

**AKCIJSKI NAČRT PROMOCIJE, TRŽENJA,
KOMUNICIRANJA IN
ORGANIZIRANOSTI TURIZMA
v Poljanski dolini**

Julij, 2016

IME DOKUMENTA:

Akcijski načrt promocije, trženja, komuniciranja in organiziranosti turizma v Poljanski dolini

NAROČNIK PROJEKTA:

Občina Gorenja vas - Poljane

Odgovorna oseba na strani naročnika: Milan Čadež, župan občine Gorenja vas – Poljane

Delovna skupina na strani naročnika: Elizabeta Rakovec, Marjeta Šifrar, Barbara Bogataj, mag. Mateja Tomin Vučković in deležniki iz javnega, zasebnega in civilnega sektorja iz občin Gorenja vas – Poljane (delo z delovno skupino je potekalo v obliki delavnic)

IZVAJALEC PROJEKTA: Preobrat

VODJA PROJEKTA NA STRANI IZVAJALCA: mag. Petra Mišič

ČAS TRAJANJE PROJEKTA: marec 2016 – julij 2016

© Copyright - projekt je avtorsko delo. Prepovedno ga je razmnoževati v celoti ali samo dele, brez vednosti vodje projekta in avtorjev.

***Kdor ne načrtuje uspeha,
pravzaprav načrtuje neuspeh!***
Chris Kennedy

KAZALO

UVOD	6
1. PREGLED TRENUTNEGA STANJA OZ. KJE SMO	8
1.1. Iz Strategije turizma za Škofjeloško območje 2020+	8
1.2. Pregled navedenih relevantnih izzivov v Strategiji razvoja za Škofjeloško območje 2020+	9
1.3. Odgovornost pri razvoju turizma	9
1.4. Analiza stanja (nastanitvenih zmogljivosti in povpraševanja) v turizmu v občini Gorenja vas – Poljane na podlagi statističnih podatkov	10
1.4.1. Podrobnejša analiza nastanitvenih zmogljivosti na podlagi statističnih podatkov	10
1.4.2. Podrobnejša analiza turističnega povpraševanja na podlagi statističnih podatkov	12
1.5. Predstavitev glavnih problemov, izzivov in potreb s strani ključnih deležnikov (ugotovljenih na prvi in drugi delavnici)	18
1.5.1. Naravne vrednote in kulturne znamenitosti	19
1.5.2. Nastanitvene zmogljivosti	20
1.5.3. Dopolnilna turistična ponudba	21
1.5.4. Trženje in turistična znamka	23
1.5.5. Organiziranost turizma	24
1.6. SWOT analiza in usmeritve za trženjski ter razvojni model	25
1.7. Ugotovitve in izsledki stanja danes	29
2. POSLANSTVO, VIZIJA, CILJI IN STRATEŠKE PRIORITETE	32
2.1. POGLED NAPREJ OZ. KAM ŽELIMO PRITI – CILJI	32
2.2. Poslanstvo, vizija in cilji	32
2.2.1. Poslanstvo vseh deležnikov	33
2.2.2. Vizija	33
2.2.3. Vrednote	35
2.2.4. Cilji	35
2.3. STRATEŠKE (RAZVOJNO-TRŽENJSKE) PRIORITETE delovanja	38
2.3.1. Razvoj infrastrukture in podpornega okolja.	38
2.3.2. Razvoj turistične ponudbe, proizvodov in programov	38
	4

2.3.2.1. PRIPOROČILA OZ. PRIORITETE ZA NAPREJ ZA VEČJO UČINKOVITOST (povezovanje, programski sklopi, segmenti)	43
2.3.2.2. POVZETEK IN SUGESTIJE GLEDE TURISTIČNIH PRODUKTOV	46
2.3.3. Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev	49
2.3.4. Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja	52
2.4.3.1. PRIPOROČILA OZ. PRIORITETE ZA NAPREJ ZA VEČJO UČINKOVITOST (usmeritev v digitalno trženje in promocijo)	55
2.3.5. Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo.	60
2.4.4.1. PRIPOROČILA OZ. PRIORITETE ZA NAPREJ ZA VEČJO UČINKOVITOST (usmeritev v novo organizacijsko strukturo)	61
2.5. URESNIČEVANJE CILJEV SKOZI ZGODBE	69
3. URESNIČEVANJE CILJEV OZ. KAKO DO CILJA (PRIORITETE)	75
4. ZAKLJUČEK	76

UVOD

Turizem je zagotovo panoga priložnosti in prihodnosti. Po kriznem padcu v letu 2009 si je turizem hitro opomogel in zopet doživlja, kljub nestanovitnim političnim, varnostnim in gospodarskim razmeram, razcvet. Turizem je tudi ena redkih panog, ki omogoča razvojne priložnosti za vse starostne skupine tudi za mlade.

Turizem kot ena najhitrejših in največjih gospodarskih panog, ki ustvari 9 % svetovnega BDP in vsako 11. delovno mesto predstavlja delovno mesto v turistični panogi. Po podatkih OECD¹ na ozemlju držav članic OECD turizem prispeva 4,1 % k BDP, ustvari 5,9 % delovnih mest ter predstavlja 21,3 % izvoza storitev. Turistični sektor se sooča z hitro rastjo mednarodnih turističnih tokov, z novimi potrošniški trendi, digitalizacijo na vseh nivojih, problemom varnosti, potrebi po stalnem prilagajanju klimatskim spremembam, po vedno večji vlogi transportnega sistema, ki postaja pomemben del turistične izkušnje in eksponentno rastjo t. i. »sharing economy«. **OECD navaja kot eno izmed priporočenih strategij za povečanje privlačnosti destinacije diverzifikacijo, razvoj alternativnih produktov kot so podeželski turizem, kulinarični turizem, dogodki ...**

Priporočila s strani OECD:

- **transport**

- o povezovanje ključnih turističnih deležnikov s tistimi, ki so odgovorni za transport, prilagoditev transportnih storitev in infrastrukture potrebam turistov
- o kritična ocena celotne izkušnje povezane s transportom vključno z mnenjem turistov
- o uvedba integriranega sistema vstopnic/cen ter t. i. pametnih kartic

- **prilagajanje na "sharing economy"**

- o krepitev zbiranja podatkov vezanih na vpliv "sharing economy" na turizem, lokalno skupnost ter podpora in delitev primerov dobrih praks
- o krepitev strateškega okvira z upoštevanjem vplivov "sharing economy" ter modernizacija politik in regulativnih ukrepov ter hkrati izkoriščanje informacij pridobljenih preko "sharing economy" platform.

Slovenija ima še mnoge neizkoriščene priložnosti saj je, kljub vsakoletnim večjim obiskom, še precej neraziskana. Imamo odličen geografski položaj, razvijamo oz. poskušamo se razvijati v smeri, ki je vedno bolj aktualna in trendovska – ekologija – zelena oaza, hkrati pa imamo številne kulturne, etnografske in naravne znamenitosti, ki jih do sedaj nismo znali ustrezno promovirati. Zato imamo pred seboj številne izzive.

Tudi Poljanska dolina, ki je šele na začetku svoje turistične poti, ima številne priložnosti v turizmu.

¹ Organizacija za sodelovanje in gospodarski razvoj.

Pa vendar je potrebno pogled na turizem v Poljanski dolini spremeniti. Turizem je gospodarska panoga, ki zahteva popolno predanost in ljudi s strokovnimi znanji. **Ob tem je potrebno točno vedeti kdo so naši potencialni gosti, koga si želimo.**

Prav tako je smiselno razmišljati o sodelovanju na vseh področjih turizma in o povezovanju. Turist namreč ne obišče destinacije zaradi enega določenega ponudnika temveč zaradi povezane ponudbe. Eden izmed naših ciljev bi zagotovo moral biti prizadevati si za turiste, ki iščejo ponudbo z dodano vrednostjo.

Cilj ni množičnost, cilj je butičnost, zadržati turista čim dalj časa, prepričati ga v večjo potrošnjo in seveda k vračanju.

Vse to bomo lahko dosegli samo in le s povezovanjem, ne samo z okoliškimi občinami temveč predvsem s kraji, kjer se ustavijo segmentu turistov, ki jih zanima podeželje in doživetja na podeželju, prepletena tako s tradicijo, zgodovino in naravo.

1. PREGLED TRENUTNEGA STANJA OZ. KJE SMO²

1.1. Iz Strategije turizma za Škofjeloško območje 2020+³

Občina Gorenja vas - Poljane na področju razvoja turizma sodeluje z občinami Škofja Loka, Železniki in Žiri v okviru skupne organizacije, medtem ko povezovalne aktivnosti vodi Turizem Škofja Loka. Skupen imenovalac vsem naštetim občinam je enotna trženjska znamka »Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«.

Na področju občine Gorenja vas – Poljane je glavni izvajalec in iniciator na področju razvoja turizma občina in v okviru le-te pet zaposlenih, od katerih vsak prevzema svojo vlogo (Milan Čadež – župan in vodja, Marjeta Šifrar – koordinatorka in načrtovalka, Elizabeta Rakovec – direktorica občinske uprave, Barbara Bogataj – promotorka in Boris Oblak – upravljavec Šubičeve hiše).

Na področju razvoja turizma je bilo do sedaj že veliko narejenega in zaposleni na občini ugotavljajo, da je potreben velik korak naprej tako v promocijskem, trženjskem kot organizacijskem smislu, saj sami ne zmorejo več vseh nalog, poleg tega pa se zavedajo, da je za nadaljnji pospešeni razvoj turizma v občini potrebna sprememba na vseh nivojih.

S tem ciljem je župan sprejel odločitev, da se v letu 2017 uvedejo spremembe, ki bodo turizem v občini dvignile na višji nivo, postavile na turistični zemljevid Slovenije in tudi širše.

Občina Gorenja vas - Poljane s svojim bogatim zgodovinskim ozadjem nudi veliko zanimivih zgodb, doživetij in osebnostne note turistom. Danes je na področju občine veliko odličnih posameznih turističnih produktov, ki pa še niso povezani v celoto in enotno zgodbo, ki bi lahko pritegnila turiste.

Občina pri razvoju turizma sledi Strategiji turizma za Škofjeloško območje 2020+ (v nadaljevanju strategija) in se v vsaki točki razvoja povezuje z ostalimi občinami na tem območju. Tudi v prihodnosti bo ta strategija služila kot osnova za nadaljnji razvoj, bomo pa aktivnosti in ukrepe prilagajali sproti, obenem pa želimo s tem dokumentom pridobiti podrobnejši načrt za implementacijo strategije, v katerem so jasno navedene potrebne aktivnosti in izvajalci za določen ukrep.

² Za ugotovitev trenutnega stanja je izvajalec tega dokumenta izvedel dve delavnici z namenom identifikacije glavnih problemov, ovir, predlogov in izzivov na področju razvoja turizma v Poljanski dolini. Prva delavnica je bila izvedena z glavnimi odločevalci na občini (delavnica internega značaja, javni sektor), druga delavnica pa je bila izvedena z vabljenimi predstavniki turističnega gospodarstva in občine (zasebni in javni sektor).

³ Strategija turizma za Škofjeloško območje 2020+, ki je bila sprejeta junija 2014, predstavlja izhodišče za pričujoč Akcijski načrt in so na tej podlagi določene ugotovitve, ki se nanašajo na stanje v turizmu v Poljanski dolini, tudi povzete.

1.2. Pregled navedenih relevantnih izzivov v Strategiji razvoja za Škofjeloško območje 2020+

V spodnji tabeli so navedeni glavni izzivi (relevantni za Poljansko dolino), ki so navedeni v strategiji na strani 6, stanje danes in cilj, ki ga Poljanska dolina zasleduje:

Izzivi	Iz strategije	Danes	Cilj
Povezana ponudba	»Zagotovo je na današnjem izredno konkurenčnem turističnem trgu največji izziv, kako to ponudbo povezati, tudi šele razviti oziroma nadgraditi, in predstaviti na način, da bo v tekmi uspešno pritegnila obiskovalce.«	Veliko turističnih produktov in ponudnikov, ki niso povezani, čutijo pa interes po povezanosti.	Nadgradnja v smislu povezanosti turistične ponudbe in sodelovanje med ponudniki.
Hitrejši razvoj turizma	»A največji izziv za Škofjeloško je ob nizkih kvantitativnih kazalnikih turističnih nočitev, prihodov in prihodkov dejansko v tem, da ključni deležniki naredijo premik od identificiranja turizma kot priložnosti (= podpora turizmu na načelni ravni) v smeri konkretnih aktivnosti, ki podpirajo njegov razvoj.«	V občini Gorenja vas - Poljane aktivnosti v to smer že potekajo, sedaj je čas še za učinkovitejšo organiziranost in povezanost.	Večje število enodnevnih obiskovalcev in turistov. Večje število nočitev turistov. Večji priliv.

1.3. Odgovornost pri razvoju turizma

To, kar je zapisano v strategiji, nedvomno drži in v občini Gorenja vas - Poljane se zavedajo razdelitve odgovornosti pri razvoju turizma v smislu destinacijskega managementa. Vloga organizacije na lokalni ravni je enaka kot vloga regionalne destinacijske organizacije, vendar na nižji ravni, torej razvoj ponudbe, povezovanje ponudnikov, oblikovanje integralnih ter tematskih turističnih proizvodov, ki bodo nudili turistom in obiskovalcem edinstveno doživetje (razvojna, operativna funkcija), na nivoju promocijske in distribucijske funkcije pa se lahko povezuje z ostalimi občinami in višjimi ravnmi (Turizem Škofja Loka, regionalna destinacijska organizacija, nacionalna turistična organizacija, druge regije – ki ustrezajo tematskemu proizvodu). Vsekakor se mora vzpostaviti večje sodelovanje in povezovanje z nosilci razvoja na višji oz. regionalni ravni, saj se le tako lahko oblikujejo kakovostni in zanimivi integralni turistični proizvodi.

Zaenkrat vlogo nosilca razvoja turizma v smeri oblikovanja novih in nadgradnje turističnih produktov, povezovanja ponudbe, ožje promocije in razvoja turistične infrastrukture nosi občina Gorenja vas - Poljane oz. znotraj nje zaposleni. Za hitrejši razvoj potenciala je potrebna reorganizacija razvoja turizma v občini (v nadaljevanju).

1.4. Analiza stanja (nastanitvenih zmogljivosti in povpraševanja) v turizmu v občini Gorenja vas – Poljane na podlagi statističnih podatkov

V nadaljevanju so navedeni podatki, pridobljeni na spletnem portalu Statističnega urada RS. V Poljanski dolini prihaja po navedbah zaposlenih na občini Gorenja vas – Poljane do nekaterih odstopanj ker nastanitveni objekti ne poročajo redno o prihodih in nočitvah, torej je kar nekaj neregistriranih prihodov in nočitev, poleg tega pa tudi ne moremo opraviti navzkrižne preverbe, ker so podatki o plačani turistični taksi nepopolni.

Po podatkih občine Gorenja vas - Poljane zajema poročilo za leto 2014 poročanje le 19 nastanitvenih objektov, ki skupaj razpolagajo z 276 ležišči, in tako naj bi bilo v letu 2014 izvedenih 6.611 prenočitev in iz tega naslova pobrane turistične takse 4.457,61 €. V letu 2015 pa je poročalo 18 nastanitvenih objektov (276 ležišč), opravljenih 7.054 prenočitev in pobrane je bilo 6.613,53 € turistične takse.

Če primerjamo podatke, s katerimi razpolagajo na občini, s podatki SURS, lahko ugotovimo da je odstopanje znatno.

Slika 1: Primerjava med podatki SURS in občine

	2014		Razlika (SURS/občina)	2015		Razlika (SURS/občina)
	Podatki SURS	Podatki občine		Podatki SURS	Podatki občine	
Število prenočitev	5.891	6.611	-10,89 %	5.698	7.054	-19,22 %
Število ležišč	376	276	36,23 %	372	276	34,78 %
Turistična taksa		6.613,53 €			4.457,61 €	

Iz navedenega sledi pomembna ugotovitev glede poročanja nastanitvenih objektov občini in SURS-u, ki ni dosledno in zaradi tega tudi ni možno sprejemati kakovostnih poslovnih odločitev.

1.4.1. Podrobnejša analiza nastanitvenih zmogljivosti na podlagi statističnih podatkov

V občini Gorenja vas – Poljane je bilo v letu 2015 po podatkih SURS na voljo 372 ležišč (od tega 335 stalnih ležišč), v letu 2014 pa so bila na voljo 4 stalna ležišča manj.

Od leta 2008 do 2015 se je število ležišč skupaj povečalo za 9,4 % (to pomeni za 32 ležišč).

Med nastanitvenimi zmogljivostmi je bilo v letih 2014 in 2015 dobrih 90 % na voljo v kategoriji ostali nastanitveni objekti, slabih 10 % pa v kategoriji hoteli in podobni nastanitveni obrat (tu ne gre za hotele, pač pa za penzione, gostišča in prenočišča), medtem ko kampov ni.

Na območju občine je izrazito pomanjkanje hotelskih in podobnih kapacitet in je razpoložljivost veliko pod slovenskim povprečjem (40 %), pa tudi pod povprečjem Škofjeloškega območja (16 %).

Slika 2: Prenočitvene zmogljivosti v občini Gorenja vas – Poljane.

Prenočitvene zmogljivosti po: OBČINE, SKUPINE NASTANITVENIH OBJEKTOV, MERITVE , LETO		Zmogljivosti - ležišča - SKUPAJ							
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gorenja vas - Poljane	Skupine nastanitvenih objektov - SKUPAJ	340	368	353	349	370	366	376	372
	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	46	46	25	25	25	25	35	35
	Kampi	-	-	-	-	-	-	-	-
	Ostali nastanitveni objekti	294	322	328	324	345	341	341	337
Opombe:									
Vir: Statistični urad Republike Slovenije									

Na podlagi zgornjih ugotovitev in na podlagi opravljenih intervjujev z zaposlenimi na občini in ključnimi deležniki je dejstvo, da so v občini večinoma med ponudniki le mali ponudniki nastanitvenih kapacitet, ki po večini ne nudijo več kot 10 ležišč, kar ne omogoča hitrejšega razvoja. Vse to vodi v hudo sezonsko odvisnost, saj malo število nastanitvenih kapacitet ne omogoča stalne prisotnosti na trgu, še posebej ne v ponudbi organizatorjev potovanj.

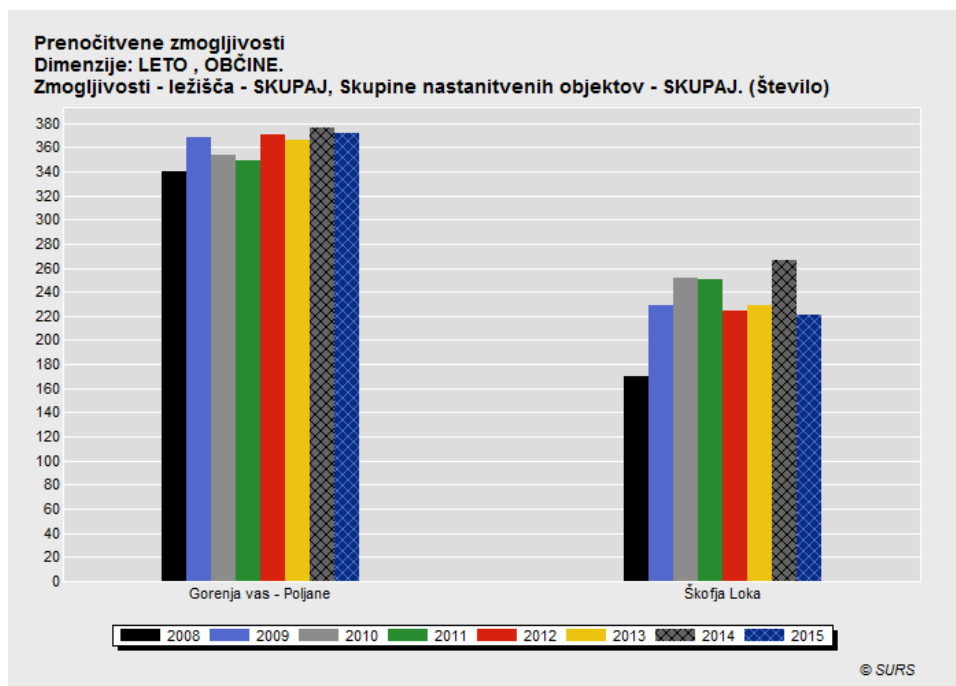
Na območju občine primanjkuje hotelskih kapacitet (stanje se bo nekoliko izboljšalo, ko bodo v funkciji Toplice Kopačnica), kampa in urejenih postajališč za avtodome.

Na Škofjeloškem območju se je v letih do 2015 število kapacitet znatno zmanjšalo, kar tudi ne pripomore k razvoju turizma na širšem območju.

Slika 3: Prenočitvene zmogljivosti v občinah Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka in Žiri.

