikov in destinacije.</p> <p>1.4.1.2 Nadgradnja storitev alpskega smučanja glede na potrebe segmentov (npr. vrtci).</p> <p>1.4.1.3 Vključevanje v Slovenija/Julian Alps SKI Pass.</p> <p>1.4.2 TEK NA SMUČEH</p> <p>1.4.2.1 Snežna garancija: zasnova in dogovor poslovnega modela financiranja zasneževanja in nadgradnje zasneževalnega sistema tekaških prog s strani lastnika/upravljavcev, deležnikov in destinacije na območju Rateče-Planica.</p> <p>1.4.2.2 Enotna karta za tek na smučeh v celotni destinaciji.</p> <p>1.4.2.3 Vključevanje v enotno slovensko karto teka na smučeh.</p> <p>1.4.2.4 Sodelovanje z Občino Trbiž pri urejanju razmerij na čezmejnih tekaških progah.</p> <p>1.4.3 OSTALI PRODUKTI IN DOŽIVETJA BELE ZIME</p> <p>1.4.3.1 Spodbujanje razvoja doživetij bele zime (→ Vežano na 1.3).</p> <p>1.4.3.2 Razvoj in trženje destinacijskih zimskih paketov.</p> <p>1.4.3.3 Urejanje drsališč.</p>	<p>Rezultat:</p> <p>► Zagotavljanje snežne odeje v obdobju 10 let. Ohranjanje zimske prepoznavnosti Kranjske Gore.</p> <p>► KPI: 96 smučarskih dni v sezoni 2022/2023 (Vir: Združenje slovenskih žičničarjev). Cilj 2035 = zagotavljati raven najmanj 100 smučarskih dni.</p>
<p>→ NAVEZAVA NA INVESTICIJSKE PROJEKTE 1.15, 1.16 in 1.17.</p>		

<p>1.5</p>	<p>KLIMATSKI ALPSKI WELL-BEING – Kranjska Gora kot alpsko klimatsko letovišče z dokazanimi zdravilnimi učinki</p> <p>Razvoj novega produkta za močno krovno pozicioniranje celotne destinacije in kot osnova za polnjenje vmesnih sezon in zelenih zim. Pri načrtovanju aktivnosti v gozdnem in obvodnem prostoru se upošteva mirna območja. <i>Temelj zanj predstavlja Ekspertno mnenje Univerze v Mariboru, Fakultete za zdravstvene vede o vplivih gozda in balneo-atmosferske klime na destinaciji Kranjska Gora glede kvalifikatorjev za alpsko klimatsko letovišče, Maribor, 2022, ter Biopodnebna ocena območja Rateče–Kranjska Gora–Gozd Martuljek (ARSO, 2015).</i></p>
	<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Zasnova strategije produkta na ravni SJA.</p> <p>AKTIVNOSTI:</p> <p>1.5.1 Priprava strateškega programskega koncepta za razvoj novega produkta (na ravni SJA in znotraj le-tega jasno, razlikovalno pozicioniranje Kranjske Gore).</p> <p>1.5.2 Identificiranje zainteresiranih deležnikov in oblikovanje produktno-razvojne skupine na ravni destinacije Kranjska Gora.</p> <p>1.5.3 Ovrednotenje obstoječe ponudbe in priprava akcijskega načrta.</p> <p>1.5.4 Razvoj manjkajočih storitev, usposabljanje ponudnikov in priprava prepoznavnih prodajnih programov.</p> <p>1.5.5 Vključevanje novega produkta v krovno komunikacijo in promocijo destinacije (→ NAVEZAVA NA 3.1).</p> <p>1.5.6 Osveščanje krovnega koncepta Kranjske Gore kot alpskega klimatskega letovišča in za razvoj produkta med turističnimi ponudniki in lokalno skupnostjo (prebivalci).</p> <p>1.5.7 Zasnova in ureditev podporne javne infrastrukture (kot npr. zdravilna tematska pot itd.).</p>
	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vzpostavljen in na trgu prisoten nov produkt in krovno pozicioniranje. ▶ KPI: Generiranje dodatnih nočitev izven sezone (sKPI 1.2 in sKPI 3.1).
<p>→ NAVEZAVA NA INVESTICIJSKI PROJEKT 1.13</p>	

<p>1.6</p>	<p>MICE (POSLOVNI TURIZEM)</p> <p>Prenova in bolj aktivno trženje produkta poslovnega turizma v vmesnih sezonah, okrepljen pristop na ravni destinacije. <i>Produkt vključuje poslovna srečanja, incentive in team-building programe, konference, kongrese in druge poslovne dogodke.</i></p>
	<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Vzpostavitev skupine za valorizacijo in prenovo oziroma nadgradnjo MICE produkta na ravni destinacije.</p> <p>AKTIVNOSTI:</p> <p>1.6.1 Prenovitev ponudbe glede na nove ponudnike v destinaciji.</p> <p>1.6.2 Nova trženjska pozicija in trženjski načrt.</p> <p>1.6.3 Prilagoditev promocijskega materiala in orodij na destinacijski ravni.</p> <p>1.6.4 Aktivna promocija in prodaja na destinacijski ravni.</p> <p>1.6.5 Aktivno članstvo destinacije v Kongresnem uradu Slovenije.</p>
	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ KG postane ena od vodilnih MICE destinacij Slovenije v segmentu poslovnih srečanj do 300 oseb. ▶ KPI: KPI: Generiranje dodatnih nočitev izven sezone (sKPI 1.2 in 3.1).
<p>→ POVEZAVA: MEHKI PROJEKT 1.3 IN INVESTICIJSKI PROJEKT 1.10</p>	

1.7	ŠPORTNI TURIZEM (PRIPRAVE ŠPORTNIKOV in ŠPORTNA TEKMOVANJA)	
	Krepitev produkta v povezavi z razpoložljivo infrastrukturo (NC Planica, Žičnice, Dvorana Vitranc), še zlasti v izven sezonskem času.	
	<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Vzpostavitev skupine za valorizacijo in prenovo oziroma nadgradnjo MICE produkta na ravni destinacije.</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i> 1.7.1 Ovrednotenje obstoječe ponudbe, povpraševanja in oblikovanje celovitega destinacijskega produkta, osredotočeno na segmente športov, ki jih podpira infrastruktura Kranjske Gore. 1.7.2 Okrepitev manjkajočih storitev. 1.7.3 Po prenovi dvorane Vitranc: nov strateški načrt za trženje priprav dvoranskih športov. 1.7.4 Učinkovita podpora destinacije pri trženju produkta in servisiranju teh segmentov.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Destinacijsko bolje organiziran in povezan produkt. ▶ KPI: Generiranje dodatnih nočitev izven sezone (sKPI 1.2 in 3.1).
→ POVEZAVA: INVESTICIJSKI PROJEKT 1.10.		

1.8	GASTRONOMIJA in LOKALNI PRIDELKI	
	Krepitev (kakovosti in obsega) in boljše pozicioniranje produkta.	
	<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Močen skupen gastronomski dogodek.</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i> 1.8.1 Kontinuirana podpora nadaljnemu razvoju gastronomije in gostinske ponudbe na vseh kakovostnih ravneh in specializaciji skozi občinske spodbude MPS-jem. 1.8.2 Krepitev trženjskega pozicioniranja in promocije gastronomske ponudbe in ponudnikov (chefov) Kranjske Gore. 1.8.3 Spodbujanje razvoja gastronomskih dogodkov in doživetij, še zlasti izven sezone. 1.8.4 Promocija lokalnih jedi/receptov destinacije Kranjska Gora v tradicionalni in vrhunski kulinariki. 1.8.5 Spodbujanje vključevanja gostinskih ponudnikov v KBZ Kranjska Gora Vrhunsko. 1.8.6 Povezovanje gostinske ponudbe z lokalno oskrbo znotraj Kranjske Gore, v SJA in trilateralno (SI-AT-IT).</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Najmanj ohranitev obstoječega števila ponudnikov hrane. Krepitev KG kot gastronomske destinacije alpskega prostora. ▶ KPI: Število ponudnikov hrane: 17 (najmanj obdržimo stanje iz 2024).

1.9	KULTURA in drugi podporni oziroma nišni produkti (igralništvo, golf in drugi)	
	Krepitev in boljše pozicioniranje ostalih nišnih produktov. Še posebej okrepitev ponudbe, profiliranosti in pozicije kulture (kulturne dediščine in Kranjski Gori lastne identitete) znotraj drugih produktov.	
	<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Ovrednotenje obstoječih doživetij ter spodbude za preoblikovanje obstoječih ali razvoj novih drugih produktov v sklopu Projekta 1.3.</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i> 1.9.1 Programski načrt nadgradnje produkta kulture, kot pomembnega podpornega produkta za ohranjanje in krepitev razlikovalne identitete Kranjske Gore znotraj</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Kulturna dediščina in identiteta ponuja pomembno dopolnilno ponudbo in krepi razlikovalno identiteto Kranjske Gore. ▶ KPI: 3 nova povezana doživetja/ ponudbe.

	<p>SJA (aktivno sodelovanje KG na tem področju znotraj SJA).</p> <p>1.9.2 Spremljanje, usmerjanje, strokovna pomoč pri razvoju in kakovostni nadgradnji posameznih produktov.</p> <p>Navezava na 1.3 učenje in spoznavanje lokalne kulture, igre golfa ...) in tematske produktne dogodke.</p>	
<p>→ POVEZAVA: MEHKI PROJEKT 1.3 DOŽIVETJA 365 DNI.</p>		

Sklop B: STRATEŠKE INVESTICIJE:

1.10 PRENOVA DVORANE VITRANC | 1.11 KOLESARSKI TRAIL PARK Kranjska Gora z urejeno MREŽO ENOSLEDNIC | 1.12 SONARAVNI TEMATSKI DRUŽINSKI PARK | 1.13 POKRITE VODNE POVRŠINE | 1.14 GORSKA DOŽIVLJAJSKA IN PANORAMSKA TOČKA VITRANC | 1.15 POSODABLJANJE ŽIČNIŠKIH NAPRAV, ZASNEŽEVALNIH SISTEMOV | 1.16 NACIONALNI PANOŽNI CENTER ZA ALPSKE SMUČARSKÉ DISCIPLINE (PODKOREN) | 1.17 NC PLANICA

<p>1.10</p>	<p>PRENOVA DVORANE VITRANC</p>	
<p>Prenova dvorane Vitranc v športno-prireditveni in kongresni center in zunanje trga v zelen urbani prostor.</p>		
<p><i>Sprožilac (predpogoj):</i> Analiza potreb in izdelava IDZ.</p>		<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Večja funkcionalnost, ekonomika in zasedenost dvorane. Posodobljena vstopna avla s TIC-em kot manjšim središčem za obiskovalce. ▶ KPI: Nova produktna infrastruktura - točka interesa (1).
<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p>		
<p>1.10.1 Faza 1: Prenova objekta v smeri večje energetske učinkovitosti, skladnosti z najnovjšimi standardi in dodatnimi funkcionalnostmi in opremo za potrebe MICE dogodkov in športno-družabne aktivnosti obiskovalcev destinacije v času slabega vremena. TIC pridobi vidnejšo pozicijo in se preuredi v smislu manjšega središča za obiskovalce destinacije in TNP, ki ponuja tudi javno dostopne sanitarije.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Analiza potreb, priprava idejne zasnove in finančne ocene z DIIP. ▶ Odločitev lastnikov o pristopu in modelu financiranja. ▶ Izdelava PZI in pridobitev morebitnih mnenj soglasodajalcev. ▶ Izvedba del. ▶ Preveritev in posodobitev obstoječega poslovnega modela z večletnim upravljavsko-trženjskim načrtom. 		
<p>1.10.2 Faza 2: Celostna prenova trga pred dvorano: nadkritje parkirišča in vzpostavitev javne večnamenske zelene površine. 1) Preveritev programske, prostorske in finančne izvedljivosti.</p>		
<p>→ POVEZAVA: INVESTICIJSKI UKREP 5.7 INFO CENTRI.</p>		

<p>1.11</p>	<p>KOLESARSKI TRAIL PARK Kranjska Gora z urejeno MREŽO ENOSLEDNIC</p>	
<p>Posodobitev in razširitev obstoječega kolesarskega trail parka in ureditev upravljanja in režimov na vsaj 2 obstoječih enoslednicah.</p>		

<p>Namen naložb je približanje konkurenčnim destinacijam v segmentu gorskega kolesarjenja in z jasnimi režimi usmeriti kolesarjenje na organizirana območja in zmanjšati pritisk gorskega kolesarjenja v naravnem okolju.</p>	
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Sodelovanje lastnikov zemljišč in pridobitev investitorja oz. skupine investitorjev za kolesarski trail park. Uvedba ukrepa in finančnih spodbud za MSP, ki investirajo v skupno turistično infrastrukturo v Pravilnik za spodbujanje gospodarstva občine.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Urejen kolesarski produkt z jasnimi segmenti in pravili rabe. Kolesarjenje je podaljšalo poletno sezono. ▶ KPI: Nova produktna infrastruktura - točka interesa (1).
<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>1.11.1 Enoslednice: Ureditev lastniških in upravljavskih razmerij ter izvedba večjih vzdrževalnih del na obstoječih. Razvoj dodatnih, kjer so trase usklajene z lastniki zemljišč in soglasodajalci.</p> <p>1.11.2 Posodobitev in širitev kolesarskega trail parka:</p> <p>1.11.2.1 Izdelava idejne zasnove (predštudije) za preveritev prostorskih in lastniških možnosti posodobitve kolesarskega parka:</p> <p>1.11.2.2 Spodbuditev zainteresiranega profesionalnega investitorja ali konzorcija;</p> <p>1.11.2.3 Priprava izvedbenih projektov in pridobitev soglasij in dovoljenj in</p> <p>1.11.2.4 Izvedba in zagon.</p>	

1.12	SONARAVNI TEMATSKI DRUŽINSKI PARK
<p>Vzpostavitev inovativno zasnovanega doživljskega parka.</p>	
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Pridobitev investitorja oziroma skupine investitorjev. Uvedba ukrepa in finančnih spodbud za MSP, ki investirajo v skupno turistično infrastrukturo, v Pravilnik za spodbujanje gospodarstva občine.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Dopolnitev ponudbe v segmentu družine. ▶ KPI: Nova produktna infrastruktura - točka interesa (1).
<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>1.12.1 Izdelava idejne zasnove (predštudije) za preveritev prostorskih in lastniških možnosti.</p> <p>1.12.2 Spodbuditev zainteresiranega profesionalnega investitorja.</p> <p>1.12.3 Priprava izvedbenih projektov in pridobitev dovoljenj.</p> <p>1.12.4 Izvedba in zagon.</p>	

1.13	POKRITE VODNE POVRŠINE
<p>Zagotovitev prostorskih pogojev za motiviranje zasebnih vlagateljev v ureditev kakovostne pokrite vodne površine v Kranjski Gori za dopolnitev produkta klimatski well-being.</p>	
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Sprejem sprememb prostorskih aktov.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Dodatne vodne površine. ▶ KPI: Nova produktna infrastruktura - točka interesa (1).
<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>1.13.1 Preveritvena študija za vrtino.</p> <p>1.13.2 Priprava ustreznih prostorskih aktov.</p> <p>1.13.3 Spodbuditev in usmerjanje zasebnih/zasebnega investitorja v naložbo.</p> <p>1.13.4 Spodbujanje obnove obstoječih vodnih površin.</p>	

1.14	GORSKA DOŽIVLJAJSKA IN PANORAMSKA TOČKA VITRANC
-------------	--

Celostna sonaravna ureditev vrha Vitranca za usmerjeno razgledovanje in spoznavanje TNP-Julijcev, Karavank in Zgornjesavske doline.	
<i>Sprožilec (predpogoj):</i> Sestanek deležnikov.	<i>Rezultat:</i> ▶ Dopolnitev produkta Pohodništvo in priložnost za oblikovanje nižnih doživetij ▶ KPI: nova produktna infrastruktura - točka interesa (1).
<i>AKTIVNOSTI:</i> 1.14.1 Dogovor lastnikov in upravljavcev ter soglasodajalcev o celostnem pristopu k sonaravni ureditvi območja vrha Vitranca, vključno z ukrepi za varstvo narave. Investitorji načrt ureditve pripravijo v sodelovanju z ZRSVN in JZ TNP.	

1.15 POSODABLJANJE ŽIČNIŠKIH NAPRAV, ZASNEŽEVALNIH SISTEMOV	
Posodabljanje žičniških naprav, zasneževalnih sistemov in smiselno povezovanje nepovezanih naprav: za zagotavljanje varnosti, konkurenčnosti in večje okoljske trajnosti	
<i>Sprožilec (predpogoj):</i> Priprava projektno-tehnične dokumentacije in zagotovitev virov financiranja.	<i>Rezultat:</i> ▶ Zagotavljanje stabilnega žičniškega sistema in njihovega obratovanja v obdobju nadaljnjih 10 let. Boljša prilagojenost na podnebne spremembe. ▶ KPI: 100 smučarskih obratovalnih dni.
<i>AKTIVNOSTI:</i> 1.15.1 Zagotavljanje prostorskih pogojev za posodabljanje obstoječih žičniških naprav, urejanje zasneževalnih sistemov in medsebojno povezovanje obstoječih smučišč. 1.15.2 Koriščenje sredstev RS MZI za vzdrževanje žičniških naprav.	

1.16 NACIONALNI PANOŽNI CENTER ZA ALPSKE SMUČARSKÉ DISCIPLINE (Podkoren)	
Zasnova in vzpostavitev nacionalnega panožnega centra za alpske smučarske discipline na robnem območju smučišč v Podkorenu, z ustreznimi podpornimi večnamenskimi objekti in programi.	
<i>Sprožilec (predpogoj):</i> Priprava projektno-tehnične dokumentacije in zagotovitev virov financiranja.	<i>Rezultat:</i> ▶ Dopolnitev podpornega produkta - Priprave športnikov in športna tekmovanja. ▶ KPI: Nova specializirana infrastruktura z večnamensko funkcijo (1).
<i>AKTIVNOSTI:</i> 1.16.1 Zagotavljanje prostorskih aktov in priprava projektno-tehnične dokumentacije za kakovostno umeščanje nacionalnega panožnega centra v robno območje smučišč v Podkorenu. 1.16.2 Študija izvedljivosti za prostorsko in ekonomsko preveritev izvedljivosti ureditve pokrite proge ali dvorane (rekreacijskega, vadbenega in tekmovalnega poligona za alpske smučarske discipline). 1.16.3 Zagotovitev večnamenskosti objektov, tudi za organizacijo tekmovanj, podobnih dogodkov ter druge potrebne javne funkcije na območju naložbe.	

1.17	NC PLANICA: povečanje letalnice in zasneževalni sistem za tekaške proge Rateče-Planica	
	Povečanje letalnice in zasneževalni sistem za tekaške proge Rateče-Planica.	
	<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Priprava projektno-tehnične dokumentacije in zagotovitev virov financiranja.</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i> 1.17.1 Naložba v nadgradnjo Letalnice bratov Gorišek, kar bo omogočalo varne daljše polete (NC Planica). 1.17.2 Vzpostavitev novega zasneževalnega sistema za tekaške proge od Planice do mejnega prehoda z Italijo (NC Planica): preveritev izvedljivosti.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Povečanje privlačnosti in konkurenčne pozicije nordijskega centra. ▶ KPI: Nova specializirana infrastruktura (2).

8.2 PU2: Upravljanje tokov, režimov, nastanitev in infrastrukture



CILJ

Umirili smo motorni promet in rast obsega nastanitev ter vpeljali režime in usmerjanje obiska, skladno z zmogljivostjo skupnosti, javne infrastrukture in prostora (v 20 % leta).

(UPRAVLJANJE ZA BOLJŠO IZKUŠNJO GOSTOV IN ZADOVOLJSTVO PREBIVALCEV)

KPI 2035

- ▶ Kakovostna struktura nastanitev iz 3* v 4*: **2035 = 30 % 4* ležišč**
- ▶ Obseg nastanitev: **umirjanje na ravni 10.000 ležišč oz. +/- 1.000; max 2 ležišči na prebivalca**
- ▶ Javna parkirna mesta: **ohranimo raven v obsegu 1.600 parkirnih mest**

KLJUČNE USMERITVE (podrobneje v nadaljevanju)

- ▶ NASTANITVE: **preusmeritev iz rasti obsega nastanitev v kakovostne preнове obstoječih in izboljšanje storitve v smeri 4*.**
- ▶ TRAJNOSTNA MOBILNOST: **dokončanje režimov umirjanja motornega prometa in nadaljnji razvoj nadomestnega sistema dostopa in storitev zelene mobilnosti. Zelena mobilnost pri ponudnikih.**
- ▶ DIGITALIZACIJA **upravljanja destinacije, prometa in rezervacije parkirišč.**
- ▶ USMERJANJE OBISKA **z upoštevanjem nosilne zmogljivosti in varstva okolja.**
- ▶ JAVNA INFRASTRUKTURA: **povečanje ČN in izgradnja garažne hiše v Kranjski Gori.**

PREGLED PROJEKTOV

MEHKI UKREPI

- 2.1 Nastanitve - regulacija obstoječih in novih nastanitev: i) uveljavitev omejitev kratkotrajnega oddajanja; ii) uvedba max števila ležišč v OPN - 1 prebivalec : 2 ležišči in drugih usmeritev te strategije
- 2.2 Kakovostne in okoljske preнове nastanitvenih, gostinskih in drugih turističnih objektov in storitev: usmerjanje
- 2.3 Vzpostavljanje in komuniciranje režimov dostopa v alpske doline, na Vršič, Karavanke in vaška središča
- 2.4 Celovita storitev trajnostne mobilnosti za obiskovalce, prebivalce in zaposlene v destinaciji KG, vključno s prehodom na vozni park na električni oz. vodikov pogon
- 2.5 Upravljanje in posodabljanje točk interesa in tematskih poti
- 2.6 Digitalizacija usmerjanja in spremljanja obiska v destinaciji Kranjska Gora
- 2.7 Prostorsko načrtovanje in conacije

STRATEŠKE INVESTICIJE

- 2.8 Garažna hiša z mobilnostno točko
- 2.9 Čistilna naprava Kranjska Gora: povečanje
- 2.10 Mreža hitrozmogljivih polnilnih mest za e-vozila

OZADJE

- ▶ Pretekla pospešena rast mikro nastanitev v destinaciji in porast dnevnih prometnih in turističnih tokov so **načela ravnotežja, strukturo nastanitev (iz pretežno hotelske v apartmajske) ter preseгла zmogljivosti** spremljajoče ponudbe (gostinstvo, trgovina ipd.), javne infrastrukture (ČN, kolesarska pot, ceste) in socialne zmogljivosti prostora.
- ▶ Kljub temu, da občina in destinacija **nimata vseh vzvodov za reguliranje navedenih izzivov**, pa destinacija s to Strategijo uvaja bolj proaktivno upravljanje turističnih tokov, investicij in vseh sodelujočih podsistemov.

