



STRATEGIJA TURIZMA ZA ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE 2020+

Skupni strateški razvojno-trženjski dokument za področje turizma za območje občin Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri predstavlja osrednji turistični strateški dokument, ki opredeljuje vizijo, cilje, prioritetne razvojne in trženjske usmeritve ter aktivnosti na področju turizma na skupnem Škofjeloškem območju (Škofja Loka s Poljansko in Selško dolino) za obdobje do leta 2020.

**Razvojna agencija Sora –
Turizem Škofja Loka**

Junij, 2014

**OSREDNJI STRATEŠKI
DOKUMENT (ki ima 3 PRILOGE)**

PROJEKT (NAZIV DOKUMENTA)

Kratek naslov dokumenta: **Strategija turizma za Škofjeloško območje 2020+**

Daljši naslov dokumenta: **Strategija razvoja in trženja turizma za Škofjeloško območje za obdobje 2014 do 2020**

NAROČNIK projekta

Naročnik: Razvojna agencija Sora d.o.o., Turizem Škofja Loka
(www.ra-sora.si, www.skofja-loka.com)



Odgovorna oseba na strani naročnika: Rok Šimenc, direktor Razvojne agencije Sora d.o.o.

Vodja projekta na strani naročnika: Andreja Križnar, svetovalka za regionalni razvoj in razvoj turizma, Razvojna agencija Sora – Turizem Škofja Loka

Delovna skupina na strani naročnika: Sestavljali so jo deležniki iz javnega, zasebnega in civilnega sektorja iz občin Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri (delo z delovno skupino je potekalo v obliki delavnic)

IZVAJALEC projekta

Izvajalec: ALOHAS
(www.alohas.si)

Vodja projekta na strani izvajalca: Miša Novak

ČAS IZVAJANJA

November 2013 – junij 2014

KAZALO

UVODNA IZHODIŠČA	5
1. UVOD V DOKUMENT	5
1.1 Skupni strategiji na pot	5
1.2 Cilji dokumenta in komu je dokument namenjen	9
1.3 Metodologija dela in struktura dokumenta	11
2. TURISTIČNA IZKAZNICA OBMOČJA	15
SKLOP I. ANALITIČNI DEL – KJE SMO	18
3. SWOT ANALIZA	18
4. KAJ IZHAJA IZ ANALIZE	22
SKLOP II: OBLIKOVANJE POSLANSTVA, VIZIJE, CILJEV IN STRATEŠKIH PRIORITET = KAJ ŽELIMO DOSEČI	25
5. KAJ JE SKUPNO POSLANSTVO	25
5.1 Kdo so ključni deležniki na območju	25
5.2 Kaj je skupno poslanstvo	28
6. OBLIKOVANJE SKUPNE TURISTIČNE VIZIJE	29
6.1 Kako smo oblikovali vizijo	29
6.2 Na čem gradimo vizijo – kaj so osrednje sposobnosti skupnega območja	30
6.3 Kaj je turistična vizija	32
6.4 Vrednote, na katerih temelji delo	34
6.5 Od česa je odvisno, ali bomo uspešni – ključni faktorji uspeha	35
7. CILJI IN STRATEŠKE PRIORITETE	36
7.1 Kako je oblikovan strateški razvojno-trženjski model	36
7.2 Strateški kvantitativni in kvalitativni cilji	37
7.3 Pet strateških prioritet delovanja	41
7.4 Krovni razvojni princip = trajnostni turizem	47
7.4.1 Kaj pomeni trajnostni razvojni model	47
7.4.2 ETIS turistični kriteriji za trajnostni management destinacij	50
8. TRŽNO POZICIONIRANJE	53
8.1 Kako oblikujemo tržno pozicioniranje	53
8.2 Opredelitev tržnega pozicioniranja	57
9. SKUPNA, KROVNA TRŽNA ZNAMKA	58
9.1 Opredelitev skupne krovne znamke	58
9.2 Vloga partnerjev v procesu gradnje skupne znamke škofjeloškega območja	62
10. KROVNA ZGODBA IN PIRAMIDA ZGODB	63
10.1 Uvod v opredelitev skupne krovne zgodbe in piramide zgodb za Škofjeloško območje	63
10.2 Oblikovanje piramide zgodb za Škofjeloško	68
10.2.1 Kaj nas je vodilo pri izboru zgodb in kako je delo potekalo	68
10.2.2 Predstavitev piramide zgodb za Škofjeloško območje	71
10.2.2.1 Kaj je krovna zgodba Škofjeloškega območja	71