Prenočitvene zmogljivosti po: OBČINE, SKUPINE NASTANITVENIH OBJEKTOV, MERITVE , LETO		Zmogljivosti - ležišča - SKUPAJ							
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Gorenja vas - Poljane	Skupine nastanitvenih objektov - SKUPAJ	340	368	353	349	370	366	376	372
	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	46	46	25	25	25	25	35	35
	Kampi	-	-	-	-	-	-	-	-
	Ostali nastanitveni objekti	294	322	328	324	345	341	341	337
Škofja Loka	Skupine nastanitvenih objektov - SKUPAJ	170	229	252	250	224	229	266	221
	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	77	101	92	94	78	77	77	41
	Kampi	-	-	-	-	-	-	-	-
	Ostali nastanitveni objekti	93	128	160	156	146	152	189	180
Žiri	Skupine nastanitvenih objektov - SKUPAJ	36	32	39	32	32	13	10	10
	Hoteli in podobni nastanitveni objekti	22	22	22	32	32	-	-	-
	Kampi	-	-	-	-	-	-	-	-
	Ostali nastanitveni objekti	14	10	17	-	-	13	10	10
Opombe:									
Vir: Statistični urad Republike Slovenije									

Slika 4: Prenočitvene zmogljivosti v občini Gorenja vas – Poljane in Škofja Loka ter primerjava po letih.

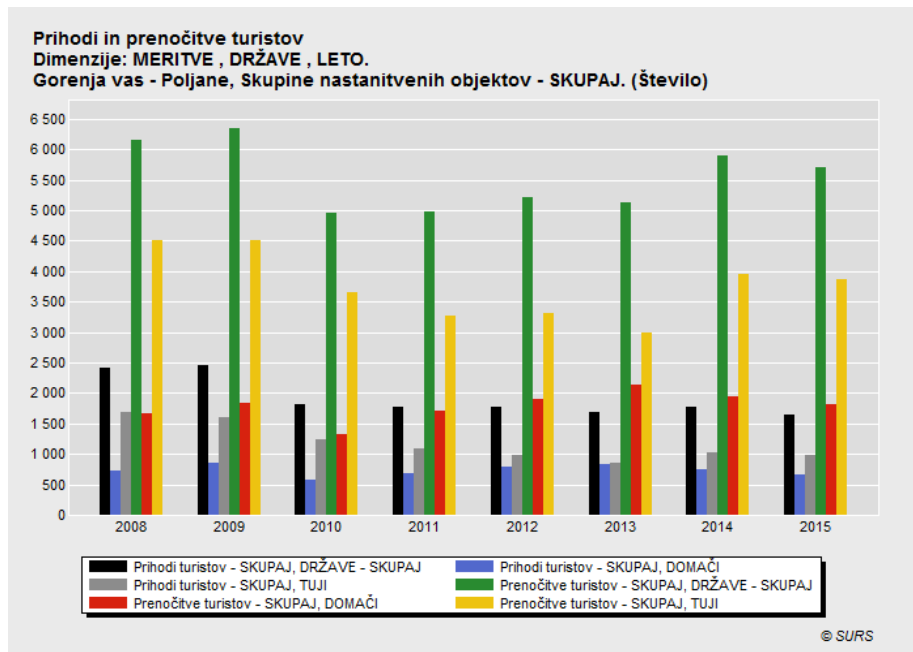


1.4.2. Podrobnejša analiza turističnega povpraševanja na podlagi statističnih podatkov

V letu 2015 je bilo po podatkih SURS v občini Gorenja vas – Poljane zabeleženih 5698 prenočitev in 1644 prihodov gostov, kar je -3,28 % manj prenočitev in 7 % manj prihodov gostov kot leta 2014 (oziroma 7,5 % manj prenočitev in 31,76 % manj prihodov turistov kot leta 2008).

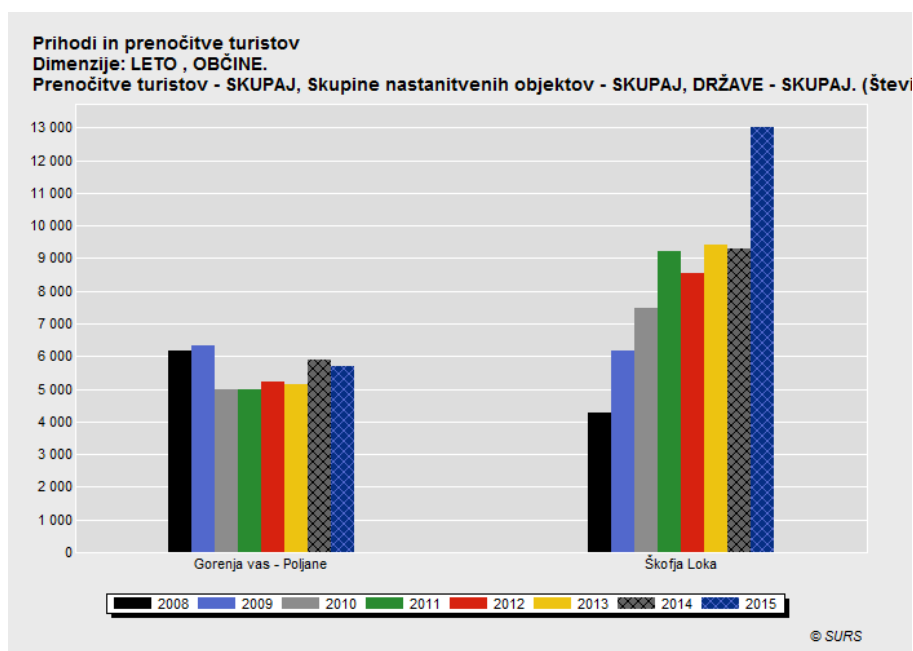
V strukturi turistov je približno 60 % tujih turistov v kategoriji prihodi, in približno 68 % tujih turistov v kategoriji prenočitve.

Slika 5: Število prihodov in prenočitev turistov v občini Gorenja vas – Poljane.



Če primerjamo zabeleženo število prihodov in prenočitev turistov v Škofja Loka, potem ugotovimo, da se je število prihodov in nočitev neprimerno bolj povečalo v občini Škofja Loka kot v občini Gorenja vas – Poljane v istem obdobju.

Slika 6: Število prihodov in prenočitev turistov v občinah Gorenja vas – Poljane in Škofja Loka v letih od 2008 in 2015.



V Škofja Loka se je število prihodov v letu 2015 glede na leto 2014 povečalo za 28 %, število nočitev pa za 40 %, medtem ko se je število prihodov v občini Gorenja vas – Poljane zmanjšalo za 7 %, število nočitev pa za 3,3 %.

Če primerjamo leti 2015 in 2008, potem ugotovimo, da se je v Škofja Loka število prihodov v letu 2015 glede na leto 2008 povečalo kar za 2,7 krat, število nočitev pa kar za 3-krat, medtem ko se je število prihodov v Gorenja vas - Poljane zmanjšalo za 32 %, število nočitev pa za 7,5 %.

Slika 7: Število prihodov in prenočitev turistov v občinah Gorenja vas – Poljane in Škofja Loka ter primerjava med leti 2008, 2014 in 2015.

		2008		2014		2015	
		Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ
Gorenja vas - Poljane	DRŽAVE - SKUPAJ	2409	6160	1768	5891	1644	5698
	DOMAČI	720	1660	741	1935	654	1822
	TUJI	1689	4500	1027	3956	990	3876
Škofja Loka	DRŽAVE - SKUPAJ	1811	4290	3829	9278	4911	13001
	DOMAČI	481	1121	464	879	537	1689
	TUJI	1330	3169	3365	8399	4374	11312
Skupine nastanitvenih objektov - SKUPAJ	DRŽAVE - SKUPAJ	z	z	z	z	z	z
	DOMAČI	z	z	z	z	z	z
	TUJI	z	z	z	z	z	z

Povprečna doba bivanja turistov se je v občini Gorenja vas – Poljane podaljšala in sicer iz 2,6 dni v letu 2008 (domači 2,3, dni, tuji 2,7 dni) na 3,3, dni v letu 2014 (domači 2,6 dni, tuji 3,9 dni) in na 3,5 v letu 2015 (domači 2,8 dni, tuji 3,9 dni).

Medtem ko je bila v Škofja Loka povprečna doba bivanja turistov v letu 2008 2,4 dni (domači 2,3, dni, tuji 2,4 dni) in je ostala enaka v letu 2014 (domači 1,9 dni, tuji 2,5 dni), pa se je podaljšala na 2,6 dni v letu 2015 (domači 3,1 dni, tuji 2,6 dni).

Podrobnejši prikaz pokaže, da je največ tujih turistov v zadnjih dveh letih (ki ustvarijo letno vsaj 100 nočitev) iz Nemčije, Združenega kraljestva, Italije, Ukrajine, Avstrije, Belgije, Francije, Izraela in ZDA.

Slika 8: Prikaz števila prihodov in prenočitev turistov za občino Gorenja vas – Poljane po državah.

	2014		2015	
	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ	Prihodi turistov - SKUPAJ	Prenočitve turistov - SKUPAJ
DRŽAVE - SKUPAJ	1768	5891	1644	5698
DOMAČI	741	1935	654	1822
TUJI	1027	3956	990	3876
Avstrija	109	286	65	188
Belgija	43	201	31	188
Bolgarija	-	-	13	132
Bosna in Hercegovina	9	29	13	55
Ciper	-	-	-	-
Češka republika	12	38	14	46
Črna gora	-	-	-	-
Danska	6	22	4	17
Estonija	-	-	-	-
Finska	-	-	2	6
Francija	43	217	24	53
Grčija	7	22	7	22
Hrvaška	11	27	44	187
Irska	1	7	10	46
Islandija	-	-	-	-
Italija	123	371	82	256
Latvija	-	-	11	31
Litva	-	-	-	-
Luksemburg	-	-	-	-
Madžarska	12	33	23	77
Makedonija	-	-	-	-
Malta	-	-	-	-
Nemčija	200	727	198	636
Nizozemska	16	67	18	89
Norveška	-	-	-	-
Poljska	14	34	8	44
Portugalska	-	-	-	-
Romunija	22	92	6	41
Ruska federacija	-	-	-	-
Slovaška	2	7	10	31
Srbija	4	8	4	17
Španija	6	13	11	38
Švedska	6	37	3	21
Švica	18	41	23	41
Turčija	-	-	1	1
Ukrajina	120	252	120	253
Združeno kraljestvo	143	971	135	929
Druge evropske države	-	-	-	-
Južna Afrika	1	2	-	-
Druge afriške države	-	-	-	-
Avstralija	18	91	13	79
Nova Zelandija	2	14	1	7
Druge države in ozemlja Oceanije	-	-	-	-
Izrael	33	150	34	116
Japonska	-	-	-	-
Kitajska (Ljudska republika)	-	-	3	6
Koreja (Republika)	-	-	-	-
Druge azijske države	-	-	3	3
Brazilija	2	4	-	-
Druge države Južne in Srednje Amerike	5	35	-	-
Kanada	11	38	15	44
Združene države (ZDA)	28	120	41	176
Druge države in ozemlja Severne Amerike	-	-	-	-

Zelo pomemben segment predstavljajo enodnevni obiskovalci, vendar podatki o številu le-teh niso na voljo (po navedbah zaposlenih na občini). Edini podatek s katerim razpolagamo je podatek iz strategije in se nanaša na leto 2012 (posredovan s strani Turizma Škofja Loka) in sicer je šlo za okvirno oceno 267.500 obiskovalcev na celotnem Škofjeloškem območju, od tega predstavljajo vodenja po Rupnikovi liniji 1.200 obiskovalcev, približno 90.000 pohodnikov (vpisi na Lubniku, Ratitovcu in Blegošu), 86.800 smučarjev (Stari vrh, Rudno, Soriška planina) in okrog 20.000 obiskovalcev prireditev.

Podatki o številu obiskovalcev v Šubičevi hiši so v letnih poročilih dela Šubičeve hiše (v letu 2012 je zavedeno 1.791 obiskovalcev, v letu 2013 pa 2.474 obiskovalcev; je pa treba upoštevati, da je bilo v letih 2014 in 2015 večino časa pred hišo gradbišče).

Slika 9: Tabela o številu obiskovalcev Šubičeve hiše v letu 2014.

Mesec	Obisk razstave	Kulturni dogodki	Ustvarjalne delavnice	Turistična info točka	Strok. gostje/ umetniki	skupaj
Januar	176		7		8	191
Februar	131	110	18		4	263
Marec	496	218			8	722
April	201	25	101		6	333
Maj	497	31	65	2	16	611
Junij	143			2	13	158
Julij	64	45	8	3	8	128
Avgust	260	88		7	7	362
September	150	307		17	20	494
Oktober	387		258		12	657
November	59				6	65
December	40	30	5		1	76
Skupaj gostov	2604*	854	462	31	109	4060

*2/3 obiskovalcev razstav predstavljajo šolarji OŠ Poljane in Gorenja vas, ki imajo obiske brezplačne.

Slika 10: Tabela o številu obiskovalcev v letu 2015 (prodanih vstopnin 859).

MESEC	OŠ Poljane, Gorenja vas	šolarji - org.	domači pos.	domači org.	tuji pos.	tuji org.	kult. dogodek, odprtje	ustv. del.	strok., um.	Obiskovalci brez vstopnine	Skupaj gostov po mesecih
Januar	25			24				0	7	3	59
Februar	0			30				4	1		35
Marec	29								2	1	32
April	136	58	2	167			120	9	2	2	496
Maj	228	226		24					4	21	503
Junij	80			40					2		122
Julij								23	3		26
Avgust								18	7		25
September	263		19				255		13	13	563
Oktober	402		33	128			490	22	14	5	1094
November	65		21	29			44	8	3	7	177
December	10		3	55			270	6	0	7	345
Skupaj v letu 2016	1238	284	78	497	0	0	1179	90	58	63	3483

Slika 11: Tabela o številu obiskovalcev v letu 2016 od 1. 1. do 10. 7. 2016 (prodanih vstopnin 801).

MESEC	OŠ Poljane, Gorenja vas	šolarji - org.	domači pos.	domači org.	tuji pos.	tuji org.	kult. dogodek, odprtje	ustv. del.	strok., um.	Obiskovalci brez vstopnine	Skupaj gostov po mesecih
Januar		10						15		2	27
Februar	525	72	6				45			44	692
Marec	130		11	14			50		7	38	250
April	101	112	4				30	40	9	52	348
Maj	156	154	28	54			184	51	5	9	641
Junij	108	138	30	88	3				67	48	482
Julij		38	6	33							77
Skupaj v letu 2016	1020	524	85	189	3	0	309	106	88	193	2517

Podatkov o obisku Tavčarjevega dvorca in ostalih znamenitosti ni, četudi pomenijo zelo velik in pomemben ter potencialen segment.

1.5. Predstavitev glavnih problemov, izzivov in potreb s strani ključnih deležnikov (ugotovljenih na prvi in drugi delavnici)

V nadaljevanju so navedene glavne ugotovitve iz prve in druge delavnice s ključnimi deležniki.

Za ugotovitev trenutnega stanja smo izvedli dve delavnici z namenom identifikacije glavnih problemov, ovir, predlogov in izzivov na področju razvoja turizma v občini.

Prva delavnica je bila izvedena 14. 4. 2016 z glavnimi odločevalci na občini (delavnica internega značaja, javni sektor), druga delavnica pa 5. 5. 2016 z vabljenimi predstavniki turističnega gospodarstva in občine (zasebni in javni sektor).

Na podlagi delavnic smo tako evidentirali glavne probleme, izzive in potenciale, ki jih ponuja naravna danost, lokacija, že dosežen razvoj turizma in ponudbe (že oblikovani produkti), kulturne znamenitosti in naravna ter kulturna dediščina.

Glavni evidentirani problemi (nanizani tako kot so jih izpostavili po prioriteti):

- Prenizka prepoznavnost Poljanske doline
- Neučinkovita in nesistematična promocija (ad hoc, predvsem manjka digitalna in mobilna platforma)
- Premalo sodelovanja in povezovanja med ponudniki
- Premalo dopolnilne ponudbe za večdnevne turiste
- Nizka stopnja usposobljenosti odločevalcev v turizmu
- Neustrezna organiziranost turizma (manjka koordinacija)
- Ni enotne informacijske točke
- Premalo informacijskih in označevalnih tabel
- Ni strokovnega upravljanja Šubičeve hiše in Tavčarjevega dvorca
- Pretežavno umeščanje kolesarskih poti v prostor
- Prevelika sezonskost
- Problematika smučišča Stari vrh
- Premalo nastanitvenih kapacitet
- Premalo turističnih produktov (npr. ribolov, kopališča ob Sori, ...)
- Ni ponudbe za avtodome
- Ni spominkov
- Premajhna prepoznavnost kulinarike
- Manjkajo dobre zgodbe – izkustveni marketing

V nadaljevanju bomo predstavili ugotovitve po sklopih kot so nanizani tudi v strategiji (Priloga 1).

1.5.1. Naravne vrednote in kulturne znamenitosti

Med naravnimi vrednotami lahko izpostavimo:

- Blegoš (*sodi pod Naturo 2000*)
- Slatuške slapove
- Marmor (Hotavlje)
- Izvir tople vode v dolini Kopačnice

Poljanska dolina je izjemno bogata z naravnimi danostmi, vendar je ključna ugotovitev, da to vsekakor ni dovolj za umestitev na turistični zemljevid in konkurenčnost. Hkrati pa kvantiteta ne zagotavlja kakovosti ali celo večjega obiska. Vsekakor je to nujno potreben pogoj in osnova, vendar mora le-tej slediti tudi sekundarna turistična ponudba.

Kulturna dediščina – izpostavimo lahko:

- Dvorec Visoko
- Utrdbe Rupnikove linije
- Fortunov mlin
- Karlovski mlin
- Ažbetova domačija
- Foto muzej Vlastja (trenutno ne deluje; prostori zanj se bodo uredili v Sokolskem domu)

Med naštetimi so vsi udeleženci največkrat kot največje znamenitosti omenili Dvorec Visoko in Utrdbe Rupnikove linije.

Močna zgodovina in tradicija obrti v Poljanski dolini se zaenkrat premalo odraža v vpletenosti turistov v same dogodke in doživetja.

Lep primer je vsekakor oživitev Šubičeve hiše in vpeljava sodobnih pristopov k predstavitvi in interpretaciji slikarske in zgodovinske vrednosti.

Tako Šubičeva hiša, Dvorec Visoko kot Utrdbe Rupnikove linije se morajo uveljaviti kot ikone na tem območju v turističnem smislu.

Omenjene znamenitosti moramo povezati v zgodbo, zanimivo tako enodnevnim obiskovalcem kot turistom, ki jim nudi enkratno in vredno doživetje.

Poudarki: naravne lepote, mir, počitek, prijazni ljudje.

Na tem mestu kar povzemamo ugotovitev iz Strategije turizma za Škofjeloško območje 2020+, ki sem zdi ključna in pisana na kožo Poljanski dolini (v okvirju).

Če strnemo ugotovitve na področju narave in kulture, je pred nami velik izziv, kako jih predstaviti na način, da ustvarimo motiv za prihod na območje (ne glede na to ali kot stacionarno bivanje ali zgolj izlet).

Ne pozabimo, da turist za to, da se odloči za obisk neke destinacije, potrebuje najmanj enega ali kombinacijo več naslednjih elementov:

1. Neko **konkretno točko**, ki je lahko **naravna ali kulturna zanimivost, znamenitost** – ki je vredna tega, da se potuje do nje in si jo ogleda (po možnosti ne zgolj ena, a v osnovi vsaj ena dovolj zanimiva točka, ki pa jo lahko kombinira z doživetji, kulinariko oziroma aktivnostmi).
2. **Konkretno doživetje** – konkretno idejo, kaj lahko doživi (kaj lahko vidi, odkrije, poskusi, se udeleži, prisostvuje nečemu, počne, izkusi; razne delavnice, ogledi, prireditve, aktivnosti ...)
3. **Rad spozna, izve, se nauči nekaj novega** (kultura, zgodovina, sodobne oblike ustvarjalnosti, umetnost).
4. **Rad ima občutek, da ni turist**; da bo doživel srečanje z ljudmi, ki na območju živijo (in tu imamo dobro izhodišče, saj je območje še zelo neturistično in avtentično).
5. **Pričakuje, da je neka znamenitost ustrezno interpretirana** (informacijske, interpretacijske table, avdio vodiči, informacijski material, mobilne aplikacije, možnost najema lokalnega vodiča) ter da so poti urejene.
6. **Rad poje nekaj avtentičnega, lokalnega, domačega.**
7. **Rad ima konkretno možnost, da nekaj kupi** (spominek, prodajni artikel – kot je na primer za neko območje tipično vino, sir oziroma podobno), ki mu predstavlja spomin na neko območje in doživetje, ki mu ga je le-to dalo.
8. **Vsaka točka mora biti fizično dostopna** (in urejena).