PODROBNEJŠE USMERITVE

1. NASTANITVE:

- ▶ **Razvoj novih nastanitev se ne spodbuja, z izjemo turističnih kmetij in manjših družinskih penzionov.**
 - ▶ **Obseg ležišč naj ne preseže razmerja 2 ležišči na 1 prebivalca.**
 - ▶ **Obstoječe lastnike vseh tipov nastanitvenih zmogljivosti se spodbuja h kakovostnim prenovam v smeri dviga kakovosti v smeri 4*, uvajanju okolju prijaznejših tehnologij in ohranjanju dediščine, lokalne arhitekturne in krajinske tipologije.**
 - ▶ **Občina Kranjska Gora prevzame aktivnejšo vlogo v dialogu z nosilci večjih investicij, ki so še načrtovane v obstoječih prostorskih aktih, da kakovostno in programsko sledijo tej strategiji (gre za 3 še načrtovane hotele v središču Kranjske Gore in 1 hotel v Planici).**
 - ▶ **Umeščanje novih namestitev kratkotrajnega sezonskega značaja, še zlasti glamping območij (izjemoma ob hotelih s penzijsko ponudbo), kampov in hostlov, naj se omejuje.**
 - ▶ **Ohranja se tradicionalno funkcijo planinskih koč.**
2. **PROMET:** Politiko umirjanja motoriziranega prometa in uporabno oblik trajnostne mobilnosti, kot je zapisana v Celostni prometni strategiji (CPS) in Načrtu upravljanja TNP (NU TNP), pospešeno uresničuje Občina Kranjska Gora, aktivno pa se prenaša tudi na raven ponudnikov in uporabo s strani gostov. Stacionarne goste se za gibanje po destinaciji usmerja v rabo javnega potniškega prometa oziroma lokalnih »shuttle« prevozov, kolesarjenje in hojo. V razvoju digitalnih orodij za upravljanje usmerjanje tokov se destinacija povezuje s SJA.
3. **JAVNA INFRASTRUKTURA:** Obstoječi obseg javnih parkirišč v občini v skupnem številu 1.600 parkirnih mest naj se ne povečuje, izboljšuje se njihova urejenost in digitaliziranost. Parkirišča v Kranjski Gori se nadomešča z garažami, kjer možno s podzemnimi. Zmogljivost čistilne naprave Kranjska Gora se poveča oziroma uskladi z dosedanjo rastjo nastanitev oziroma z obsegom, kot je načrtovan z OPN Kranjska Gora, ki je v času priprave Strategije zaključni fazi.
4. **UPRAVLJANJE TOČK INTERESA IN USMERJANJE OBISKA:** Obisk se usmerja na urejene točke interesa in obstoječe poti. Dolgoročno se pripravi conacija destinacije za usmerjanje obiska, ki upošteva nosilno zmogljivost in mirna območja narave.
5. Kot ustanovna članica Omrežja alpskih občin pri upravljanju destinacije Kranjska Gora sledimo **NAČELOM ALPSKE KONVENCIJE**, ki izhajajo iz koncepta trajnostnega razvoja gorskih območij Alp.

KAZALNIKI USPEŠNOSTI

	STRATEŠKI KPI (sKPI)	KPI vrednost izhodišče	2030	2035
2.1	Izboljšanje kakovostne strukture nastanitev (povprečje, 2023); % 4* ležišč	17 %	20 %	30 %
2.2	Koeficient števila ležišč/prebivalca v občini (SURS, 2023: 9.796 ležišč in 5.236 prebivalcev)	1,88	Max 2,0	Max 2,0
2.3	Število javnih parkirišč - ohranimo na obstoječi ravni (op. v 1.600 je vključenih obstoječih 350 parkirišč pri policiji v KG)	1.600	1.600	1.600

PREDSTAVITEV PROJEKTOV

Sklop A: MEHKI UKREPI

(vsebinske, upravljavske in trženjske spremembe, vključno z manjšimi naložbami)

2.1	NASTANITVE - REGULACIJA OBSTOJEČIH NASTANITEV IN USMERJANJE INVESTITORJEV
Področje se upravlja v skladu z opredeljenimi smernicami v uvodu poglavja – točka 1; povzeto ma tem mestu:	
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Razvoj novih nastanitvev se ne spodbuja, z izjemo turističnih kmetij in manjših družinskih penzionov. ▶ Obseg ležišč naj ne preseže razmerja 2 ležišči na 1 prebivalca. ▶ Obstoječe lastnike vseh tipov nastanitvenih zmogljivosti se spodbuja h kakovostnim prenovam v smeri dviga kakovosti v smeri 4*, uvajanju okolju prijaznejših tehnologij in ohranjanju dediščine, lokalne arhitekturne in krajinske tipologije. ▶ Občina Kranjska Gora prevzame aktivnejšo vlogo v dialogu z nosilci večjih investicij, ki so še načrtovane v obstoječih prostorskih aktih, da kakovostno in programsko sledijo tej strategiji (gre za 3 še načrtovane hotele v središču Kranjske Gore in 1 hotel v Planici). ▶ Umeščanje novih namestitev kratkotrajnega sezonskega značaja, še zlasti glamping območij (razen ob hotelih s penzionsko ponudbo), kampov in hostlov, naj se omejuje. ▶ Ohranja se tradicionalno funkcijo planinskih koč. 	
<i>Sprožilec (predpogoj):</i> Sprejem OPN OKG. Sprejem Zakona o gostinstvu.	
AKTIVNOSTI:	
<p>2.1.1 Implementacija načrtovanih sprememb Zakona o gostinstvu mora prispevati k ureditvi oddajanja manjših nastanitvenih kapacitet (sob, apartmajev), spodbuditi dvig kakovosti manjših enot in s trga izločiti neprimerne. Da bo prehod za male ponudnike (sobodajalce) čim lažji, se organizira usposabljanja.</p> <p>2.1.2 V prvo spremembo OPN se uvede usmeritev o uravnavanju strukture in obsega razvoja novih nastanitvev do maksimalnega razmerja 2 ležišči na prebivalca, v OPN se smiselno vnese tudi kakovostne, okoljske in arhitekturne usmeritve iz uvodnega poglavja tega področja.</p> <p>2.1.3 Ohranja naj se tradicionalna namembnost in podoba kmetij, planinskih koč in drugih krajevno značilnih objektov.</p> <p>2.1.4 Usmeritveni sestanki Občine Kranjska Gora z investitorji že v idejni fazi z namenom uskladitve obstoječih naložb iz veljavnega prostorskega akta s trajnostno vizijo in produkti destinacije.</p> <p>2.1.5 Politika turistične takse: usklajevanje višine z destinacijami SJA.</p>	Rezultat: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Obvladovanje rasti obsega namestitev v razmerju 1 prebivalcev 2 ležišči. ▶ KPI: Koefficient števila ležišč/prebivalca v občini (SURS, 2023: 9796 ležišč in 5.236 prebivalcev): 1:2
2.2	KAKOVOSTNE IN OKOLJSKE PRENOVE NASTANITVENIH, GOSTINSKIH IN DRUGIH TURISTIČNIH OBJEKTOV IN STORITEV: USMERJANJE
Ukrep vključuje usmerjanje ponudnikov, v skladu z opredeljenimi smernicami v uvodu poglavja (točka 1), vizijo destinacije ter drugimi strateškimi smernicami te Strategije.	
<i>Sprožilec (predpogoj):</i> Priprava smernic za preнове turističnih objektov in urejanje njihove okolice.	
AKTIVNOSTI:	
Rezultat: <ul style="list-style-type: none"> ▶ Dvig kakovosti in celoletnosti 	

	<p>2.2.1 Motiviranje ponudnikov za posodobitve – prehod na 4*, vključno z dvigom urejenosti gostinskih lokalov in teras ter ozelenjevanja okolice.</p> <p>2.2.2 Organizacija usposabljanj in ogledov dobrih praks za ponudnike namestitev in drugih obratov (npr. bari, konceptualne restavracije).</p> <p>2.2.3 Priprava kratkih in poljudnih smernic za prenove turističnih nastanitvenih objektov in urejanje njihove okolice skladno z lokalno arhitekturno in krajinsko identiteto ter 4* ravno.</p> <p>2.2.4 Priprava občinskega akta s pogoji in lokacijami za postavljanje premičnih objektov /vozil s ponudbo hrane.</p>	<p>namestitvenih zmogljivosti.</p> <p>► KPI: spremenjena kakovostna in namenska struktura ležišč – cilj 2035 - 30 % 4*.</p>
--	---	--

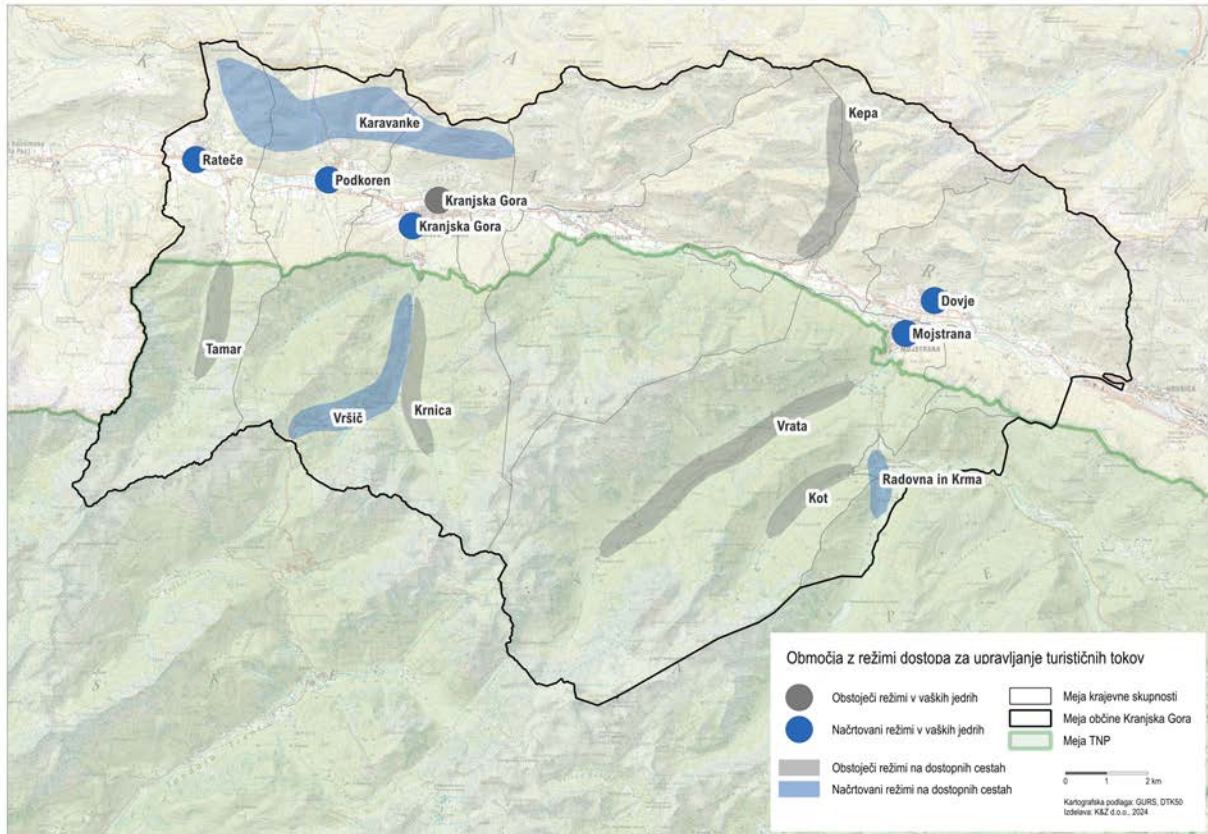
<p>2.3</p>	<p>VZPOSTAVLJANJE IN KOMUNICIRANJE REŽIMOV DOSTOPA V ALPSKE DOLINE, NA VRŠIČ, V KARAVANKE in VAŠKA SREDIŠČA</p>	
<p>Ukrep vključuje i) pripravo izvedbenih prometnih študij za posamezno cesto/vas, ii) dogovarjanje režimov z upravljavci, KS, lastniki, soglasodajalci in drugimi deležniki, iii) razvoj alternativnih dostopov peš, z JPP, prevoz prtljage ipd. in iv) komuniciranje s priporočili za trajnosten in odgovoren obisk.</p>		
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Uspešna realizacija režima Vrata.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p>	<p>► Do leta 2035 v celoti reguliran in omejen motorni promet v gorska območja TNP, Karavank in vaška središča.</p>
<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>2.3.1 Dokončanje in upravljanje režima Vrata.</p> <p>2.3.2 Uvedba in upravljanje novega režima Vršič.</p> <p>2.3.3 Uvedba novega režima v Krmi.</p> <p>2.3.4 Umirjanje prometa v dolini Radovne.</p> <p>2.3.5 Uvedba novega režima Karavanke (Tromeja, Železnica in po potrebi stranske ceste).</p> <p>2.3.6 Uvedba umirjanja prometa in režimov dostopa v vaških središčih, kjer je interes krajevne skupnosti (npr. KG, Mojstrana, Rateče, Podkoren).</p> <p>2.3.7 Nadzor, evalvacija učinkovitosti ter dopolnjevanje režimov.</p> <p><i>Območja so prikazana tudi na karti v nadaljevanju.</i></p>	<p>► KPI: V letu 2024 delujoči režimi: 5 - Tamar, Krnica, Kot, Vrata, Kepa. Cilj je 12 območij z režimi.</p>	

<p>2.4</p>	<p>CELOVITA STORITEV TRAJNOSTNE MOBILNOSTI</p>	
<p>Vzpostavitev in upravljanje celovite storitve trajnostne mobilnosti za obiskovalce, prebivalce in zaposlene v destinaciji KG: državni JPP in lokalni krožni »shuttle« prevoz po dolini, taxi in prevozi na klic, prevozi prtljage, e-polnilnice za kolesa.</p>		
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Vzdržen poslovni model.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p>	<p>► Zmanjšanje motornega prometa in hrupa na turističnih in varovanih območjih. Povečanje rabe JPP za prihod v destinacijo, gibanje</p>
<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>2.4.1 Nadgradnja obstoječe ponudbe parkirišč in lokalnih »shuttle« prevozov v povezan, celovit in celoletni sistem, ki bo podpiral vzpostavljene režime in zeleno mobilnost obiskovalcev, zaposlenih in prebivalcev z različnimi alternativnimi transportnimi oblikami.</p>		

	<p>2.4.2 Predhodna preveritev vzdržnosti in možnih scenarijev poslovnega modela in cenovne politike parkirišč, prevozov in drugih lokalnih mobilnostnih storitev.</p> <p>2.4.3 Smer nadgradnje:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Celoletno obratovanje z večjo frekvenco poleti. ▶ Krepitev linij javnega potniškega prometa proti Vršiču. ▶ Širitev linij JPP proti Radovni in čezmejno - Trbiž. ▶ Vzpostavljanje e-kolesarskih polnilnic. ▶ Pridobivanje zasebnih partnerjev za testiranje in nato uvajanje novih oblik (prevozi na klic, »kranjskogorski Krpan« za dostavo blaga ali prevoz iz parkirišč do hotelov..). ▶ Spodbujanje trajnostne mobilnosti med gosti in turističnimi ponudniki. <p>2.4.4 Prehod voznega parka lokalnih prevozov vseh oblik (bus, kombi, avtomobili) na električni oz. vodikov pogon.</p> <p>2.4.5 Pristop k skupnemu organiziranju javnega sezonskega prevoza na ravni Julijskih Alp.</p>	<p>po destinaciji, v SJA in čezmejno.</p> <p>▶ KPI: Delujoč mobilnostni sistem (1).</p>
--	---	--

<p>2.5</p>	<p>UPRAVLJANJE TOČK INTERESA IN TEMATSKIH POTI</p>	
	<p>Ukrep se nanaša na i) izboljšanje celostne urejenosti in varnosti, ii) opredelitev upravljavcev – skrbnikov, iii) ustrezno vzdrževanje poti, interpretacije in infrastrukture za obiskovalce ter zelene infrastrukture za biodiverzitetu, ter iv) dogovarjanje in komuniciranje režimov obiska za ključne točke obiska po destinaciji ter obstoječih tematskih poteh. Ukrep se izvaja v sodelovanju s pristojnimi službami (JZ TNP, ZRSVN, ZVKDS, ZGS) in lastniki zemljišč.</p>	
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Ažuriranje skrbništva in izvedbeni načrt po pregledu stanja.</p>	<p>AKTIVNOSTI: Prednostno se izboljša upravljanje in urejenost naslednjih točk oziroma lokacij interesa:</p> <p>A. Točk interesa:</p> <p>2.4.1 Slap Peričnik</p> <p>2.4.2 Martuljški slapovi</p> <p>2.4.3 Ledine</p> <p>2.4.4 Zelenci</p> <p>2.4.5 Jezero Jasna</p> <p>2.4.6 Vršiška cesta z Rusko kapelico in vrhom Vršiča (kot del Poti miru in TNP)⁵</p> <p>B. Lokalnih tematskih poti:</p> <p>2.4.7 Pot čez Kamen – pot kulturne dediščine</p> <p>2.4.8 Rutarška pot čez Savo</p> <p>2.4.9 Pot Triglavске Bistrice</p> <p>2.4.10 Planica – pot po dolini</p> <p>2.4.11 Turistična pot Tromeja</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <p>▶ Urejene, varne in privlačne točke interesa in tematske poti.</p> <p>▶ KPI: Urejena mreža točk interesa (1).</p>

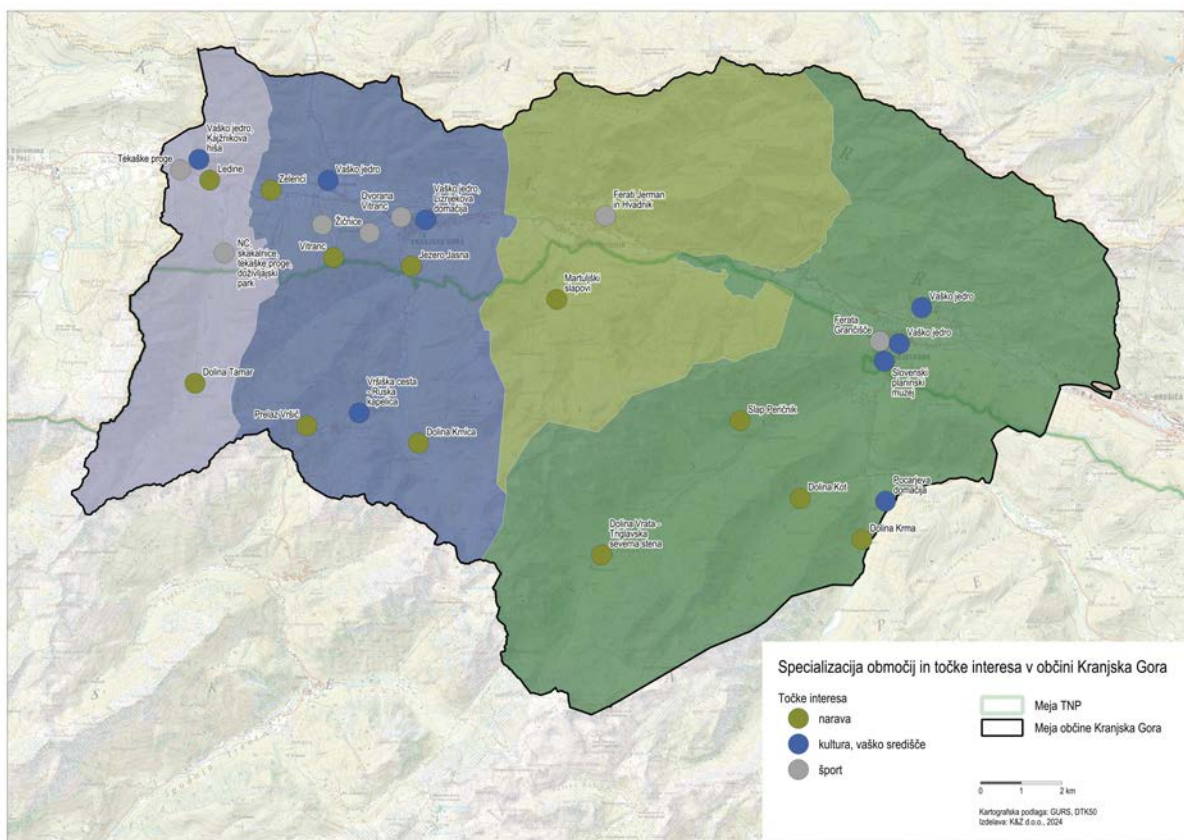
⁵ Pri tem se upošteva priročnik Doživljanje gorskih prelazov in dolin (CIPRA, oktober 2019) in gradiva, ki jih je o dediščini Prve svetovne vojne zbralo Društvo za raziskovanje in proučevanje vojaške in tehniške dediščine Vršič..