10.2.2.2 Kaj so krovne zgodbe posameznih destinacij in razvojne smernice za razvoj zgodb v turistične proizvode	73
10.2.2.3 Na najnižji ravni so posamezne mikro zgodbe	78
10.2.2.4 Prikaz piramide zgodb Škofjeloškega območja	80
11. STRATEGIJA TURISTIČNIH PROIZVODOV	81
11.1 Uvod v strategijo turističnih proizvodov	81
11.2 Trženjski koncept proizvodov: opredelitev programskih sklopov	82
11.3 Predstavitev programskih sklopov proizvodov	89
11.3.1 PROGRAMSKI SKLOP: KULTURA (Dediščina & Umetnost)	89
11.3.2 PROGRAMSKI SKLOP: NARAVA (Doživljanje narave)	92
11.4 Razvojni koncept proizvodov: opredelitev razvojne strategije na področju proizvodov	95
12. STRATEGIJA TRGOV, TRŽNIH POTI IN PROMOCIJSKIH ORODIJ	98
12.1 Kaj nas vodi pri oblikovanju strategije na področju trgov in promocije	98
12.2 Opredelitev geografskih trgov in promocijsko-prodajne (oziroma tržnih poti) politike na trgih	100
12.3 Kdo so segmenti	104
12.4 Smernice na področju promocije	106
SKLOP IV: URESNIČEVANJE STRATEGIJE	111
13.1 PRVA PRIORITETA: Razvoj infrastrukture in podpornega okolja (= RAZVITO ŠKOFJELOŠKO)	113
13.2 DRUGA PRIORITETA: Razvoj turističnih proizvodov in programov = PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO	120
13.3 TRETJA PRIORITETA: Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO	125
13.4 ČETRТА PRIORITETA: Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja = PREPOZNAVNO ŠKOFJELOŠKO	129
13.5 PETA PRIORITETA: Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO	134
13.5.1 Smernice za nadgradnjo destinacijskega managementa	139
14. SPREMLJANJE IZVAJANJA STRATEGIJE	146

UVODNA IZHODIŠČA

1. UVOD V DOKUMENT

1.1 Skupni strategiji na pot

Dosedanje povezovanje in sodelovanje – ne začenjamo iz točke nič

Občine Gorenja vas Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri v okviru skupne organizacije na področju turizma sodelujejo že od leta 2000, leta 2010 pa se je LTO Blegoš združil z Razvojno agencijo Sora in aktivnosti za povezovanje območja v skupno turistično destinacijo potekajo v okviru Turizma Škofja Loka. Ob reorganizaciji je stekel tudi pomemben proces oblikovanja skupne destinacijske turistične znamke, v kateri so se občine partnerice zedinile, da je skupna znamka in slogan: »Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«, znamka pa izpostavlja najbolj močno in na tujih trgih prepoznavno turistično ikono območja, to je Škofja Loka, ob tem pa komunicira povezanost mesta s podeželjem, Škofje Loke z dvema dolinama (Poljansko in Selško) in tremi pogorji.