In ne pozabimo, da mu »delo« zelo olajšamo, če mu ponudimo konkretne ideje in namige, kaj lahko doživi (v kakšnem času, v kakšnem zaporedju) – glede na različne interese, čas in tudi denar. To mu lahko predstavimo že v obliki namigov, idej, lahko pa v obliki organiziranih doživetij (paketov, izletov).

1.5.2. Nastanitvene zmogljivosti

Vsi deležniki so ugotovili, da je premalo nastanitvenih kapacitet in da je s tem povezana tudi počasna rast. Zato je destinacija tudi prepoznana bolj kot izletniška in ne toliko kot stacionarna destinacija. Poleg tega zaradi navedenega ne vzbujata interesa pri velikih organizatorjih potovanj in ne moremo nastopati na organiziranem turističnem trgu. Za turiste bo destinacija veliko bolj zanimiva, če bodo zaznali oz. imeli na voljo take produkte, ki bodo sami po sebi privlačni in bodo vsebovali več posameznih elementov ponudbe združene skupaj (večdnevni paketi, ki bodo tematsko obarvani in oblikovani tako, da bodo namenjeni različnim segmentom).

1.5.3. Dopolnilna turistična ponudba

Dopolnilna turistična ponudba ni prepoznavna oz. je ni. Tu so deležniki v glavnem izpostavili potencial v kulinariki (že obstaja produkt »Okusi Loškega podeželja« in »Babica Jerca in dedek Jaka« ter »Pot Poljanskih dobrot«). Vsi deležniki ocenjujejo, da je kulinarika še premalo izpostavljena in da že umeščeni produkti niso dovolj valorizirani in izkoriščeni. Kulinarika je doživetje in kot takega bi ga moral izkusiti vsak turist ali obiskovalec (vpletenost: pokušina, kuhanje, nekaj pojesti, nekaj za domov).

Kulinarika bi lahko podpirala vse prepoznane zgodbe na Poljanskem (Cvetje v jeseni, Rupnikovo linijo, klekljanje, ...). Po navedbah deležnikov ima zelo pomembno vlogo tudi krompir in tudi to dejstvo bi morali vplesti v zgodbe in produkte ter doživetja.

Za dopolnilno turistično ponudbo je bistvenega pomena prava informacija na pravem mestu in vpetost v doživetja.

Velika pridobitev je Šubičeva hiša s svojo bogato vsebino, edino kar je še potrebno urediti, je njeno upravljanje in trženje. Poleg tega pa je v Poljanski dolini vedno več organiziranih dogodkov, ki privabijo veliko enodnevnih obiskovalcev. Pomanjkljivost je ta, da so nekateri dogodki organizirani le enkrat v letu, namesto da bi se periodično ponavljali, saj bi tako dosegli veliko večjo prepoznavnost. Pri dogodkih je namreč pomembna kontinuiteta.

Oživljanje obrtniške dediščine in veliko prireditev je dobra popotnica za hitrejši razvoj turizma. Ker so zaposleni na občini preobremenjeni, trpi kakovost in promoviranje in trženje teh dogodkov.

Nekateri dogodki v Poljanski dolini:

- Teden podeželja na Loškem (del dogodkov se odvija na Poljanskem)
- Dan prijateljstva (za otroke)
- Gorski tek na Blegoš
- Razstave v Šubičevi hiši in na Tavčarjevi domačiji
- Redna mesečna vodenja po utrdbi Rupnikove linije na Golem vrhu
- Občasna predavanja
- Otvoritev Sokolskega doma – enkratni dogodek
- Muzikal Cvetje v jeseni – enkratni dogodek
- Medvedkova pot
- Tek »S Tonetom Kosmačem v Rio« - enkratni dogodek
- Kolesarski poligon za otroke
- Festival karikatur
- Tradicionalne prireditve: Lepo je res na deželi in praznik žetve, Janez že kleplje, Dan oglarjev, Semanji dan
- ...

V zadnjih dveh letih se neprestano vrstijo različni dogodki z različnimi temami, skoraj vedno v povezavi z zgodovinskimi dejstvi ali vsebino tega območja. Dogodki se koncentrirajo na Dvorec Visoko (ki se obnavlja) in na Šubičevo hišo, kar je dobro, saj so tako dogodki že po inertiji umeščeni v kulturno in naravno dediščino. So pa omenjeni dogodki morda premalo inovativni, z manj zanimivo zgodbo, nimajo konstante in so bolj namenjeni domačnim ter okoliškim prebivalcem.

Pomemben del dopolnilne ponudbe pa predstavljajo urejene kolesarske in pohodniške poti. Na tem mestu moramo izpostaviti:

- Poljanski kolesarski krog in
- Poljanski pohodniški krog.

Pri obeh tako kolesarji kot pohodniki zbirajo žige na info točkah in si tako na koncu kroga prislužijo nagrado.

Oba produkta sta kakovostna, vendar sta premalo izpostavljena in promovirana, zato je na tem področju nujna večja promocija in nadgradnja produkta v smeri sodobnejše predstavitve in povezanosti s sosednjimi kolesarskimi potmi. Hkrati pa produkta ne prinašata ustreznih finančnih učinkov, zato jih je potrebno nadgraditi in povezati z ostalimi produkti.

Kolesarski produkti so nasploh v velikem trendu in porastu (tako daljinsko kot gorsko kolesarjenje) in Poljanska dolina ima na obeh področjih velike potencialne jim pa je potrebno dodati še morda kulinariko ipd. Na tem področju je velika konkurenca in zato je smiselno razmišljati o nadgradnji z inovativnimi vsebinami.

V Poljanski dolini je tudi že nekaj razvitih tematskih poti oz. produktov:

Tematske poti:

- Rupnikova linija – Skrivnostni svet utrd Rupnikove linije
- Pot poljanskih dobrot – idejno dobro zasnovana pot vendar zaradi potrebnih številnih usklajevanj in napovedi verjetno dolgoročno, vsaj kot taka, ne bo zaživel
- Pot skozi Zalo – <http://www.poljanskadolina.com/sl/content/dezela-doizvetij-in-uzitkov/pot-skozi-zalo.html>
- Gozdna učna pot Visoko, ki jo nadgradi obisk čebelnjaka in žage
- Čebelarska pot mimo sv. Urbana
- Medvedkova pot

Pohodniške poti:

- Hotavlje – Blegoš
- Hotavlje – Slajka
- Ermanovec – Slajka
- Gorenja vas – Žirovski vrh
- Loška planinska pot, za katero skrbi PD Škofja Loka

Kolesarske poti

v občini Gorenja vas – Poljane so del Loške kolesarske poti. Etape v občini Gorenja vas – Poljane:

- V Vinharje
- Na Cerkljanski vrh, Ermanovec in Slajko
- Blegoš vabi
- Občinski kolesarski krog

Vse poti (tematske, pohodniške, kolesarke) bi bilo potrebno obeležiti na enotni osnovi, jih promovirati skupaj in po segmentih.

Na podlagi analize turističnega povpraševanja lahko zaključimo, da je že veliko, morda preveč, posameznih turističnih proizvodov, vendar turist ali obiskovalec tega ne more zaznati, ker ponudba ni povezana in ni močnega sodelovanja med ponudniki. Zato je potrebno vse možnosti in priložnosti valorizirati in oblikovati v turistične pakete (oziroma integralne turistične produkte).

Med temi produkti imajo vsekakor največji potencial Rupnikova linija, Poroke na Visokem, Šubičeva hiša in kolesarska pot, toplice v dolini Kopačnice. Produkt Pot poljanskih dobrot ima potencial, vendar v resnici ne živi, zato bi bilo smotrno razmisliti v smeri ponudbe za skupine (vnaprej napovedane skupine), tako bi ponudniki bili sposobni to pot osmisliti in ji dati dodano vrednost sicer kot tak produkt, kot že omenjeno, ne bo zaživel.

Ker trenutno ni koordinacije in enotnega pristopa pri razvoju produktov je nujna reorganizacija turizma v Poljanski dolini (vsaj en zaposlen, ki bo koordiniral razvoj in umeščanje produktov).

Tudi dogodki in prireditve imajo močan potencial. Nujna je boljša promocija, upoštevanje identitete znamke, komunikacija s segmenti oz. ciljnim trgom in povezovanje.

1.5.4. Trženje in turistična znamka

Na področju trženja so vsi deležniki izpostavili naslednje problematike:

- **Nezadostna in nepovezana promocija**

Poljanska dolina izvaja aktivnosti na tem področju v sodelovanju s Turizmom Škofja Loka, vendar večkrat ne občutijo pravih učinkov, tako da se nekatere aktivnosti podvajajo (promocija Rupnikove

linije), nekje pa manjkajo. Na področju promocije bi se morali povezovati tudi z organizacijami na regionalni in nacionalni ravni.

- **Promocija še ni celostna, ampak se tržijo posamezni produkti**
- **Trženjska znamka Poljanska dolina – Dolina pod Blegošem se ne uporablja konsistentno (tako vizualno oz. pojavno kot tudi verbalno)**
- **Spletno mesto ne obstaja**

Znamko oz. produkte Poljanske doline promovirajo pretežno prek spletnega mesta Občine in prek Turizma Škofja Loka, kar je za današnje čase povsem nesprejemljivo.

- **Promocijski material ni zadosten, ni enoten**

(vizualno in tako ne daje vtisa celovitosti, kontinuitete, niti ne omogoča t. i. awernesa) prav tako pa turist ne ve, kje dobiti celovite informacije.

- **V Poljanski dolini je zelo veliko dogodkov, in nekateri postajajo tradicionalni, vendar je organizacija stihijska**

(velikokrat tudi na prostovoljni bazi) in ni rangiranja dogodkov po pomembnosti. Dogodki se morajo planirati daleč vnaprej (letni plan), zato da se lahko planirajo vsi resursi, poleg tega pa je potrebno dogodke promovirati objavljati oz. komunicirati povsod, kjer se nahajajo turisti, še posebej pa na spletu (vendar na enotni točki in ne da se informacije podvajajo – npr. turist je za dodatne informacije usmerjen na tel. št. občine in Turizma Škofja Loka).

1.5.5. Organiziranost turizma

V Poljanski dolini je turizem zagotovo prepoznan kot pomembna gospodarska dejavnost, vendar točnih statističnih podatkov nimamo, še manj pa podatkov o finančnem doprinosu turizma v proračun na vseh nivojih. Občina Gorenja vas - Poljane daje turizmu posebno prioriteto in mu namenja tako finančne resurse kot zaposlene.

Zaradi težav ali bolje rečeno pomanjkanju koordinacije za hitrejši razvoj turizma je vlogo destinacijske organizacije prevzel Turizem Škofja Loka, kjer so z ostalimi tremi občinami sklenjene pogodbe o sodelovanju (obveznosti in odgovornosti).

Poljanska dolina je v razvoju turizma, še posebej turističnih produktov in dogodkov oz. prireditev, v zadnjih dveh letih zelo pospešila in štirje zaposleni na občini ne zmorejo več opravljati delo tako kakovostno kot bi želeli, saj imajo še ogromno drugih zadalžitev.

Zato je v Poljanski dolini nujna reorganizacija v smislu vzpostavitve zavoda za turizem, katerega ustanoviteljica bo občina in ki bo prevzel razvojno, promocijsko, distribucijsko in operativno vlogo.

1.6. SWOT analiza in usmeritve za trženjski ter razvojni model

Izhodišče za izdelavo SWOT analize sta nam služili obe izvedeni delavnici in opravljena in predstavljena SWOT analiza v strategiji (str. 19-21).

PREDNOSTI	SLABOSTI
<p>Bližina Škofa Loke in Ljubljane ter drugih prepoznavnih gorenjskih turističnih središč</p> <p>Bližina mednarodnega letališča</p> <p>Umeščenost v ponudbo celotnega Škofjeloškega območja in v Gorenjsko kot močno in prepoznavno turistično regijo</p> <p>Privlačna kombinacija bogate kulturne dediščine in naravnih danosti (tudi lepi razgledi)</p> <p>Bogata in zanimiva zgodovina, ki je osnova za zgodbe in vsebino ponudbe</p> <p>Bogata obrtno-podjetniška tradicija in znanje</p> <p>Industrijska dediščina</p> <p>Močen umetniški in literarni opus</p> <p>Nekaj že znanih prireditev na območju občine</p> <p>Zelena narava in pestro podeželje</p> <p>Butičnost ponudbe (kot navdih, etno, ustvarjalnost)</p> <p>Individualni pristop do obiskovalcev in turistov (preprostost, dobra energija, odprtost, prijaznost,...)</p> <p>Sodelovanje s Turizmom Škofja Loka</p> <p>Pretočnost destinacije (povezanost s sosednjimi destinacijami)</p>	<p>Na območju občine ni TOP turističnih ikon</p> <p>Premalo nastanitvenih kapacitet</p> <p>Nepovezana turistična ponudba (veliko dobrih samostojnih turističnih produktov, ki niso med seboj smiselno povezani)</p> <p>Premajhni finančni učinki</p> <p>Slabo spremljanje statističnih in finančnih kazalcev (veliko neregistriranih turistov)</p> <p>Nezadostna promocija in trženje obstoječe turistične ponudbe</p> <p>Nevidnost ponudbe na spletu in socialnih medijih</p> <p>Nedosledna uporaba trženjske znamke in celosten grafične podobe</p> <p>Neuporaba vsebine oz. identitete trženjske znamke</p> <p>Prenizka prepoznavnost destinacije Poljanske doline</p> <p>Premajhna povezanost med ponudniki in premalo sodelovanja in obveščanja oz. navzkrižnega trženja med njimi (nizka zainteresiranost za povezovanje med ponudniki)</p> <p>Nizka kakovost izvedenih dogodkov (v smislu podajanja izvirnih vsebin)</p>

<p>Urejeno in čisto okolje</p> <p>Veliko mladih ljudi v občini</p> <p>Dokončana Poljanska obvoznica</p> <p>Obnovljena Šubičeva hiša</p> <p>Ljubezen prebivalcev do ustvarjalnosti in narave nasploh</p> <p>Dolina pisateljev in slikarjev</p>	<p>Izvedba določenih dogodkov samo 1x letno (namesto več ponovitev)</p> <p>Ni skupne oz. enotne informacijske točke</p> <p>Pomanjkanje promocijskih materialov s celovito turistično ponudbo Poljanske doline</p> <p>Pomanjkanje označevalnih in informativnih tabel</p> <p>Pomanjkanje koordinatorja razvoja turizma v Poljanski dolini</p> <p>Pomanjkanje spominkov z vsebino in znamko</p> <p>Pomanjkanje znanja in strokovne usposobljenosti</p> <p>Odsotnost poletne ponudbe na Starem vrhu in nasploh velika sezonalizacija</p> <p>Ni ponudbe za mobilne goste</p> <p>Premalo prepoznana kulinarika</p> <p>Pomanjkljiva dodatna turistična ponudba</p>
<p>PRILOŽNOSTI</p>	<p>NEVARNOSTI</p>
<p>Močne zgodbe in uporaba le-teh kot trženjsko orodje (z avtentično noto) – obujanje preteklosti</p> <p>Oživljanje rokodelskih dejavnosti (in skozi te vpletenost obiskovalcev in turistov) – oblikovanje konkretnih vsebinsko obarvanih doživetij na lokacijah</p> <p>Izražanje vrednot ljudi na tem območju (pridnost, marljivost, trdnost, vztrajnost, klenost, pripadnost, ...) skozi komunikacijska orodja in atrakcije (z zgodbo kot npr. kamen v središču rondoja)</p>	<p>Premalo povezovanja izven občinskih mej</p> <p>Premalo finančnih sredstev</p> <p>Nizka stopnja interesa za investicije na območju</p> <p>Percepcija, da je destinacija zgolj izletniška točka</p> <p>Pomanjkanje inovativnosti</p> <p>Nepoznavanje segmentov oz. profilov obiskovalcev in turistov</p> <p>Komuniciranje samo z domačimi gosti (prevelika usmerjenost na domače in zanemarjanje tujih)</p>

<p>Močnejša promocijska in razvojna funkcija turizma na lokalni ravni (skozi lokalno organizacijo za razvoj turizma, koordinator)</p> <p>Oblikovanje in postavitve spletne strani in vidnost na socialnih medijih (močnejša promocija in trženje skozi digitalna orodja, tudi mobilne aplikacije)</p> <p>Povezovanje z drugimi občinami v Škofjeloški destinaciji (na promocijskem in distribucijskem področju)</p> <p>Zeleni (trajnostni koncept) razvoj turizma</p> <p>Nadgradnja vsebin v Šubičevi hiši in v Tavčarjevem dvorcu ter Rupnikovi liniji (kot nosilcev ponudbe)</p> <p>Učinkovito koriščenje sredstev EU</p> <p>Valoriziranje izletniškega turizma (starodavni navdih)</p> <p>Butičnost ponudbe (vsebina, narečja, umetnost, zgodovina slikarstva, ...)</p> <p>Povezovanje turističnih produktov v integralni turistični proizvod (tudi za več dni)</p> <p>Oblikovanje tematskih turističnih produktov s sosednjimi ali bolj oddaljenimi destinacijami (ne samo istovrstne ampak tudi komplementarne ponudbe)</p> <p>Naravne danosti kot unikatne in vredne (mir, tišina, ...)</p> <p>Že dovolj razvitih turističnih proizvodov, vendar še ne dovolj valoriziranih in povezanih</p> <p>Zavzetost zaposlenih na občini in njihova vloga v smeri dvigovanja nivoja turizma in razvoja</p>	<p>Slabo finančno stanje podjetja Stari vrh in pomanjkanje prave vizije za razvoj</p>
--	---

<p>Pobratena mesta</p> <p>Več zaposlenih na področju razvoja turizma (za trženje in promocijo ponudbe) – v okviru lokalne organiziranosti</p> <p>Boljše upravljanje Šubičeve hiše in Tavčarjevega dvorca</p> <p>Razvoj ŠC Stari vrh</p> <p>Več dogodkov v Sokolskem domu (ohceti, praznovanja, razstave ...)</p> <p>Poznane osebnosti:</p> <ul style="list-style-type: none">- Ivan Regen – biolog- Ivan Tavčar – pisatelj- Anton Ažbe – slikar- Jurij in Janez Šubic – podobarji- Aleš Ušeničnik- Janez Jesenka – geograf- Igor Tavčar – začetnik in oče interne medicine	
--	--

1.7. Ugotovitve in izsledki stanja danes

Glavne ugotovitve iz delavnic in SWOT analize so vezane na problematike oz. naslednje prioritete aktivnosti, ki jih je potrebno urediti na področju turizma:

- Organiziranosti,
- Povezanosti ponudbe in avtentičnih doživetij,
- Promocije in trženja,
- Dosledne implementacije znamke.