Slika 27: Območja z režimi dostopa za upravljanje turističnih tokov (vidik destinacije)



Slika 28: Območja z režimi dostopa za upravljanje turističnih tokov (vidik TNP - Akcijski načrt usmerjanja obiska in rekreacije v TNP)



Slika 29: Specializacija območij in točke interesa

2.6	DIGITALIZACIJA USMERJANJA IN SPREMLJANJA OBISKA
Temelj učinkovitega upravljanja destinacije, prometa in rezervacij parkirišč je digitalizacija usmerjanja in spremljanja obiska v destinaciji, ki se izvaja skladno z nosilno zmogljivostjo.	
<i>Sprožilec (predpogoj):</i> Dogovorjen regionalni pristop na ravni Julijske Alpe oz. TNP.	
<i>AKTIVNOSTI:</i> 2.6.1 Digitalizacija in real-time digitalne informacije o zasedenosti javnih in drugih parkirišč. 2.6.2 Rezervacijski sistem za parkirišča. 2.6.3 Digitalizacija obiska na ključnih točkah (pešpoti, kolesarske, ferate..) z opozorili o obremenjenosti glede na nosilne zmogljivosti. 2.6.4 Usklajevanje obstoječih in opredeljevanje nosilnih zmogljivosti območij, kjer le te še niso določene.	
<i>Rezultat:</i> ▶ Večja pretočnost, učinkovitejše načrtovanje in boljša doživljajska izkušnja. ▶ KPI: Vzpostavljen digitalni sistem v podporo upravljanju (1).	
2.7	PROSTORSKO NAČRTOVANJE
Ukrep se nanaša načrtovanje conacije prostora in umeščanje usmeritev te strategije in njenih strateških naložb v prostorske akte.	
<i>Sprožilec (predpogoj):</i> Sprejet OPN in izvedbeni prostorski akti.	
<i>AKTIVNOSTI:</i>	
<i>Rezultat:</i> ▶ Bolj načrten in trajnostni pristop k	

	<p>2.7.1 Dolgoročno načrtovanje prostorskega razvoja turizma skozi naslednje spremembe prostorskih aktov (OPN in izvedbeni prostorski akti).</p> <p>2.7.2 Umeščanje ključnih naložb v prostor: pokrite vodne površine, center za obiskovalce/ mobilnostni center, stanovanja za kadre in mlade, parkirne površine/garažne hiše v podporo novim prometnim režimom v zavarovanih območjih in vaških jedrih.</p> <p>2.7.3 Opredelitev mirnih območij in conacije prostora za vzdržnejše usmerjanje obiska in rekreacije ter dolgoročnega razvoja turizma v občini.</p>	<p>prostorskemu razvoju.</p> <p>▶ KPI: Usmeritve strategije umeščene v prvo naslednjo spremembo OPN (1).</p>
--	--	---

Sklop B: STRATEŠKE INVESTICIJE

<p>2.8</p>	<p>GARAŽNA HIŠA KRANJSKA GORA z mobilnostno točko in podpornimi manjkajočimi storitvami</p> <p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Pridobitev investitorja.</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>2.8.1 Celostna prostorska ureditev in večnamenska izraba obstoječega osrednjega peščenega parkirišča v Kranjski Gori v garažno hišo, tudi za potrebe dodatnih oskrbnih storitev in mobilnostne točke za kranjskogorske žičnice, dostop v središče Kranjske Gore, na Vršič.</p> <p>2.8.2 Pridobitev investitorja.</p> <p>2.8.3 Uskladitev programov in prostorskih aktov (OPPN).</p> <p>2.8.4 Izvedba.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <p>▶ Pridobitev pokritih parkirnih mest. Večja izraba prostora.</p> <p>▶ KPI: Garažna hiša (1).</p>
-------------------	--	--

<p>2.9</p>	<p>ČISTILNA NAPRAVA KRANJSKA GORA: razširitev kapacitet</p> <p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Pridobitev virov financiranja.</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>2.9.1 Priprava projektno tehnične dokumentacije za povečanje kapacitet v sezoni in priklone z OPN še načrtovanih novih objektov.</p> <p>2.9.2 Model financiranja.</p> <p>2.9.3 Fazna izvedba.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <p>▶ ČN nudi ustrezno tehnologijo čiščenja odpadnih voda v konicah in omogoča z OPN opredeljen razvoj.</p> <p>▶ KPI: Zmogljivost ČN v PE iz 6.300 na 17.400 PE.</p>
-------------------	---	--

<p>2.10</p>	<p>MREŽA HITRO ZMOGLJIVIH POLNILNIC ZA E-VOZILA</p> <p>Glede na relativno oddaljenost Kranjske Gore od urbanih središč in relativno slabo ponudbo, je smiselno načrtovati več hitro polnilnih mest za električna vozila.</p> <p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Pridobitev lokacij.</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>2.10.1 Opredelitev možnih lokacij polnilnih mest za e-vozila in e-buse in preveritev zmogljivosti omrežja.</p> <p>2.10.2 Izvedba.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <p>▶ Rast obsega polnilnih mest skladno z rastjo potreb.</p> <p>▶ KPI: 5 lokacij</p>
--------------------	---	---

→ MOŽNA POVEZAVA: GARAŽNA HIŠA Z MOBILNOSTNO TOČKO (Ukrep 2.8).

8.3 PU3: Repozicioniranje in targetirano trženje



CILJ:

Prenovili in okrepili smo tržno pozicijo destinacije in uspešno nagovorili ciljne segmente, ki cenijo naše vrednote.
(REPOZICIONIRANJE ZA VIŠJO DODANO VREDNOST)

KPI 2035

- ▶ Izboljšanje sezonskega razmerja: **P-Z-P-J (+400.000 nočitev izven poletja)**
- ▶ Obseg destinacijsko združenih sredstev: **200.000 EUR na leto**
- ▶ Uporabniki kartice Gost KG 2035: **20% obiskovalcev**

KLJUČNE USMERITVE (podrobneje v nadaljevanju)

- ▶ **TRŽNO KOMUNICIRANJE: bolj jasno, privlačno in močnejše na trgu izpostavi 3 pomembne pozicijske značilnosti.**
- ▶ **CILJNO TRŽENJE po segmentih produktov, ciljnih skupinah in letnih časih.**
- ▶ **TUJI TRGI: skupna promocija preko platforme Julijskih Alp s krepitvijo vloge in profila Kranjske Gore**, resursi DMO se tako lahko usmerijo v zadovoljevanje potreb gostov na destinaciji ter krepitev prodaje produktov (večja potrošnja/daljša bivanja/večje zadovoljstvo).

PREGLED PROJEKTOV

Mehki ukrepi

- > 3.1 Priprava komunikacijsko-trženjske strategije, ki je osnova za pretvarjanje v letne operativne načrte in posodobitev destinacijske znamke
- > 3.2 Posodabljanje in izboljševanje destinacijskih trženjskih infrastrukturnih orodij (on-line in off-line), z učinkovito uporabo orodij umetne inteligence
- > 3.3 Strukturiranje vsebin in upravljanje ponudbe na ravni destinacije; vključitev prodajnih programov v spletno trgovino Visit KG
- > 3.4 Turistična kartica Julijske Alpe – Kranjska Gora
- > 3.5 Letni program promocije in nadgrajen model usklajevanja in združevanja sredstev za promocijo
- > 3.6 Strategija dogodkov
- > 3.7 Znamka „Kekec“: programski koncept za okrepitev in boljše upravljanje znamke Kekec
- > 3.8 Sistematična vzpostavitev in aktivno upravljanje internega in zunanjega komuniciranja (odgovoren obisk)

Strateške investicije

- > 3.9 Vključitev Kranjske Gore v regijsko multimodalno digitalno stičišče (MUDIST)

OZADJE

- ▶ Interno deležniki ocenjujejo, da je **Kranjska Gora zaostala za drugimi destinacijami v alpskem prostoru** - trenutno ima še vedno dober imidž, tudi cenovno, a ponudba zaostaja in destinacija izgublja na konkurenčnosti.

- ▶ **Kaže se »dvojnost« v razumevanju Kranjske Gore: na eni strani naselje Kranjska Gora kot bolj vrhunska (s pridihom 'mondnosti'), na drugi strani avtentična/pristna – in potreba po bolj jasni opredelitvi krovne identitete in identitete oziroma karakterje posameznih območij, in upravljanju krovne zgodbe. Pomembne konkurenčne prednosti Kranjske Gore (narava, klima, umeščenost v TNP/BOJA/TROMEJA), niso dovolj izpostavljene v komunikaciji, prav tako niso izkoriščene v obliki produktov.**
- ▶ **Trženje na destinacijski ravni je glede na zelo omejene resurse DMO Kranjska Gora izredno okrnjeno, predvsem pa ne ciljno usmerjeno po produktih/segmentih/terminih v 80 % obdobja, ko je obisk manjši.**

PODROBNEJŠE USMERITVE (dodatno še na koncu sklopa)

1. **Na področju tržnega komuniciranja Kranjska Gora bolj jasno, privlačno in močneje na trgu izpostavi 3 pomembne značilnosti/konkurenčne prednosti:**
 - ▶ A: Kranjska Gora ima ZNAMKE SVETOVNEGA FORMATA (svetovna prvenstva), ki jih mora bolj izpostaviti.
 - ▶ B: JULIJSKE ALPE - TNP (Kranjska Gora je destinacija v narodnem parku; v Julijskih Alpah ima eno najbolj osrednjih leg; je odlično izhodišče za dostop do vseh točk in destinacij UNESCO BOJA ter čezmejno) in
 - ▶ C: TROMEJA (SI-AT-IT) - izredna lega oziroma dostop do tromeje, z močno zgodbo v ozadju ter številnimi preprosto dostopnimi točkami in doživetji.
2. **Razvijamo krovni koncept Kranjske Gore kot aktivnega alpskega klimatskega letovišča, ki ga vzpostavljamo kot krovno programsko-komunikacijsko platformo in ne zgolj kot enega od produktov. Skozi njega komuniciramo naravo in blagodejne vplive klime.**
3. **Ob tem se obiskovalcu bolj jasno in prijazno predstavi identitete in karakterje posameznih območij v destinaciji, da se jim olajša izbor v primeru iskanja nastanitve (Kranjska Gora-Log-Podkoren | Rateče-Planica | Gozd Martuljek-Srednji vrh | Gorniška vas Dovje-Mojstrana) – vendar na način, da so vsa območja povezana in del krovne zgodbe Kranjske Gore (povežemo in združimo zdaj prepogosto ločeno trženje).**
4. **Okrepljeno ciljno trženje po segmentih (osnova produkti in doživljajska ponudba po segmentih in letnih časih) in na zelo mikro ravni posameznih terminov po trgih (letni časi, počitnice, posamezni tedni – glede na priložnosti po trgih).**
5. **Na tujih trgih se krepí skupna promocija preko platforme Julijskih Alp na način, da učinkovito pozicionira Kranjsko Goro in da zadovoljuje potrebe Kranjske Gore, resursi DMO Kranjska Gora pa se lahko učinkoviteje usmerijo v informiranje, usmerjanje in zadovoljevanje potreb gostov na destinaciji ter v ciljno trženje produktov izven poletne sezone (MICE, športni turizem, novi produkti).**
6. **Aktivnejši pristop na destinacijski ravni k strukturiranju vsebin in produktov/programov ter njihovi preprosti dostopnosti (informacije in prodajni kanali), s ciljem okrepitve motiva prihoda in podaljšanja bivanja (destinacija, regija in čezmejno).**

KAZALNIKI USPEŠNOSTI

	STRATEŠKI KPI (sKPI)	KPI vrednost izhodišče	2030	2035
3.1	Izboljšanje desezonalizacijskega razmerje: P-Z-P-J (+400.000 nočitev izven poletja, od tega 100.000 dec-marec + 300.000 sept-okt in april-junij)	961.144 (2023)	+ 250.000 = 1.211.144	+400.000 = 1.361.144
3.2	Obseg destinacijsko združenih sredstev, EUR	25.000 EUR (2024)	100.000 EUR	200.000 EUR
3.3	Število uporabnikov kartice Kranjska Gora, na leto	Prihodi	10 % stacionarnih gostov	20 % stacionarnih gostov

PREDSTAVITEV PROJEKTOV

Sklop A: MEHKI UKREPI (vsebinske, upravljavske in trženjske spremembe, vključno z manjšimi naložbami)

3.1	PRIPRAVA KOMUNIKACIJSKO-TRŽENJSKE STRATEGIJE in POSODOBITEV DESTINACIJSKE ZNAMKE	
<p>Analiza trženja in pozicioniranja destinacije kaže, da Kranjska Gora ne izkorišča v celoti svoje danosti ter da ne nagovarja dovolj aktivno in sistematično potencialnih tržnih segmentov, še posebej ne izven koničnih mesecev, ki se še vedno v veliki meri uspešno zapolnijo. Za bolj strateški pristop se v prvem koraku izdela komunikacijsko-trženjska strategija (načrta), ki je osnova za vso komunikacijo in pretvarjanje v letne operativne načrte (po letnih časih/produktih/ciljnih skupinah), v drugi fazi pa se pristopi k posodobitvi destinacijske znamke. Ukrep zajema pripravo celovitega dokumenta, ki združuje strateško in operativno raven komunikacije in trženja za destinacijo Kranjska Gora. Cilj tega ukrepa je ustvariti jasne temelje za učinkovito trženje in komunikacijo Kranjske Gore kot prepoznavne in privlačne destinacije za izbrane ciljne skupine.</p>		
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Komunikacijsko-trženjska strategija Julijskih Alp (ki pod skupno znamko Julijske Alpe profilira razlikovalne identitete posameznih destinacij).</p>		<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Strateško usmerjena komunikacija, v skladu z opredeljeno komunikacijsko strategijo. Brand book, distribuiran do vseh deležnikov v destinaciji - razumevanje zgodbe in usklajeno pripovedovanje.
<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p>		
<p>3.1.1 Priprava komunikacijsko-trženjske strategije in trženjsko-prodajnega načrta, ki pokrije naslednje teme:</p>		
<p>3.1.1.1 Nadgradnja modela identitete Kranjske Gore</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Razvoj in utemeljitev identitete Kranjske Gore kot alpskega klimatskega letovišča, skladno s ciljnim tržnim pozicioniranjem, produktno strategijo in krovno komunikacijsko-programsko platformo. ▶ Natančna opredelitev obljube destinacije: kaj obiskovalci lahko pričakujejo in kako to učinkovito komunicirati skozi različne kanale. ▶ Priprava smernic za pravilno komunikacijo tega koncepta, z vključitvijo vrednot, ki jih destinacija želi poudariti (npr. zdravje, trajnost, avtentičnost). 		
<p>3.1.1.2 Opredelitev ciljnih person Kranjske Gore</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Identifikacija ciljnih person na podlagi motivov za obisk destinacije in ciljne skupine. ▶ Podrobna analiza potreb, interesov in vedenj posameznih person, kar omogoča pripravo personaliziranih komunikacijskih in trženjskih pristopov. 		
<p>3.1.1.3 Priprava praktičnega načrta komuniciranja</p>		
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Načrt mora vključevati specifične potrebe ciljnih skupin glede na fazo njihove nakupne poti: ▶ Navdihovanje: strategije za ustvarjanje zanimanja in gradnjo želje po obisku. ▶ Odločanje: aktivnosti, ki obiskovalce spodbujajo k izbiri destinacije. ▶ Bivanje: prilagojeno komuniciranje za izboljšanje izkušnje na destinaciji in povečanje zadovoljstva. 		
<ul style="list-style-type: none"> ▶ KPI: komunikacijska strategija, posodobljena znamka (2). 		

	<p>3.1.1.4 Identifikacija segmentov in promocijskih aktivnosti – priprava operativnega načrta promocije, ki bo zajemal:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Segmentacijo ciljnih trgov in skupin. ▶ Prilagoditev aktivnosti specifičnim tržnim obdobjem (meseci, tedni) in sezonskim trendom. ▶ Načrt mora upoštevati različne promocijske kanale (digitalne, tradicionalne, dogodke) in optimizirati sredstva glede na učinek. <p>3.1.1.5 Priprava verbalnih komunikacijskih stalnic</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Razvoj ključnih sporočil, ki so skladna s komunikacijsko strategijo, potrebami ciljnih skupin in fazo nakupne poti. ▶ Prilagoditev teh sporočil za različna orodja in kanale (družbena omrežja, oglasi, tiskovine, spletne strani). <p>3.1.1.6 Profiliranje in komunikacijsko pozicioniranje mikro destinacij</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Jasno določanje posebnosti posameznih območij v destinaciji Kranjska Gora. ▶ Priprava strategij za komunikacijo teh posebnosti, ki bodo obiskovalcem ponujale raznolike, a koherentne izkušnje v okviru celotne destinacije. <p>3.1.1.7 Model za oblikovanje in pospeševanje produktov – razvoj modela, ki določa:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Katere produkte je treba razviti ali promovirati. ▶ Za katere ciljne skupine so ti produkti namenjeni. ▶ Kdo je odgovoren za njihovo izvedbo, pri čemer je ključno vključevanje zasebnih izvajalcev. ▶ Model mora biti praktično usmerjen in jasno opredeliti korake za oblikovanje novih ali nadgradnjo obstoječih produktov. <p>3.1.2 Na osnovi komunikacijske strategije in identitete prenova vizualne identitete/destinacijske znamke Kranjska Gora.</p> <p>3.1.3 Priprava Brand booka (z zgodbo in sporočili nadgrajen CGP Priročnik) in njegova distribucija.</p>	
--	--	--

<p>3.2</p>	<p>POSODABLJANJE IN IZBOLJŠEVANJE DESTINACIJSKIH TRŽENJSKIH INFRASTRUKTURNIH ORODIJ</p> <p>Gre za eno najbolj temeljnih aktivnosti v okviru trženjske funkcije DMO, ki mora biti stalna, izvajati pa se mora po visokih standardih. Ta projekt se izvede na osnovi vsebinskih opredelitev iz projekta 3.1. On-line in off-line orodja se prenavljajo postopno, z učinkovito uporabo orodij umetne inteligence (za optimizacijo procesov, personalizacijo komunikacije, učinkovitejše analize podatkov, napredno segmentacijo ciljnih skupin, napovedovanje trendov in prilagajanje vsebin v realnem času) in še posebej z učinkovito navezavo na orodja na ravni SJA.</p> <p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Izveden ukrep 3.1.</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i> 3.2.1 Inventarizacija stanja: v prvem koraku se izvede inventarizacija in analiza vseh orodij in načinov predstavitve Kranjske Gore kot turistične destinacije, z oblikovanem ugotovitev in načrtom izboljšav: krovna raven slovenskega turizma, kako Kranjsko Goro</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Sodobna orodja, ki podpirajo trženjske cilje. ▶ KPI: posodobljena trženjska orodja (5).
-------------------	---	---

	<p> vključujejo sosednje destinacije/BOJA; destinacija (orodja v upravljanju DMO KG in partnerjev); raven ponudnikov (zasebni ponudniki), primeri dobrih praks primerljivih destinacij/benchmarkov.</p> <p>3.2.2 Posodobitev trženjskih orodij ter na osnovi analize priprava načrta/koncepta vseh orodij s ciljem optimizirati obseg (stroške), komunikacijo in učinkovitost:</p> <p>3.2.2.1 Destinacijsko spletno mesto Kranjska Gora – POVEZAVA 3.8 Multimodalno digitalno stičišče Julijske Alpe.</p> <p>3.2.2.2 Foto banka in video vsebine (redna skrb za nove fotografije in video vsebine, ki podpirajo komunikacijski koncept, produkte ter mikro destinacije in so pripravljene tudi glede na različne letne čase; uveljavljanje visokih standardov, ki sledijo konceptu priporočil za fotografije iz My way priročnika STO),</p> <p>3.2.2.3 Prenova in še posebej optimizacija vseh tiskanih publikacij (inventarizacija in priprava načrta po ravneh; potrebno tudi razvijati koncept publikacij glede na fazo obiska: A-motivacija za obisk, B-v času obiska (ko so že na destinaciji in potrebujejo drugačne informacije). Uskladitev s konceptom na ravni SJA,</p> <p>3.2.2.4 Koledar prireditev (zelo pomembno vzpostaviti sistem, ki bo učinkovit, funkcionalen in racionalen); upoštevati specifiko domače/lokalne javnosti in obiskovalcev</p> <p>3.2.2.5 Upravljanje družbenih omrežij (uredniški načrt in učinkovito upravljanje; zagotavljanje sistema za ažurno pripravo vsebin – content).</p>	
--	--	--

<p>3.3</p>	<p>STRUKTURIRANJE in UPRAVLJANJE VSEBIN (ponudbe, doživetij) NA RAVNI DESTINACIJE in VKLJUČITEV PRODAJNIH PROGRAMOV V SPLETNO TRGOVINO</p>	<p>Ukrep predstavlja osnovo za razdelane, delujoče in ponujene vsebine (ponudba, doživetja, programi, dogajanje) in okrepljeno trženje po letnih časih/tednih, s ciljem povečanje privlačnosti za prihod, izboljšanje izkušnje in podaljšanje bivanja. Za ta namen je potrebno vsebine (ponudbo, produkte) najprej strukturirati in jih vključiti v prodajne kanale.</p>	<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Ustrezno zasnovana arhitektura in koncept spletnega destinacijskega mesta Visit Kranjska Gora.</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>3.3.1 Na osnovi razvoja/nadgradnje produktov/doživetij v okviru področja delovanja 01 (Kakovostni in doživljajski preboj ponudbe) se vsebine/ponudbo/doživetja/programe ustrezno strukturira (glede na produktne sklope/motive prihoda/ciljne skupine/letne čase) in vključi v trženjska on-line in analogna orodja.</p> <p>3.3.2 Vzpostavitev spletne trgovine doživetij v okviru destinacijske spletne strani (z jasnimi kriteriji, katera doživetja so vključena, ter opredeljenimi pogodbami s partnerji).</p> <p>3.3.3 Zagotavljanje vključevanja vsebin v kanale na ravni SJA in STO.</p> <p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Okrepljena spletna trgovina v okviru Visit Kranjska Gora za doživetja/programe. ▶ KPI: obseg realizacije letno raste po stopnji 30 %.
-------------------	---	---	---

3.4	TURISTIČNA KARTICA KRANJSKA GORA-JULIJSKE ALPE	
	Vzpostavitev kartice, skladno z novim poenotenim modelom na ravni Julijskih Alp in okrepljena prodaja.	
	<i>Sprožilec (predpogoj):</i> Nadgrajen poslovni model turističnih kartic na območju SJA.	<i>Rezultat:</i>
	<i>AKTIVNOSTI:</i> 3.4.1 Sodelovanje v okviru pilotnega regijskega projekta SJA za oblikovanje skupnega poslovnega modela kartic SJA (v letu 2024 so na območju BOJA 4 kartice). 3.4.2 Analiza delovanja drugih kartic v okviru JA in priprava koncepta za kranjskogorsko kartico. 3.4.3 Izvedba – zagon kartice, s podporo izobraževanja/informiranja ponudnikov. Stalno upravljanje kartice. 3.4.4 Krepitev prodaje preko Visit Kranjska Gora in preko skupne prodajne platforme SJA (MUDIS - Multimodalno digitalno Stičišče Julijske Alpe). 3.4.5 Celostni in usklajen pristop k usmerjanju tokov in krepitvi javnega prevoza na območju BOJA skozi kartico.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Odlično pozicionirana turistična kartica, ki jo imajo v svoji ponudbi vsi aktivni člani destinacije Kranjska Gora. ▶ KPI: obseg prodanih kartic doseže v letu 2030 10 % gostov (prihodi), v 2035 20 %.

3.5	LETNI PROGRAM PROMOCIJE in NADGRAJEN MODEL USKLAJEVANJA IN ZDRUŽEVANJA SREDSTEV ZA PROMOCIJO	
	Ta ukrep predstavlja temeljni, vsakoletni osrednji del trženjskih nalog DMO.	
	<i>Sprožilec (predpogoj):</i> Usklajen letni program promocije v okviru SJA in SJA kot pilotna regija (STO-MGTŠ), ki vključuje tudi regijske aktivnosti na področju promocije.	<i>Rezultat:</i>
	<i>AKTIVNOSTI:</i> 3.5.1 Nadaljnje delovanje destinacijske skupine (kjer se med drugim usklajujejo tudi operativne promocijske aktivnosti). 3.5.2 Priprava in uskladitev letnih promocijskih načrtov. 3.5.3 Izvajanje letnih promocijskih načrtov (usklajeno s SJA), v skladu s finančnim načrtom. 3.5.4 Izvajanje letne analize stanja promocije. 3.5.5 Priprava nadgrajenega modela združevanja sredstev za promocijo (Turizem Kranjska Gora – ponudniki); pomembno celostno pristopiti, tudi za razvoj produktov in prireditve.	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Trden model skupnega načrtovanja in izvajanja promocije. ▶ KPI: Obseg sredstev za LTO in razvojne projekte turizma: 2 x povečanje iz 1 na 2 mio EUR - ustrezno povečanje za promocijo v okviru sredstev.