Občine, ki skupaj tvorijo Škofjeloško območje, se zavedajo, da so s povezovanjem ponudbe v zaokroženo turistično destinacijo in z nudenjem povezanih doživetij močnejše, na trgu pa privlačnejše in konkurenčnejše – predvsem pa imajo skupaj več možnosti, da v močni konkurenci destinacij, ki v regiji Gorenjska, v Sloveniji in v srednji oziroma širši Evropi tekmujejo za pozornost turista, prej oziroma bolj učinkovito opozorijo nase. **Pomemben kontekst tega povezovanja območja predstavlja tudi dejstvo, da ne gre zgolj za geografsko logično zaokroženo turistično območje Škofje Loke ter Poljanske in Selške doline, temveč tudi za prostor, ki ima izredno močno zgodovinsko ozadje skupnega sobivanja in skupne identitete** Loškega gospostva – in prav ta skupna zgodovina daje območju močen pečat, ki opredeljuje, kaj je tisto, s čemer se Škofjeloško ponaša in kaj lahko posebnega, obiska vrednega ponudi obiskovalcu.

Čas je za jasno zapisano skupno zgodbo in zavezo, da po tej poti stopamo skupaj

Turizem Škofja Loka deluje kot lokalna turistična organizacija (oziroma kot DMO – destinacijska management organizacija) za celotno območje občin Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri (ki so tudi soustanoviteljice zavoda), s poslanstvom povezovanja in upravljanja razvojnih in trženjskih aktivnosti na področju turizma med vsemi akterji turistične ponudbe na Škofjeloškem in s ciljem povečanja prepoznavnosti, privlačnosti in konkurenčnosti območja, ki rezultira v povečanem turističnem obisku območja, kakovostni izkušnji obiskovalca, z usmerjenim razvojem turizma pa tudi v višji kakovosti bivanja za prebivalce.

Območje zdaj ni imelo skupnega strateškega koncepta razvoja in trženja turistične ponudbe. Delo je potekalo na osnovi turističnih strategij posameznih občin, na osnovi Razvojnega programa podeželja za območje občin Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri za obdobje 2007 do 2013, regionalnega razvojnega programa Gorenjske za to isto obdobje, strateško tudi na osnovi Strategije razvoja in trženja sonaravnega turizma Gorenjske (za obdobje 2010 do 2015) ter po principu letnih programov dela na ravni skupne DMO, ki so bili pripravljeni predvsem na osnovi razpoložljivih sredstev.

Za uspešno delo pa je pomembno, da je jasno opredeljena skupna vizija, cilji, ključne razvojne in trženske prioritete, zgodba in tržno pozicioniranje, turistični proizvodi, ciljne skupine in aktivnosti za doseg ciljev, ob tem pa je ključnega pomena, **da se opredeli pozicija turizma ter da se deležniki zavežejo k skupnemu sodelovanju.** Prav to je namen pričujočega dokumenta.

Gre za načrtovanje razvoja in trženja na krovni ravni območja, ki se povezuje pod skupno tržno znamko območja, ki pa – pomembno – **daje jasen razvojno-trženski okvir in smernice tudi za razvoj ponudbe na ožji lokalni ravni.** Uspeha brez tega, da bodo aktivnostim, opredeljenim v tem dokumentom, sledile tudi občine, tako pri spodbujanju razvoja kot tudi pri trženju turizma, ne bo.

Kaj je glavni izziv, pred katerim je Škofjeloško?

Škofjeloško ima v slovenskem prostoru najbolj ohranjeno srednjeveško mesto, ki je s privlačno veduto starega mesta in s pasijonsko zgodbo prepoznavno tudi v širšem evropskem prostoru. Mesto se odpira v Poljansko in Selško dolino, ki imata več privlačnih turističnih točk, vezanih na naravo in kulturo (snovno in nesnovno dediščino), pa tudi na aktivnosti tako zimskega kot poletnega turizma (Stari vrh, ki na območju ustvarja pomemben promet in ekonomske učinke), ki pa kljub svoji privlačnosti, na mestih tudi edinstvenosti, ne morejo same po sebi konkurirati drugim bolj prepoznavnim destinacijam v Sloveniji oziroma širše.