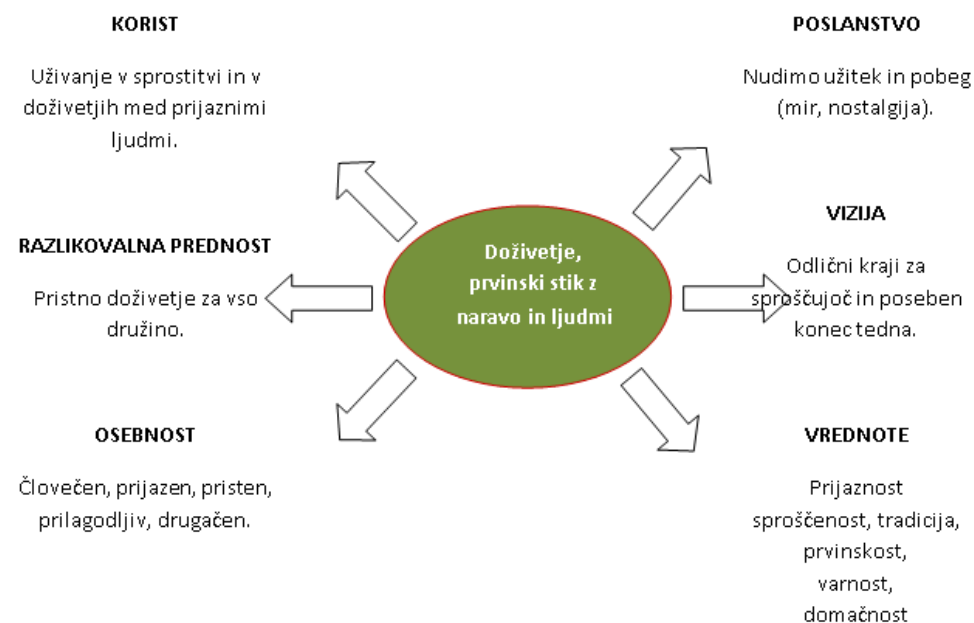
Problematika	Ugotovitev	Rešitev
<i>Organiziranost turizma v občini (razvojni model)</i>	<p>Vsi udeleženci obeh delavnic so se strinjali, da obstoječ model organiziranosti turizma v Poljanski dolini ni več zadovoljiv in ne zadošča za razvoj turizma. Zaposleni na občini, z županom kot nosilcem in glavnim protagonistom, ne zmorejo opravljati vse več obveznosti in odgovornosti. Njihove dosedanje odlične aktivnosti so vodile v razvojno točko, na kateri se nahajajo danes, in enostavno je potreben korak naprej. Vsi udeleženci so sicer izrazili zadovoljstvo s sodelovanjem s Turizmom Škofja Loka in ga vidijo tudi še vnaprej, predvsem na promocijskem področju, medtem ko mora razvojno, operativno, upravljavsko, komunikacijsko in delno distribucijsko funkcijo prevzeti nova organizacija na lokalnem nivoju, ki bo imela vlogo koordinatorja in pospeševalca razvoja turizma.</p> <p>Poleg naštetega je potrebno vzpostaviti statistično spremljanje podatkov, kajti le tako lahko sprejemamo ustrezne poslovne odločitve.</p>	<p>Razvoj infrastrukture in podpornega okolja (tč. 2.3.1. in 2.3.5.)</p>
<i>Ponudba (turistična, kulturna, naravna, ...), ki omogoča polna doživetja obiskovalcem in turistom</i>	<p>Oblikovali bomo integralne in tematske turistične proizvode, ki bodo vidni tako turistom kot ponudnikom. Ponudba je danes razdrobljena, čeprav so posamezni proizvodi zelo kakovostni in tudi nekateri med njimi inovativni. Integralni turistični proizvodi (paketi) bodo podlaga za možnost večdnevnega bivanja v destinaciji, tematski pa bodo omogočali povezovanje z drugimi destinacijami. Eden od prepoznanih problemov je tudi pomanjkanje nastanitvenih kapacitet, vendar ta problem ni rešljiv na kratek rok. Oblikovati moramo atraktivne in inovativne programe in doživetja, ki bodo</p>	<p>Razvoj turistične ponudbe, proizvodov ter programov (tč. 2.3.2.)</p>

	vodila tudi v višjo potrošnjo na gosta in v višjo povprečno dobo bivanja ter odpravo mrtvila v nekaterih mesecih. Vsebina produktov mora biti prežeta z bogato kulturno, naravno in umetniško dediščino, na način vpletenosti turista v zgodbo (rokodelstvo, obrt, kulinarika, ...) – doživljanje destinacije skozi vseh 5 čutov.	
<i>Povezanost ponudnikov nastanitvenih zmogljivosti in ponudbe</i>	Nepovezanost ponudbe in premalo sodelovanja je ena od ključnih ugotovitev in cokla za razvoj.	Povezovanje ponudnikov in več sodelovanja med njimi (tč. 2.3.2.)
<i>Promocijo, trženje in podporno okolje (oblikovati platformo in model za razvoj in valorizacijo vseh projektov, trženjska in komunikacijska orodja)</i>	Glavni cilj bolj intenzivnega trženja, promocije in komunikacije je dvig prepoznavnosti destinacije Poljanska dolina (tako za domače kot tuje goste), tudi in predvsem skozi trženjsko znamko Poljanska dolina – dolina pod Blegošem. Ponudba mora temeljiti na trajnostnem konceptu, kakovosti in butičnosti, ki vodijo v konkretna doživetja in vpletenost na lokacijah. Srčnost, vztrajnost, klenost ter prijaznost ponudnikov tako postane del doživetij in zgodb (npr. poistovetenje z marmorjem, kamnom, romantiko, zgodbami slik, ...).	Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev (tč. 2.3.3.)
<i>Implementacijo trženjske znamke Poljanska dolina – dežela pod Blegošem skozi vsebino oz. identiteto in vsa komunikacijska ter trženjska orodja (s poudarkom na digitaliziranih medijih)</i>	Znamka Poljanska dolina – dežela pod Blegošem je dodelana in vsebinsko naravnana. Njena identiteta izraža doživetje na izkustveni ravni; stik s tradicijo, domačnost ter spomin na otroštvo na emocionalni in sprostitveni ter pobeg na funkcionalni ravni. Kar z drugimi besedami pomeni da gost v Poljanski dolini doživi spomin kako je bilo včasih (kot bi se ustavil čas), pristnost, avtentičnost, mir, počitek, tišino, naravo, razglede, ... po drugi strani pa stik s prijaznimi, srčnimi, klenimi, trdnimi in ustvarjalnimi domačini. To vse je Poljanska dolina.	Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja (tč. 2.3.4.)

Poljanska dolina ima trženjsko znamko, ki je bila sprejeta leta 2014. Znamka ima identificirane vse karakteristike, ki so za znamko pomembne. Problematika se nanaša na nedosledno uporabo znamke skozi vsak komunikacijska ter trženjska orodja.

Slika 12: Znamka Poljanske doline (sprejeta leta 2014).

Na tem mestu je smiselno razmišljati tudi v smeri Poljanska dolina, dežela ljubezni ...



Glede na to, da znamko Poljanske doline že imamo, je nujno, da jo začnemo uporabljati vsi povezani s turizmom. **Znamka mora biti del vseh trženjskih, promocijskih in komunikacijskih aktivnosti.**

Vse besede in besedne zveze, ki opredeljujejo identiteto trženjske znamke Poljanska dolina, se uporabljajo tudi kot jačalci prepoznavnosti znamke in obenem destinacije skozi vsa trženjska in komunikacijska orodja. **Hkrati izražajo tudi vrednote ljudi, ki živijo v Poljanski dolini (v povezavi s tč. 2.3.3.).**

Op. Boris Oblak: *Blagovna znamka je, ni pa nikjer napisanih kriterijev uporabe. Blagovna znamka naj bi predstavljala neko odličnost. Zato se je ne bi smelo uporabljati vsepovsod, ampak bi se moral ponudnik/dogodek/artikel/spominek/pridelovalec zanjo potruditi!*

Zato pa je treba napisati kriterije in se jih držati. Če pa upoštevamo še trženje znamke – pa bi morali še nekaj vsaj simboličnega plačati za to. Če ne bo tega, bo zmeda, blagovna znamka pa bo razvrednotena.

2. POSLANSTVO, VIZIJA, CILJI IN STRATEŠKE PRIORITETE

2.1. POGLED NAPREJ OZ. KAM ŽELIMO PRITI – CILJI

Strategija turizma za Škofjeloško območje 2020+ je dokument, ki predstavlja strateško usmeritev, a tudi konkretno naravnan turistično razvojno-trženjski koncept celotnega območja kot skupne turistične destinacije in s katerim so se identificirali vsi ključni deležniki na območju ter obenem prinaša vrednost za ljudi, ki tu živijo, delajo ali ki to območje obiščejo (strategija, str. 9). Strategija nam služi kot orientir znotraj katerega moramo postaviti ključne temelje za hitrejši turistični razvoj Poljanske doline. Torej bodo usmeritve in aktivnosti iz strategije v tem dokumentu dobile konkretnjšo obliko in zapis (ukrep, aktivnost, nosilec, rok za izvedbo, eventualna potrebna finančna sredstva).

2.2. Poslanstvo, vizija in cilji

Pri vseh treh smo izhajali iz strategije in jih dopolnili na podlagi delavnic.

Op: Boris Oblak:

POLJANSKA DOLINA
DEŽELA POD BLEGOŠEM

Ljubezen. Za vse življenje!

So bili v skrinji na podstrešju Dvorca Visoko spravljene zlatniki ali le skrbno čuvani zapiski o lastnikih te mogočne stavbe? Pisatelj Ivan Tavčar je poleg te skrinje skrivnosti v Poljanski dolini našel mnogo več: najprej moč za utrinke z Loškega pogorja, nato navdih za eno najlepših slovenskih ljubezenskih zgodb, na koncu zrelost za kroniko o življenju Visokega. In kakšno življenje je to! V deželi pod Blegošem, razglednim vrhom tistega hribovja, ki ga varujejo bunkerji Rupnikove linije, je že od nekdaj in za vselej povezano z ljubeznijo do narave. Tukaj je večna!

To občutiš na planinah s gorskim cvetjem, med katerim so Tavčarjevi junaki izpovedovali ljubezen. To vidiš v Šubičevi hiši, v domu slikarjev in rezbarjev, ki jih je navdihovala ta pokrajina. S to ljubeznijo te prepoji samosvoja termalna voda v dolini Kopačnice. Te ljubezni se dotakneš, ko prsti pobožajo sloviti hotaveljski marmor: tam, kjer ga lomijo, ali tam, kjer je iz njega izklesan Vodnjak ljubezni v času murenčkov. Ni čudno, da si slej ko prej zaželiš prav v Poljanski dolini izreči svoje lastne ljubezenske zaobljube. Tiste, ki so za vse življenje!

(Aja, kaj da je bilo v skrinji z Visokega? Karkoli je že bilo, je zdaj v njej dovolj prostora za dragocenosti, ki jih ti odkriješ v Poljanski dolini!)

STRUKTURA ZGODBE: PRITEGNILNI NAMIG NA SKRIVNOST TURISTIČNE IKONE POLJANSKE DOLINE – POVEZAVA S TAVČARJEVIMI ZGODBAMI – OBLJUBA: TU SO LJUBEZNI VEČNE – ARGUMENTACIJA ZA LJUBEZEN NA NAJPOMEMBNEJŠIH LOKACIJAH DESTINACIJE – POROKE – POVABILO, POVEZANO Z IZTOČNICO ZGODBE, KI JE LAHKO TUDI IZTOČNICA ZA ENOSTAVNO VZPOSTAVLJANJE FIZIČNE OTIPLJIVOSTI ZGODBE (SKRINJA).

*V njej se skriva tudi slogan, ki bi ga, če smo strategijo sprejeli, tudi morali upoštevati. Meni osebno sta tako slogan, naslov kot zgodba **popolna**. Zato, ker sta sodobna, kljub pogledom v preteklost postavljena v današnji čas in usmerjena naprej.*

*Sam se v »tako je bilo nekoč« kot glavnim vodilom ne bi vračal – ker nikoli ne bo kot je bilo nekoč. Tako je kot je **sedaj** (sicer na podlagi take in take preteklosti). Ohranjene tradicije seveda, a vse imajo današnji pridih.*

***LJUBEZEN mora biti prvo-izpostavljena, ne tradicija.** Tradicijo imajo povsod, kakršna že naj bo, ljubezni, kot je imamo pa tu pri nas (samo pogledjte koliko otrok je, na mladih pa svet stoji), pa ne. Ljubezen do starega, do narave, do ustvarjanja ...*

In USTVARJALNOST, kot krovna zgodba. Tu ni samo Šubičeva hiša in likovnost. Tudi Tavčarjev dvorec konec koncev ne sme biti zgolj etno muzej – Tavčar je bil pisatelj, eden največjih slovenskih ustvarjalcev sploh, avtor enega najboljših zgodovinskih in psiholoških romanov.

2.2.1. Poslanstvo vseh deležnikov

Poslanstvo je tesno partnerstvo med vsemi deležniki, ki lahko pripomorejo k razvoju turizma in k skupni turistični zgodbi ne samo Poljanske doline, ampak tudi Škofjeloškega območja ter širše. Tako bo ustvarjena večja vrednost za vse (za obiskovalce, ponudnike in za domačine). Če bo Poljanska dolina bolj razvita, privlačna, kakovostna, prepoznavna in povezana, bo tudi Škofjeloška ter obratno.

Poljanska dolina nudi užitek in pobeg (vezano tudi na mir in nostalgijo).

2.2.2. Vizija

V Poljanski dolini je turizem najmočnejši povezovalac in generator novih priložnosti, ki bogati prostor in ljudi, ki tu živijo in ga obiščejo (strategija str. 33). Predvsem z vidika potenciala za obisk tujih turistov se moramo v prihodnosti bolj povezovati z destinacijami na regionalnem in nacionalnem nivoju. Tako bo ponudba destinacije postala dostopna, vidna in privlačna za tujce.

Poljanska dolina bo postala odličen kraj za sproščujoč in poseben (podaljšan) konec tedna.

Na osnovi obeh delavnic smo vizijo dopolnili:

Poljanska dolina bo postala avtentična turistična destinacija s poudarkom na tradiciji, kot je bilo nekoč.

Poljanska dolina ponuja edinstveno kombinacijo treh »živih« vrednot: narave, ustvarjalnosti in ljubezni (Op. Boris Oblak)

Vizija je hkrati usmeritev za pozicioniranje na trgu, saj predstavlja USP (»Unique Selling Proposition«), obenem pa tudi UEP (»Unique Emotional Proposition«), kar je na današnjem turističnem trgu še veliko bolj pomembno. Turisti se odločajo ne samo na podlagi razuma, ampak je v njihovem obnašanju kot potrošnikov vpeto zelo veliko čustev.

Pozicijski slogan bi lahko bil: »Polna miru in navdiha« ali »Kot je nekoč bilo«.

Dodatne ideje:

Come to Slovenia, come to us!
Like a local
Be one of us
Kjer se življenje upočasni
Dotik domačnosti
Med nami doma
Kot je nekoč bilo
Zaživite skupaj z nami
Zaživite polno
Zaživite ponovno
Začutite bitje srca
Zaslišite bitje srca
Zaživite
Čudovita zelena
Čudovito doživetje, enostavno
Različni odtenki zelene, doživetij
Različni odtenki zelenih doživetij
Različni odtenki tradicije
Doživetje z navdihom
Doživetja s pridihom tradicije
Doživetje z navdihom tradicije
Doživetje. Preprosto je.
Doživetje v navdihu
Doživetje v harmoniji
Harmonija doživetij
Harmonija pri nas
Čudovita harmonija okusov, v naravi
Enostavno, doživeti!
Naprej s tradicijo.
Kjer se slišijo murni.
Dežela pod Blegošem.
Dežela ljubezni.

Za določitev pozicijskega slogana predlagamo krajšo delavnico.

2.2.3. Vrednote

Vrednote so že vpete v identiteto trženjske znamke Poljanska dolina:

Prijaznost, sproščenost, tradicija, prvinskost, varnost, domačnost.

Vrednote so podkrepljene z navdihom, ustvarjalnostjo in poudarkom na butičnosti.

Op. Boris Oblak: Poljanci bi morali izpostaviti 3 vrednote, ki gradijo našo identiteto in iz njih izhajajo vse možne kmečke, etno, kulinarčne, rekreativne, reproduktivne, rokodelske in umetniške tradicije: **narava, ustvarjalnost in ljubezen.**

Navedene lastnosti znamke nam služijo tudi kot besede in besedne zveze, ki jih uporabljamo v komunikacijskih in trženjskih orodjih in s tem krepimo zavedanje o znamki in osveženost o vrednotah znamke oz. Poljanske doline.

To lahko izkoristimo tudi kot prehod v trženju od produktov k ljudem. Poljansko dolino ne predstavljamo več samo skozi produkte ampak skozi vrednote ljudi (ljudje so v ospredju in sporočamo vrednote ljudi, ki tu živijo, saj se le-te posledično odražajo tudi v produktih, ki jih sicer prodajamo, vendar so z vidika vrednot sekundarnega pomena).

Besede in besedne zveze:

domačnost; klenost; vztrajnost; kombinacija doživetij v naravi, kulture in ustvarjalnosti; vezani na tradicijo oz. preteklost; kot je bilo nekoč; preprostost; trdnost; drugačnost doživetij; delavnost in marljivost; počitek v naravi; poslušanje ptičkov; poslušanje vode; izredni razgledi; navdih (etno) – umetnost, kultura; kjer se je ustavil čas; kot je bilo včasih; srčnost; ljubezen; zeleno; prijetno.

2.2.4. Cilji⁴

Prodajno – trženjski cilji

- **Kvantitativni cilji:**
 - Povečanje števila nočitev za 5 % letno
 - Povečanje števila enodnevnih obiskovalcev po posameznih lokacijah ali turističnih točkah (za 5 % letno)
 - Povečati potrošnjo na gosta (za vsaj 3 % letno)
 - Povečati zasedenost nastanitvenih kapacitet (za 5 % letno)
 - Povečati število ležišč za 30 % do 2020

- **Drugi kvantitativni cilji:**
 - Odpreti nova delovna mesta (vsaj 10 letno)

⁴ Povzeti po Strategiji turizma za Škofjeloško območje 2020+ in delno prilagojeni.

- K sodelovanju pritegniti vse ponudnike in ostale deležnike
- Za destinacijo opredeliti 3 TOP ikone
- Razviti eno krovno zgodbo
- Oblikovati 2 top programa doživetij v destinaciji, ki jih tržijo turistične agencije in povečati prodajo organiziranih programov za vsaj 5 % letno

Kvalitativni razvojni cilji:

- Dvigniti kakovost turistične ponudbe
- Zagotoviti finančne in kadrovske vire za učinkovit destinacijski management
- Vzpostaviti sistem in podporo za izobraževanje in usposabljanje ter na področju raziskav in razvoja

Kvalitativni trženjski cilji:

- Jasno pozicioniranje in povišati prepoznavnost, ugled in priklic Poljanske doline na turistični zemljevid regije in Slovenije
- Razviti privlačne proizvode, povezati ponudbo in jo oblikovati v prijetna doživetja
- Razviti trženjska, komunikacijska orodja
- Okrepiti trženje pod skupno tržno znamko (izhajajoč iz lastne)
- Nadgraditi organizacijo turizma v Poljanski dolini

Komunikacijski cilji:

- Dvigniti ugled in priklic Poljanske doline in njenih produktov v turističnem smislu
- Povečati prisotnost Poljanske doline in njenih produktov v medijih, spletnih mestih ... doma in v tujini
- Večati prepoznavnost Poljanske doline in njenih produktov v turističnem smislu
- Pozicionirati Poljansko dolino in njene produkte kot del nepozabnega avtentičnega doživetja (ob obisku Slovenije)

Temeljna področja ponudbe naj bodo usmerjena v sledeče sklope:

- **Aktivni prosti čas in počitnice**
 - Kolesarjenje
 - Pohodništvo
 - Ribolov

Na tem področju je zaradi velike konkurence smiselno razmišljati v smeri kombinacij z zgodbami, ki pa jih morajo spremljati tudi dobra kulinarčna ponudba.

- **Kultura**
 - Po poteh Visoške kronike oz. po poteh Cvetja v jeseni
 - Rupnikova linija
 - Šubičeva hiša

Na področju kulture je morda največja konkurenca saj se turist veliko raje in najprej ustavi v uveljavljenih krajih, tako, da je na tem mestu vsekakor potrebna kombinacija z ostalimi turističnimi proizvodi.

- **Gastronomija**
 - o Okusi poljanskega podeželja

Gastronomija, predvsem domača in lokalno pridelana hrana, predvsem pa jedi, ki so na novo obujene, pripravljene po starih receptih in načinih, je vedno bolj pomembna komponenta vsake turistične destinacije. Obiskovalci so željni novih jedi in pristnih okusov. Tudi na tem področju sicer obstaja močna konkurenca, vendar pa je lahko kombinacija odlične gastronomske in pa predvsem avtentične ter originalne ponudbe z še enim turističnim proizvodom, zagotovo konkurenčna prednost.

- **Doživetja**

Doživetja so zagotovo lahko eden izmed ključnih produktov poljanskega turizma, ki bodo močno pripomogla k oblikovanju identitete, blagovne znamke Poljanske doline. Prireditev je v občini relativno veliko, a so si glede na nivo zelo različne predvsem pa namenjene lokalnim prebivalcem. Potrebno je izpostaviti nekaj ključnih in strateško pomembnih prireditev, iz različnih segmentov, ki bodo oz. s katerimi lahko komuniciramo srčiko znamke, so drugačna in hkrati atraktivna saj obiskovalce lahko vrnejo nazaj v preteklost, nostalgija, močna čustva ...

Seveda pa mora biti njihova organizacija na profesionalnem nivoju, centralizirano, pomembna pa je kontinuiteta in originalnost. Na tem področju sicer obstaja konkurenca, vendar so lahko doživetja, če so originalna in posebna, paradni turistični proizvod. Navajamo dva primera avtentičnih doživetij:

- o Košnja trave in spanje na seniku
- o Pobiranje krompirja

2.3. STRATEŠKE (RAZVOJNO-TRŽENJSKE) PRIORITETE ⁵delovanja

2.3.1. Razvoj infrastrukture in podpornega okolja.

Cilj je = RAZVITA POLJANSKA DOLINA

Za uspešnejši razvoj turizma v Poljanski dolini je osnova v obsežnejši ponudbi nastanitvenih kapacitet. Ključni izziv je v iskanju sredstev za morebitne investicije oz. finančna sredstva, ki bodo na voljo skozi različne javne razpise ali EU sredstva.

Velikega pomena so vlaganja občine v obnovitev in dvigovanje vrednosti Dvorca na Visokem, ki bo postal osrednja kulturna znamenitost, ob pravilnem upravljanju pa tudi generator finančnih sredstev in prilivov v doglednem času.

Obnovljena Šubičeva hiša je postala osrednji kulturni center, kjer se odvijajo razstave, predstavitve oz. interpretacija umetnosti.

Izgradnja term Kopačnica bo lahko znatno okrepila turistično ponudbo v Poljanski dolini.

Z vidika razvoja podpornega okolja je potrebno vzpostaviti trženjsko in prodajno funkcijo obeh navedenih ikon.