3.6	STRATEGIJA DOGODKOV/PRIREDITEV: priprava in postopna uveljavitev	
	Prireditve so kompleksno ter časovno in kadrovsko zahtevno področje delovanja. Za učinkovito izvajanje prireditev je zato dober strateški koncept, ki področje razdeli celostno, ključnega pomena. V okviru projekta se opredelijo vse dileme in oblikuje domišljen programski koncept vseh prireditev, vključno s kriteriji, skozi katere se udejanja strateške principe te Strategije.	
	<i>Sprožilec (predpogoj):</i> Jasno opredeljena vloga DMO za področje prireditev.	<i>Rezultat:</i>
	<i>AKTIVNOSTI:</i> 3.6.1 Opredelitev destinacijske politike do različnih tematskih produktih dogodkov (še posebej tistih, ki se	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Strateško in celostno upravljan program dogodkov/prireditev na območju celotne

	<p>odvijajo v naravi), velikih glasbenih dogodkov, kandidature za Zimske olimpijske igre 'Treh dežel', ohranjanja tekem svetovnega pokala in do novih pobud (strokovna programska skupina).</p> <p>3.6.2 Priprava letnega programskega načrta prireditev, z jasno segmentacijo, cilji in poslovnimi modeli, ki v prvi fazi izvede analizo/inventarizacijo vseh obstoječih prireditev ter vključuje:</p> <p>3.6.2.1 Zasnovano dveh novih prireditev/dogodkov, ob začetku zimske smučarske sezone in ob začetku pomladne outdoor sezone;</p> <p>3.6.2.2 Zasnovano in zagon 1 novega osrednjega dogodka (npr. Odmeven koncert klasične glasbe, ki bi ga umestili v naravno kuliso smučišča);</p> <p>3.6.2.3 Zasnovano programskih konceptov dogajanja po območjih/vaseh;</p> <p>3.6.2.4 Pripravo modela vrednotenja/analize izvajanja prireditev.</p> <p>3.6.3 Nadgradnja kriterijev za prireditve, ki jih preko letnih razpisov sofinancira Občina Kranjska Gora (zeleni kriteriji, podpiranje vizije in ciljev iz strategije, promocija Kranjska Gora Vrhunsko).</p> <p>3.6.4 Prenos dobre prakse ZERO WASTE iz Planice na vse ključne destinacijske prireditve.</p>	<p>občine Kranjska Gora, ki podpira vizijo in cilje turistične strategije.</p> <p>▶ KPI: 2 nova dogodka za lansiranje zime in pomladi, ki vsaj podvojita obseg nočitev v času izvedbe + 1 osrednji nov dogodek (3).</p>
--	--	--

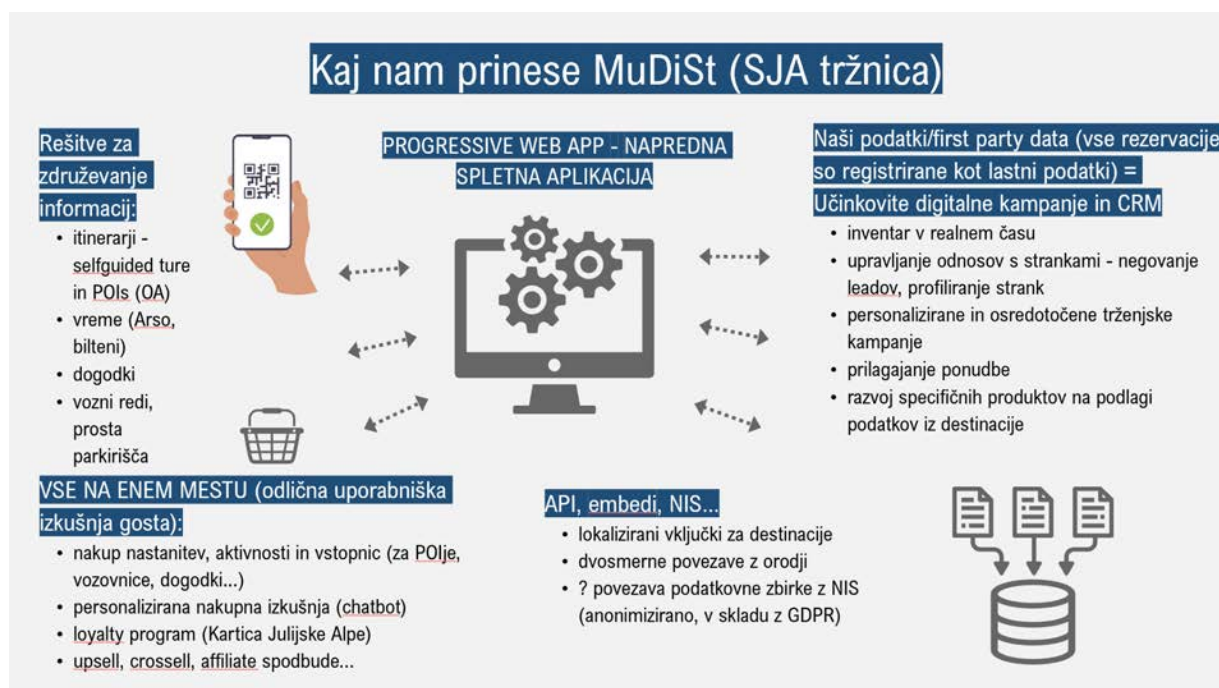
<p>3.7</p>	<p>UPRAVLJANJE ZNAMKE KEKEC</p>	
<p>V Kranjski Gori je Kekec postal pomemben del turistične identitete., vendar je znamka Kekec pogosto podcenjena in premalo strateško upravljana, kljub njenemu ogromnemu potencialu kot edinstvenega trženjskega elementa. Pomanjkljivo upravljanje znamke in odsotnost sistemskega nadzora lahko izpostavimo na več ključnih točkah: pomanjkanje nadzora nad uporabo znamke, pomanjkanje inovacij in posodobitev, odsotnost strategije. S tem ukrepom odpravljamo te slabosti ter vzpostavljamo upravljanje znamke in usmerjanje produkta.</p>		
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Možnost zaščite znamke Kekec.</p>		<p><i>Rezultat:</i></p>
<p><i>Opis aktivnosti:</i></p> <p>3.7.1 Inventarizacija in analiza celotne ponudbe, ki uporablja znamko Kekec v destinaciji (in širše).</p> <p>3.7.2 Oblikovanje programskega koncepta znamke in kriterijev, zaščita znamke.</p> <p>3.7.3 Postopna implementacija ukrepov, na ravni destinacije in ponudnikov.</p> <p>3.7.4 Vzpostavitev stalne krovne destinacijske zgodbe Kekca (vsaj s projekcijo filma in dodatno ponudbo; natančneje pa se razdela v okviru 3.7.2).</p> <p>3.7.5 Upravljanje znamke.</p>		<p>▶ Kekec kot krovno upravljana destinacijska izkušnja. Dobro upravljanja mreže partnerske ponudbe.</p> <p>▶ KPI: Nova destinacijska ponudba - točka interesa (1).</p>

<p>3.8</p>	<p>Sistematična vzpostavitev in aktivno upravljanje INTERNEGA in ZUNANJEGA KOMUNICIRANJA (za odgovoren obisk)</p>	
<p>Projekt naslavlja nujnost doslednega in strateškega upravljanja komunikacije na dveh ključnih ravneh: interni in zunanji komunikaciji. Namen je vzpostaviti strukturirane procese in standarde, ki bodo omogočili učinkovito obveščanje vseh deležnikov ter ozaveščanje obiskovalcev o odgovornem vedenju v destinaciji.</p>		
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i></p>		<p><i>Rezultat:</i></p>

	<p>Izvedba/zasnova projekta/ukrep 5.2 SODELUJOČA IN VKLJUČUJOČA DESTINACIJA (zasnovana trdna platforma sodelovanja).</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>3.8.1 Vzpostavitev rednega, sistematičnega in dvosmernega komuniciranja z INTERNO JAVNOSTJO – potrebno razdelati in vzpostaviti sistem komunikacije do:</p> <p>3.8.1.1 Lokalne skupnosti – prebivalcev, preko Občine Kranjska Gora (najmanj redne mesečne objave v lokalnem časopisu Zgornjesav'c, na osnovi priprave celoletnega uredniškega koledarja; ob tem potrebno vzpostaviti tudi kanal za podajanje pripomb in predlogov ter sistem reševanja oziroma povratnih informacij);</p> <p>3.8.1.2 Ponudnikov – preko Turizma Kranjska Gora, s ciljem informiranja, mreženja in medsebojnega aktivnejšega trženja/napotovanja (pomembna navezava na model upravljanja/organiziranosti).</p> <p>3.8.2 Zasnova, vzpostavitev in aktivno upravljanje komunikacije do obiskovalcev: kakovostno zasnovati in implementirati celostni koncept komuniciranja/informiranja/ozaveščanja/usmerjanja obiskovalcev, v njihovi celotni nakupni poti, ki udejanja cilje boljše izkušnje in bolj odgovornega obiska. Od zdajšnje promocije se gre v res aktiven in kakovosten sistem informiranja, usmerjanja in bolj družbeno odgovornega trženja.</p>	<p>▶ Sistematična platforma za dvosmerno komuniciranje in odlično upravljana komunikacija navznoter in navzven (1).</p> <p>▶ KPI: Platforma sodelovanja (1).</p>
<p>→ NAVEZAVA NA ZAHTEVE ZSST in na projekt 5.2.</p>		

Sklop B: STRATEŠKE INVESTICIJE

<p>3.9</p>	<p>VKLJUČITEV KRANJSKE GORE V REGIJSKO MULTIMODALNO DIGITALNO STIČIŠČE (MUDIST)</p>	
<p>V okviru Skupnosti Julijske alpe se v obdobju 2024-2026 vzpostavlja Multimodalno digitalno stičišče Julijskih Alp (MUDIST) kot regionalne turistične tržnice (marketplacea) za celosten servis uporabnikov, upravljanje s ponudbo, mobilnostjo in podatki ter napredno trženje in prodajo (nastanitev, doživetij, aktivnosti in storitev, turističnih kartic, atrakcij, prireditev, KBZ izdelkov in skupnih produktov SJA).</p>		
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i></p>		
<p>Pridobitev pilotnega projekta za financiranje rešitve s strani STO-MGTŠ oziroma drugih virov za celostno izvedbo.</p>		<p><i>Rezultat:</i></p> <p>▶ Rešitve za združevanje informacij, odlična uporabniška izkušnja, vse na enem mestu (rezervacije, mobilnost, informacije), vse rezervacije so registrirane kot lastni podatki.</p> <p>▶ KPI: Digitalno stičišče (1).</p>
<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p>		
<p>3.9.1 Kranjska Gora aktivno sodeluje v procesu zasnove, kot članica SJA – in zagotavlja sinergije med regijskim stičiščem MUDIST in lokalno spletno platformo Visit Kranjska Gora.</p>		
<p>3.9.2 Aktivno so-upravljanje in uporaba podatkov.</p>		



Sliki 30: Zasnova multimodalnega digitalnega stičišča skupnosti Julijske Alpe, katerega del je destinacija Kranjska Gora

KROVNE SMERNICE NA PODROČJU PROMOCIJE (TRŽNEGA KOMUNICIRANJA)

Na letni ravni se usklajujejo operativni promocijski načrti,
ki so usmerjeni v uresničevanje strateškega cilja
krepitve celoletnosti, višje dodane vrednosti in repozicioniranja Kranjske Gore →
in ki so pripravljene na osnovi jasnih komunikacijskih in prodajnih ciljev,
po trgih ter produktih (in ciljnih segmentih), ki se razdelajo v izvedbeni fazi, v obliki letnih
načrtov.

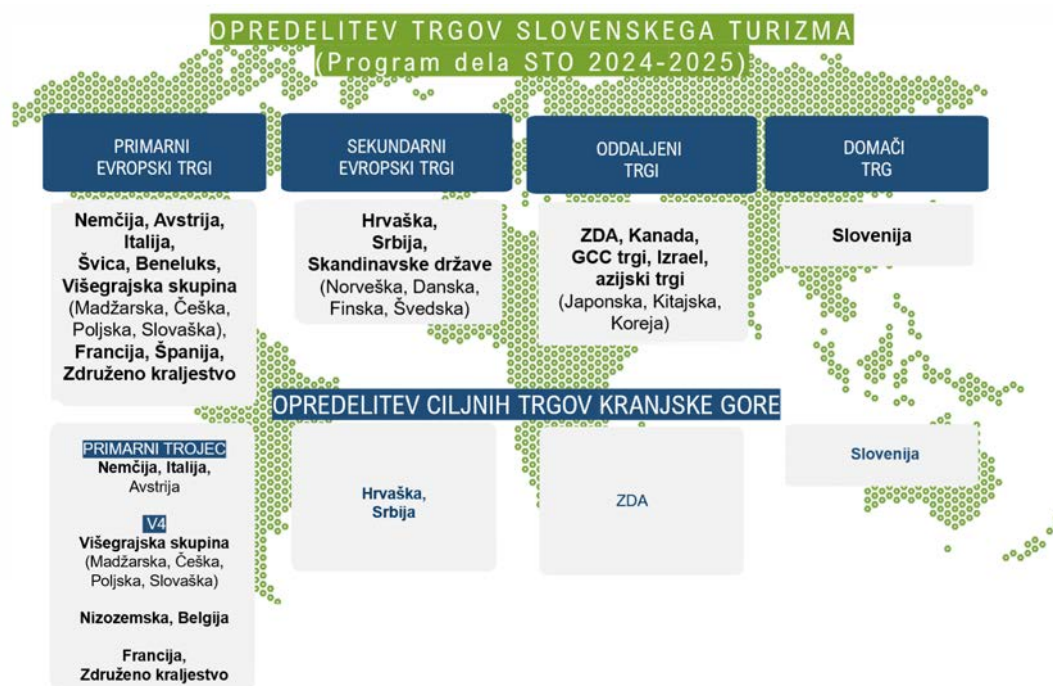
TO PODPIRATA PROJEKTA 3.1 in 3.5:

**V prvi fazi se pripravi naslednja osnova: 3.1 PRIPRAVA KOMUNIKACIJSKO-
TRŽENJSKE STRATEGIJE (načrta), ki je osnova za vso komunikacijo in pretvarjanje v letne
operativne načrte (po letnih časih/produktih/ciljnih skupinah) in
POSODOBITEV DESTINACIJSKE ZNAMKE.**

**V okviru projekta 3.5 LETNI PROGRAM PROMOCIJE in NADGRAJEN MODEL
USKLAJEVANJA IN ZDRUŽEVANJA SREDSTEV ZA PROMOCIJO
pa se letno pripravlja, usklajuje in izvaja operativni načrt trženja
(Kranjska Gora – Skupnost julijske Alpe)
= TO JE OSREDNJI STALNI/LETNI UKREP V OKVIRU PODROČJA 03**

1. Geografski trgi za destinacijo Kranjska Gora:

- Primarni trgi** : Slovenija, Nemčija, Italija, Hrvaška, Srbija in Višegrajska četverica (Češka, Madžarska, Poljska in Slovaška);
- Sekundarni trgi**: Francija, Nizozemska in Belgija, Združeno kraljestvo;
- Potencialni trgi**: ZDA (nujno v navezavi na Julijske Alpe);
- POZOR**: Tu so razvrščeni glede na pomen, v matriki spodaj pa so razvrščeni na enak način, kot so opredeljeni trgi na ravni slovenskega turizma.



Slika 31: Ciljna matrika trgov Kranjske Gore

2. Promocijske aktivnosti:

- ▶ **Pri načrtovanju promocijskih aktivnosti sledimo in nadgrajujemo dobre prakse že utečenih aktivnosti pod znamko JULIJSKE ALPE**, jih krepimo, nadgrajujemo, predvsem pa v njih kot Kranjska Gora zelo aktivno sodelujemo (pri načrtovanju, usklajevanju, izvajanju, oblikovanju vsebin in zagovarjanju interesov in specifičnih potreb Kranjske Gore). Ciljno so usmerjene v pomlad, jesen in zimo ter v jasno opredeljene ciljne segmente. Kranjska Gora ima znotraj strukture Julijskih Alp zagotovo svoje specifične segmente in trge, ki jih mora ustrezno pokriti in nagovoriti.
 - ▶ Aktivnosti se v največji možni meri navezujejo tudi na aktivnosti STO na mednarodnih trgih.
 - ▶ Še posebej izkoriščamo s strani STO vzpostavljene kanale do poslovnih (B2B) javnostih, kot so poslovne borze, workshopi, študijska potovanja za organizatorje potovanj itd.
 - ▶ Ob tem krepimo sodelovanje s specializiranimi agencijami, ki imajo vzpostavljen dostop do jasnih ciljnih segmentov (npr. največja evropska platforma za aktivnosti v naravi OutdoorActive z dostopom do 16 mio aktivnih rekreativcev, specializirane kolesarske agencije itd.), pa tudi luksuzne platforme, kot je npr. Virtuoso.
 - ▶ Na izbranih trgih Julijske Alpe izvajajo tudi svoje, zelo ciljno usmerjene predstavitve, dogodke (v povezavi z gastronomijo) in *road-showe*, na zelo specifičnih pa Kranjska Gora po potrebi tudi samostojno.
 - ▶ Na področju aktivnosti do splošnih javnosti (B2C) prioritarno krepimo aktivnosti digitalnega trženja, vendar izvajamo tudi ciljno usmerjeno podporno analogno (*off-line*) promocijo.
 - ▶ Aktivno sodelujemo z ustvarjalci vsebin in vplivneži, po posameznih produktih, kjer našo zgodbo pripovedujemo tudi s pomočjo lokalnih ljudi (na posameznih področjih izstopajočih posameznikov).
 - ▶ »Klasično promocijo« je potrebno nadgraditi v bolj družbeno odgovorno trženje, kjer podajamo kakovostne informacije, aktivno usmerjamo obiskovalce v prostoru, jih navdihujemo z doživetji in odlično komunikacijo ter spodbujamo odgovoren obisk in spoštovanje vrednot našega prostora.
3. **Kot temeljni predpogoj za učinkovito trženje dajemo velik poudarek na kakovostnih vsebinah ('content') in kakovostnih infrastrukturnih trženjskih orodjih** (portal, družbena omrežja, video in foto vsebine, publikacije itd.) – za večjo učinkovitost sledimo konceptu in strategiji na področju orodij na ravni Julijskih Alp, uvajamo pa tudi sodobne tehnološke rešitve in digitalne koncepte, kot so obogatena resničnost, mobilne aplikacije, 3D video hologram, QR kode. Pri izvajanju promocijskih aktivnosti izkoriščamo orodja umetne inteligence (AI).
4. **Med ciljnim segmenti** primarno izbiramo aktivne segmente (aktivni raziskovalci oziroma segment 'active') in aktivne družabnike (segment 'lifestyle'). Ta segmenta predstavljata dve od treh segmentnih skupin slovenskega turizma⁶, v okviru katerih po produktih izbiramo tudi ciljne persone (ki jih je potrebno natančno razdelati, v okviru projekta 3.1; priporoča se enoten pristop k segmentaciji znotraj Julijskih Alp).
5. **Upošteevamo celotno nakupno pot ('customer journey')** in temu prilagajamo komunikacijo: faza sanjarjenja in raziskovanja, nakup (rezervacija), izkušnja (bivanje) in ponakupna izkušnja (spremljanje zadovoljstva in po-nakupne aktivnosti). Temu prilagajamo tudi trženjska infrastrukturna orodja (ključno je razlikovanje med orodji za navdihovanje in motiviranje za prihod ter orodji/informacijami, ki jih gost potrebuje, ko je že na destinaciji).
6. V podporo ciljno usmerjeni in učinkoviti promociji izvajamo pomembne **podporne raziskave**, za boljše razumevanje naših ciljnih segmentov in gibanja/potenciala po trgih; priporočljivo na ravni Julijskih Alp, saj so zahtevne in drage. Učinkovito uporabljamo orodja in raziskave STO. Ena ključnih prioritet pri izvajanju trženjskih aktivnosti je sistematična uporaba podatkov in analitike. Temeljna načela vključujejo:
- ▶ Sprotno spremljanje KPI-jev: Vse trženjske aktivnosti, zlasti digitalne kampanje, se redno analizirajo na podlagi ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI).
 - ▶ Segmentacija na podlagi podatkov: Ciljne segmente, njihove potrebe in vedenjske vzorce definiramo z analitičnimi orodji.
 - ▶ Razvoj personaliziranih strategij: Na osnovi pridobljenih podatkov se oblikujejo personalizirane strategije za posamezne segmente in trge.
 - ▶ Povratna zanka za optimizacijo: Izvedene aktivnosti in rezultati analize služijo kot osnova za stalno prilagajanje strategij, kar omogoča večjo učinkovitost trženja in prilagajanje hitro spreminjajočim se trendom.