Lahko bi rekli, da ima območje vse: privlačno srednjeveško mesto, ohranjena vaška jedra, kakovostne prireditve, obilico možnosti za kolesarjenje, pohodništvo, smučanje ... **Vendar pa je to mogoče reči za marsikatero destinacijo v Sloveniji, kaj šele širše, še večjo konkurenco pa predstavljajo destinacije, ki imajo prepoznavnejše turistične ikone, bolj razvito ponudbo, več turističnih ponudnikov, daljšo turistično tradicijo in več sredstev.**

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.

Odgovori so v zagnanem delu na področju razvoja ponudbe in integralnih turističnih proizvodov oziroma na razvoju povezanih, celostnih, privlačnih doživetjih (in seveda na razvoju infrastrukture, ki to podpira), **izboljšanju kakovosti ponudbe, komuniciranju skupne zgodbe, povezovanju ponudbe v programe, trženski umestitvi območja v odnosu do Ljubljane in gorenjskih turističnih centrov, razvoju sodobnih trženskih orodij, aktivni prisotnosti na trgu.**

Vse to pa je seveda mogoče doseči le ob združevanju znanj, ljudi in sredstev. In vse te aktivnosti pričujoči dokument tudi opredeli, tako na ravni strateškega koncepta kot tudi na ravni opredelitve aktivnosti, ki jih je potrebno izvesti.

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 (= vključitev načrtovanih projektov v letne občinske programe dela ter ustrezna kadrovska in finančna okrepitev destinacijske turistične organizacije, za okrepitev ključnih destinacijskih funkcij).

Obdobje veljavnosti in način izvajanja strateškega dokumenta

Dokument je pripravljen za obdobje do leta 2020. Kljub dolgoročni naravnosti vizije, skupne krovne zgodbe in trženjskega koncepta (predvsem načina pozicioniranja) je potrebno ob spremembah trendov na turističnem trgu razvojno-trženjski koncept preverjati in ga ažurirati v okviru letnih programov DMO.

Njegovo uresničevanje je oziroma bo v veliki meri odvisno tudi od uspešnosti izvajanja temeljnih razvojnih projektov na ravni posameznih občin, poleg tega je potrebno ves čas iskati **sinergije z drugimi razvojnimi področji** (kmetijstvo, okolje in promet, kultura, šport, podjetništvo) oziroma projekti na teh področjih.

Kljub konkretnosti modela pa gre za živ dokument, ki bo uspešen toliko, kolikor bomo znali tudi prepoznavati in izkoristiti tudi nove priložnosti, ki nastajajo oziroma bodo nastajale – pri čemer sledimo temeljni poti, ki jo dokument začrta.

Jasna razdelitev odgovornosti in področij dela po ravneh – kaj glede razvoja in promocije na lokalni in kaj na ravni skupnega Škofjeloškega območja

Kot že zapisano, skupen strateški dokument začrta skupno pot (koncept in ukrepe) na področju turizma na ravni Škofjeloškega območja in predstavlja tudi smernice za lokalne skupnosti (pa tudi ponudnike) – kako torej razvijajo turizem posamezne občine.

Ključno pa je poudariti naslednje glede razdelitve odgovornosti in področij dela po ravneh:

- A.** Razvoj ponudbe se izvaja v osnovi na lokalni ravni (kjer nastajajo novi ponudniki, posamezni turistični proizvodi, doživetja, kjer se ureja javna in javna turistična infrastruktura ipd.), medtem ko se na skupni ravni Škofjeloškega območja ponudba povezuje v bolj privlačna doživetja in integralne turistične proizvode (**= razvojna funkcija se torej izvaja primarno na lokalni in nato tudi na skupni ravni**);
- B.** Medtem ko pa je za drugo področje – to je promocija – glede na vse značilnosti območja edino smiselno ter trženjsko in ekonomsko upravičljivo, da se promocija izvaja zgolj na ravni skupnega območja in ne ločeno po občinah (**= promocija se izvaja usklajeno in povezano, na ravni Škofjeloškega območja, tako na domačem kot še posebej na tujih trgih**).

Je strategija preveč ali premalo ambiciozna?