Za razvoj nekaterih produktov pa bo potrebno spremljati razpise iz naslova EU sredstev (tudi inter-regionalnih).

Ustrezno podporno okolje bo vzpostavljeno tudi s pomočjo nove organiziranosti turizma v Poljanski dolini tč. 2.3.5.).

2.3.2. Razvoj turistične ponudbe, proizvodov in programov

Cilj je = PRIVLAČNA POLJANSKA DOLINA

Tu imamo izziv, kako sedaj paleto obstoječih posamičnih ponudb povezati in kreirati inovativne in tržno zanimive zgodbe ter produkte in jih nadgraditi tako, da bodo za turista in obiskovalca nudila bogato in enkratno doživetje, ki ga lahko doživi le tu in bo šel domov s spomini in spominki, ki ga bodo na to spominjali. Inovativnost, originalnost, avtentičnost, osebni pristop ter ostale lastnosti domačinov so glavna garancija za uspeh ter edinstvena naravna ter kulturna dediščina.

⁵ Povzete po Strategiji turizma za Škofjeloško območje 2020+ in delno prilagojene za Poljansko dolino.

Rupnikova linija je primer produkta, ki je že v zreli fazi, Dvorec Visoko s porokami tudi, Šubičeva hiša temu sledi, prav tako kolesarski krog, ... na splošno pa manjka še nekaj takih produktov, ki bodo zaokrožili celoto in pomagali dvigovati prepoznavnost in zgodbo nadgradili. Ključno ni le število prihodov ter ustvarjenih nočitev turistov, pač pa tudi potrošnja le-teh. Tu lahko izhajamo in obenem gradimo na zgodovini, umetnosti, rokodelstvu.

Pri razvoju turističnih produktov izhajamo iz poznavanja motivov za prihod obiskovalcev oz. turistov. S tem so močno povezane zgodbe, ki jih razvijamo na destinaciji, posledično pa oblikujemo razvojni in trženjski koncept razvoja turističnih produktov (integralnih in tematskih).

MOTIVI ZA ENODNEVNI OBISK:

- **Izlet (ogled narave ali kulturne dediščine):**
 - Pohodništvo (Blegoš, Ermanovec, občinska pohodniška pot – z žigi, ...)
 - Obisk Rupnikove linije
 - Obisk dvorca Visoko
 - Obisk Šubičeve hiše
 - Obisk sirnice Pustotnik, sirarstva Bogataj
 - Tematska pot v Zalo
 - Kopanje v Toplicah
 - Ogled podzemnega pridobivanja kamna
 - Kolesarska pot (z žigi)
 - Lepi razgledi in obisk razglednih točk
- **Prireditve oz. dogodki:**
 - Zabavne narave (npr. Medvedkova pot, Dan prijateljstva, Največji šank, ...)
 - Dogodki z etnografsko vsebino
 - Obujanje tradicije vezane na podeželje (npr. Teden podeželja na Loškem, Praznik žetve, Dan oglarjev, Krompir na Visokem, Čipkarski dnevi, ...)
- **Aktivnosti in rekreacija:**
 - Ribišтво
 - Smučanje
 - Pohodništvo
 - Kolesarjenje
- **Posebni interesi, vezani na spoznavanje umetnosti in kulturne dediščine:**
 - Poroka
 - Obisk spominske hiše
 - Ustvarjanje (spoznavanje)
 - Navdihujoča narava
 - Razne delavnice, prikaz starih obrti

- **Kulinarika:**
 - o Nakup lokalno pridelane hrane (ker je danes veliko ljudi zelo eko oz. bio osveščeni, je to ena velika priložnost, saj je v Poljanski dolini veliko kmetij, ki bi jih lahko povezali za ponudbo turistom na enem mestu)

VELIK POTENCIAL ZA ENODNEVNI OBISK je v obogatitvi oz. nadgradnji obstoječe ponudbe oz. produktov:

- Razgledi z vrhov hribov
- Letoviščarji ob Sori («Letoviščarji» na urejeni plaži)
- Piknik prostor ob Sori (na urejenem prostoru)
- Piknik na travi (kot produkt, temelječ na romantični/ljubezenski zgodbi)
- Kolesarska in pohodniška pot obogatena z informacijskimi točkami z zgodovino, zgodbami in kulinaričnim potepanjem, tako da ima obiskovalec možnost nakupa lokalnih pridelkov (avtentičnost)
- Ponudba za ribiče (tuji gosti)
- Ponudba za avtodome
- Urejen kamp (glamping) ob Sori
- ...

MOTIVI ZA VEČDNEVNI OBISK:

- **Kratek oddih – aktiven ali neaktiven:**
 - o Bivanje na podeželju
 - o Iskanje aktivnega oddiha in prvobitnosti
 - o Aktivnosti, rekreacija
 - o Preizkušanje novih stvari
- **Kot izhodišče za odkrivanje regije**
- **Kot tranzit**
- **Kot sproščujoč kratek oddih oz. pobeg iz mestnega vrveža**
- **Šole v naravi (navadno na turističnih kmetijah)**
- **Poslovno**

VELIK POTENCIAL ZA VEČDNEVNI OBISK je v obogatitvi oz. nadgradnji obstoječe ponudbe oz. produktov:

- V sodelovanju s sosednjimi destinacijami povezati ponudbo in pridobiti goste, ki bivajo na območju Škofja Loke, Bleda, Kranjske Gore, Kranja, Bohinja, Ljubljane, Portoroža ...
- V sodelovanju z organizatorji potovanj, turističnimi agencijami in ne tradicionalnimi ponudniki sestaviti ponudbo, ki bo primerna za ponudbo (načrtno usmerjanje gostov v Poljansko dolino)
- Navzkrižno oglaševanje in promoviranje na spletnih straneh z drugimi destinacijami
- Izkoristiti dogodke v bližnjih destinacijah

Na takih osnovah lahko oblikujemo **TURISTIČNE PAKETE** oz. programske sklope. Smiselna sta dva programska sklopa in sicer:

- **NARAVA** (tudi aktivnosti v naravi):
 - Pohodniške in kolesarske poti z razglednimi točkami in informacijskimi tablami
 - Aktivnosti (smučanje, kolesarjenje in pohodništvo)
 - Ribišтво
 - Tematske poti, rekreacijske poti, krožne ture, panoramske poti
 - Ob vodi – kamp, piknik, plaža
 - Glamping (v razvoju) oz. kozolci

Tu sem nam ponuja nekaj **POTENCIALNIH PRODUKTOV - LJUDJE/DOMAČINI**:

- Pomoč na podeželju
- Delo na njivi krompirja (pomoč pri okopavanju ali pri pobiranju)
- ...

- **KULTURA**:
 - Vojaško-zgodovinska dediščina
 - Spominske hiše
 - Rokodelska dediščina
 - Industrijska dediščina
 - Prireditve / dogodki
 - Tematske poti
 - Ustvarjalne, poučne delavnice (rokodelske, kulinarčne, umetniške, delo z marmorjem, ...)
 - Stare jedi

Tako vsaka zgodba postane svoj proizvod oz. doživetje (ki je skoraj vedno obarvano s kulturno dediščino).

Veliko produktov se lahko oblikuje za posebne segmente oz. nišne skupine (nekaj jih je že navedenih v Strategiji, kot npr.) – **POTENCIALNI PRODUKTI**:

- Kreativno pisanje
- Razne delavnice (slikarske, kiparske, ...) in kolonije
- Srečanja slikarjev, pisateljev, pesnikov ...
- Razstave slikarjev
- Delavnice za iskanje navdiha ...
- Delavnice rokodelskih veščin (s poudarkom na interpretaciji še živečih ljudi, umetnikov ...)
- Podeljevanje Tavčarjeve nagrade
- Kuharske delavnice

Kot tretji sklop lahko prepoznamo: **POSEBNI INTERESI**, kamor lahko štejemo:

- Šole v naravi

- Poroke
- Team building programi
- Obletnice
- ...

V Poljanski dolini gre za izjemno kombinacijo uživanja v naravnih danostih in spoznavanja bogate kulturne dediščine, tako da je vsak motiv povezan z mirom in navdihom ter romantiko. To lahko predstavlja veliko konkurenčno prednost.

Smiselno ju je združevati in kot integralni turistični produkt dopolnjevati, saj veliko obiskovalcev oz. turistov ne pride samo zaradi enega motiva, temveč zaradi več njih skupaj.

Tako bomo oblikovali pakete za večdnevni obisk, na spletu je to enostavno, poleg tega morajo biti na spletu tekoče objavljene vsi dogodki vnaprej. Vsak produkt mora imeti informacijo glede rezervacije, cene in izvedljivosti.

Vsi programski sklopi morajo biti enostavno predstavljeni na spletu, ki so sestavljeni iz posameznih produktov, katere lahko gost oz. turist izbira.

PRODUKTI, KI SE ŠE MORAJO RAZVITI, SO:

- Rokodelska dediščina
- Priprava, degustacije in nakupi lokalne hrane
- Team building programi (s poudarkom na avtentičnosti)
- Ponudba za motoriste
- Naravno kopališče (letovišče)
- Kamp ob Sori
- Piknik prostor ob Sori
- Ponudba za avtodome
- Stari vrh – poletna ponudba – oblikovanje posebne, adrenalinske ponudbe – npr. zip line, zorbing ali morda kaj drugega, kar trenutno še ni moč najti v Sloveniji
- Tematske, rekreativne, učne poti
- **Ljubzenska zgodba (na osnovi Cvetje v jeseni) – Tavčarjeva nagrada – vsakoletni razpis za najlepšo ljubzensko zgodbo**
- **Pogovori v Tavčarjevi hiši**
- Čolnarjenje
- ...

Zagotovo je, da je potrebno iz zgoraj napisanega nabora izbrati najbolj obetavne in inovativne produkte ter jih razvijati kot primarne, nosilne turistične produkte Poljanske doline. Ostale, ki imajo potencial pa razvijamo vzporedno oz. kasneje, kot dodatno ponudbo.

Za oblikovanje paketov oz. ponudbe predlagamo izvedbo posebne delavnice.

V nadaljevanju podajamo priporočila za bolj učinkovito povezovanje in oblikovanje programskih paketov.

2.3.2.1. PRIPOROČILA OZ. PRIORITETE ZA NAPREJ ZA VEČJO UČINKOVITOST (povezovanje, programski sklopi, segmenti)

Povezovanje:

Potrebno je nujno povezovanje, predvsem z večjimi mesti, kjer se zadržujejo turisti, ki so pripravljeni preživeti vsaj en dan v Poljanski dolini oz. po kampih, kjer se zadržujejo ljudje, ki imajo več časa. Manj, pa vendar je potrebna navezava in povezava s Škofjo Loko, ki je s Poljansko dolino povezana tako geografsko kot tudi zgodovinsko in administrativno. Pa vendar je težje prepričati turista iz Škofje Loke, da svoj izlet nadaljuje v Poljansko dolino, kot npr. turista iz Ljubljane, da se odpravi na eno dnevni izlet.

Na nivoju regij priporočamo povezovanje z:

- Ljubljano
- Bledom
- Portorožem
- Kampi
- ... (glej tudi zgoraj)

Poleg tega je za obogatitev nujno tudi povezovanje z ostalimi turističnimi ponudniki in tudi ne-turističnimi ponudniki:

- Go - Opti
- Rent-a-car
- Avtobusni prevozniki
- Hoteli
- Kolesarska mreža, kolesarski klubi
- PEN – Slovenski center PEN, združenje pisateljev, pesnikov in publicistov
- Teniška zveza Slovenije
- ...

V določenih primerih gre lahko tudi za nastop na trgu v obliki co-brandinga, da izkoristimo vse sinergije v smislu obstoječih distribucijskih in komunikacijskih kanalov.

Ponudba:

- Izhajamo iz obstoječe ponudbe, ki jo nadgradimo z informacijskimi tablam, točkami, kjer lahko turisti kupijo dobrote ...
- Poudarek na tradiciji ter preteklosti: **Kot je bilo nekoč – sezonska ponudba**, ki jo nadgradimo z obiskom Rupnikove liniji (spanje v rovih s pripovedovanjem zgodb iz tistih časov ...):

Produkt, ki ga lahko npr. poimenujemo »Kot Poljanci« »Kot mi«, »Postanite del nas«, »Kot včasih«, »Kot je bilo nekoč« lahko predstavlja osnovni produkt, ki ga samo, glede na letne čase, nadgradimo in se tako izognemo ne samo sezonskosti oz. odvisnosti od sezon temveč dodamo pestrost in produkt nadgradimo. Pri tem produktu, ki lahko predstavlja največjo razlikovalno prednost in lahko kot tak konkurira prav vsem ostalim okoliškim turističnim produktom, je velik poudarek avtentičnosti. Naslanjamo se na preteklost skozi sedanost in komuniciramo glavne vrednote znamke Poljanska dolina, dežela pod Blegošem. Hkrati pa gre za produkt, ki ga lahko smiselno sestavimo že iz nekatere obstoječe ponudbe. Pri sestavljanju aktivnosti smo se naslonili na stara kmečka opravila, ki jih opisujejo starejši ljudje ali pa jih najdemo v starih zapisih. Dejstvo je, da so le-ti, tudi zaradi aktualnosti samooskrbe, trendovskih gredic na balkonu, ekološkosti, poudarku na lokalnih pridelkih itd., lahko izjemno zanimivi ne samo za domače temveč tudi za tuje goste. Prav tako pa takšnega načina predstavitve turističnih produktov in trženja, vsaj v Sloveniji, še nismo zasledili. Torej gre tu hkrati še za ekskluzivnost.

- **POMLAD**
 - Butarice – izdelava iz posekanega
 - Oranje njive z voli
 - Setev
- **POLETJE**
 - Košnja in sušenje trave
 - Spanje na seniku
 - Pogostitev na travniku - zelje s fižolom in prekajenim mesom, ajdovi štruklji, zaseka, mošt, žganje, domači kruh
- **JESEN**
 - Pobiranje krompirja
 - Kuhanje bezgovega sirupa (Tarjak)
 - Pobiranje sadja – hruške, jabolka, slive – sušenje sadja
- **ZIMA**
 - Preja- kolovrati
 - Tkanje platna
 - Koline
 - Peka kruha v kmečki peči, potic ...
- **POSEBNA PONUDBA** (primerna za poslovni in zahtevni segment) - Tavčarjev dvorec – 1. Teniško igrišče v Sloveniji – turnir – zahtevni turisti (segment premožnih, poslovnih partnerjev; na travi)
 - Tenis turnirji
 - Piknik na travi
 - Poslušanje branja iz Tavčarjevih knjig
 - Slikanje
 - Vožnja z vozom

Kako nadgraditi kolesarske poti? Ni dovolj, da je ob poti gostilna itd. Je morda ob poti kakšen izvir, ki ga lahko prilagodimo za namakanje ali celo pitje t. i. žive vode? Ali pa ob poteh obesimo viseče vreče iz katerih je krasen razgled in v katerih lahko počivajo. Težave pri tem so majhni finančni učinki zato je smiselno povezati omenjeni turizem z npr. spanjem na seniku.

2.3.2.2. POVZETEK IN SUGESTIJE GLEDE TURISTIČNIH PRODUKTOV

TURISTIČNI PRODUKTI

NARAVA

PO NAJLEPŠIH POTEH DEŽELE POD BLEGOŠEM

- **Pohodniške in kolesarske poti z razglednimi točkami in informacijskimi tablami** (na koncu poti so postavljene stojnice z domačimi izdelki – mleko, siri, kruh, izvirna voda, spominki ...) – v sodelovanju s Kolesarsko mrežo (za večje skupine organiziramo piknike na travi)
- ⇒ pozimi ponujamo tudi smučanje na Starem vrhu (možnost izposoje smuči); oz. produkte KULTURA IN LJUDJE

TAVČARJEV MEMORIAL

- **Teniški turnir na prvem teniškem igrišču v Sloveniji – v sodelovanju S Teniško zvezo Slovenije**

DODATNO:

- Ribišтво
- Ob vodi – kamp, piknik, plaža
- Glamping (v razvoju) oz. kozolci

KULTURA IN LJUDJE

- **KOT POLJANCI (turistični produkt oblikujemo glede na sezono)**
 - **POMLAD (na polje peljemo ljudi na vozu)**
 - Po poteh Rupnikove linije s pogostitvijo (domača kmečka, tradicionalna hrana) in možnost spanja v eni izmed postojank
 - Izdelava butaric
 - Oranje njive z volovi
 - Pomoč pri setvi
 - Spanje na seniku
 - **POLETJE (na polje peljemo ljudi na vozu)**
 - Po poteh Rupnikove linije s pogostitvijo (domača kmečka, tradicionalna hrana) in možnost spanja v eni izmed postojank
 - Košnja in sušenje trave
 - Spanje na seniku
 - Pogostitev na travniku - zelje s fižolom in prekajenim mesom, ajdovi štruklji, zaseka, mošt, žganje, domači kruh
 - Spanje na seniku

- **JESEN (na polje peljemo ljudi na vozu)**
 - Po poteh Rupnikove linije s pogostitvijo (domača kmečka, tradicionalna hrana) in možnost spanja v eni izmed postojank
 - Pobiranje krompirja
 - Kuhanje bezgovega sirupa
 - Pobiranje sadja – hruške, jabolka, slive – sušenje sadja
 - Spanje v stari kmečki hiši (kurjava na drva, črna kuhinja ...)
- **ZIMA (z navskrižno ponudbo – smučanje na Starem vrhu)**
 - Po poteh Rupnikove linije s pogostitvijo (domača kmečka, tradicionalna hrana)
 - Preja- kolovrati
 - Tkanje platna
 - Koline
 - Peka kruha v kmečki peči, potic ...
 - Spanje v stari kmečki hiši (kurjava na drva, črna kuhinja ...)
 - Druženje z domačini zvečer ob peči, petje pesmi ...

- **NAJLEPŠE LJUBEZENSKE ZGODBE**

TAVČARJEV DVOREC

- POGOVORI NA TAVČARJEVI DOMAČIJI - npr. v sodelovanju z RTVSLO in Vesno Milek – vodimo pogovore z znanimi umetniki – tema LJUBEZEN
- KOLONIJE UMETNIKOV – slikarji, pesniki, pisatelji ...
- TAVČARJEVA NAGRADA – nagrada za najlepšo ljubezensko zgodbo, pesem

Za Tavčarjev dvorec predlagamo oblikovanje posebne ponudbe:

- Kulinarična ponudba – ki bo na voljo predvsem enodnevnim gostom tudi za konce tedna
- Poseben poudarek za otroke – igrala (predlagamo oblikovanje posebnih, ličnih in predvsem tematskih igral)
- Glasbena zavesa – Cvetje v jeseni
- Prodaja tipičnih knjig iz tega področja – Visoška kronika, Cvetje v jeseni, ...

DODATNO

- Poroke na Tavčarjevem dvorcu
- Razstave in številne delavnice v Šubičevi hiši

TIPIČNA JED

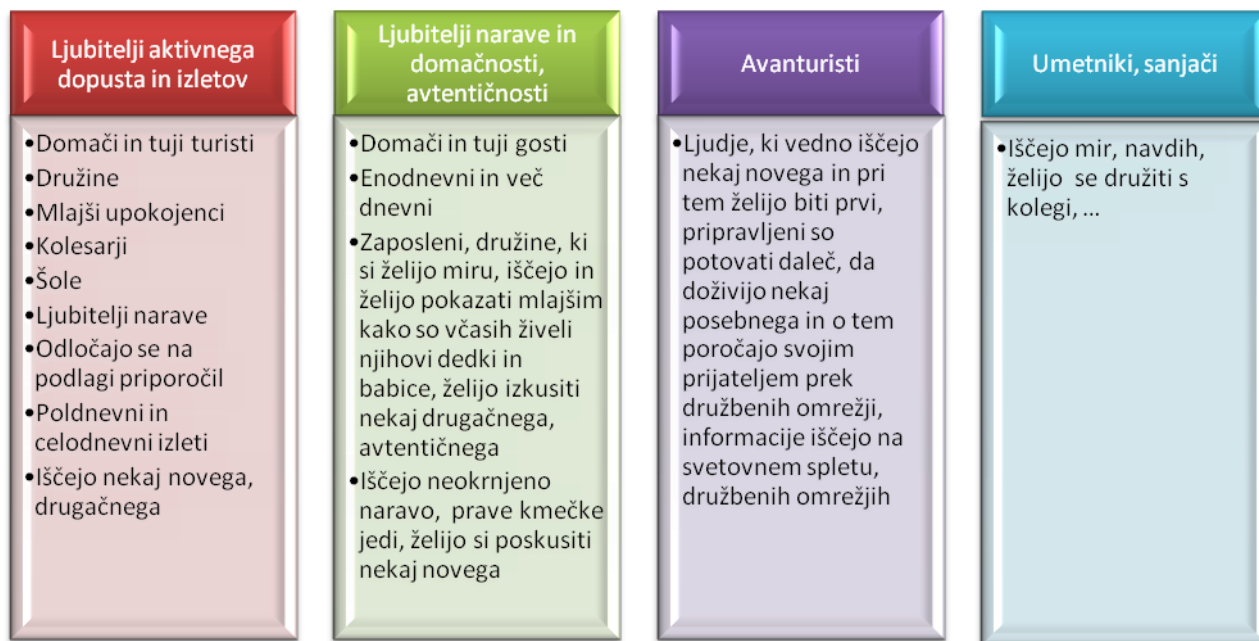
Za področje Poljanske doline predlagamo oblikovanje tipične jedi, ki jo je možno ponuditi vsem obiskovalcem.