⁶ Več na: <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/persone-slovenskega-turizma>

8.4 PU4: Ohranjen ambient in identiteta destinacije



CILJ

Vzpostavili smo mehanizme za celostno urejanje in ohranjanje alpske identitete krajev, krajine in narave destinacije.
(NEGOVANJE AMBIENTA ZA TURIZEM NA DOLGI ROK)

KPI 2035

- ▶ Zadovoljstvo občanov s turizmom: **povprečna ocena iz 2,1/4 → 2,8/4**
- ▶ Ogljični odtis turizma: ↓ **znižanje** (v fazi izvedbe potrebno izračunati izhodiščno vrednost)
- ▶ Zeleni znaki v destinaciji: ↑ **povečanje števila zelenih znakov v destinaciji**

KLJUČNE USMERITVE (podrobneje v nadaljevanju)

- ▶ IDENTITETA ZUNANJEGA PROSTORA: **večja skrb za oblikovno-urbanistično skladnost, ozelenitev grajenega prostora in negovanje krajine = ohranjanje alpske podobe destinacije.**
- ▶ OHRANJENJE IN PODPORA AKTIVNI KMETIJSKI DEJAVNOSTI SKOZI TURIZEM: **razumevanje vloge kmetijstva v negovanju kulturne krajine in pridelavi lokalne hrane, medsebojno spoštovanje in vzpostavljanje sožitja med kmetijsko, gozdarsko in turistično dejavnostjo je ključno za nadaljnji razvoj obeh dejavnosti.**
- ▶ LOKALNI ZELENİ PREHOD: **pristop vseh partnerjev v uvajanje konkretnih zelenih sprememb in dvig ravni zelene destinacije po ZZST.**
- ▶ AMBIENTI VASI: **z ureditvami mikro ambientov in prezentacije elementov dediščine usmerjati obisk v vaških jedrih.**
- ▶ IDENTITETA V KULTURI: **skozi projekte spodbuditi povezovanje lokalne kulture in tradicije s turizmom.**

PREGLED PROJEKTOV

Mehki ukrepi

- > 4.1 Katalog urbane opreme in sistematično posodabljanje urbane opreme in podobe javnih prostorov
- > 4.2 Varovanje identitete naselij, kulturne krajine in umikanje neavtohtonih elementov iz grajenega in naravnega prostora
- > 4.3 Zelena shema in skupni prebojni zeleni projekti ponudnikov destinacije
- > 4.4 Gorniška vas Dovje-Mojstrana: pozicioniranje, trajnostno upravljanje in izpolnitev vrzeli glede na kriterije
- > 4.5 Urejanje ambientov, dediščine in usmerjanje poti obiskovalcev po vaseh z enotnim pristopom po vaseh ki to želijo
- > 4.6 Kranjska Gora Vrhunsko: širitev ponudnikov in obsega lokalne ponudbe
- > 4.7 Skupni identitetni projekt destinacije npr. kulturni festival, razstava, pot muzejev

Strateške investicije

- > 4.8 Celostna ureditev in ozelenitev središča Kranjske Gore; faza 1: Borovška cesta in parkovne površine ob njej, faza 2: ozelenitev trga pred dvorano Vitranc
- > 4.9 Slovenski planinski muzej – faza 2 z notranjo in zunanjo plezalno steno

OZADJE

- ▶ Dvigu kakovosti produktov in turistične ponudbe **mora slediti tudi urejenost prostora in ohranjenost krajine** značilne za destinacijo Kranjska Gora, v katero vabimo gosta. Dosedanja pospešena rast turizma se odraža v različnih neustreznih posegih, tako v urbaniziranem kot v naravnem okolju.
- ▶ **Tradicionalno kmetijsko rabo je marsikje nadomestila turistična, kmetijska dejavnost je ogrožena.**
- ▶ Občani in ponudniki v anketi (2024) ugotavljajo, da **Kranjska Gora izgublja na pristnosti** in odgovornosti posameznikov do skupnosti in destinacije, izpostavljajo zelo omejen dostop do lokalnih proizvodov.
- ▶ **Avtentičnost, tradicija in ohranjeni naravni habitati so vrednote**, ki jih vse bolj iščejo zahtevnejši gostje, zato jih moramo v destinaciji vsi skupaj spoštovati in negovati.

PODROBNEJŠE USMERITVE

1. IDENTITETA ZUNANJEGA PROSTORA: **Zagotovi se večja skrb za oblikovno-urbanistično skladnost in ozelenitev odprtega javnega in zasebnega prostora** s ciljem poudarjanja in ohranjanja avtohtone alpske krajine in značilne podobe.
2. LOKALNI ZELENİ PREHOD: **Spodbudi se aktivnejši pristop ponudnikov v uvajanje konkretnih zelenih sprememb** v poslovanje in medsebojni dogovor o okoljskih izzivih, na katerih destinacija lahko naredi konkurenčen preboj.
3. AMBIENTI VASI: **Z ureditvami mikro ambientov in prezentacije elementov kulturne dediščine** se v vaseh, kjer je za to interes, bolj načrtno usmerja obiskovalca ob obisku posameznega vaškega jedra.
4. IDENTITETA V KULTURI: **Skozi konkretne projekte destinacija se spodbuja povezovanje lokalne kulture in tradicije, ki jo negujejo društva in posamezniki, s turističnimi ponudniki in produkti.** Sledimo doktrini Mednarodne listine ICOMOS o kulturno-dediščinskem turizmu (2022), ki spodbuja krepitev varstva kulturne dediščine in odpornosti skupnosti z odgovornim in trajnostnim upravljanjem turizma.
5. SOŽITJE MED TURIZMOM IN KMETIJSTVOM: **V turistični dejavnosti in med obiskovalci se ozavešča pomen živih in močnih kmetij za destinacijo ter skozi ukrepe in poslovno sodelovanje smiselno podpre ohranjanje kmetijske dejavnosti v delu pridelave in predelave hrane ter skrbi za kulturno krajino (travniki, senožeti, pašniki). Turizem in kmetijstvo v destinaciji Kranjska Gora drug drugemu dodajata vrednost.**

KAZALNIKI USPEŠNOSTI

	STRATEŠKI KPI (sKPI)	KPI vrednost izhodišče	2030	2035
4.1	Zadovoljstvo občanov s turizmom, povprečna ocena od 1 do 4, anketno	2,1 (anketa v okviru procesa, 2024)	2,4	2,8
4.2	Ogljični odtis turizma	Izpusti iz industrije (prevladujoč del je turizem) v občini znašajo 3.371,7 t CO ₂ ; LEK, 2020.	↘	↘
4.3	Ponudniki z zelenimi znaki		↑	↑

*V začetni fazi izvajanja strategije celostno izračunati vpliv turizma na emisije CO₂ v destinaciji (tudi vidik potovanj, prehrane...).

PREDSTAVITEV PROJEKTOV

Sklop A: MEHKI UKREPI (vsebinske, upravljavske in trženjske spremembe, vključno z manjšimi naložbami)

4.1	KATALOG URBANE OPREME in sistematično posodabljanje urbane opreme in podobe javnih prostorov
<p>Projekt se osredotoča na vzpostavitev enotnega in celostnega sistema za urejanje javnih prostorov v Kranjski Gori. Namen je oblikovati katalog urbane opreme, ki bo določal smernice za izbor, oblikovanje in postavitve elementov, kot so klopi, koši za smeti, informacijske table, svetila, označevalne table in drugi elementi, pomembni za vizualno podobo in funkcionalnost destinacije. Kranjska Gora kot vrhunška turistična destinacija potrebuje kakovostno in skladno urbano opremo, ki odraža lokalno identiteto, poudarja naravno in kulturno dediščino ter ustvarja prijetno izkušnjo za obiskovalce in prebivalce.</p>	
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Izdelava kataloga.</p>	
<p><i>Opis aktivnosti:</i></p> <p>4.1.1 Zasnova nove podobe urbane opreme, ki sledi spremenjenim potrebam, lokalni tipologiji in materialom.</p> <p>4.1.2 Nova tipologija se uporablja pri postopni menjavi obstoječe opreme oziroma urejanju novih območij javnega prostora.</p>	
<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Sodobnejša podoba in ureditev javnega prostora destinacije v trendu alpske trajnostne arhitekture in oblikovanja. ▶ KPI: Do leta 2030 se zamenja pretežni del obstoječe urbane opreme. 	
4.2	VAROVANJE IDENTITETE NASELIJ, KULTURNE KRAJINE in UMIKANJE NEAVTOHOTNIH ELEMENTOV IZ GRAJENEGA IN NARAVNEGA OKOLJA
<p>Projekt naslavlja enega ključnih izzivov trajnostnega razvoja – ohranjanje avtentičnosti prostora ob hkratnem zmanjševanju negativnih vplivov človekovega delovanja. Kulturna krajina Kranjske Gore, ki jo tvorijo značilna arhitektura, tradicionalna krajina in zgodovinski elementi, je pomemben del identitete destinacije, vendar je vse bolj ogrožena zaradi vnašanja neavtohtonih, neskladnih elementov, ki izkrivljajo podobo prostora. Cilj je zagotoviti trajnostno ravnovesje med razvojem turizma in ohranjanjem kmetijske dejavnosti, kulturne dediščine ter naravnega okolja. Z umikanjem neavtohtonih elementov, kot so neskladni arhitekturni dodatki, neprimerna urbana oprema ali tujerodne rastline, podpora kmetijstvu pri negovanju kulturne krajine ter z usmerjanjem novih posegov bo destinacija ohranila svojo edinstveno prepoznavnost in avtentičnost.</p>	
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Izdelava kataloga.</p>	
<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>5.2.1 Posnetek stanja prostorsko neustreznih elementov v grajenem in tujerodnih vrst v zelenem okolju (npr. začasni in premični objekti, terase in senčniki, invazivne tujerodne in druge tujerodne vrste in zasaditve). Prednostna območja: i) središče Kranjske Gore, ii) robna območja smučišč v KG, iii) vaška jedra, iv) območje kolesarske poti, v) območja parkirišč, razgledišč, počivališč in izhodišč, v) obvodni prostor, vi) degradirane površine in propadajoči turistično-poslovni objekti, vii) zavarovana območja.</p>	
<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Lepša, skladnejša in urejena zunanja podoba. Izpostavljeni alpski pašniki in značilne vedute. ▶ KPI: Do 2035 se odpravi in uredi vsaj 50 % zaznanih neskladnih in invazivnih elementov. 	

	<p>5.2.2 Priprava načrtov oz. priročnikov za celostne ureditve in dogovori z lastniki za enoten pristop k odstranitvi oz. sanacijam.</p> <p>5.2.3 Podpora kmetijam za ohranjanje cvetočih alpskih travnikov, senožeti, visokodebelnih dreves, avtohtonih sort, značilnih vrtov... v povezavi s spodbudami občine za trajnostno kmetijstvo.</p> <p>5.2.4 Demonstracijski projekti, ozaveščanje in usposabljanje lastnikov neprimerno grajenih objektov in neustreznih zasaditev.</p> <p>5.2.5 Posebne akcije preprečevanja vdora tujerodnih vrst (npr. ambrozija).</p> <p>5.2.6 Stroške varovanje kulturne krajine in tipične stavbne dediščine v prostorskih aktih in odlokih občine, po potrebi razširitev območij varovanja in doslednejša opredelitev dovoljenih gradenj, uporabe materialov).</p>	
→ POVEZAVA: 2.2 KAKOVOSTNE PRENOVE.		

4.3	<p>ZELENA SHEMA in skupni PREBOJNI ZELENI PROJEKTI ponudnikov in destinacije (zeleni standardi, zelene strehe, samooskrba, ZERO waste)</p>	
<p>Projekt temelji na vzpostavitvi in podpori prebojnih zelenih projektov v Kranjski Gori, ki bodo omogočili trajnostni razvoj destinacije ter vključili lokalne ponudnike v doseganje ambicioznih okoljskih ciljev.</p>		
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Skupni dogovor destinacije in ponudnikov o zelenih akcijah.</p>		<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Spreminjanje poslovnih praks ponudnikov ter navad zaposlenih in obiskovalcev. ▶ KPI: Kazalniki se postavijo v skladu s prenovljeno ZSST (v pripravi 2024-2025).
<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>4.3.1 Dvig ravni zelene destinacije po Zeleni shemi slovenskega turizma.</p> <p>4.3.2 Spodbujanje in usmerjanje deležnikov k certificiranju za zelene standarde.</p> <p>4.3.3 Za doseganje 'zelene marketinške obljube' je treba narediti večji in skupen premik večine turističnih deležnikov v destinaciji. Oblikuje se skupen dogovor (destinacija-ponudniki) o ciljih oz. akcijah za posamezno leto oz. obdobje, ki mu sledijo vsi ponudniki in se tudi ustrezno podpre z usposabljanji, coaching podporo, komuniciranjem in vzporednimi ukrepi Komunale oz. drugih deležnikov. Dobra praksa: projekt SJA FIRST MILE. https://firstmileproject.eu</p>		

4.4	<p>GORNIŠKA VAS DOVJE-MOJSTRANA: pozicioniranje, trajnostno upravljanje in izpopolnitev vrzeli glede na kriterije</p>	
<p>Namen ukrepa je ustrezno pozicioniranje in vidnost Gorniške vasi Dovje- Mojstrana (GVDM) v destinaciji Kranjska Gora in na ustreznih trgih, s strani DMO in OKG podpreti usklajene letne načrte lokalne projektne skupine GVDM ter ozaveščanje in izvajanje projektov, s katerimi bi zagotovili izpolnjevanje ciljev gorniških vasi. Območje Gorniške vasi Dovje-Mojstrana vključuje naselja: Belca, Dovje, Mojstrana, Zgornja Radovna. V nadaljevanju so podane predlagane usmeritve oziroma aktivnosti.</p>		
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i></p>		<p><i>Rezultat:</i></p>

	<p>Aktivno in usklajeno delovanje projektne skupine, Občine in DMO Kranjska Gora. Zagon mentorstva za nove ponudnike KBZ.</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>4.4.1 Aktivno delovanje lokalne projektne skupine, ki je združuje prostovoljskih organizacij iz območja gorniške vasi. Vključitev OŠ in drugih deležnikov, ki lahko okrepijo projektno skupino.</p> <p>4.4.2 Celostna ureditev vseh vasi: vstopne table na državni cesti, nova urbana oprema v vseh vaseh, prepoznavni simbolni element v Mojstrani, zelene površine in pešpoti s klopami na različnih ambientalnih lokacijah.</p> <p>4.4.3 Vrata in Peričnik: dodelava sistema upravljanja mobilnosti in izboljšanje pogojev za pešce (npr. vzdrževana pešpot iz središča vasi do Peričnika).</p> <p>4.4.4 Zunanje komuniciranje in promocija gorniške vasi skozi destinacijske kanale: poleti komuniciranje za usmerjanje in odgovoren obisk, promocija za vmesne in zimsko sezono.</p> <p>4.4.5 Integracija spletne strani gorniške vasi v destinacijsko spletno stran in destinacijska komunikacijska orodja.</p> <p>4.4.6 Novi ponudniki lokalnih proizvodov in pohodniških storitev: spodbujanje in mentorstvo zainteresiranim prebivalcem za povečanje obsega in odpiranje novih dejavnosti za ponudbo lokalnih pridelkov, obrtnih izdelkov, ponudbo doživetij, vodniških, prevoznih, trgovskih in podobnih storitev (kot del KBZ Kranjska Gora Vrhunsko).</p> <p>4.4.7 Boljša predstavitev raznovrstnih obstoječih avtentičnih dogodkov, kostumiranih vodenj in doživetij obiskovalcem.</p> <p>4.4.8 Trajnostno prostorsko načrtovanje, da se ohranja avtentični ambient in prepreči dodatne pozidave.</p> <p>4.4.9 Animiranje prebivalcev za vključevanje v trajnostni razvoj in akcije GVDM.</p>	<p>Dosežena POZICIJA in GORNIŠKE VASI Dovje-Mojstrana v destinaciji Kranjska Gora:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ s poudarjenim trajnostnim in uravnoteženim razvojem, kamor greš, če želiš začutiti gorniško vzdušje, umirjen in značilen alpski ambient, ▶ kjer je najboljša ponudba za gorništvo in pohodništvo v destinaciji in ▶ ki je najboljše izhodišče za vzpone in občudovanje Triglava. ▶ KPI: Dovje-Mojstrana obdrži in uveljavi položaj v skupni gorniških vasi (1).
--	---	--

<p>4.5</p>	<p>UREJANJE AMBIENTOV, DEDIŠČINE IN USMERJANJE POTI OBISKA z enotnim pristopom PO VASEH, ki to želijo</p> <p>Ukrep se osredotoča na celostno urejanje ambientov, ohranjanje kulturne dediščine in trajnostno usmerjanje obiskovalcev v vaseh Kranjske Gore, ki beležijo povečan obisk. Namen je ustvariti harmonične in privlačne javne prostore, ki poudarjajo lokalno identiteto, hkrati pa zagotavljajo boljšo organizacijo turističnih tokov.</p> <p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Pridobitev prve pilotne vasi.</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i> V vaseh, ki beležijo rastoč obisk in želijo, da se v središčih umiri promet in uvede bolj organiziran pristop k usmerjanju obiskovalcev, se:</p> <p>4.5.1 dogovori pot obiska, 4.5.2 uredi določene ambientalne točke in točke dediščine, kamor se usmerja obiskovalce,</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vsaj tri vaška jedra z usmerjenim obiskom in urejenimi ambientami za obisk. ▶ KPI: 3 vasi.
-------------------	---	--

	4.5.3 zagotovi ustrezna komunikacijska umestitev v destinacijske kanale.	
	Za začetek se izbere prva pilotna vas, v kateri se preveri primernost pristopa.	
→ POVEZAVA: 2.3 VZPOSTAVLJANJE IN KOMUNICIRANJE PROMETNIH REŽIMOV V ALPSKIH DOLINAH, NA VRŠIČU, V KARAVANKAH IN V VAŠKIH SREDIŠČIH.		

4.6	KRANJSKA GORA VRHUNSKO: širitev ponudnikov in obsega ponudbe	
	Projekt "Kranjska Gora Vrhunsko" si prizadeva za strateško širitev ponudnikov in raznolikost vrhunske ponudbe, da bi destinacija postala prepoznaven sinonim za kakovostna in edinstvena doživetja v alpskem prostoru. Ključni cilj je vključiti več lokalnih ponudnikov ter razširiti obseg produktov in storitev, ki bodo izpolnjevali najvišje standarde in potrebe zahtevnih gostov. Še posebej se spodbuja krepitev kmetijstva - pridelave in predelave lokalne hrane.	
	<i>Sprožilec (predpogoj):</i> Analiza dosedanjih izkušenj in prilagoditev modela.	<i>Rezultat:</i>
	AKTIVNOSTI:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Razširjen obseg lokalne ponudbe izdelkov KBZ in izboljšanje njene dostopnosti. ▶ KPI: Podvojitev števila ponudnikov, iz 16 leta 2024 na 32 leta 2035.
	4.6.1 Analiza dosedanjih izkušenj in po potrebi prilagoditev modela.	
	4.6.2 Aktivno pridobivanje novih lokalnih proizvodov, še zlasti lokalih živilskih izdelkov in pijač ter doživetij.	
	4.6.3 Sicer širjenje KBZ na sosednje občine – npr. Jesenice in vključevanje KBZ drugih destinacij.	
	4.6.4 Mreženje in povezovanje ponudnikov in deležnikov KBZ med seboj, v SJA in na nacionalni ravni, tudi z namenom, da omogočimo dostop do slovenskih produktov in storitev.	
	4.6.5 Sodelovanje v okviru mreže KBZ Izvorno slovensko in Okusih Julijskih Alp.	
	4.6.6 Vzpostavitev prodajnega mesta – trgovine z lokalnimi produkti v KG.	

4.7	SKUPNI IDENTITETNI PROJEKT DESTINACIJE IN DELEŽNIKOV: gostoljubnost destinacije, kulturni festival, etnografski dogodek, razstava zgodovina in prihodnost turizma v Kranjski Gori	
	Z namenom spodbujanja prostovoljstva, večjega vključevanja lokalnih društev, krepitev lokalne identitete in hkrati zagotavljanja drugačnih destinacijskih dogodkov, se predlaga proučitev možnosti za organizacijo skupnega projekta, z večjim učinkom. V skupnem projektu naj sodelujejo različna lokalna društva, lokalni umetniki in drugi zainteresirani posamezniki, vanj pa se smiselno vključuje tudi obiskovalce.	
	<i>Sprožilec (predpogoj):</i> Uspešna realizacija pilotnega projekta.	<i>Rezultat:</i>
	AKTIVNOSTI:	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Skupni projekt poveže različne skupine prebivalcev in prispeva tako h kohezivnosti lokalne skupnosti kot ohranjanju pristnosti. ▶ KPI: Vsaj 1 pilotna izvedba
	Primeri:	
	4.7.1 Varianta 1) Kampanja Gostoljubnost: enovita akcija v vseh vaseh, društvih, šolah - z dogovorjenimi vsebinami (počistimo invazivke skupaj s turisti, vprašaj domačina, dnevi odprtih domačij ...).	
	4.7.2 Varianta 2) Festival v enem ali več žanru kulture bi kakovostno popestril poletno sezono. Smiselna je	

	<p>preveritev ustrezne tematike in zasnova ter pilotna izvedba.</p> <p>4.7.3 Varianta 3) Razstava ‚Zgodovinski razvoj turizma KG‘, tudi v kontekstu sodobnih izzivov, še ni bil predstavljen, čeprav ima ob primerni izpostavitvi posameznih dogodkov, zgodb in likov lahko zanimiv potencial za obisk in krepitev lokalne identitete med vsemi generacijami. Zasnova primerna za lokalno prebivalstvo, še zlasti, učence in tuje obiskovalce.</p>	
--	---	--

Sklop B: STRATEŠKE INVESTICIJE

<p>4.8</p>	<p>CELOSTNA UREDITEV IN OZELENITEV SREDIŠČA Kranjske Gore</p>	
<p>Projekt vključuje celostna ureditev in ozelenitev središča Kranjske Gore in sicer: Faza 1: Borovška cesta in parkovne površine ob njej, faza 2: ozelenitev trga pred dvorano Vitranc.</p>		
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Pridobitev EU virov.</p>		<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Skladnejša in za uporabnike prijaznejša ureditev javnega prostora. Več zelenja v urbanem delu za naravno hlajenje.
<p><i>AKTIVNOSTI:</i> Celostna krajinska preureditev in ozelenitev osrednjega območja v središču Kranjske Gore in povezava zelenih sistemov naselja:</p> <p>4.8.1 Borovška cesta kot cona mešanega umirjenega prometa z ozelenitvijo.</p> <p>4.8.2 Prenova parkovnih in parkirnih površin z ozelenitvijo.</p> <p>4.8.3 Prenova žepnih parkov in zelenih klinov, ki v zeleni sistem povezujejo urbanizirano središče z zelenim pasom naselja.</p> <p>4.8.4 Ozelenitev trga pred dvorano Vitranc (nadkritje parkirišča, ozelenitev in zasnova trga-parka).</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▶ KPI: 1 celostna ureditev.

<p>4.9</p>	<p>SLOVENSKI PLANINSKI MUZEJ – faza 2 z notranjo in zunanjo plezalno steno</p>	
<p>Projekt se osredotoča na razširitev obstoječe muzejske infrastrukture z uvajanjem interaktivnih in športnih elementov, ki bodo povečali privlačnost muzeja. Ključna nadgradnja vključuje notranjo in zunanjo plezalno steno, s čimer bo muzej postal edinstvena destinacija za ljubitelje alpinizma in rekreativnega plezanja.</p>		
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Pridobitev virov financiranja.</p>		<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Povečanje privlačnosti muzeja in pridobitev večnamenskega objekta – tudi za športno plezanje.
<p><i>AKTIVNOSTI:</i> 4.9.1 Priprava projektno-tehnične in investicijske dokumentacije.</p> <p>4.9.2 Pridobitev gradbenega dovoljenja.</p> <p>4.9.3 Pridobitev virov financiranja.</p> <p>4.9.4 Izvedba in zagon.</p>		<ul style="list-style-type: none"> ▶ KPI: 1 nova točka interesa

4.10	ZELENCI in LEDINE: urejanje zelene infrastrukture in infrastrukture za obiskovalce	
	Cilj projekta je vzpostaviti ravnovesje med ohranjanjem naravnega okolja in omogočanjem odgovornega dostopa ter aktivnosti obiskovalcev na dveh pomembnih in občutljivih območjih narave v destinaciji.	
	<i>Sprožilec (predpogoj):</i> Zasnova.	<i>Rezultat:</i> ▶ Urejena zelena infrastruktura.
	AKTIVNOSTI: 4.10.1 Urejanje zaščitnih ukrepov za dvoživke (podhodi, usmerjevalne ograje ipd.). 4.10.2 Zmanjšanje hitrosti na območju naravnih vrednot. 4.10.3 Nadgradnja parkovne infrastrukture za usmerjanje in doživljane obiska.	▶ KPI: 2 nadgrajeni točki interesa

8.5 PU5: Okrepljen management in kadri destinacije



CILJ

Vzpostavili smo upravljavsko in inovacijsko močno destinacijo, ki je privlačna za nove kadre in lokalno podjetništvo.
(TEMELJ ZA PREBOJ)

KPI 2035

- ▶ Obseg sredstev za LTO in razvojne projekte turizma: **iz 1 na 2 mio EUR**
- ▶ Povprečna plača v turizmu: **dvig in ohranitev nad slovenskim povprečjem**
- ▶ Zadovoljstvo obiskovalcev z destinacijo: **povečanje** ↑ *V letu 2025 Turizem Kranjska Gora izvede anketo zadovoljstva med obiskovalci, da se ugotovi izhodiščna ocena.