Eden primarnih ciljev skupnega povezovanja na področju turizma je, da se skozi pričujoči skupni razvojni dokument vzpostavi bolj ugodno, spodbudno okolje za razvoj turizma, vlaganja v turizem ter da se spodbudi udejanjanje podjetniških oziroma investicijskih projektov – kar se mora izvajati tako na ravni skupnega območja, tudi regije, kot na ravni posamezne občine. **Ključno je, da vsaka občina izpelje vsaj eno oziroma po možnosti več razvojnih aktivnosti na letni ravni** – kljub finančni omejenosti in usmerjenosti v ureditev temeljne javne infrastrukture mora občina tudi v tem načrtovalskem obdobju ohranjati določen razvojni tempo tudi na področju turizma. To je nujno potreben signal, da s turizmom misli resno.

V tem primeru bo mogoče realizirati zastavljene cilje: to je okoli podvojitev števila nočitev v obdobju do leta 2020 in povečanje števila ležišč za okoli polovico. Če gledamo zgolj odstotke, gre za ambiciozne cilje, če pa pogledamo nominalne številke (povečanje nočitev z okoli 15.000 na 30.000 in število ležišč z okoli 700 za 350 na dobrih 1000), te številke niso preveč ambiciozne.

Poti sta torej dve: (1) ambiciozna, a realna rast, ali pa (2) nadaljevanje rasti po »inerciji«, ki pa lahko ob vse bolj zaostrenih razmerah hitro pomeni tudi stagnacijo. V drugem primeru ne potrebujemo skupnega načrta, zato **strategija podpira prvo pot in opredeljuje 5 prioritetenih področij in 15 prioritetenih ukrepov, kako to doseči.**

1.2 Cilji dokumenta in komu je dokument namenjen

GLAVNI CILJ STRATEGIJE

Cilj skupnega strateškega dokumenta je oblikovanje **strateškega, a konkretno naravnana turističnega razvojno-trženjskega koncepta Škofjeloškega območja kot skupne turistične destinacije – takšnega, ki bo:**

1. **smelo, a vendar realno opredelil potencialne** turizma na območju,
2. **na trajnosten način valoriziral te potencialne območja** – in s tem ponudil osnovo za povečanje turističnega prometa,
3. **s katerim se bodo identificirali vsi ključni deležniki na območju** (in ki bo na ta način predstavljal koncept delovanja na področju turizma na ravni celotnega območja oziroma v vseh občinah na območju – hkrati pa bo tudi v pomoč tako obstoječim turističnim ponudnikom kot tudi tistim, ki se odločajo za razvoj turistične ali s turizmom povezane ponudbe na tem območju),
4. ponudil **osnovo za spodbuditev novih podjetniških priložnosti,**
5. **ter na ta način prinašal vrednost za ljudi, ki tu živijo, delajo ali ki to območje obiščejo.**

>> Cilji, ki jih želimo doseči s povezovanjem ponudbe, so opredeljeni v strateškem delu dokumenta, v 2. sklopu dokumenta, v poglavju 10.

SPECIFIČNI CILJI STRATEGIJE

1. **Z inventarizacijo in problemsko analizo turistične in s turizmom povezane ponudbe opredeliti potencialne**, kot jih ponujajo naravne danosti, lokacija, naravne in kulturne znamenitosti, turistična in druga ponudba na območju.
2. **Na podlagi analize stanja in ocenjenih potencialov pripraviti strateški, a hkrati zelo operativno naravnani koncept razvoja in trženja** turizma na območju Škofjeloškega območja (vizija, cilji, prioritete delovanja, razvojni model, strategija na področju turističnih proizvodov, trgov, promocije, podpornega okolja in organiziranosti na področju turizma), ki bo podlaga za letne programe dela na področju turizma na krovni ravni Škofjeloškega območja (v okviru Turizma Škofja Loka kot skupne destinacijske management organizacije – DMO).
3. **Jasno opredeliti skupno zgodbo**, ki bo vsebinsko (produktno) povezala območje in ga bolj jasno pozicionirala ter ponudila dobro osnovo za diferenciacijo.
4. **Na krovni ravni območja pod tržno znamko Škofjeloško območje oblikovati platformo**, preko katere se bodo lahko uspešneje valorizirali vsi turistični projekti, ki se razvijajo na ravni posameznih občin.
5. **Vzpostaviti povezavo do projektov in razvojnega koncepta, kot ga opredeljuje novi aktualni strateški dokument na ravni regije** (v času priprave dokumenta je to nov Regionalni razvojni program za Gorenjsko za obdobje 2014 do 2020);