V ta namen predlagamo, da povabimo k sodelovanju Janeza Bogataja, urednico Odprte kuhinje – Delo Karine Cunder in enega znanega chefa, ki naj skupaj oblikujejo tipično jed. Tako si zagotovimo ne samo medijsko podporo temveč tudi privabimo še več radovednih obiskovalcev, ki bodo želeli jed preizkusiti. Jed mora izhajati iz bogate tradicije tega področja vendar pa mora biti posodobljena in moderna.

Glavne skupine turistov/segmentov, na katere se temeljna ponudba nanaša in za katere oblikujemo posebne tržno-komunikacijske sklope:

- **LJUBITELJI AKTIVNEGA DOPUSTA IN IZLETNIKI** - domači in tuji, ki iščejo sprostitev, naravo, aktivne počitnice – družine, mlajši upokojenci, skupinski izleti, enodnevni turisti iz okolice
- **LJUBITELJI NARAVE IN DOMAČNOSTI, AVTENTIČNOSTI**– domači in tuji gosti, ki iščejo prvinskost, stik z naravo – prvinsko doživetje
- **AVANTURISTI** – radi poskusijo kaj novega, drugačnega
- **UMETNIKI**

Slika 13: Glavne značilnosti prepoznanih segmentov.



Pri aktivnih izletnikih je najmanjši finančni učinek, zato je potrebno razmišljati tudi o dodatnih finančnih učinkih.

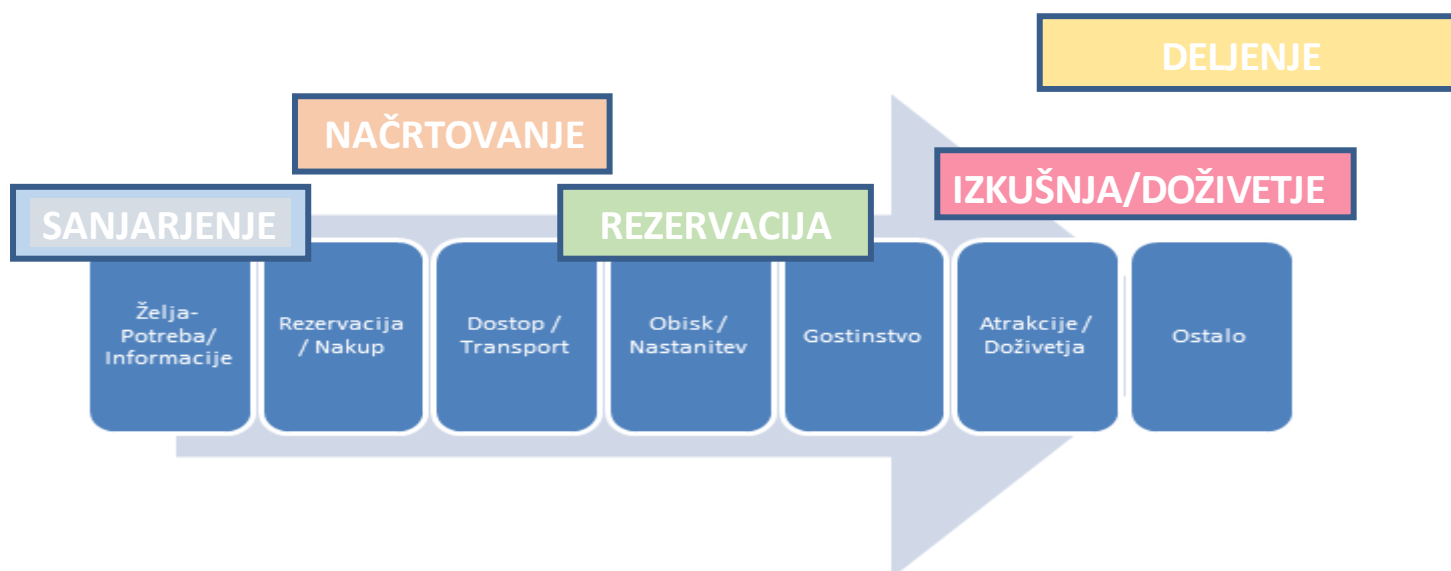
Ljubitelji narave in prvinskosti ter avanturisti so ljudje, ki sicer želijo dobiti dobro storitev za svoj denar pa vendar so pripravljeni za dobra in inovativna doživetja več zapraviti.

2.3.3. Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev

Cilj je = KAKOVOSTNA POLJANSKA DOLINA

Analiza vrednosti za gosta, katero smo analizirali skupaj s predstavniki civilnega, zasebnega in javnega sektorja na obeh delavnicah, je pokazala, da smo čisto v vsaki fazi verige vrednosti za gosta pomanjkljivi in šepamo tako na kakovosti kot na osredotočenju nanj. Zato je izboljšanje vseh faz v verigi nujno.

Slika 14: Veriga vrednosti za turista danes.



Na osnovi zgornjega modela verige vrednosti za gosta smo z udeleženci na delavnicah preučili stanje na področju turizma in gostinstva z vidika obiskovalca oz. turista danes.

<i>Faza v procesu odločanja za nakup</i>	<i>Vprašanje, ki se nanaša na to, ali znamo jasno sporočiti svetu naše vrednote in prednosti</i>	<i>Najpogostejši odgovori</i>
1. Sanjarjenje – iskanje navdiha	<p>Kdo smo?</p> <p>Na to vprašanje nimamo enoznačnega in enostavnega odgovora.</p>	<p>Ljudje: prijazni, marljivi, delovni, navajeni trdega življenja, dosledni, vztrajni, trdo in kleno življenje, zadržani, srčni, veliko mladih, ...</p> <p>Narava: zelena, mir, počitek, odih, uživanje v tišini, lepi razgledi, ...</p> <p>Kultura: veliko umetnikov, dolina</p>

		<p>pisateljev, pesnikov in slikarjev, umetnikov, ...</p> <p>Tradicija: obujanje preteklosti (etno), kot je bilo včasih, ...</p> <p>Aktivnosti: raznolike možnosti, ...</p> <p>Splošno: navdih (starodavni navdih in dobra energija), ustavil čas, raznolikost (ljudje, življenje, narava), prekrasna kombinacija vsega (narave, kulture in ustvarjalnosti), oddih, preprostost, drugačna doživetja, narečja, ...</p> <p>Poudarki: Cvetje v jeseni, ljubezen (do narave, ustvarjalnosti, okolja), romantika, ...</p>
	Vrednote?	<p>Sprostitev</p> <p>Domačnost</p> <p>Zeleno</p> <p>Mir, odklop</p> <p>Poslušanje narave, tišine</p> <p>Avtentičnost</p>
	Za koga smo atraktivni?	<p>Športno aktivne</p> <p>Za ljudi, ki se zanimajo za umetnost, iščejo mir in navdih</p> <p>Za ljudi, ki so avanturisti</p> <p>Za mestne ljudi</p> <p>Za ljudi, ki si želijo miru, prvobitno in preprosto življenje</p> <p>Šolarje</p> <p>Upokojence</p> <p>...</p>
	Kdo so naši gosti in komunikaciji z njimi?	<p>Ta trenutek ne poznamo odgovora. Imamo ponudbo za vse, vendar nikogar ne naslavljamo segmentirano. Ponudniki nimajo seznamov gostov, še manj na višji ravni. Trenutno ne obstaja sistem za komuniciranje z že obstoječimi ali potencialnimi gosti.</p>
Ugotovitev	<i>Trenutno so produkti in komunikacija bolj internega oz. lokalnega značaja, manjka sistematični pristop, znanje, usposobljenost za oblikovanje produktov, ki bodo namenjeni vnaprej znanim segmentom in trgom. Tako bo tudi komunikacija ter trženje učinkovito.</i>	
1. Raziskovanje, načrtovanje, tehtanje med več	Kje gost najde našo ponudbo?	<p>Ponudba Poljanske doline ni zbrana enem mestu in je dostopna na več mestih. Način ni primeren sedanjemu času in zahtevnosti potencialnih gostov.</p>

odločitvami		Za več informacij je navedeno več kontaktov, kar povzroča zmedo in nepreglednost. Gost mora iskati informacije sam in pri tem mora biti zelo vztrajen. Nikjer niso izpostavljene glavne oz. TOP ikone.
<i>Ugotovitev in priporočilo</i>	<i>Trenutno ponudba ni sistematično predstavljena na nobenem od komunikacijskih kanalov (spletna stran, socialni mediji, ...). Ponudba mora biti sistematično zastavljena in gostu prijazna ter usmerjena v prodajo. Povsod morajo biti izpostavljene TOP ikone oz. glavne privlačnosti ter informacije glede rezervacij (vključno z okvirnimi cenami).</i>	
2. Rezervacija, nakup	Kje gost dobi informacije za izvedbo rezervacije?	Pred obiskom mora trenutno mora gost poklicati telefonsko na Turizem Škofja Loka ali na občino Poljane Gorenja vas, kar je popolnoma neprimerno in zamudno. Posamezni ponudniki imajo objavljene svoje kontaktne podatke in gost lahko kliče njih direktno. Ko je gost na destinaciji, pa lahko nekaj informacij dobi v Šubičevi hiši, če je odprta.
<i>Ugotovitev in priporočilo</i>	<i>Trenutno smo na tej točki najbolj podhranjeni, saj informacij glede rezervacij ni na enem mestu. Ponudba mora biti sistematična, informacije dosegljive in rezervacija enostavna.</i>	
3. Izkušnja	Ali gost dobi informacije o celotni ponudbi destinacije?	Gost nima informacije o vseh dogodkih in celotni ponudbi na enem mestu, kar je posledica nezadostne povezanosti med ponudniki. Ponudniki, ki imajo svoje ali stalne goste, ne kažejo interesa za sodelovanje.
	Je gost vpleten v doživetje?	Gost se lahko zares interaktivno doživi ponudbo v Šubičevi hiši, na Medvedkovi poti ter pri nekaterih posameznih ponudnikih.
	Ali ima gost na voljo spominke?	Nekaj rokodelskih izdelkov je sicer na voljo, vendar samo v Šubičevi hiši, ni pa pravih spominkov.
	Organizirano vodenje v destinaciji?	V destinaciji je organizirano vodenje po Rupnikovi liniji (organizira Turizem Škofja Loka; Boris Oblak po Šubičevi hiši, če se napovedo). Redna vodenja so ob petkih, sobotah in nedeljah tudi po zbirkah v Dvorcu Visoko.

<p><i>Ugotovitev in priporočilo</i></p>	<p><i>Da bi imel gost vpogled v celotno ponudbo na destinaciji (ožji in širši), je potrebno več sodelovanja oz. informiranja med ponudniki samimi in med ponudniki in občino (trenutno). Celotna ponudba mora biti predstavljena na spletni strani, posamezne aktivnosti in produkti pa še na ostalih digitalnih ter klasičnih medijih.</i></p> <p><i>Potrebno bi bilo graditi na TOP zgodbah oz. produktih, in oblikovati nove produkte (tudi ITP in tematske) ter jih sistematično objaviti na vseh promocijskih medijih. Produkti morajo nuditi vpetost oz. vpletenost gosta v doživetje (skozi tradicijo, etno, zgodovino), ob tem lahko sproducirajo tudi izdelke, ki jih lahko vzamejo s sabo (ob plačilu) ali gotove izdelke / spominke kupijo. Taki produkti so lahko: delo z marmorjem, sajenje krompirja, žetev, kuhanje tradicionalnih jedi, ustvarjanje v Šubičevi hiši, ... Tako dobi gost občutek posebnosti, individualnosti ter vpletenosti.</i></p>	
<p>4. Deljenje, priporočanje naprej</p>	<p>Ali spodbujamo deljenje doživetij?</p>	<p>Na tem področju ne izvajamo nobenih aktivnosti.</p>
	<p>Spremljamo odzive?</p>	<p>Odzive spremljamo, vendar nesistematično in odgovarjamo le sporadično.</p>
<p><i>Ugotovitev in priporočilo</i></p>	<p><i>Na tem področju je potrebno vzpostaviti platformo v celoti. Na destinaciji lahko postavimo kar nekaj fizičnih točk, ki bodo povezano s tradicijo, zgodovino ali čustvenimi trenutki ter zanimivimi kraji, ki bodo vzpodbudili goste k slikanju oz. ovekovečenosti trenutka in posledično k deljenju zgodbe in doživetja.</i></p> <p><i>Vzpostaviti je potrebno socialne medije in druge kanale za deljenje doživetij ter zgodb, ter tudi participacijo na platformah za deljenje zgodb (npr. storyfi, ...) ter udeležbo na blogih, forumih, označbe na Google map ...</i></p> <p><i>Na destinaciji ni vzpostavljenega sistematičnega spremljanja zadovoljstva gostov. (ankete so v Šubičevi hiši)</i></p>	

2.3.4. Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja

Cilj je = PREPOZNAVNA POLJANSKA DOLINA

PREPOZNAVNOST

Ena od glavnih težav trenutno za turizem Poljanske doline je odsotnost ponudbe na spletu v vseh oblikah (razen na Facebooku pa še tu je stran namenjena zgolj in samo domačinom). Zato je nujna koordinirana promocija Poljanske doline, ki se mora navezovati in sodelovati s Turizmom Škofja Loka ter ostalimi sosednjimi destinacijskimi organizacijami, prav tako pa z nacionalno turistično organizacijo. Poljansko dolino sedaj obišče več tujih kot domačih gostov, kar je zadovoljivo, zaskrbljujoče pa je, da trend števila prihodov in nočitev po podatkih SURS upada. Sedanje promocijske aktivnosti potekajo le na ravni fizičnih promocijskih materialov, ki pa niso konsistentni (v

vizualnem in verbalnem smislu, tonu in načinu komuniciranja), in na ravni dogodkov, ki so namenjeni in oglaševani bolj za domače obiskovalce. Na promociji Poljanske doline so bili v preteklih narejeni prvi in konkretni koraki, ki pa jih je potrebno nadgraditi in konsistentno nadaljevati.

PROMOCIJA

Poleg izoblikovanja produktov, cene je promocija najpomembnejša aktivnost in prioriteta. Promocijske aktivnosti potekajo v okviru Turizma Škofja Loka in nekaj tudi samostojno. Na področju promocije bo zavod za turizem v Poljanski dolini moral prevzeti aktivnosti po posameznih orodjih:

Element promocijskega spleta	Orodje	Aktivnosti
Odnosi z javnostmi	Sporočila za medije, novinarske konference, načrtovana publiciteta (domači in tuji mediji)	<p>Ob vseh pomembnejših dogodkih in mejnikih pripravimo sporočila za medije po najširši adremi (adrema je profesionalna in ažurirana, po razdeljenih javnostih)</p> <p>Redna formalna in neformalna srečanja z novinarji – najmanj enkrat letno pripravimo srečanje z novinarji (naredimo seznam, vabilo, organiziramo srečanje, pripravimo darilca, ob koncu srečanje pripravimo sporočilo za medije, ki ga pošljemo po adremi)</p> <p>Vsaj enkrat letno organiziramo novinarsko konferenco (vabilo, scenarij, vezni teksti, sporočilo za medije) – komuniciramo podatke, načrte, po potrebi povabimo partnerje</p> <p>Ob vsakem pomembnejšem dogodku organiziramo srečanje z novinarji – npr. otvoritev teniškega igrišča (PAZI – le če imamo zgodbo!)</p> <p>Dvakrat ali štirikrat (letni časi) letno revija v SLO in ANG jeziku – ponudba skozi zgodbe</p> <p>Povezujemo se z turističnimi</p>

		organizacijami na višjem nivoju in komuniciramo naše aktivnosti tudi preko njih (se udeležimo aktivno tudi njihovih medijskih dogodkov – z našo zgodbo) – še posebej s STO glede tujih medijev
	Študijska potovanja za novinarje	Vabila, zahvale s fotografijami, zahvale za prispevke, videi
	Dogodki, prireditve	Vabila, sporočila za medije
Pospeševanje prodaje	Sejmi, borze, workshopi	Sodelovanje z STO
	Študijska potovanja za organizatorje potovanj in turistične agente	
	Brošure	Za vse aktivnosti oz. produkte pripravimo brošure, ki nadgrajujejo digitalno vsebino
Oglaševanje (s poudarkom na digitalnem marketingu)	Klasično oglaševanje	Le redko in morda le kot nadgradnja nekega dogodka, digitalne kampanje itd.
	Digitalno trženje	Digitalna platforma za vsak korak v verigi vrednosti gosta Sodobna spletna stran (ki motivira uporabnike k registraciji in vpisu na newsletter) z velikim poudarkom na video vsebini
	Družbena omrežja	Prisotnost na Facebooku, Instagramu, ... (glede na produkt in segment)

Za uspešno promocijo moramo vzpostaviti tudi infrastrukturna trženjska orodja:

Brez dobre infrastrukture in osebe, ki se bo ukvarjala samo s tem, komunikacijskih in posledično prodajnih ter trženjskih ciljev ne bomo dosegli.

Pri komunikaciji so predvsem pomembna kontinuiteta, izvirnost, profesionalnost podprte z vizualnimi in verbalnimi konstantami.

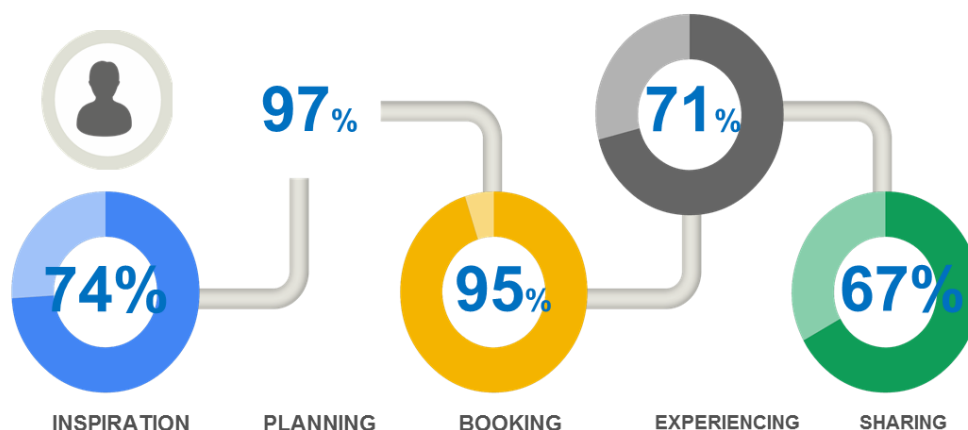
Dandanes turisti pridobivajo informacije ali prek spletnih mest oz. od ust do ust ter prek družbenih omrežij.

2.4.3.1. PRIPOROČILA OZ. PRIORITETE ZA NAPREJ ZA VEČJO UČINKOVITOST (usmeritev v digitalno trženje in promocijo)

Glede na dejstvo, da turisti v vseh fazah potovanja uporabljajo digitalno tehnologijo, se moramo tudi mi preusmeriti v digitalno oglaševanje, trženje in promocijo.

Ustvariti moramo spletne baze strank na vseh nivojih in na vseh možnih vstopnih točkah.

Slika 15: Uporaba digitalne tehnologije v vseh fazah potovanja turista (v vseh fazah verige vrednosti).



Vir: Google

V vseh fazah se moramo zato osredotočiti na digitalne platforme tudi z zornega kota pristopa k trženju in promociji (strateška usmeritev v digitalno promocijo in trženje). Digitalna platforma nam pomaga pri:

- segmentaciji in ciljnih trgih
- dosegu potencialnih segmentov
- analizi in raziskavi
- zgodbarjenju in vpletenosti

Zato predlagamo preusmeritev od promocije produkta k promociji ljudi, na način da:

- Ljudje postanejo producenti vsebin.
- Mi krepimo vez z našimi ponudniki (zato da je izkušnja in doživetje turista vedno močnejše).

Zato predlagamo primerne vsebine glede na izbran segment in ciljno skupino, na način da:

- Ljudje postanejo kustosi vsebine.
- Mora vsebina ustrezati vsaki fazi v nakupnem procesu oz. v verigi vrednosti turista:
 - o Sanjarjenje – iskanje navdiha: moramo biti vidni in turisti nas mora lahko najti
 - o Načrtovanje – tehtanje med odločitvami: vsebina mora relevantna in pomembna, ter enostavna
 - o Rezervacija – nakup: naša vsebina mora sprožiti gumb za odločitev
 - o Doživetje: doživetje mora ustrezati dani obljubi, trenutki resnice
 - o Zagovorništvo: turist zaradi navdušenja deli zgodbe, doživetja in nas priporoča naprej

Zato predlagamo usmerjanje v konkretne vsebine in zgodbe, na način da:

- Ljudje postanejo pripovedovalci zgodb.
- V promocijo vključujemo tudi druga turistična in neturistična podjetja (co-branding).