KLJUČNE USMERITVE

- ▶ RAST DMO: **krepitev in razvoj kadrov in funkcij LTO, za prehod v DMO.**
- ▶ SODELUJOČA DESTINACIJA: **pristopi se k bolj načrtnemu, organiziranemu in rednemu dialogu in vključevanju ponudnikov in ključnih deležnikov (KS, drugi zavodi, društva ipd.) v redne in razvojne naloge.**
- ▶ KADRI: **organiziranje spodbud, parcel in lokalnega okolja, da bo zanimivejše za delo in bivanje kvalificiranih kadrov iz domačega in drugih okolij.**
- ▶ MREŽA TIC: **prilagoditev storitev in ureditve mreže TIC novim potrebam - iz informiranja v usmerjanje in svetovanje.**

PREGLED PROJEKTOV

Mehki ukrepi

- > 5.1 Kadrovska, organizacijska in finančna krepitev DMO (z vzpostavljenim učinkovitim modelom upravljanja destinacije, mikrodestinacij in turistične infrastrukture)
- > 5.2 Sodelujoča destinacija (trdna platforma sodelovanja)
- > 5.3 Kariera Kranjska Gora (paket bonitet, program usposabljanj za OŠ in zaposlene, projekti socialne vključenosti – vključevanje ranljivih skupin in prostovoljcev v upravljanje destinacije..)
- > 5.4 Vodniki: regulacija, obnavljanje, poenotenje in povečanje števila
- > 5.5 Analiza uspešnosti in trendov destinacije
- > 5.6 Krepitev sodelovanja v Skupnosti Julijske Alpe in čezmejnem UNESCO biosfernem območju Julijske Alpe

Strateške investicije

- > 5.7 Info centri: posodabljanje funkcij in podobe s širitvijo mreže na partnerje v mikro destinacijah
- > 5.8 Stanovanja za zaposlene v turizmu (partnerski pristop)

OZADJE

- ▶ Ljudje so ključen dejavnik uspeha. **Pridobivanje kadrov za delo v turističnem gospodarstvu je po pandemiji postalo velik izziv.** Relativno majhen kadrovski bazen in oddaljenost Kranjske Gore od urbanih središč zaposlovanje še otežuje.
- ▶ Turizem Kranjska Gora ima v letu 2024 6 zaposlenih, vključno z direktorjem in 2 informatorjema. Z navedenim kadrom Zavod s težavo vzdržuje obstoječo raven trženjskih in informacijskih storitev, ne more pa zagotavljati razvojno-upravljaljskih nalog. **S to Strategijo Turizem Kranjska Gora dobiva močnejšo vlogo pri razvoju in urejanju produktov s ponudniki in v prostoru, okrepiti pa mora tudi naloge upravljanja destinacije,** turistične infrastrukture in zelenega prehoda. Za navedeno bo potrebno povečati ekipo.
- ▶ S še večjimi izzivi pridobivanja zaposlenih in tudi izvajalcev dodatnih storitev na vseh poklicnih ravneh se **sooča kranjskogorsko turistično gospodarstvo. Pomanjkanje cenovno dostopnih stanovanj za mlade strokovnjake** iz lokalnega okolja in delavce drugih delov države oz. tujine pridobivanje kadrov še otežuje.

KAZALNIKI USPEŠNOSTI

	STRATEŠKI KPI (sKPI)	KPI vrednost izhodišče	2030	2035
5.1	Obseg sredstev za LTO in razvojne projekte turizma: 2 x povečanje iz 1 na 2 mio EUR	1,0	1,5	2,0
5.2	Povprečna plača v turizmu v panogi I., EUR, gospodarske družbe, AJPES, 2023	1.958,00 (EUR)	↑	↑
5.3	Zadovoljstvo obiskovalcev	Ankete DMO*	↑	↑

*V letu 2025 Turizem Kranjska Gora izvede anketo zadovoljstva med obiskovalci, da se ugotovi izhodiščna ocena.

PREDSTAVITEV PROJEKTOV

Sklop A: MEHKI UKREPI (vsebinske, upravljavske in trženjske spremembe, vključno z manjšimi naložbami)

5.1	KADROVSKA, ORGANIZACIJSKA IN FINANČNA OKREPITEV DESTINACIJSKE MANAGEMENT ORGANIZACIJE	
	Ukrep je usmerjen v vzpostavitev učinkovitega modela upravljanja destinacije, mikro destinacij in vzdrževanja turistične infrastrukture.	
	<p><i>Sprožilca (predpogoja):</i> Zagotovitev ustvarjalnega delovnega okolja in plač.</p> <p>AKTIVNOSTI:</p> <p>5.1.1 Priprava večletnega poslovnega načrta - preučiti morebitne spremembe v poslovnem modelu za izboljšanje organizacijskih in kadrovskih sinergij (npr. združevanje/razmejitev upravljanja infrastrukture z Infraspord/komunalno), strategija trženja lastnih oz. destinacijskih storitev ter vloga DMO v upravljanju posameznih mikro destinacij.</p> <p>5.1.2 Vzpostavitev stabilne jedrne strokovne ekipe na vseh ključnih področjih delovanja DMO. Prednostno se poveča zaposlovanje na področju razvoja produktov, upravljanja turističnih tokov in infrastrukture ter podpora mikro destinacijam.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Stabilna strokovna jedrna ekipa DMO (LTO). Inovativno in razvojno prodorno delovanje s stabilnim, učinkovitim in transparentnim finančnim poslovanjem. ▶ KPI: Število zaposlenih se postopno povečuje, iz 6 v 2024 za cca + 4 stalnih na 10 v letu 2035 ter več občasnih sodelavcev različnih profilov in iz različnih kulturnih okolij.

<p>5.1.3</p> <p>5.1.4</p>	<p>Razvoj kompetenc kadrov skozi aktivne udeležbe na dogodkih doma in v tujini ter z vključevanjem v EU razvojne projekte - dodatno financiranje razvojnih projektov in kadrov.</p> <p>Dopolnjevanje jedrne ekipe z različnimi občasnimi (tudi) mednarodnimi kadri raznovrstnih profilov.</p>	
---------------------------	---	--

5.2	SODELUJOČA IN VKLJUČUJOČA DESTINACIJA (zasnovana trdna platforma sodelovanja)	
	<p>Projekt se osredotoča na vzpostavitev večplastne trdne platforme sodelovanja, ki bo omogočila učinkovito povezovanje vseh deležnikov v destinaciji Kranjska Gora – od lokalne skupnosti, ponudnikov turističnih storitev, javnih zavodov, raznih strokovnih institucij, zainteresiranih posameznikov, do obiskovalcev. Namen projekta je spodbujati sodelovanje, vključevanje in skupno oblikovanje in izvajanje strategij, ki temeljijo na trajnostnem razvoju, transparentnosti in medsebojnem zaupanju.</p>	
	<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Uveden reden komunikacijski kanal s ponudniki in deležniki v destinaciji.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Uglášeno delovanje in napredek destinacije skladno s strategijo, ki se odraža z zadovoljstvom ponudnikov z delovanjem destinacije. ▶ KPI: Platforma sodelovanja (1).
	<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>5.2.1 Oblikovanje stalnih (za ključne produkte/področja) delovnih skupin in začasnih (za razvojne in enkratne projekte) timov, sestavljenih iz ponudnikov in strokovnjakov.</p> <p>5.2.2 Redna letna srečanja ponudnikov in deležnikov destinacije - namen, lokacij in oblika se spreminja glede na aktualne teme. Najmanj predstavitev načrtov, ocena preteklega dela ter seznanitev s trendi.</p> <p>5.2.3 Izmenjava dobrih praks znotraj in izven destinacije.</p> <p>5.2.4 Redni komunikacijski kanal za izmenjavo aktualnih informacij in novosti v destinaciji.</p> <p>5.2.5 Komunikacijski kanal za zbiranje mnenj, predlogov in pobud ponudnikov/občanov/ turistov.</p>	
→ POVEZAVA: projekt 3.8		

5.3	KARIERA KRANJSKA GORA (paket bonitet, program usposabljanj za OŠ in zaposlene)	
	<p>Projekt je zasnovan kot celovit pristop k spodbujanju zaposlovanja, strokovnega razvoja ter dolgoročne privlačnosti destinacije za mlade in zaposlene. Osredotoča se na uvajanje sistema paketov bonitet za zaposlene in razvoj programa usposabljanj za osnovnošolce ter obstoječo delovno silo. Cilj je vzpostaviti Kranjsko Goro kot destinacijo z visokimi standardi delovnega okolja in priložnostmi za osebni in profesionalni razvoj.</p>	
	<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Oblikovanje skupine za kadre, sodelovanje izobraževalnih institucij in stanovanja. Priprava strategije z bonitetnim paketom in odprt kadrovski poziv destinacije.</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Vzpostavljen mehanizem za priliv in grajenje lastnih kadrov. ▶ KPI: vzpostavljen mehanizem
	<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p>	

	<p>5.3.1 Oblikovanje dolgoročne kadrovske strategije destinacije, s katero bo definiran celovit pristop k razvoju, privabljanju in ohranjanju kadrov v destinaciji. Kranjska Gora je odprta tudi za strokovne kadre iz tujine.</p> <p>5.3.2 Promocija destinacije kot prijaznega delovnega okolja.</p> <p>5.3.3 Priprava programov usposabljanja za turistične ponudnike in zaposlene, prilagojenega specifičnim potrebam destinacije.</p> <p>5.3.4 Karierni program za OŠ – redne zanimive predstavitve raznolikih profilov in perspektiv poklicev v turizmu in gostinstvu ter v podpornih dejavnostih za učitelje, starše in učence v 8. in 9. razredu obeh OŠ na začetku šolskega leta v sodelovanju OŠ, ZRSZ, Ragor in srednjih šol.</p> <p>5.3.5 Projekti socialne vključenosti – vključevanje ranljivih skupin, starejših in prostovoljcev v upravljanje destinacije.</p> <p>5.3.6 Pilotni projekti (tudi čezmejni) za testiranje inovativnih rešitev in pristopov pridobivanja kadrov in njihovih namestitev.</p>	<p>pridobivanja kadrov v destinacijo (1).</p>
--	--	---

<p>5.4</p>	<p>VODNIKI: obnavljanje, poenotenje in povečanje števila vodnikov</p> <p>Projekt je usmerjen v izboljšanje kakovosti in dostopnosti vodenih izkušenj v destinaciji Kranjska Gora. Ključni cilji vključujejo obnavljanje znanj obstoječih vodnikov, poenotenje standardov vodenja in povečanje števila licenciranih vodnikov, da bi obiskovalcem zagotovili edinstvena, profesionalna in informativna doživetja.</p> <p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Sofinanciranje pridobivanja specializiranih licenc.</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>5.4.1 Lokalni vodniki: skupaj s SJA se pristopi k pripravi oz. poenotanju odlokov o lokalnih vodnikih v občinah SJA. DMO obdobjno organizira izobraževanja za nove lokalne vodnike. Vzpostavi se nadzor nad vodništvom v destinaciji.</p> <p>5.4.2 Spodbuja se udeležba domačinov na specialističnih izobraževanjih za pridobivanje specializiranih vodniških in podobnih licenc.</p> <p>5.4.3 Krepi se programe, ki vključujejo lokalne vodnike (s čimer se tudi aktivneje usmerja obisk).</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Zagotavljana stalna baza lokalnih vodnikov ▶ KPI: stalno vsaj 10 vodnikov
-------------------	--	---

<p>5.5</p>	<p>ANALIZA USPEŠNOSTI in TRENDOV destinacije</p> <p>Projekt je zasnovan kot ključni mehanizem za spremljanje, vrednotenje in prilagajanje Strategije. S pomočjo rednih analiz bo destinacija pridobila celovit vpogled v svoje delovanje, prepoznala ključne trende na področju turizma in pravočasno prilagodila aktivnosti za doseganje dolgoročnih ciljev.</p> <p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Objava letnega poročila o uspešnosti destinacije – doseganju kazalnikov Strategije.</p> <p><i>AKTIVNOSTI:</i></p> <p>5.5.1 V sodelovanju s SJA se razvije orodje za tekoče spremljanje trendov, kazalnikov uspešnosti, spoštovanja</p>	<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Poznavanje stanja in trendov destinacije in konkurence. ▶ KPI: objavljena letna poročila o doseganju
-------------------	--	--

	<p>nosilnih zmogljivosti in zadovoljstva obiskovalcev in prebivalcev.</p> <p>5.5.2 Spremljanje kazalcev uspešnosti te Strategije in letne objave.</p> <p>5.5.3 Aktivno sodelovanje z univerzami in inštituti pri razvojno-raziskovalnih projektih.</p>	<p>kazalnikov strategije (11)</p>
--	--	-----------------------------------

<p>5.6</p>	<p>KREPITEV SODELOVANJA Kranjske Gore v Skupnosti Julijske Alpe in čezmejnem UNESCO biosfernem območju Julijske Alpe</p>	
<p>Sodelovanje Kranjske Gore v Skupnosti Julijskih Alp ima ključen pomen tako za trajnostni razvoj destinacije kot za njeno dolgoročno prepoznavnost na regionalni in mednarodni ravni. Kranjska Gora, kot ena izmed najbolj znanih destinacij znotraj Julijskih Alp, z vključenostjo v to skupnost pridobiva številne strateške in praktične koristi, zato sistematično krepi stalnost povezovanja, tesnost kot tudi zaupanje.</p>		
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Podpis večletne pogodbe. Dogovor o prevzemu določenih upravljavskih funkcij SJA znotraj DMO Kranjska Gora.</p>		<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Večja prepoznavnost na tujih trgih. Učinkovitejše delovanje, cenejši in hitrejši tehnološki ter produktni razvoj. Usklajeno upravljanje turističnih tokov med destinacijami v UNESCO BOJA. Kadrovske sinergije in sistemske spremembe. ▶ KPI: usklajeni letni programi destinacije in SJA (11)
<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p>		
<p>5.6.1 Destinacija Kranjska Gora se regionalno združuje v Skupnost Julijske Alpe in preko SJA učinkoviteje trži svojo destinacijo ter razvija in udejanja projekte na področju razvoja, upravljanja, trženja in identiteta (4 centri delovanja SJA).</p>		
<p>5.6.2 Destinacija Kranjska Gora bolj načrtno izpostavlja svojo blagovno znamko, identiteto in razlikovalne prednosti v okviru SJA.</p>		
<p>5.6.3 DMO Kranjska Gora krepi svojo vlogo s prevzemanjem regionalne funkcije na področjih, kjer je kompetentno najmočnejša (npr. zimski produkti, mednarodni dogodki, športniki na pripravah in športna tekmovanja) ali razvojno najbolj ambiciozna (npr. alpski klimatski well-being).</p>		
<p>5.6.4 V Čezmejnem UNESCO MAB območju Julijske Alpe prevzeti vodilno vlogo pri sodelovanju s Trbižem in Kanalsko dolino.</p>		

Sklop B: STRATEŠKE INVESTICIJE

<p>5.7</p>	<p>INFO CENTRI: Posodabljanje TIC Kranjska Gora v osrednje središče za obiskovalce destinacije in TNP, vključno z mrežo TIC v destinaciji</p>	
<p>Z digitalizacijo se vloga TIC-ev močno spreminja, fizični obisk v TIC-ih se zmanjšuje, povečuje se potreba po celovitejši oskrbi gosta in vključevanje domačinov, zato je smiselna modernizacija funkcij in mreže TIC iz klasičnih info točk v usmerjevalno-storitvene večnamenske centre (dnevne sobe) za goste in prebivalce. TIC-i prevzamejo vlogo kontaktnih in servisnih točk za različne dejavnosti, saj se v krajih zmanjšuje dostopnost do različnih drugih javnih storitev. Smiselno je tesnejše povezovanje mreže s TNP in SJA.</p>		
<p><i>Sprožilec (predpogoj):</i> Dogovor za prenovo TIC Kranjska Gora v sodobnejši center.</p>		<p><i>Rezultat:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Moderen center za usmerjanje obiskovalcev z
<p><i>AKTIVNOSTI:</i></p>		



IZVAJANJE STRATEGIJE

(ORGANIZACIJSKI
IN FINANČNI OKVIR IZVAJANJA)

9. IZVAJANJE IN SPREMLJANJE STRATEGIJE

9.1 Organizacijski okvir

SPREJEM IN SPREMINJANJE STRATEGIJE

Strategijo razvoja in upravljanja turizma za Občino Kranjska Gora 2025–2035 sprejme Občinski svet Občine Kranjska Gora.

V letu 2030 se priporoča izdelava vmesne ocene s celovitejšim poročilom o izvajanju. Če se ugotovi potreba po spreminjanju strateških ciljev oziroma drugih bistvenih elementov strategije (npr. večji poseg v koncept, kazalnike in strategije na področjih ukrepanja, bistveno zmanjševanje finančnih virov), župan/-ja predlaga novelacijo strategije, ki jo nato sprejme Občinski svet Občine Kranjska Gora.

Po drugi strani se akcijski načrt v projektne delu razume kot dinamičen del strategije, ki se tekom obdobja veljavnosti strategije lahko vsebinsko nadgrajuje, dopolnjuje z novimi projekti in prilagaja novim nepredvidljivim okoliščinam ter finančnim zmožnostim destinacije.

ODGOVORNOST IN ORGANIZACIJA ZA VKLJUČUJOČE IZVAJANJE IN SPREMLJANJE

Za izvajanje in spremljanje uresničevanja strategije je odgovoren vsakokratni/-a župan/-ja Občine Kranjska Gora v sodelovanju s Turizmom Kranjska Gora kot destinacijsko management organizacijo. Tako kot načrtovanje tudi izvajanje strategije poteka vključujoče, z aktivnim sodelovanjem vseh ključnih deležnikov, povezanih s posamezno vsebino.

Operativno koordinacijo uresničevanja strategije zagotavlja vsakokratni direktor/-ica Občinske uprave Občine Kranjska Gora, skrb nad izvajanjem področij ukrepanja pa je med Občino Kranjska Gora in Turizmom Kranjska Gora razdeljena na naslednji način:

- ▶ PU1: Kakovostni in doživljajski preboj ponudbe – Turizem Kranjska Gora,
- ▶ PU2: Upravljanje tokov, režimov, nastanitvev in infrastrukture – Občina Kranjska Gora,
- ▶ PU3: Repozicioniranje in targetirano trženje – Turizem Kranjska Gora,
- ▶ PU4: Ohranjen ambient, narava in identiteta destinacije – Občina Kranjska Gora,
- ▶ PU5: Okrepljen management in kadri destinacije – Turizem Kranjska Gora.

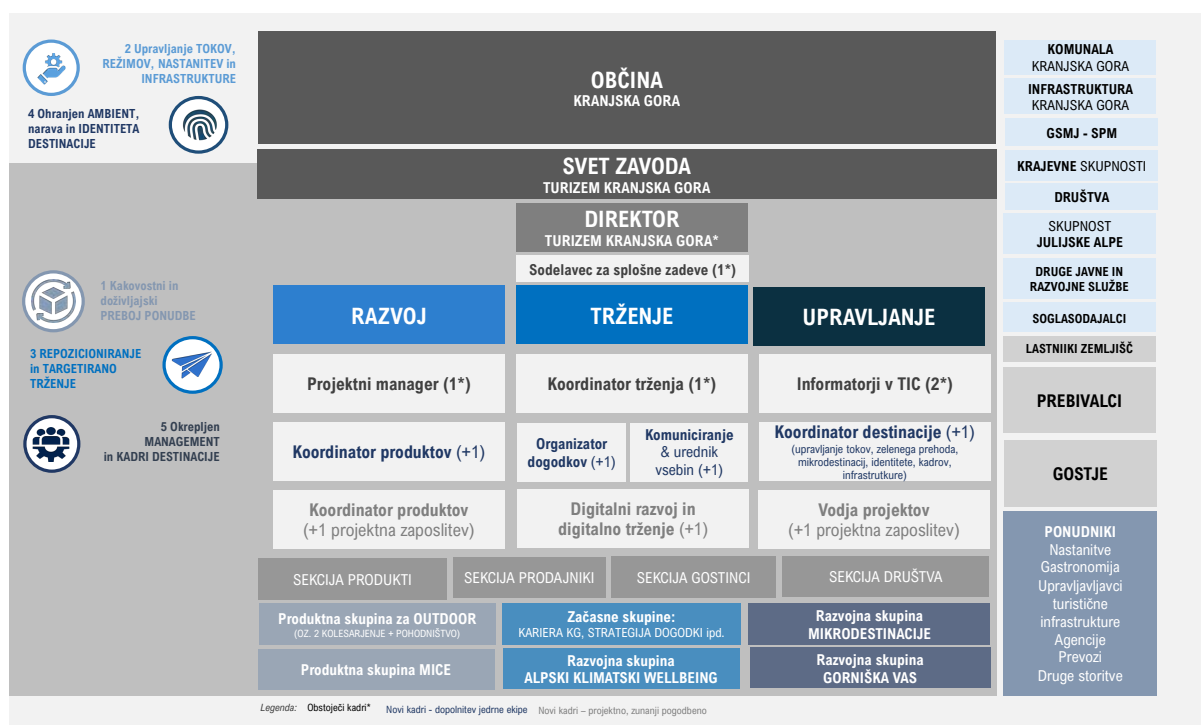
Zadolženi nosilec področja skladno z akcijskim načrtom poskrbi za zagon projektov in njihovih nosilcev. Vodenje in izvajanje posameznih projektov poleg zaposlenih v Občinski upravi in Turizmu Kranjska Gora prevzamejo tudi strokovni delavci v javnih zavodih in podjetjih v lasti občine (Infrastruktura Kranjska Gora, Komunala Kranjska Gora, Gornjesavski muzej, RAGOR, šole in vrtci, zdravstveni dom...), koncesionarji, partnerske strokovne organizacije, društva, zasebni investitorji oz. drugi za posamezno področje pristojni nosilci.