6. **Oblikovati smernice za učinkovit in dolgoročno vzdržen organizacijski model**, ki jasno opredeljuje vloge in odgovornosti vseh vključenih deležnikov in ki dosega pomembne sinergije med aktivnostmi deležnikov iz javnega, zasebnega in nevladnega sektorja;
7. **Identificirati konkretne projekte v obdobju 2014 do 2020** (raven regije, občin in skupnega turističnega območja) za realizacijo razvojno-trženjskega načrta.

KOMU JE DOKUMENT NAMENJEN

Strategija (skupaj z akcijskim načrtom) predstavlja:

1. **Osnovo za pripravo vsakoletnega programa dela za področje turizma na ravni Škofjeloškega območja** (za Turizem Škofja Loka);
2. **Razvojno-trženjski okvir za področje turizma za vse občine** (pri zasnovi njihovih investicijskih, razvojnih in trženjskih projektov na področju turizma);
3. **Smerokaz za turistične ponudnike**, ki delujejo na območju – v katero smer razvijati ponudbo, kako jo umeščati v destinacijske trženjske kanale in za boljše razumevanje trgov, trendov, koncepta in konkurenčnih prednosti turistične ponudbe Škofjeloškega območja;
4. **Osnovo za zavedanje potrebe in spodbuditev povezovanja ter sodelovanja med vsemi deležniki na območju.**
5. **Dokument predstavlja tudi pomembno strateško osnovo**, na katero se sklicujejo različni deležniki pri kandidiranju za razna finančna sredstva oziroma projekte.

1.3 Metodologija dela in struktura dokumenta

METODOLOGIJA DELA

Izvajalec je za doseg opredeljenih ciljev uporabljal mednarodne metodologije za izdelavo razvojnih in trženjskih načrtov ter uveljavljene pristope k razvoju turističnih destinacij.

Delo je metodološko potekalo na naslednji način:

Metodološka aktivnost	Način izvedbe
1. Analiza stanja	
Uvodni vprašalnik	Izvedba uvodnega vprašalnika med občinami za pridobivanje kvalitativnih podatkov o njihovih vizijah in načrtih ter njihovih pogledih na trenutno pozicioniranje, težave, priložnosti in sodelovanje v okviru Škofjeloškega območja itd. >> Obdelani vprašalniki so sestavni del strateškega dokumenta, kot Priloga št. 2. Gre za nerecenziran »pogled od znotraj«.
Namizno raziskovanje	Pregled in analiza vhodnih podatkov in razpoložljivih primarnih in sekundarnih virov (pri analizi turističnega prometa so analizirani podatki Statističnega urada Republike Slovenije). Celotna analiza stanja je za večjo preglednost dokumenta navedena v Prilogi št. 1, medtem ko je v osrednjem dokumentu zgolj povzetek analize v obliki SWOT analize in zaključkov, kaj izhaja iz analize.
Prva delavnica za prvi sklop analize (=prva od treh)	Izvedba prve delavnice s predstavniki javnega, gospodarskega in civilnega sektorja (zainteresirani deležniki z območja) za fazo problemske analize in oblikovanje ključnih izzivov; prva od skupaj treh vsebinskih delavnic, ki je potekala decembra 2013.
Problemska analiza	Problemska analiza stanja po ključnih elementih ponudbe in povpraševanja ter oblikovanje ugotovitev in izzivov kot izhodišče za načrtovanje (s podporo namiznega raziskovanja, uvodnega vprašalnika in prve delavnice).
2. Razvojno-trženjski model	
Oblikovanje razvojnega in trženjskega modela	Načrtovanje razvojno-trženjskega modela po metodologiji za izdelavo razvojno-trženjskih strategij, na podlagi problemske analize in izvedene dodatne (druge) delavnice.
Strateška delavnica (druga od treh)	Izvedba druge delavnice s predstavniki javnega, gospodarskega in civilnega sektorja (zainteresirani deležniki) za fazo razvojno-trženjskega modela (poudarek na viziji, zgodbi in proizvodih) s predstavniki javnega, gospodarskega in nevladnega sektorja; druga od skupaj treh vsebinskih delavnic, ki je potekala januarja 2014.
3. Oblikovanje ukrepov (po področjih)	