Zato predlagamo prenos realnega sveta v navidezni svet («augmented reality»), na način da:

- Je naša ponudba dosegljiva, informacije ažurne in rezervacija enostavna
- So naše spletne strani interaktivne.

Zato predlagamo spodbujanje deljenja doživetij, na način da:

- Turisti postanejo naši advokati, naši zagovorniki, naši priporočevalci drugim.
- Smo vpleteni in obenem odzivni na vse komentarje na socialnih medijih.

Torej nas kot oblikovalce in promotorje ponudb ne zanima samo donos na investicijo (ROI) ampak tudi donos na naše vloženo delo oz. vpletenost (ROI + ROE).

Za uspešno komuniciranje z vsemi segmenti je potrebno vzpostaviti komunikacijsko infrastrukturo in platformo, ki bo omogočala dobro, proaktivno, kontinuirano in predvsem targetirano komuniciranje.

Osnova bi moralo biti spletno mesto s katerim lahko na najrazličnejše in atraktivne načine komuniciramo zgodbo.

GLAVNA KOMUNIKACIJSKA ORODJA, ki jih uporabljamo:

- Spletno mesto prilagojeno tudi za pametne telefone (SLO, ANG – kasneje drugi jeziki, glede na strukturo gostov – obstoječo in potencialno - in glede na to iz katerih držav najpogosteje iščejo informacije)
- Aplikacije
- Instagram (ANG)
- Facebook je trenutno namenjen bolj okoliškim prebivalcem (ANG)

- YouTube
- Brošure - distribuirane po hotelih v Ljubljani, Bledu, Kampih, Portorožu, sindikalnih in upokojenskih društvih, šolah ... (različni jeziki)
- Dvakrat ali štirikrat letno (kot letni časi)- revija – ima funkcijo tudi promocijskega gradiva (SLO in ANG)
- Predstavitve na sejnih
- Videi – tu naj bo dan izjemen poudarek
- Odnosi z mediji

OGLAŠEVANJE izvajamo na naslednjih orodjih:

- Facebook
- Instagram
- Google

SPLETNO MESTO POLJANSKE DOLINE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE:

- Koncept sledi programskim sklopom in znotraj tega navede posamezne produkte
- Vsebine morajo biti dodelane
- Nadgradnja z družbenimi omrežji
- Vsebine morajo biti multimedijske in sodobne
- Zagotovljena mora biti administracija
- Registracija uporabnikov na newsletter
- Uporabne informacije

PROMOCIJSKE BROŠURE

PROMOCIJSKA DARILA

SPOMINKI

FOTOTEKA (bazo delamo sami in tudi preko fanov na FB-ju in drugje --- jih pozovemo...)

PREDSTAVITVENI FILMI

GLAVNA KOMUNIKACIJSKA ORODJA PO SEGMENTIH

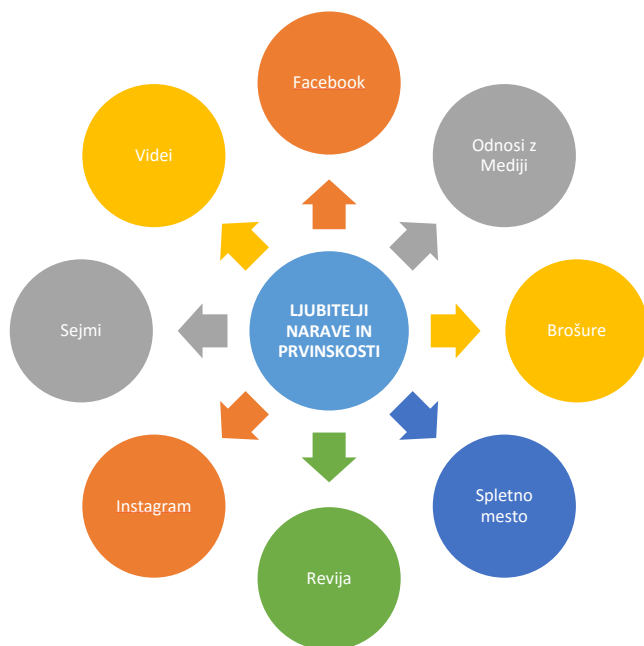
LJUBITELJI AKTIVNEGA DOPUSTA IN IZLETOV

Slika 16: Orodja za segment aktivnega dopusta in izletov



LJUBITELJI NARAVE, DOMAČNOSTI, AVTENTIČNOSTI

Slika 17: Orodja za segment ljubiteljev narave in prvinskosti



AVANTURISTI

Slika 18: Orodja za segment avanturistov



UMETNIKI IN SANJAČI

Tu je večji poudarek na B2B.

POZICIONIRANJE

Izziv Poljanske doline je, da se pozicionira, razvije krovno zgodbo in podobo, s katero bo uspešno delovala in sodelovala z vsemi ravni (lokalno, regionalno, nacionalno). Povečati moramo prisotnost na spletu in socialnih omrežjih, tudi preko implementacije trženjske znamke Poljanska dolina – Dolina pod Blegošem.

Na osnovi obeh delavnic smo vizijo, ki služi kot podlaga pozicioniranju, dopolnili:

Poljanska dolina bo postala avtentična turistična destinacija s poudarkom na tradiciji, kot je bilo nekoč.

Vizija je hkrati usmeritev za pozicioniranje na trgu, saj predstavlja USP (Unique Selling Proposition), obenem pa tudi UEP (Unique Emotional Proposition), kar je na današnjem turističnem trgu še veliko

bolj pomembno. Turisti se odločajo ne samo na podlagi razuma, ampak je v njihovem obnašanju kot potrošnikov vpeto zelo veliko čustev.

Pozicijski slogan bi lahko bil: »Polna miru in navdiha« ali »Kot je bilo nekoč«.

ZNAMKA

Znamka se z lahkoto kombinira in vkomponira v trženjsko znamko na nacionalnem nivoju Čutim Slovenijo oz. I feel Slovenia, saj obe gradita in izhajata na trajnostnem konceptu razvoja turizma.

2.3.5. Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo.

Cilj je = POVEZANA POLJANSKA DOLINA

Turizem je v Poljanski dolini tretiran kot ena od gospodarskih prioritet, saj ustvarja velike posredne učinke na razvoj lokalnega okolja. Ker so trendi v turizmu obrnjeni navzgor tako na nacionalnem kot na mednarodnem nivoju, ni nobenega razloga da te trend ne bi veljal tudi za Poljansko dolino, še posebej sedaj v trenutku, ko je faktor varnosti ena od ključnih prednosti za Slovenijo nasploh. Izziv je tudi v spodbujanju zasebne podjetniške iniciative, saj turizem v Poljanski dolini sloni na malih ponudnikih, razen v primeru Starega vrha.

Za boljšo koordinacijo in hitrejši razvoj bo občina⁶ ustanovila javni zavod za razvoj turizma in kulturo⁷, ki bo prevzel razvojno in operativno funkcijo, medtem ko bo v okviru distribucijske in promocijske funkcije prvenstveno sodeloval s Turizmom Škofja Loka ter ostalimi turističnimi organizacijami na regionalni in nacionalni ravni. Tako bo razvoj koordiniran in nadzorovan.

Večji premik bo možen z močnejšim in sinergičnim delovanjem vseh deležnikov, saj je partnerstvo med njimi predpogoj za udejanjanje integralnih in tematskih turističnih proizvodov.

Skupna in enotna podlaga vsem prioritetam je trajnostni koncept razvoja.

⁶ V okviru delavnic je bila s strani udeležencev jasno izražena volja in želja, da potrebujejo v Poljanski dolini koordinatorja za razvoj turizma, ki bo institucionaliziran in bo imel jasne naloge, odgovornosti ter obveznosti.

⁷ Predlagamo, da se javni zavod imenuje Javni za turizem in kulturo, saj je kultura (in umetnost) ena od glavnih karakteristik turističnih produktov, na kulturi ter umetnosti pa gradimo tudi našo prepoznavnost in razlikovalno prednost.

2.4.4.1. PRIPOROČILA OZ. PRIORITETE ZA NAPREJ ZA VEČJO UČINKOVITOST (usmeritev v novo organizacijsko strukturo)

JAVNI ZAVOD ZA TURIZEM in KULTURO

Razlogi za ustanovitev Javnega zavoda za turizem in kulturo Poljanska dolina (kratko: ZTK Poljanska dolina, v nadaljevanju zavod) so povezani z naslednjimi problemi:

- Vse hitrejši razvoj produktov s turističnim potencialom v Poljanski dolini,
- Kadrovska problematika na občini,
- Pomanjkanje informacij za goste na destinaciji,
- Problem upravljanja Šubičeve hiše in Dvorca Visoko,
- Nadaljnji razvoj produktov (ITP in tematski),
- Koordinacija in izvedba dogodkov ter prireditev;
- Sistematično trženje, promocija in komuniciranje.

Vloga zavoda v prihodnje:

Trenutno se z razvojem turizma nasploh in z razvojem bolj specifičnih produktov na ravni Poljanske doline ukvarja pet ljudi v sklopu svoje zaposlitve na občini Gorenja vas – Poljane. Nihče od omenjenih zaposlenih se ne more s področjem turizma ukvarjati ves čas, saj imajo še druge zaposlitve. Do tega trenutka so vložili veliko energije in finančnih sredstev, tako da je vzpostavljeno veliko odličnih posameznih produktov, vendar v tej obliki ta ekipa ne zadostuje več, saj je potrebno še več koordinacije ter znanja ter usposobljenosti.

Za boljšo koordinacijo in hitrejši razvoj bo skrbel zavod, ki bo prevzel razvojno in operativno funkcijo na ravni Poljanske doline, medtem ko bo na prvenstveno sodeloval s Turizmom Škofja Loka ter ostalimi turističnimi organizacijami na regionalni in nacionalni ravni.

Zavod bo prevzel tudi koordinacijsko vlogo med vsemi ponudniki in ostalimi deležniki v Poljanski dolini in skrbel za boljši pretok informacij ter sinergije.

Slika 19: Glavne naloge javnega zavoda.



Glavne karakteristike javnega zavoda⁸:

- zavodi so organizacije, ki se ustanovijo za opravljanje dejavnosti vzgoje in izobraževanja, znanosti, kulture, športa, zdravstva, socialnega varstva, otroškega varstva, invalidskega varstva, socialnega zavarovanja ali drugih dejavnosti, če cilj opravljanja dejavnosti ni pridobivanje dobička
- primarna vloga javnih zavodov je zadovoljevanje potreb v javnem interesu, ustanovljeni so za opravljanje družbenih dejavnosti
- obseg financiranja iz proračuna ni odvisen od organizacijske oblike, ključna je dejavnost, ki jo opravljajo. Cilj javnih zavodov ni pridobivanje dobička, zato se presežek prihodkov nad odhodki uporablja za opravljanje in razvoj dejavnosti. O presežkih javnega zavoda odloča ustanovitelj s soglasjem financerja. Javni zavod je za svoje obveznosti odgovoren s sredstvi, s katerimi lahko razpolaga
- sredstva iz proračuna se nakazujejo kot transferji (tekoči, investicijski), pridobivanje sredstev iz proračuna poteka na podlagi zahtevka, ki se evidentira kot transfer javnim zavodom. S transferom javnemu zavodu so mišljena le sredstva za plače in materialne stroške ter v nekaterih primerih tudi sredstva za obnovo osnovnih sredstev in investicije. V transferih ne smejo biti zajeta sredstva za opravljanje gospodarske dejavnosti ali storitev

⁸ Povzeto po Zakonu o zavodih.

- kot posredni proračunski uporabnik imajo svoj podračun v okviru sistema enotnega zakladniškega računa države ali občine
- javni zavod je upravičen do subvencij države
- računovodstvo se vodi po pravilih, ki jih določa Zakon o računovodstvu
- akt o ustanovitvi zavoda vsebuje: ime in sedež oziroma prebivališče ustanovitelja, ime in sedež zavoda, dejavnosti zavoda, določbe o organih zavoda, sredstva, ki so zavodu zagotovljena za ustanovitev in začetek dela, vire, način in pogoje pridobivanja sredstev za delo zavoda, način razpolaganja s presežkom prihodkov nad odhodki in način kritja primanjkljaja sredstev za delo zavoda, pravice, obveznosti in odgovornosti zavoda v pravnem prometu, določbe o odgovornosti ustanovitelja za obveznosti zavoda, medsebojne pravice in obveznosti ustanovitelja in zavoda, druge določbe v skladu z zakonom
- če se javni zavod ustanovi z zakonom ali odlokom občine ali mesta, se vprašanja, ki niso urejena z zakonom oziroma odlokom, uredijo z aktom pristojnega organa. Ko sprejme akt o ustanovitvi, imenuje ustanovitelj vršilca dolžnosti poslovodnega organa, ki je pooblaščen, da pod nadzorstvom ustanovitelja opravi priprave za začetek dela zavoda. Z vpisom akta o ustanovitvi v sodni register pridobi zavod pravno sposobnost
- javni zavod upravlja svet, ki je sestavljen tripartitno. Svet zavoda sestavljajo predstavniki ustanovitelja, predstavniki delavcev zavoda ter predstavniki uporabnikov oziroma zainteresirane javnosti
- svet zavoda sprejema statut oziroma pravila in druge splošne akte zavoda, sprejema programe dela in razvoja zavoda ter spremlja njihovo izvrševanje, določa finančni načrt in sprejema zaključni račun zavoda, predlaga ustanovitelju spremembo ali razširitev dejavnosti, daje ustanovitelju in direktorju zavoda predloge in mnenja o posameznih vprašanjih in opravlja druge z zakonom ali aktom o ustanovitvi oziroma s statutom ali pravili zavoda določene zadeve
- direktor je poslovodni organ zavoda. Direktor organizira in vodi delo in poslovanje zavoda, predstavlja in zastopa zavod in je odgovoren za zakonitost dela zavoda. Direktor vodi strokovno delo zavoda in je odgovoren za strokovnost dela zavodu, če ni z zakonom ali aktom o ustanovitvi glede na naravo dejavnosti in obseg dela na poslovodni funkciji določeno, da sta poslovodna funkcija in funkcija vodenja strokovnega dela zavoda ločeni
- strokovni vodja vodi strokovno delo zavoda, če je tako določeno z zakonom ali aktom o ustanovitvi. Pravice, dolžnosti in odgovornosti strokovnega vodje se določijo s statutom ali pravili zavoda v skladu z zakonom oziroma aktom o ustanovitvi. Strokovnega vodjo imenuje in razrešuje svet zavoda po predhodnem mnenju strokovnega sveta, če ni z zakonom ali aktom o ustanovitvi drugače določeno

- zavod ima lahko strokovni svet ali drug kolegijski strokovni organ. Sestava, način oblikovanja in naloge strokovnega sveta zavoda se določijo s statutom ali pravili zavoda v skladu z zakonom in aktom o ustanovitvi. Strokovni svet obravnava vprašanja s področja strokovnega dela zavoda, odloča o strokovnih vprašanjih v okviru pooblastil, določenih v statutu ali pravilih zavoda, določa strokovne podlage za programe dela in razvoja zavoda, daje svetu, direktorju in strokovnemu vodji mnenja in predloge glede organizacije dela in pogojev za razvoj dejavnosti ter opravlja druge z zakonom ali aktom o ustanovitvi oziroma s statutom ali pravili zavoda določene naloge
- splošni akti zavoda: Zavod ima statut ali pravila (s statutom ali pravili zavoda se ureja organizacija zavoda, organi, njihove pristojnosti in način odločanja ter druga vprašanja, pomembna za opravljanje dejavnosti in poslovanje zavoda, v skladu z zakonom in aktom o ustanovitvi). Zavod ima lahko tudi druge splošne akte, s katerimi se urejajo vprašanja, pomembna za delo in poslovanje zavoda, v skladu s statutom oziroma pravili. Statut oziroma pravila zavoda sprejme svet zavoda s soglasjem ustanovitelja. Druge splošne akte sprejme svet zavoda, če ni s statutom oziroma pravili zavoda določeno, da jih sprejme direktor
- organizacija zavoda se določi s statutom oziroma pravili zavoda. V zavodu se lahko za opravljanje posamezne dejavnosti ali dela dejavnosti ali za opravljanje dejavnosti na določenem območju oblikujejo organizacijske enote
- v sodni register se vpiše zavod, ki je pravna oseba, in njegova organizacijska enota, ki ima pooblastila v pravnem prometu

AKTIVNOSTI ZA USTANOVITEV JAVNEGA ZAVODA (primer):

1. občina (ustanovitelj) sprejme akt o ustanovitvi zakona (zakon ali odlok),
1. ustanovitelj imenuje vršilca dolžnosti poslovnega organa, ki je pooblaščen, da pod nadzorstvom ustanovitelja opravi priprave za začetek dela zavoda,
2. z vpisom akta o ustanovitvi v sodni register pridobi zavod pravno sposobnost,
3. zavod upravlja svet (sestava, način imenovanja oziroma izvolitve članov, trajanje mandata in pristojnosti sveta se določijo z zakonom ali aktom o ustanovitvi oziroma s statutom ali pravili zavoda),
4. svet zavoda sprejema statut oziroma pravila in druge splošne akte zavoda, sprejema programe dela in razvoja zavoda ter spremlja njihovo izvrševanje, določa finančni načrt in sprejema zaključni račun zavoda, predlaga ustanovitelju spremembo ali razširitev dejavnosti, daje ustanovitelju in direktorju zavoda predloge in mnenja o posameznih vprašanjih in

opravlja druge z zakonom ali aktom o ustanovitvi oziroma s statutom ali pravili zavoda določene zadeve.

Vršilec dolžnosti je pooblaščen, da opravi vse priprave za začetek dela zavoda.

Finančna sredstva pridobi javni zavod iz proračuna občine, poleg tega pa javni zavod lahko pridobiva tudi lastna sredstva na podlagi:

- sponzorskih sredstev
- prodaje spominkov
- prodaje vstopnic za dogodke in prireditve
- in ostalih aktivnosti.

Glavne naloge javnega zavoda:

- načrtovanje, oblikovanje in koordiniranje razvoja ponudbe v destinaciji (nadgradnja obstoječih in oblikovanje novih produktov)
- promocija in oglaševanje destinacije ter skrb za dvig prepoznavnosti destinacije v regionalnem in širšem smislu
- koordiniranje turističnih ponudnikov in drugih subjektov
- skrb za strateški razvoj in povezovanje na nacionalni, regionalni in lokalni ravni,
- povezovanje z destinacijami in produkti, ki targetirajo iste ciljne skupine (tematski proizvodi)
- co-branding z drugimi turističnimi in ne-turističnimi podjetji
- oblikovanje ponudbe spominkov
- upravljanje in promocija Dvorca Visoko in Šubičeve hiše
- izvajanje dogodkov in prireditev ter ostalih promocijskih programov
- sodelovanje s podobnimi izvajalci v tujini
- raziskovanje in analiziranje trga
- informacijska turistična dejavnost
- prodaja spominkov
- izvajanje lokalne turistične vodniške službe
- upravljanje z nepremičninami in premoženji

Destinacija je osnovna celica, katere skrb je na plečih javnega zavoda in znotraj nje mora javni zavod poskrbeti za koordiniranost in razvoj:

- nastanitev
- dostopnosti in prevoza
- aktivnosti, programov, storitev, ponudbe
- dogodkov in prireditev

ter za:

- znamko

- trženje in pozicioniranje
- kakovost in trajnostni razvoj
- usposabljanje
- distribucijske kanale (trženjske, prodajne in komunikacijske).

Javni zavod torej skrbi za razvoj destinacije z naslednjimi glavnimi cilji:

- **strateško pozicioniranje:**
 - identiteta znamke
 - ključna ponudba oz. produkti
- **določitev ciljev:**
 - fizični in finančni kazalci
 - umestitev destinacije v nacionalnem in mednarodnem okviru
- **akcijski načrt:**
 - operativni načrt kako doseči cilje
 - določiti prioritete za doseganje ciljev

Akcijski načrt za razvoj turistične destinacije mora obsegati:

- mrežo informacijskih točk, podprto z digitalno tehnologijo
- sistem kakovosti podprt s kategorizacijskim sistemom, z nadzorom kakovosti, usmerjen v izpolnjevanje pričakovanj turistov
- program usposabljanja
- načrt investicij (po zmožnostih v skladu z realnim stanjem)
- načrt promocije, trženja in komuniciranja – skladno z izbranimi segmenti in ciljnimi skupinami, izhajajoč iz digitalne tehnologije, usmerjen v pozicioniranje in krepitev znamke

Akcijski načrt bo deloval in bo operativen samo takrat, kadar bodo pri njegovem nastajanju sodelovali vsi ključni deležniki v destinaciji in bodo vanj vključeni tudi drugi ponudniki kompatibilnih storitev v destinaciji (npr. transport, pridelovalci hrane, umetnost, ...), torej predstavniki celotne nabavne verige.