Posamezni nosilci projektov v različne skupine (začasne projektne, produktne, razvojne, ad hoc) vključujejo deležnike, ki so ključni za uspešno in usklajeno uvajanje načrtovanih sprememb. Pri tem so še posebej pomembne produktne skupine, ki jih v okviru prvega področja ukrepanja organizira Turizem Kranjska Gora. Poleg ponudnikov se v produktne skupine smiselno vključuje tudi predstavnike najpomembnejših soglasodajalcev, lastnikov zemljišč in lokalnih društev.

Na področjih trženja, razvoja produktov in trajnostnega upravljanja turističnih tokov se destinacija Kranjska Gora izvedbeno povezuje s Skupnostjo Julijske Alpe in sosednjimi slovenskimi in čezmejnimi destinacijami.

Nosilci projektov in njihovi sodelujoči se okvirno opredeljeni v Izvedbenem načrtu (Roadmap) v prilogi 1 tega dokumenta in se po potrebi dopolnjujejo, spreminjajo in prilagajajo aktualnim razmeram.

Kompleksen ekosistem destinacijskih deležnikov terja načrte in pragmatičen pristop s sočasno reorganizacijo javnega zavoda Turizem Kranjska Gora kot je predvideno v ukrepu 5.1. Spodnja shema prikazuje predlog kadrovske zasedbe Turizma Kranjska Gora, strukturo projektnih skupin in deležnikov, ki se vključujejo v posamezne začasne in/ali trajne skupine.



Slika 32: Organiziranost ekosistema deležnikov destinacije Kranjska Gora z vidika izvajanja strategije

UMEŠČANJE VSEBIN V LETNE PROGRAME, PRORAČUN IN DRUGE STRATEGIJE

Strategija razvoja in upravljanja turizma za Občino Kranjska Gora 2025–2035 kot dokument razvojnega načrtovanja predstavlja krovni usmerjevalni načrt na področju razvoja in upravljanja turizma v občini Kranjska Gora.

Je podlaga za pripravo vsakoletnega programa dela Turizma Kranjska Gora ter proračuna in načrta razvojnih programov Občine Kranjska Gora, prek katerih se projekti operativno izvajajo.

Občina Kranjska Gora usmeritve strategije smiselno upošteva tudi pri spreminjanju obstoječih oziroma pripravi novih prostorskih aktov ter razvojnih in operativnih programov na drugih področja delovanja, ki so povezana s turizmom.

Strategijo pri pripravi letnih in večletnih programov upoštevajo tudi drugi javni zavodi, agencije in organizacije, ki delujejo na področju lokalnega in regionalnega razvoja, kmetijstva in gozdarstva,

varstva narave in kulturne dediščine, kulture, športa, gospodarstva, prometa, okolja, podnebnih sprememb in drugih s turizmom povezanih dejavnosti.

Strategija predstavlja tudi strokovno podlago za usmerjanje zasebnih investicij na območju destinacije.

SPREMLJANJE REZULTATOV

Osnovo za spremljanje uresničevanja predstavljajo strateški kazalniki uspešnosti, kot so opredeljeni na ravni posameznega področja ukrepanja v poglavju 4. Občinska uprava Občine Kranjska Gora in Turizem Kranjska Gora pripravita in na spletni strani objavi **letno poročilo o uresničevanju kazalnikov** in morebitne druge pomembne informacije o uresničevanju strateškega dokumenta.

Turizem Kranjska Gora o izvajanju strategije na letni ravni poroča Svetu zavoda, Občinska uprava občine pa pristojnemu odboru Občinskega sveta Občine Kranjska Gora.

OPERATIVNI NAČRT – ROADMAP

V pomoč pri izvajanju akcijskega načrta, ki je vsebinsko razdelan v prehodnem poglavju, je izdelan še njegov operativni del. V prilogi št. 1 so v tabelarični obliki po petih področjih ukrepanja predstavljeni projekti, ločeni na mehke ukrepe in investicijske projekte. Zanje so preliminarno opredeljeni nosilci in najpomembnejši sodelujoči partnerji, stopnja pomembnosti in okvirni terminski načrt z indikativno oceno stroškov in možnimi zunanjimi viri financiranja.

Projekti so strukturirani tudi glede na tip v štiri skupine:

R	razvojni projekt
U	upravljavski projekt
P	posodobitev
I	investicijski projekt

Vsi projekti so glede na stopnjo pomembnosti razvrščeni v tri kategorije:

- 1. Prioriteta 1** = zelo nujen in zelo pomemben projekt za uresničevanje ciljev strategije, zanje se prednostno namenijo sredstva proračuna Občine Kranjska Gora, združena sredstva destinacijskih partnerjev ter iščejo dodatni zunanji viri financiranja;
- 2. Prioriteta 2** = pomemben projekt za uresničevanje ciljev strateškega razvojnega načrta, zanje se sredstva namenjajo skladno s proračunskimi možnostmi in pridobljenimi dodatnimi zunanjimi viri financiranja;
- 3. Prioriteta 3** = manj pomemben projekt z vidika doseganja strateških ciljev.

Časovni načrt je indikativen in pri vsakem projektu s simboli loči tri faze:

O	Pripravljalna faza (idejne zasnove in produktni koncepti, prostorski akti, projektna in investicijska dokumentacija in podobno)
X	Izvedba
→	Tekoče izvajanje nove aktivnosti oz. vzdrževanje.

9.2 Finančni okvir

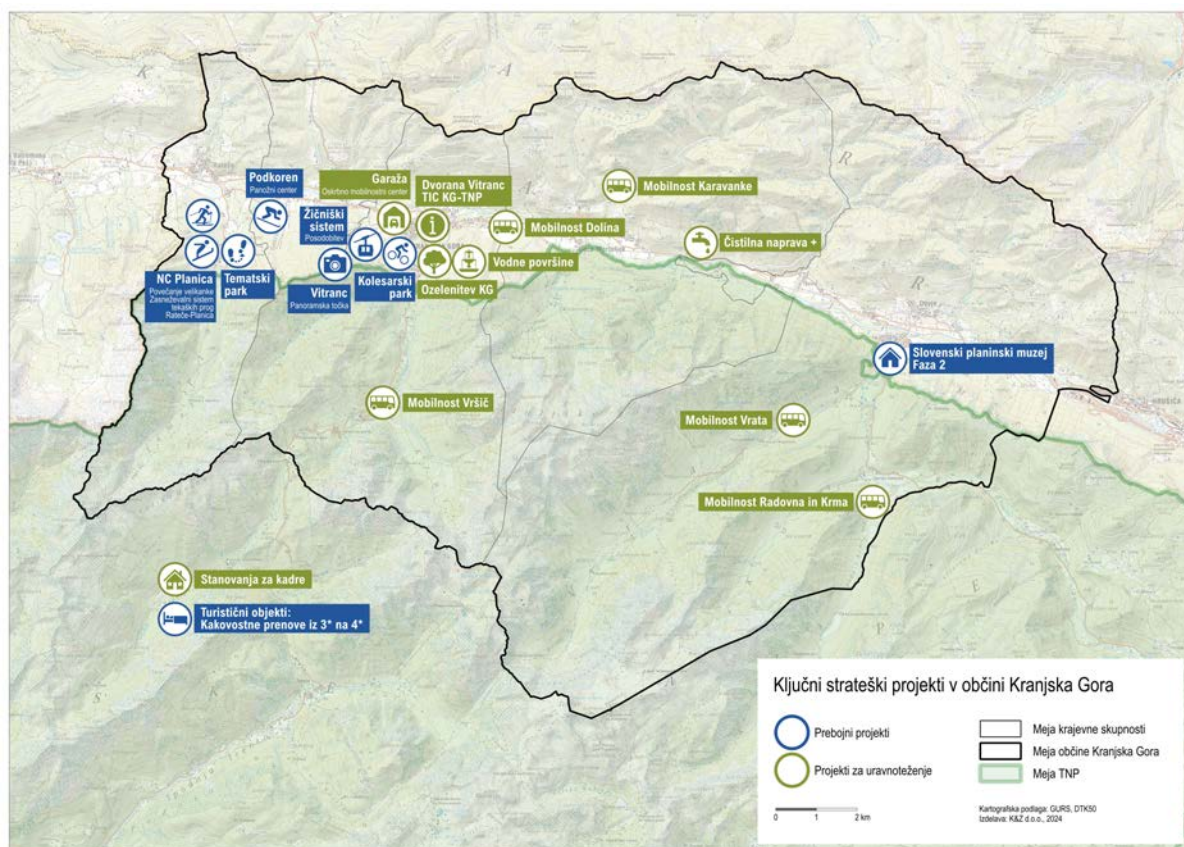
OCENJENA VREDNOST

Skupna vrednost **Strategije razvoja in upravljanja turizma za Občino Kranjska Gora 2025–2035** je ocenjena na **80 milijonov EUR**. Od tega 53 mio EUR ali 66 % odpade na obdobje 2025–2030, 27 mio EUR ali 33 % pa je načrtovanih v obdobju 2031–2035.

V oceno so vključene javni projekti in tisti zasebni ali državni projekti, ki predstavljajo pomembno skupno infrastrukturo za celotno destinacijo. Zasebne naložbe v nastanitvene, gostinske in podobne objekte ovrednoteni in prikazani v finančnem načrtu. Prav tako niso ocenjena morebitna vlaganja v vodne površine, ker je potrebno pred tem preveriti različne možne koncepte in prostorske vidike.

STRATEŠKI PROJEKTI

65,5 mio EUR ali 82 % celotne ocenjene vrednosti predstavljajo naložbe, od tega 50 mio. EUR odpade na 5 največjih: garažna hiša, nadgradnja čistilne naprave, posodabljanje žičnic in zasneževalnega sistema, vlaganja v infrastrukturo NC Planica in alpski panožni center. Vsi največji strateški projekti so prikazani na spodnji karti.



Slika 33: Ključni strateški projekti v podporo razvoju in upravljanju turizma v občini Kranjska Gora do leta 2035

Ocena stroškov projektov je opredeljena indikativno na podlagi naslednjih predpostavk:

- ▶ Vse finančne vrednosti predstavljajo oceno, podano v času priprave akcijskega načrta, zato so vrednosti izražene v stalnih cenah;
- ▶ Vrednosti projektov so ocenjene na podlagi obstoječe tehnične in finančne dokumentacije (kjer obstaja) in pavšalnih izračunov na podlagi izkušenj s primerljivimi projekti ter korigirane glede na trenutne razmere na trgu;
- ▶ Tekoče naloge in obstoječe zaposlitve v Turizmu Kranjska Gora niso vključene v finančno oceno;
- ▶ Upoštevajo se izključno nove ali spremenjene aktivnosti, ki predstavljajo novo, spremenjeno ali drugačno vrsto stroška kot doslej.

Finančno se bo strategija izvajala prek umeščanja projektov v vsakoletni program dela Turizma Kranjska Gora ter v proračun in načrt razvojnih programov Občine Kranjska Gora.

VIRI FINANCIRANJA

Na ravni projektov so ocenjeni potencialni finančni viri in razdeljeni v naslednje skupine virov:

- A. Sredstva proračuna Občine Kranjska Gora, med drugim namenska sredstva turistične takse in koncesijske dajatve od posebnih iger na srečo.** Projekcija prihodkov turistične takse za leto 2025 v proračunu občine znaša 1.800.000 EUR, projekcija prihodkov od koncesijske dajatve od posebnih iger na srečo pa 1.850.000 EUR.
- B. Transforni namenski prihodki na podlagi 11. člena Zakona o TNP** v okvirni višini med 700.000 in 800.000 EUR na letni ravni. Sredstva se lahko angažirajo za projekte trajnostne mobilnosti, okoljske infrastrukture, varovanja naravne in kulturne dediščine in trajnostnega razvoja.
- C. Sredstev sofinanciranja s strani programov EU in RS** za obdobje 2021–2027, vključno s programi iz Dogovora za razvoj regij, LAS – CLLD, Interreg, Načrtom za okrevanje in odpornost po covidu-19 v letih 2021–2026, Norveškega finančnega mehanizma, Podnebnega in Eko sklada ..., še posebej za potencialne upravičene namene, kot so: zelena infrastruktura, turistični produkti, upravljanje destinacij, digitalizacija v turizmu, trajnostna in e-mobilnost, krožno gospodarstvo, podnebna nevtralnost in podobno.
- D. Drugih virov, med katere prištevamo:**
 - Pristojbine uporabnikov javnih storitev in infrastrukture (npr. parkirna);
 - Lastne prihodke Turizma Kranjska Gora iz naslova tržnih dejavnosti;
 - Sredstva zasebnih vlagateljev in partnerjev – ponudnikov v skupno turistično infrastrukturo oz. zasebne projekte v posebnem interesu destinacije (npr. zasneževanje, kolesarski park, garažna hiša, doživljajski park, tekaške proge..).

Pri opredeljevanju virov financiranja je bila upoštevana vsebinska skladnost projekta s potencialnim evropskim oziroma nacionalnim programom, kar bo nosilec pomagalo pri odločanju o pravočasni predhodni pripravi projektno-tehnične dokumentacije. Ocena finančnih virov ne upošteva elementa potencialne uspešnosti, saj na tej ravni načrtovanja slednje zaradi prevelikega števila neznank ni realno. V tem pogledu je ocena prihodnjih virov financiranja optimistična, čeprav je upoštevana pričakovana nizka stopnja sofinanciranja za projekte v Zahodni Sloveniji (v povprečju 30–70 %).

Spodnja tabela prikazuje strukturo ocenjene vrednosti predvidenih projektov po prednostnih področjih ukrepanja in potencialnih virih financiranja. Na koncu tabele je podana še analiza oziroma rekapitulacija vseh projektov po obdobjih in stopnji pomembnosti.

Tabela 1: Okvirni finančni načrt strategije za celotno obdobje 2025-2034, v EUR

PODROČJE UKREPANJA / PROJEKT	SKUPAJ ocenjena vrednost v EUR	Potencialni viri financiranja			
		Od tega Občina KG	Od tega EU/RS	Od tega zasebni in drugi	% celote
1 Kakovostni in doživljajski PREBOJ PONUDBE	35.445.000	2.797.000	12.598.000	20.050.000	44%
Mehki ukrepi	3.755.000	2.172.000	178.000	1.405.000	5%
Strateške investicije	31.690.000	625.000	12.420.000	18.645.000	40%
2 UPRAVLJANJE TOKOV, REŽIMOV, NASTANITEV IN INFRASTRUKTURE	23.380.000	12.010.000	1.270.000	10.100.000	29%
Mehki ukrepi	2.980.000	1.710.000	1.270.000	0	4%
Strateške investicije	20.400.000	10.300.000	0	10.100.000	25%
3 REPOZICIONIRANJE in TARGETIRANO TRŽENJE	3.900.000	2.290.000	570.000	1.040.000	5%
Mehki ukrepi	3.700.000	2.090.000	570.000	1.040.000	5%
Strateške investicije	200.000	200.000	0	0	0%
4 Ohranjen AMBIENT, narava in IDENTITETA DESTINACIJE	12.178.099	4.913.559	7.189.540	75.000	15%
Mehki ukrepi	1.925.000	1.225.000	625.000	75.000	2%
Strateške investicije	10.253.099	3.688.559	6.564.540	0	13%
5 Okrepljen MANAGEMENT in KADRI DESTINACIJE	5.211.000	2.436.000	165.000	2.610.000	7%
Mehki ukrepi	2.211.000	2.101.000	0	110.000	3%
Strateške investicije	3.000.000	335.000	165.000	2.500.000	4%
VSE SKUPAJ	80.114.099	24.446.559	21.792.540	33.875.000	100%
Skupaj mehki ukrepi	14.571.000	9.298.000	2.643.000	2.630.000	18%
Skupaj investicije	65.543.099	15.148.559	19.149.540	31.245.000	82%
Povprečje na leto	7.283.100	2.222.414	1.981.140	3.079.545	
Po prioriteti					
Prioriteta 1	49.071.916	21.465.946	14.645.970	12.960.000	61%
Prioriteta 2	26.862.183	2.870.613	7.121.570	16.870.000	34%
Prioriteta 3	4.180.000	110.000	25.000	4.045.000	5%
Obdobje 2025-2030	52.908.099	12.725.559	18.717.540	21.465.000	66 %
Obdobje 2031-2035	27.206.000	11.721.000	3.075.000	12.410.000	34 %

9.3 Analiza in upravljanje tveganj

Izvajanje **Strategije razvoja in upravljanja turizma za Občino Kranjska Gora 2025-2035** bo skozi dolgo desetletno časovno obdobje podvrženo številnim dejavnikom, tako znotraj destinacije kot tudi s strani zunanjega okolja. V nadaljevanju opredeljujemo najpomembnejša **tveganja in možne odzive** destinacijske management organizacije Turizem Kranjska Gora, Občine Kranjska Gora, ponudnikov in partnerjev za preprečevanje tveganj ali omilitev njihovih neželenih učinkov.

Posamezne dejavnike tveganja smo ocenili po naslednji metodologiji:

- ▶ Ocena verjetnosti dogodka (VD) v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja);
- ▶ Ocena posledic (OP) v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja);
- ▶ **Skupna ocena tveganja oziroma skupna ocena kritičnega dejavnika uspeha: SOT = VD x OP.**

Skupna ocena tveganja za izvedbo razvojne strategije je **ocenjena na 78 od 150 točk**, kar pomeni **srednjo stopnjo tveganja**. Za zmanjšanje tveganj bo treba največjo pozornost nameniti dejavnikom, katerih skupna ocena presega 10 točk.

Tabela 2: Analiza dejavnikov tveganj pri izvajanju strategije

Tveganja	Ukrepi za zmanjšanje tveganja	VD	OP	SOT
<p>Tveganje 1: POMANJKANJE KADROV in ZMOGLJIVOSTI TURIZMA KRANJSKA GORA</p> <p>DMO Kranjska Gora je kadrovsko podhranjen glede na obseg obstoječih in s to Strategijo predvidenih novih nalog. Zaradi nizkih plač v javnem sektorju, oddaljenosti od urbanih centrov in demografske stagnacije je pridobivanje kadrov, še posebej pa specializiranih za področja delovanja DMO, zelo težavno in neuspešno. To predstavlja veliko grožnjo za izvajanje te strategije.</p>	<p>Preventivni ukrepi:</p> <p>1.1 Sprememba sistematizacija in dvig plač v javnem zavodu.</p> <p>1.2 Vključevanje lokalnih študentov različnih profilov v delo in sodelovanje z DMO.</p> <p>1.3 Angažiranje kadrov iz tujine – prakse, izmenjave, zaposlitve.</p> <p>1.4 Dolgoročne pogodbe z zunanjimi izvajalci.</p> <p>1.5 Vključevanje aktivnih upokojencev – strokovnjakov v projekte;</p> <p>1.6 Prenos nekaterih projektov na druge partnerje (npr. Infrasport, RAGOR)</p> <p>Kurativni ukrepi:</p> <p>1.7 Osredotočanje na ključne projekte in opustitev določenih manj pomembnih tekočih nalog.</p> <p>1.8 Časovna prestavitev načrtovanih projektov in nalog.</p>	4	5	20
<p>Tveganje 2: PODNEBNE SPREMEMBE - POVEČAN PRITISK OBISKA V POLETNIH MESECIH</p> <p>Z dvigovanjem poletnih temperatur in trendom preživljanja poletnih počitnic v gorah obstaja visoka verjetnost, da bo destinacija v poletnih mesecih doživljala dodatno rast obiska, tudi na točkah in lokacijah, ki danes niso obiskane (gozdovi, Karavanke, obrečni prostor v dolini Vrat in Radovne..). To lahko namesto desezonalizacije vodilo v višanje in podaljševanje visoke konične obremenitve iz nekaj tednov na 2-3 mesece.</p>	<p>Preventivni ukrepi:</p> <p>1.1 Trženjsko-komunikacijsko preusmerjanje in enakomernejše razporejanje obiska.</p> <p>1.2 Cenovna politika parkiranja in turistične takse v odvisnosti od sezone.</p> <p>1.3 Pravočasno vzpostavljanje režimov obiska na vseh kritičnih, a tudi potencialnih območjih pritiska glede na nosilno zmogljivost.</p> <p>1.4 Obvladovanje rasti namestitev, parkirnih površin in razporeditve dogodkov.</p> <p>Kurativni ukrepi:</p> <p>1.5 Zapiranje dostopa v preobremenjena območja.</p>	2	4	8

Tveganja	Ukrepi za zmanjšanje tveganja	VD	OP	SOT
<p>Tveganje 3: NEZAINTERESIRANOST ZASEBNEGA SEKTORJA ZA VLAGANJE V NAČRTOVANO TURISTIČNO INFRASTRUKTURO ŠIRŠEGA ZNAČAJA</p> <p>V strategiji je prepoznanih več večjih tržno naravnanih vlaganj v skupno turistično, doživljajsko, športno ali drugo podporno infrastrukturo, za katera pa zasebni ali JZP investitorji še niso znani, prav tako pa ideje še niso v celoti preverjene z vidika izvedljivosti.</p>	<p>Preventivni ukrepi:</p> <p>1.1 Inicijativo za nadaljnjo preveritev projektnih idej prevzame Občina KG in Turizem KG.</p> <p>1.2 Občina KG in Turizem KG spodbujata lokalna podjetja in lastnike zemljišč k vlaganjem.</p> <p>Kurativni ukrepi:</p> <p>1.3 Občina Kranjska Gora preveri možnost določenih olajšav.</p> <p>1.4 Organizacija sestanka s potencialnimi razvojnimi bankami in skadi za sovlaganja.</p> <p>1.5 Racionalizacija naložb.</p>	4	5	20
<p>Tveganje 4: NEZMOŽNOST (NEPRISTOJNOST) OBVLADOVANJA NADALJNJE RASTI, TAKO OBISKA KOT NASTANITVENIH ZMOGLJIVOSTI</p> <p>Slovensko zakonodajno okolje Občini ne daje možnosti neposrednega omejevanja novih namestitvenih zmogljivosti, kakor tudi ne prepovedi obiska naravnih vrednot, gorskega sveta ali gozdov. Inšpekcijski nadzor za katerega je zadolžena država, ne deluje. Po drugi strani so obstoječi mehanizmi togi in zgolj posredni: namembnost zemljišč v OPN, določanje višine turistične takse in upravljanje lokalnih javnih cest in mirujočega prometa na javnih površinah. V postopku so sicer spremembe Zakona o gostinstvu, ki naj bi občinam omogočile omejitev kratkotrajnega oddajanja sobodajalcem, a se skozi javno razpravo določene določbe mehčajo.</p>	<p>Preventivni ukrepi:</p> <p>1.1 Jasno sporočanje in komuniciranje razvojne politike opredeljene s to strategijo.</p> <p>1.2 Uvajanje nove politike v OPN.</p> <p>1.3 Sodelovanje in vplivanje na deležnike, ki imajo pooblastila za ukrepanje na svojem sektorskem področju (npr. JZ TNP, ZGS, redarstvo, inšpekcije).</p> <p>Kurativni ukrepi:</p> <p>1.4 Povišanje lokalnih dajatev (NUSZ, turistična taksa, parkirnine).</p>	3	4	12
<p>Tveganje 5: (NE)MOTIVIRANOST PONUDNIKOV ZA KAKOVOSTNE SPREMEMBE IN NOVO KLIMAKTIVNO VIZIJO</p> <p>Pomanjkanje interesa med ponudniki za sledenje novi strategiji in vlaganju v kakovostno in okoljsko nadgradnjo ter nove produkte iz različnih razlogov: zadovoljstvo z obstoječim, kratkoročni interesi, pomanjkanje časa, ker je turizem postranska dejavnost, nezaupanje, neučinkovito naslavljanje lokalnih deležnikov s strani DMO, nerazumevanje strategije, drugi interesi, oddaljenost od destinacije (investitorji iz drugih delov Slovenije).</p>	<p>Preventivni ukrepi:</p> <p>1.1 Široko in kontinuirano predstavljanje in sporočanje nove vizije in usmeritev strategije prek različnih kanalov.</p> <p>1.2 Takojšnje nadaljevanje procesa s konkretnimi aktivnostmi za ponudnike in lokalne deležnike opredeljene v strategiji.</p> <p>1.3 Usposabljanje zaposlenih v TKG in Občini KG za participativno upravljanje sprememb in vodenje procesov.</p> <p>1.4 Spodbude za MSP za vlaganja v nove produkte in doživetja.</p> <p>1.5 Novim generacijam prilagojeni pristopi.</p> <p>Kurativni ukrepi:</p> <p>1.6 Osredotočanje na zainteresirane ponudnike, ostali so sledilci.</p>	3	3	9
<p>Tveganje 6: DOLGOROČNOST NAČRTOVANJA – SPREMEMBE</p> <p>Strategija je pripravljena za dolgo časovno obdobje - 11 let, zato lahko podleže številnim nepredvidljivim notranjim in zunanjim vplivom.</p>	<p>Preventivni ukrepi:</p> <p>1.1 Tekoče spremljanje in usmerjanje strategije glede na trende.</p> <p>1.2 Kakovostna in premišljena zasnova projektov;</p> <p>1.3 Doseganje sinergij med projekti.</p> <p>1.4 Vmesna evalvacija.</p> <p>Kurativni ukrepi:</p> <p>1.5 Novelacija razvojne strategije.</p>	3	3	9
Skupaj		78/150		