Pričujoč dokument odraža vse, kar mora akcijski načrt vsebovati, prav tako je usklajen z deležniki in je dobra podlaga za začetek delovanja na destinacijskem nivoju in za vzpostavitev javnega zavoda. Mogoče bi bilo bolj pravilno začeti pri začetku, vendar dejstvo, da je veliko produktov že oblikovanih, da je ponudba »že živa«, lahko pomeni le prednost in korak v pravo smer.

Kadrovska zasedba v zavodu (predlog)

V tem dokumentu podajamo tudi smernice glede kadrovske strukture v novem zavodu. Uspešnost in učinkovitost zavoda bo vedno odvisna le od ljudi, oz. od vsakega posameznika zaposlenega v zavodu posebej. Ljudje, ki bodo zaposleni v zavodu, bodo pokrivali ogromno delovnih področij, kljub temu da je glavna usmeritev v digitalne platforme. **Ključno bo namreč jačanje sodelovanja, povezovanja na destinaciji, poleg tega pa pokrivanje razvojne, operativne, distribucijske in promocijske funkcije.**

V zavodu bo zaposlen direktor, ki bo prevzel povezovalno in razvojno funkcijo (sploh v začetku) ter funkcijo vodenja, usmerjanja in koordiniranja nasploh ter informacijsko funkcijo.

Za področje operative in promocije bo zaposlena še ena oseba, ki bo v začetku morala skrbeti ne samo za našete funkcije, ampak tudi za upravljanje z nepremičninami, ki so v lasti občine in v funkciji turizma ter kulture; npr. Šubičeva hiša, Dvorec Visoko, Utrdbe Rupnikove linije, Sokolski dom (program dvorane, razstave, abonmaji ...).

Boris Oblak, **s katerim ima občina trenutno sklenjeno pogodbo o poslovnem sodelovanju za področje upravljanja Šubičeve hiše**, bi prevzel funkcijo vsebinskega vodenja Šubičeve hiše v operativnem smislu (delavnice, strokovna vodenja skupin in posamičnih obiskovalcev, priprava razstav, skrb za novo vsebino zbirk in novih programov in podobne naloge).

Šubičeva hiša bo postala glavna informacijska točka za Poljansko dolino, ki pa bo svoje niti razpredla tudi po posameznih ponudnikih ter še nekaj izpostavljenih točkah na destinaciji (npr. Dvorec Visoko).

Za Dvorec Visoko bi tudi potrebovali skrbnika oz. nekoga, ki bo prevzel gostinski del ter dogodke in prireditve tam, prav tako na novo obnovljeni Sokolski dom z izjemno kakovostno prireditveno dvorano, ter nova razstavna zbirka Fotomuzeja Vlastja, ki je v pripravi.

Ne smemo pa misliti, da bo zavod lahko vse aktivnosti izvedel sam, ampak bo moral predvsem na področju trženja in promocije imeti zunanjo pomoč (še posebej ker prehajamo na digitalne platforme pri vseh orodjih).

Naloge in aktivnosti zavoda na razvojni, operativni, promocijski ter distribucijski so zelo lepo opisane v strategiji na str. od 144 do 147.

Področja dela v zavodu in kadri (predlog):

Področje	Zaposleni (število) ob ustanovitvi 2017	Zaposleni (število) 2018
Vodenje, povezovanje, koordiniranje, razvoj (skrb za usposabljanje, strateške usmeritve za razvoj turistične ponudbe, ...)	1 (direktor)	1 (direktor)
Informacijska funkcija		
Vodenje Šubičeve hiše (skrb za vsebino, dogodke, ...)	1 (po pogodbi o poslovnem sodelovanju)	1 (po pogodbi o poslovnem sodelovanju)
Vodenje Dvorca Visoko (skrb za vsebino, dogodke,...)		
Trženje, promocija, komuniciranje (operativno delo na oblikovanju produktov, paketov, trženje, prodaja, promocija, e-trženje, druge sodobne oblike trženja, trženjska infrastrukturna orodja)		1
Izvajanje dogodkov in prireditev		
Sodelovanje z zunanjimi izvajalci (po posameznih področjih in projektih – po potrebi)	Na področju promocije, oglaševanja in komunikacije	Na področju promocije, oglaševanja in komunikacije
Upravljanje z nepremičninami in premoženjem (Šubičeva hiša, Dvorec visoko, dvorana Sokolskega doma Gorenja vas)		
Upravljanje Dvorca Visoko (skrb za razvoj lokacije, gostinstvo,...)		
Funkcija lokalnega turističnega vodenja	Zunanji izvajalci ali pogodbeno	Zunanji izvajalci ali pogodbeno
SKUPAJ	1 redno zaposlen + 1 pogodbeno	2 redno zaposlena + 1 pogodbeno

Postopek ustanovitve javnega zavoda je zapisan v **odloku o ustanovitvi javnega zavoda**, ki ga sprejme občinski svet, časovni okvir pa je odvisen od hitrosti sprejemanja aktov.

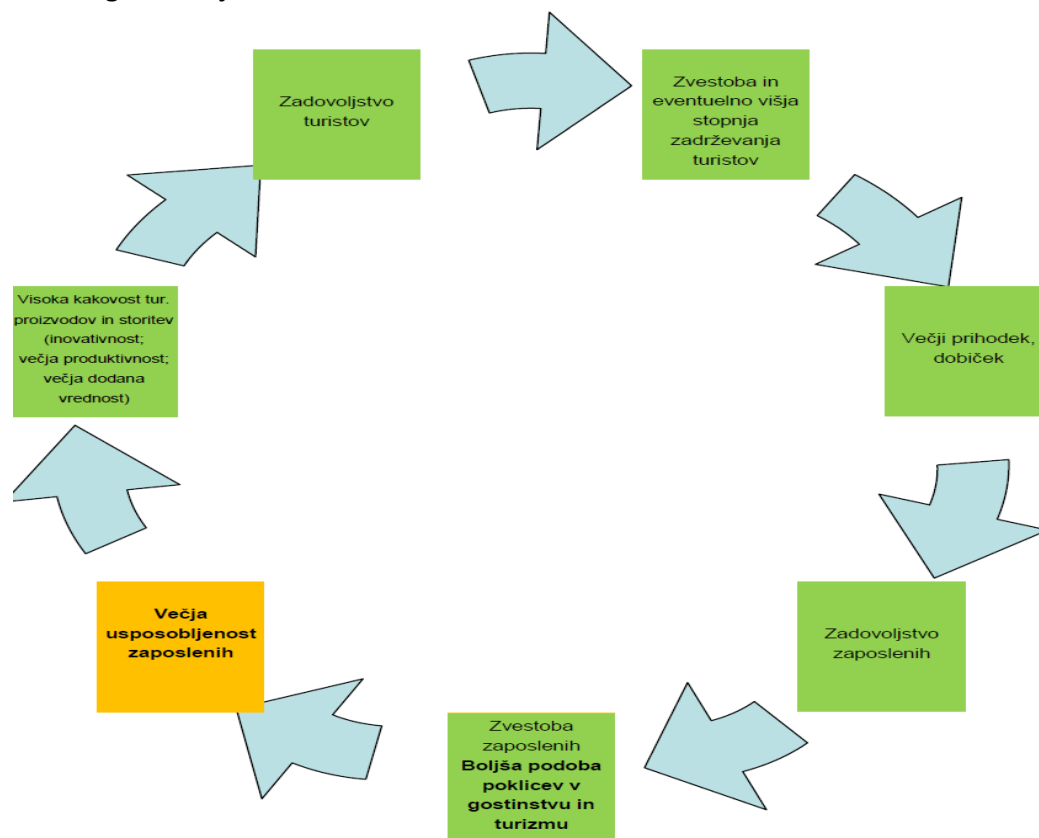
2.5. URESNIČEVANJE CILJEV SKOZI ZGODBE

V Poljanski dolini se zdi, da se zgodbe pišejo in porajajo same od sebe, naš izziv je v tem, da jih uspemo »zapakirati« v privlačne turistične produkte, ki imajo v sebi bogata doživetja. Zgodbe nam bodo pomagale od potenciala k ustvarjanju turističnega povpraševanja, ki bo rezultiral v večjem prilivu. Končni cilj ponudbe je zadovoljstvo obiskovalca oz. turista. Če vemo, da je zadovoljstvo rezultat razlike med zaznano in pričakovano vrednostjo, ki ji je obiskovalec oz. turist doživel na destinaciji, potem bo samo po sebi umevno, da bomo stremeli v vsakem trenutku k uresničenju in preseganju pričakovanj. **Pričakovanja ustvarjamo sami ali pa jih prenašajo turisti in obiskovalci sami na druge potencialne turiste, ki nas bodo zaradi tega prišli obiskat.**

Pomembno pa je, da smo pri oblikovanju produktov inovativni, iskreni in prvi.



Pri tem pa mora vsa Poljanska dolina dihati s turizmom.

Slika 20: Krog zadovoljstva



Na tem mestu zato opozarjamo na pomen in vsebino ter identiteto trženjske znamke Poljanske doline, ki jo morajo živeti in izžarevati vsi deležniki.

Umeščenost znamke Poljanske doline v piramido znamk na višjih nivojih:

			
Glavni atributi	Zelena. Aktivna. Zdrava.	Povezanost mesta s podeželjem, narava, neskončno zgodb	Doživetje, prvinski stik z naravo in ljudmi
Skupna podstat	Trajnostni koncept razvoja turizma na vseh ravneh (destinacijska in produktna raven)		

Po potrebi se umesti še znamko Slovenske Alpe – Gorenjska (nujna uporaba priložnikov za vse znamke).

Zgodbe imajo svojo arhitekturo. Zgodba Poljanske doline se mora umeščati v glavno zgodbo Škofjeloškega območja, ki sporoča, da je to območje prostor, ki nam daje mir, zato da se umirimo, uravnotežimo in najdemo svoj navdih, za umetnost, za energijo in nasploh za življenje.


Na vrhu zgodbe Poljanske doline je krovna zgodba, ki mora izražati identiteto in posebnosti Poljanske doline in je tudi štartno izhodišče za vse kar se tiče komuniciranja, promocije, trženja. Na nižjem nivoju so teme, ki izražajo raznolikost doživetij, ko je gost že na destinaciji.

Skozi zgodbe in znamko se odražajo vrednote ljudi Poljanske doline:

marljivost, pridnost, klenost, vztrajnost, prijaznost, ljubezen do narave in umetnosti obenem, romantičnost, ... Sami se prepoznajo da živijo v dolini umetnikov in slikarjev.

Pri kreiranju vodilne vsebine **bi stavili na ljubezen in romantiko** v povezavi z vodilno zgodbo Cvetje v jeseni in s tem povezanega Dvorca na Visokem.

V Strategiji turizma Škofjeloškega območja 2020+ je krovna zgodba Poljanske doline že zelo lepo zapisana (str. 77):

<p>Poljanska dolina GORENJA VAS – POLJANE</p> 	<p>KAJ JE KROVNA ZGODBA – ZGODBA, KI NA NAJBOLJ PRIVLAČEN IN POSEBEN NAČIN OPREDELJUJE DESTINACIJO?</p> <p>= LJUBEZENSKA ZGODBA (v osnovi temelječa na delu Tavčarja Cvetje v jeseni, a hkrati mnogo širša)</p> <p>- Jedro ljubezenske zgodbe je Tavčarjeva zgodba Cvetje v jeseni in Ljubezenska zgodba Jurija in Agate iz Tavčarjevega zgodovinskega romana Visoška kronika; središče je Dvorec Visoko, a zgodba je širša in zato lažje predstavljava tudi tujim obiskovalcem. Hkrati ji Tavčarjeva zgodba, na katero se naslanja, daje verodostojnost in konkretnost.</p>
--	---

	<p>- Zgodbo podpira tudi nova celostna grafična podoba Poljanske doline (to so hribi v obliki srca, v katerih je veliko mehko, »vsebine«, ljubezni) – znamko utemeljuje dejstvo, da ima območje Poljanske doline resnično tako specifično kulturno krajino kot nobeno drugo gorenjsko turistično območje: mogočne osamljene kmetije s posebnimi, kot grad velikimi in trdnimi kozolci, »mehko« hribovje, številna razgledišča in osamljene poti.</p> <p>- Ljubezenska zgodba in srce poudarjata tudi navezanost ljudi na svojo zemljo, srčnost, tradicijo.</p> <p>VKLJUČIJO SE TUDI DRUGE ATRAKCIJE POLJANSKE DOLINE:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tavčarjev dvorec na Visokem ✓ Kmetija Pustotnik - sirarna ✓ Delujoči vodni mlin na kamne ✓ Razgledišča, pokrajina kot taka ✓ Utrdbe Rupnikove linije na Žirovskem vrhu ✓ Marmor Hotavlje <p>KAKŠNA JE NAVEZAVA NA KROVNO ZGODBO ŠKOFJELOŠKEGA?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zgodba se povezuje in navezuje tudi na krovno zgodbo Škofjeloškega (ustvarjalnost, navdih, umetnost) – povezavo neposredno vzpostavlja ljubezen dveh ključnih umetnikov (Šubic in Tavčar) do Poljanske doline, ob tem pa tudi zelo pomembno: »bogata samota« na hribih, ki jo omogoča narava in kmetije, ki nudijo prostor za mir, iskanje navdihov, za lepoto in življenje, ki ga je le tu še moč užiti tako, kot je nekoč bilo. • Zgodba se lepo povezuje navzgor do
--	--

	krovne zgodbe
--	----------------------

Na obeh delavnicah so se izkristalizirale še ideje za mikro zgodbe kot so npr.:

- Zgodba Rupnikove linije
- Zgodba slikarjev Šubic
- Zgodba o Agathi Schwarzkobler
- Predstavitev obrtniških del iz zgodovine
- Predstavitev starih jedi
- Predstavitev starih običajev, življenja

Mikro zgodbe se lahko pletejo okrog obstoječe ponudbe, ki jo nadgradimo z informacijskimi tablami, točkami, kjer lahko turisti kupijo dobrote ...

Poudarek je na tradiciji ter preteklosti: **Kot je bilo nekoč – sezonska ponudba**, ki jo nadgradimo z obiskom Rupnikove liniji (spanje v rovih s pripovedovanjem zgodb iz tistih časov ...).

Kako nadgraditi kolesarske poti? Ni dovolj, da je ob poti gostilna itd. Je morda ob poti kakšen izvid, ki ga lahko prilagodimo za namakanje ali celo pitje t. i. žive vode oz. zdravilne vode? Ali pa ob poteh obesimo viseče vreče iz katerih je krasen razgled in v katerih lahko počivajo. Lahko pa ponudimo rekreativcem po rekreaciji namakanje v zdravilni vodi? Težave pri tem so majhni finančni učinki zato je smiselno povezati omenjeni turizem z npr. spanjem na seniku. Glej predlagane Turistične produkte.

Tako bi na splošno lahko rekli, da mikro zgodbe lahko opredelimo z naslednjimi nosilnimi temami:

LJUDJE, NARAVA in UMETNOST/KULTURA

Presečna tema vseh zgodb pa je GASTRONOMIJA (na primer: Pot Poljanskih dobrot, Okusi Loškega podeželja, ...), ki, kot smo že zapisali na papirju deluje odlično, ideja je dobra vendar, tudi zaradi velikega števila vključenih akterjev, bo težko zaživela.

Zagotovo predlagamo vključevanje domače, kmečke hrane, takšne, ki so jo pripravljali včasih v številne turistične produkte.

Pot Poljanskih dobrot ni zaživela tako kot so si želeli, vendar pa je to idealen produkt **za najavljene skupine** in kot takega bomo tudi vključil v ponudbo.

Za oblikovanje posebne kulinarične ponudbe glej zgoraj.

Ljudje so ključni

Zato ker je Poljanska dolina imela in še ima polno znanih umetnikov, slikarjev, ...

Te zgodbe lahko manifestirajo naslednji produkti ali dogodki:

- Razstave v Šubičevi hiši
- Poroke na Tavčarjevem dvorcu
- Zgodbe o Agathi Schwarzkobler
- ...

Izpostavili smo že, da so v promociji v ospredju ljudje in ne produkti, zato da lahko spregovorijo domačini o svojih zgodbah in jih delijo.

Narava je dana prednost

Zato ker je Poljanska dolina bogata z naravnimi danostmi, ki nudijo obiskovalcem mir in počitek ter aktivnost obenem ...

Te zgodbe lahko manifestirajo naslednji produkti ali dogodki, ki pa jih obogatimo s ponudbo doma pridelane hrane ob poteh in zgodbah:

- Rupnikova linija
- Kolesarska pot
- Pohodniška pot
- Razgledne točke
- Smučišče Stari vrh
- Blegoš
- Izvor tople vode
- ...

Umetnost / kultura je tu doma

Zato ker je Poljanska dolina zibelka umetnosti, slikarstva in pisateljstva.

Te zgodbe lahko manifestirajo naslednji produkti ali dogodki:

- Razstave v Šubičevi hiši
- Poroke na Tavčarjevem dvorcu
- Babica Jerca in dedek Jaka
- ...

Poudarek je na tradiciji ter preteklosti: **Kot je bilo nekoč in na sezonskih aktivnostih (glej poglavje 2.3.2.1).**

3. URESNIČEVANJE CILJEV OZ. KAKO DO CILJA (PRIORITETE)

Skupna in enotna podlaga vsem prioritetam je trajnostni koncept razvoja. V nadaljevanju so izpostavljene aktivnosti, ki so prioritete:

	JAVNI ZAVOD	SPLETNO MESTO IN DRUŽBENA OMREŽJA	IZDELAVA BROŠURE Z VSEMI PONUDBAMI	PRIPRAVA TURISTIČNIH PRODUKTOV IN POVEZOVANJE Z DOMAČINI TER ZUNANJIMI (B2B)
Aktivnost	Koordinacija, priprava infrastrukture za delovanje	Komuniciranje znamke Poljanska dolina, dežela pod Blegošem	Komuniciranje znamke Poljanska dolina, dežela pod Blegošem; komuniciranje turističnih produktov	Infrastruktura in distribucijske poti, nadgradnja produktov
Cilj – rezultat	Centralizirana koordinacija aktivnosti	Povečati prepoznavnost; povečati možnosti, da nas potencialni obiskovalci najdejo; ideje; informacije	Povečati prepoznavnost; povečati možnosti, da nas potencialni obiskovalci najdejo; ideje; informacije	Povečati obisk, vračanje, prepoznavnost, ugled
Izvajalec		Zunanji izvajalec	Zunanji izvajalec	Zunanji izvajalec
Termin (kdaj)	Takoj	Takoj	Takoj	Takoj
Finančni okvir (koliko)	Glede na PD 2017-2018	Naknadno	Naknadno	Naknadno
Kazalnik (uspeh)	Zasledovanje ciljev v PD 2017-2018	Obisk spletnega mesta	Število ogledov spletne strani (preusmerjanje iz brošure na spletno mesto), število razdeljenih brošur, število obiskovalcev	Obiski, obisk spletnega mesta

4. ZAKLJUČEK

Omenjeni dokument je nastal na podlagi nekaterih obstoječih podobnih dokumentov, ki pa smo ga nadgradili in dodali konkretne podatke, aktivnosti, zgodbe, ki jih sicer takšni oz. podobni načrti ne vključujejo in so zato precej manj živi in aktualni.

Naša želja je bila pripraviti strategijo, ki bo živa in s katero si bodo lahko naročniki konkretno pomagali. Predstavili smo konkretne produkte, načrte, korake, ki lahko zaživijo takoj.

S časom se bo dokument dograjeval in dopolnjeval glede na razmere in potrebe na področju razvoja turizma v Poljanski dolini.

Vsebino osnutka dokumenta je avtorica pred oblikovanjem končne verzije predstavila glavnim odločevalcem na občini (delavnica internega značaja, javni sektor) in vabljenim predstavnikom turističnega gospodarstva in občine (delavnica zunanjega značaja, zasebni in javni sektor) ter upoštevala glavne predloge. Tako da so bili vsi prisotni seznanjeni z vsebino, se z njo tudi strinjali ter jo podprli.

Poljanska dolina, dežela pod Blegošem, je znamka, ki obeta. Področje ima številne edinstvene naravne, zgodovinske posebnosti, prijazne ljudi, zgodbe in tako odlične možnosti za razvoj turizma. Prvi korak je seveda vzpostaviti zavod, ki bo lahko samostojno in v povezavi z lokalnim prebivalstvom ter partnerji ustvarjal dobre in uspešne zgodbe ter posledično tudi pozitivne finančne učinke. Zagotovo obstajajo možnosti pri iskanju potrebnih finančnih virov, ob tem se je smiselno nasloniti tudi na aktualne razpise oz. poiskati ustrezne sinergije in partnerje.