10. PRILOGE

10.1 OKRAJŠAVE

AS	Agrarna skupnost
BOJA	Biosferno območje Julijske Alpe
CPS	Celostna prometna strategija
ČN	Čistilna naprava
DMO	Destinacijska management organizacija (= Turizem Kranjska Gora, doslej LTO)
DRSI	Direkcija RS za infrastrukturo
EU Interreg	EU - programi sodelovanja
EU LAS	EU - Lokalne akcijske skupine
EU NOO	EU - načrt za okrevanje in odpornost
EU PEKP	EU - Program evropske kohezijske politike
EU SKP	EU - Strateški načrt Skupne kmetijske politike
GVDM	Gorniška vas Dovje- Mojstrana
I	investicijski projekt
JPP	Javni potniški promet
JZ TNP	Javni zavod Triglavski narodni park
JZP	Javno zasebno partnerstvo
KBZ	Kolektivna blagovna znamka
KPI	Ključni kazalnik rezultata (ang. Key performance indicator)
KS	Krajevna skupnost
LEAG	Lokalna energetska agencija Gorenjske
MICE	Kongresni turizem (<i>angl. Meetings, incentives, conferences, events</i>)
MIR	Medobčinski inšpektorat in redarstvo občine Bled, Bohinj in Železniki
MSP	Mala in srednja podjetja
MUDIST	Regijsko multimodalno digitalno stičišče
MZI	Ministrstvo za infrastrukturo
NC	Nordijski center Planica
NP	Ni podatka
NU TNP	Načrt upravljanja Triglavskega narodnega parka
OE	Območna enota
OKG	Občina Kranjska Gora
OPN	Občinski prostorski načrt
OPPN	Občinski podrobni prostorski načrt
OŠ	Osnovna šola
PD	Planinsko društvo
PZS	Planinska zveza Slovenije
RS	Republika Slovenija
SJA	Skupnost Julijske Alpe
STO	Slovenska turistična organizacija
SZ	Slovenske železnice
TD	Turistično društvo
TKG	Javni zavod Turizem Kranjska Gora
TNP	Triglavski narodni park
TP	Turistični ponudniki
U	Upravljaljski projekt
ZGS	Zavod za gozdove Slovenije
ZRSVN	Zavod RS za varstvo narave
ZVKD	Zavod za kulturno dediščino Slovenije
ZZST	Zelena shema slovenskega turizma

10.2 OPERATIVNI NAČRT – ROADMAP STRATEGIJE RAZVOJA IN UPRAVLJANJA TURIZMA OBČINE KRANJSKA GORA 2025-2035

Št.	T	PODROČJE UKREPANJA/ PROJEKT	P	Nosilec	Sodelujoči	Sodelujoči	Sodelujoči	20 25	20 26	20 27	20 28	20 29	20 30	31 35	Ocenjena vrednost	Od tega OB	Od tega EU/RS	Od tega zasebni in drugi	Vir 1	Vir 2
1		Kakovostni in doživljajski PREBOJ PONUDBE													35.445.000	2.797.000	12.598.00	20.505.000		
		MEHKI UKREPI													3.755.000	2.172.000	178.000	1.405.000		
1.1.	P	KOLESARJENJE	1	Turizem Kranjska Gora	TP: agencije	PZS/PD	Lastniki zemljišč/ objektov	O	X	X	→								RS STO	EU Interreg
1.2.	P	POHODNIŠTVO	2	Turizem Kranjska Gora	TP: agencije	PZS/PD	Lastniki zemljišč/ objektov	O	X	→									RS STO	EU Interreg
1.3.	R	DOŽIVETJA 365 (in & out- door)	1	Turizem Kranjska Gora	TP: ponudniki doživetij	TP: agencije	Turistični ponudniki: vsi	O	X	X	→								RS STO	EU LAS
1.4.	P	BELE ZIME	1	Turizem Kranjska Gora	Žičnice Kranjska gora	Turistični ponudniki: vsi	Lastniki zemljišč/ objektov	X	→										RS drugo	Podnebni sklad
1.5.	R	KLIMATSKI ALPSKI WELL- BEING	1	Turizem Kranjska Gora	Turistični ponudniki: vsi	SJA	Obrtniki, neturistična podjetja	O	O	O	X	→							RS STO	RS STO
1.6.	R	MICE	1	Turizem Kranjska Gora	Turistični ponudniki: vsi	SJA	Obrtniki, neturistična podjetja	O	X	→									RS STO	
1.7.	P	PRIPRAVE ŠPORTNIKOV in ŠPORTNA TEKMOVANJA	2	Infrasport KG	NC Planica	Turistični ponudniki: vsi	Smučarska zveza Slovenije	O	O	X	→								RS STO	
1.8.	P	GASTRONOMIJA in LOKALNI PRIDELKI	2	TP: gostinci	Turizem Kranjska Gora	Kmetije		O	O	X	→								RS STO	EU LAS
1.9.	P	DRUGI PRODUKTI: kultura, igralništvo, golf...	3	Turistični ponudniki: vsi	Društva	SPM		O	O	O	X	→							EU LAS	RS drugo
		STRATEŠKE INVESTICIJE													31.690.000	625.000	12.420.000	18.645.000	0	0
1.10	I	PRENOVA DVORANE VITRANC v športno- prireditveni in kongresni center	1	Infrasport KG	Občina Kranjska Gora	HIT Alpinea		O	O	X	X	0	X	X					RS STO	Zasebni

Št.	T	PODROČJE UKREPANJA/ PROJEKT	P	Nosilec	Sodelujoči	Sodelujoči	Sodelujoči	20 25	20 26	20 27	20 28	20 29	20 30	31 35	Ocenjena vrednost	Od tega OB	Od tega EU/RS	Od tega zasebni in drugi	Vir 1	Vir 2
1.11	I	KOLESARSKI TRAIL PARK Kranjska Gora z urejeno MREŽO ENOSLEDNIC	1	Zainteresirani investitor/ deležnik	Lastniki zemljišč/ objektov	Turizem Kranjska Gora	Žičnice Kranjska gora	O	O	X	→								Zasebni	
1.12	I	SONARAVNI TEMATSKI DRUŽINSKI PARK	2	Zainteresirani investitor/ deležnik	Lastniki zemljišč/ objektov	Turizem Kranjska Gora	NC Planica		O	O	X	→							Zasebni	
1.13	I	POKRITE VODNE POVRŠINE	3	Zainteresirani investitor/ deležnik	Lastniki zemljišč/ objektov	Občina Kranjska Gora		O	O	O	X	X	→						Zasebni	
1.14	I	GORSKA DOŽIVLJajska IN PANORAMSKA TOČKA VITRANC	2	Zainteresirani investitor/ deležnik	Lastniki zemljišč/ objektov	Žičnice Kranjska gora	ZRSVN/ ZVKDS		O	O	X	X	→						Zasebni	EU PEKP
1.15	I	POSODABLJANJE ŽIČNIŠKIH NAPRAV, ZASNEŽEVALNIH SISTEMOV in smiselno povezovanje nepovezanih	2	Žičnice Kranjska gora	Lastniki zemljišč/ objektov	Občina Kranjska Gora	Turistični ponudniki: vsi	X	X	X	X	X	X	X					Zasebni	RS drugo
1.16	I	NACIONALNI PANOŽNI CENTER ZA ALPSKE SMUČARSKE DISCIPLINE (Podkoren)	3	Smučarska zveza Slovenije	Zainteresira ni investitor/ deležnik	Lastniki zemljišč/ objektov				O	O	O	X	X					RS drugo	Zasebni
1.17	I	NC PLANICA: povečanje letalnice in zasneževalni sistem za tekaške proge	1	NC Planica	Lastniki zemljišč/ objektov			O	O	X	X	X	X	X					RS drugo	
2		UPRAVLJANJE TOKOV, REŽIMOV, NASTANITEV IN INFRASTRUKTURE													23.380.000	12.010.000	1.270.000	10.100.000		
		MEHKI UKREPI													2.980.000	1.710.000	1.270.000	0		
2.1.	U	NASTANITVE - REGULACIJA OBSTOJEČIH NASTANITEV IN USMERJANJE	1	Občina Kranjska Gora	Turizem Kranjska Gora	Turistični ponudniki: vsi		O	O	O	X	→								
2.2.	U	ŠPODBUĐITI ZASEBNI INVESTICIJSKI CIKEL V KAKOVOSTNE IN OKOLJSKE PRENOVE	1	Turistični ponudniki: vsi	Občina Kranjska Gora	Turizem Kranjska Gora			O	X	X	X	→							
2.3.	U	VZPOSTAVLJANJE IN KOMUNICIRANJE REŽIMOV DOSTOPA V ALPSKE DOLINE, NA VRŠIČ, V	1	Občina Kranjska Gora	Lastniki zemljišč/ objektov	Upravljalci	Soglasodaja lci (Z TNP, ZRSVN, ZVKDS,	X	X	X	X	X	X	X					RS ZTNP-1	

Št.	T	PODROČJE UKREPANJA/ PROJEKT	P	Nosilec	Sodelujoči	Sodelujoči	Sodelujoči	20 25	20 26	20 27	20 28	20 29	20 30	31 35	Ocenjena vrednost	Od tega OB	Od tega EU/RS	Od tega zasebni in drugi	Vir 1	Vir 2
2.4.	U	CELOVITA STORITEV TRAJNOSTNE MOBILNOSTI za obiskovalce, prebivalce in zaposlene v destinaciji	1	Občina Kranjska Gora	Infrasport KG	Prevozniki	JZ TNP	X	X	X	X	X	X						RS ZTNP-1	Uporab- niki
2.5.	U	UPRAVLJANJE TOČK INTERESA IN TEMATSKIH POTI	1	Turizem Kranjska Gora	Občina Kranjska Gora	Lastniki zemljišč/ objektov	JZ TNP	X	X	X	X	X	X						EU LAS	EU Interreg
2.6.	U	DIGITALIZACIJA USMERJANJA IN SPREMLJANJA OBISKA V DESTINACIJI skladno z	1	Občina Kranjska Gora	Turizem Kranjska Gora	SJA	JZ TNP	X	X	X	X	X	X						RS STO	EU Interreg
2.7	U	PROSTORSKO NAČRTOVANJE	1	Občina Kranjska Gora	Turizem Kranjska Gora	ZRSVN/ ZVKDS	JZ TNP		O	X										
STRATEŠKE INVESTICIJE															20.400.000	10.300.000	0	10.100.000		
2.7	I	GARAŽNA HIŠA KRANJSKA GORA z mobilnostno točko in podpornimi storitvami	1	Občina Kranjska Gora	Zainteresira ni investitor/ deležnik	Lastniki zemljišč/ objektov		O	O	X	X	→							Zasebni	
2.8	I	ČISTILNA NAPRAVA KRANJSKA GORA: razširitev kapacitet	1	Občina Kranjska Gora	Komunala Kranjska gora			O	O	X	X	X	X						EU PEKP	RS drugo
2.9	I	MREŽA HITROZMOGLJIVIH POLNILNIC ZA E-VOZILA	2	Občina Kranjska Gora	Zainteresira ni investitor/ deležnik	Lastniki zemljišč/ objektov		X	X	X	X	→							Zasebni	
3		REPOZICIONIRANJE in TARGETIRANO TRŽENJE													3.900.000	2.290.000	570.000	1.040.000		
		MEHKI UKREPI													3.700.000	2.090.000	570.000	1.040.000		
3.1.	P	KOMUNIKACIJSKO- TRŽENJSKA STRATEGIJA in POSODOBITEV DESTINACIJSKE ZNAMKE	1	Turizem Kranjska Gora	SJA	Turistični ponudniki: vsi		O	O	O	X	→								
3.2	P	POSODABLJANJE IN IZBOLJŠEVANJE DESTINACIJSKIH TRŽENJSKIH	1																RS STO	

Št.	T	PODROČJE UKREPANJA/ PROJEKT	P	Nosilec	Sodelujoči	Sodelujoči	Sodelujoči	20 25	20 26	20 27	20 28	20 29	20 30	31 35	Ocenjena vrednost	Od tega OB	Od tega EU/RS	Od tega zasebni in drugi	Vir 1	Vir 2
3.3	U	STRUKTURIRANJE VSEBIN IN UPRAVLJANJE PONUDBE NA RAVNI DESTINACIJE; VKLJUČITEV PRODAJNIH PROGRAMOV V SPLETNO TRGOVINO VISIT KG	1	Turizem Kranjska Gora	Turistični ponudniki: vsi			X	X	→										
3.4	R	TURISTIČNA KARTICA KRANJSKA GORA- JULIJSKE ALPE	1	Turizem Kranjska Gora	Turistični ponudniki: vsi	TD Kranjska Gora	Kmetije, obrtniki, umetniki..	O	X	X	X	X	X	X					RS STO	
3.5	P	LETNI PROGRAM PROMOCIJE in NADGRAJEN MODEL USKLAJEVANJA IN ZDRUŽEVANJA SREDSTEV ZA PROMOCIJO	1	Turizem Kranjska Gora	Turistični ponudniki: vsi	Občina Kranjska Gora		X	X	X	X	X	X						Zasebni	
3.6.	U	STRATEGIJA DOGODKOV/PRIREDITEV: priprava in postopna uvajavitvev	2	Turizem Kranjska Gora	Občina Kranjska Gora	Društva	TP: agencije	X	X	X	X	X	X						RS STO	EU LAS
3.7.	U	ZNAMKA „KEKEC«	2	Turizem Kranjska Gora	Občina Kranjska Gora	TP: agencije		O	O	X	X	X	X	X					EU LAS	RS drugo
3.7.	U	Sistematična vzpostavitev in aktivno upravljanje INTERNEGA in ZUNANJEGA KOMUNICIRANJA (za odgovoren obisk)	1	Turizem Kranjska Gora	Občina Kranjska Gora	Turistični ponudniki: vsi	Upravljalci	O	X	X	X	X	X	X					RS ZTNP-1	
STRATEŠKE INVESTICIJE															200.000	200.000	0	0		
3.8.	I	VKLJUČITEV KRANJSKE GORE V REGIJSKO MULTIMODALNO DIGITALNO STIČIŠČE	1	Turizem Kranjska Gora	Turistični ponudniki: vsi			O	O	X	X	→							RS STO	
4		Ohranjen AMBIENT, narava in IDENTITETA DESTINACIJE													12.178.099	4.913.559	7.189.540	75.000		
		MEHKI UKREPI													1.925.000	1.225.000	625.000	75.000		
4.1.	P	KATALOG URBANE OPREME in sistematično posodabljanje	1	Občina Kranjska Gora	Turizem Kranjska Gora	Turistični ponudniki: vsi		O	O	O	X	→							EU LAS	

Št.	T	PODROČJE UKREPANJA/ PROJEKT	P	Nosilec	Sodelujoči	Sodelujoči	Sodelujoči	20 25	20 26	20 27	20 28	20 29	20 30	31 35	Ocenjena vrednost	Od tega OB	Od tega EU/RS	Od tega zasebni in drugi	Vir 1	Vir 2
4.2.	U	VAROVANJE KULTURNE KRAJINE in UMIKANJE NEAVTOHOTNIH ELEMENTOV IZ GRAJENEGA IN NARAVNEGA OKOLJA	2	Občina Kranjska Gora	Turizem Kranjska Gora	Lastniki zemljišč/ objektov	Soglasodaja lci (Z TNP, ZRSVN, ZVKDS, ZGS..)	O	O	X	X	X	→						RS ZTNP-1	EU LAS
4.3.	R	ZELENA SHEMA in skupni PREBOJNI ZELENI PROJEKTI	2	Turizem Kranjska Gora	Turistični ponudniki: vsi	Občina Kranjska Gora	Komunala Kranjska gora		X		X		X	X					RS ZTNP-1	Uporab- niki
4.4.	R	GORNIŠKA VAS DOVLJE- MOJSTRANA: pozicioniranje, trajnostno upravljanje in izpopolnitev vrzeli glede na kriterije	1	Občina Kranjska Gora	Lastniki zemljišč/ objektov	Upravljavci	Soglasodaja lci (Z TNP, ZRSVN, ZVKDS, ZGS..)	X	X	X	X	X	X	X					RS ZTNP-1	
4.5.	R	UREJANJE AMBIENTOV, DEDIŠČINE IN USMERJANJE POTI OBISKA	2	Občina Kranjska Gora	Turizem Kranjska Gora	KS	Društva	O	O	X	X	O	O	X					RS ZTNP-1	Uporab- niki
4.6.	U	KRANJSKA GORA VRHUNSKO	1	Občina Kranjska Gora	Turizem Kranjska Gora	Kmetije, obrtniki, umetniki..	Turistični ponudniki: vsi	X	X	X	X	X	→						EU SKP	EU LAS
4.7.	R	SKUPNI IDENTITETNI PROJEKT DESTINACIJE IN DELEŽNIKOV	3	TD Kranjska Gora	Društva	SPM	Turistični ponudniki: vsi		O	O	X	→							EU LAS	RS ZTNP-1
STRATEŠKE INVESTICIJE															10.253.099	3.688.559	6.564.540	0		
4.8.	I	CELOSTNA UREDITEV IN OZELENITEV SREDIŠČA KG	1	Občina Kranjska Gora	Zainteresira ni investitor/ deležnik	Lastniki zemljišč/ objektov		O	O	X	X	→							EU PEKP	
4.9.	I	SLOVENSKI PLANINSKI MUZEJ – faza 2 z notranjo in zunanjo plezalno steno	2	Občina Kranjska Gora	Komunala Kranjska gora			O	O	X	X	X	X	X					RS ZTNP-1	RS drugo
4.10	I	ZELENCI in LEDINE: urejanje zelene infrastrukture in infrastrukture za obiskovalce	2	Občina Kranjska Gora	ZRSVN/ZV KD	Lastniki zemljišč/ objektov		O	O	X	X								RS ZTNP-2	Drugo
5		Okrepljen MANAGEMENT in KADRI DESTINACIJE													5.211.000	2.436.000	0	2.610.000		
		MEHKI UKREPI													2.211.000	2.101.000	0	110.000		

Št.	T	PODROČJE UKREPANJA/ PROJEKT	P	Nosilec	Sodelujoči	Sodelujoči	Sodelujoči	20 25	20 26	20 27	20 28	20 29	20 30	31 35	Ocenjena vrednost	Od tega OB	Od tega EU/RS	Od tega zasebni in drugi	Vir 1	Vir 2
5.1.	P	KADROVSKA, ORGANIZACIJSKA IN FINANČNA OKREPITEV DMO Kranjska Gora	1	Občina Kranjska Gora	Turizem Kranjska Gora	Upravljalci		X	→				X	→						
5.2.	U	SODELUJOČA IN VKLJUČUJOČA DESTINACIJA	1	Turizem Kranjska Gora	Občina Kranjska Gora	Turistični ponudniki: vsi	Društva	X	→											
5.3.	R	KARIERA KRANJSKA GORA	1	Turizem Kranjska Gora	Turistični ponudniki: vsi	Osnovna šola	Razvojna agencija		X		X		X	X					EU LAS	EU PEKP
5.4.	R	VODNIKI	2	Turizem Kranjska Gora	SJA	Izobraževal ne ustanove		X	X	X	X	X	X	X					Uporab- niki	
5.5.	R	ANALIZA USPEŠNOSTI IN TRENDOV destinacije	2	Turizem Kranjska Gora	SJA	Razvojna agencija		X	X	X	X	X	X	X					Drugo	
5.6.	R	KREPITEV SODELOVANJA v Skupnosti Julijske Alpe in Čezmejnem UNESCO biosfernem območju	1	Turizem Kranjska Gora	Občina Kranjska Gora	SJA		X	X	X	X	X	X	X					RS STO	
		STRATEŠKE INVESTICIJE													3.000.000	335.000	0	2.500.000	0	0
5.7.	I	INFO CENTRI: Posodabljanje TIC Kranjska Gora	2	Turizem Kranjska Gora	Občina Kranjska Gora	JZ TNP		O	X	X	X	X	X	X					RS ZTNP-1	
5.8.	I	STANOVANJA za zaposlene v turizmu	2	Turistični ponudniki: vsi	Občina Kranjska Gora			O	O	O	X	X							Zasebni	Drugo
		VSE SKUPAJ													80.114.099	24.446.559	21.792.540	33.875.000		
		Skupaj mehki ukrepi													14.571.000	9.298.000	2.643.000	2.630.000		
		Skupaj investicije													65.543.099	15.148.559	19.149.540	31.245.000		
		Povprečje na leto													7.283.100	2.222.414	1.981.140	3.079.545		
		SKUPAJ po prioritetah																		
		Prioriteta 1													49.071.916	21.465.946	14.645.970	12.960.000		
		Prioriteta 2													26.862.183	2.870.613	7.121.570	16.870.000		
		Prioriteta 3													4.180.000	110.000	25.000	4.045.000		