Oblikovanje načrta aktivnosti po področjih (prioritetah)	Sestavni del strateškega dokumenta je akcijski načrt ukrepov (Priloga št. 2), ki zajemajo vseh pet prioritet strategije in ki jih bo treba izvesti za izvajanje strateškega modela. Ukrepi so opredeljeni na krovni ravni Škofjeloškega območja in na ravni posameznih občin (pregled načrtovanih projektov občin).
Delavnica za opredelitev ukrepov (tretja od treh vsebinskih)	Izvedba tretje delavnice s predstavniki javnega, gospodarskega in civilnega sektorja (zainteresirani deležniki) za pregled načrtovanih projektov po občinah in opredelitev ukrepov na krovni ravni skupne destinacije; tretja od skupaj treh vsebinskih delavnic, ki je potekala konec januarja 2014.
Dodatno vsebinsko usklajevanje dokumenta	Aktivno sodelovanje izvajalca pri dveh delavnicah v okviru priprave razvojnega programa za občino Škofja Loka (na temo starega mestnega jedra Škofje Loke in turizma v občini Škofja Loka) – s ciljem usklajenosti razvojno-trženjskega modela na ravni ene izmed pomembnih destinacij znotraj Škofjeloškega območja z modelom za celotno območje. Izvedba treh individualnih intervjujev s poudarkom na opredelitvi skupne krovne zgodbe za območje s strokovnjaki, ki živijo na tem območju in ki dobro poznajo zgodovino in identiteto območja (dr. Matevž Košir, dr. France Štukl in Viktor Žakelj).
Zaključna predstavitevna delavnica	Zaključna delovna predstavitevna delavnica za deležnike, ki so sodelovali pri njenem oblikovanju, ter dodatna predstavitev županom (februar 2014), do junija je sledilo dodatno vsebinsko usklajevanje dokumenta.

KATERI DOKUMENTI SO UPOŠTEVANI

Turizem je multidisciplinarna dejavnost, ki posega na vsa področja gospodarskega in družbenega življenja, **zato strategija upošteva vse relevantne dokumente na državni, regionalni in lokalni ravni.**

NA NACIONALNI RAVNI

Krovni strateški dokumenti na področju turizma:

1. Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016; Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2012);
2. Program dela SPIRIT Slovenija 2013 – 2014 (javna agencija SPIRIT Slovenija, 2013).

NA REGIONALNI RAVNI

1. Regionalni razvojni program Gorenjske 2014 – 2020 (BSC Kranj, 2013);
2. Strategija razvoja in trženja sonaravnega turizma Gorenjske 2009 – 2015 (BSC Kranj, 2009).

NA LOKALNI RAVNI

Na lokalni ravni se je po posameznih občinah pregledalo in preučilo (ter upoštevalo) vse obstoječe razvojne dokumente, s poudarkom na razvojnih oziroma trženjskih strategijah na področju turizma.

>> Pregled obstoječih dokumentov na področju turizma na lokalni ravni je podan v okviru analize stanja (celotna analiza stanja, ki je na voljo kot Priloga št. 2 k pričujočemu dokumentu), po posameznih občinah.

STRUKTURA DOKUMENTA

Dokument je razdeljen v štiri načrtovalske faze:

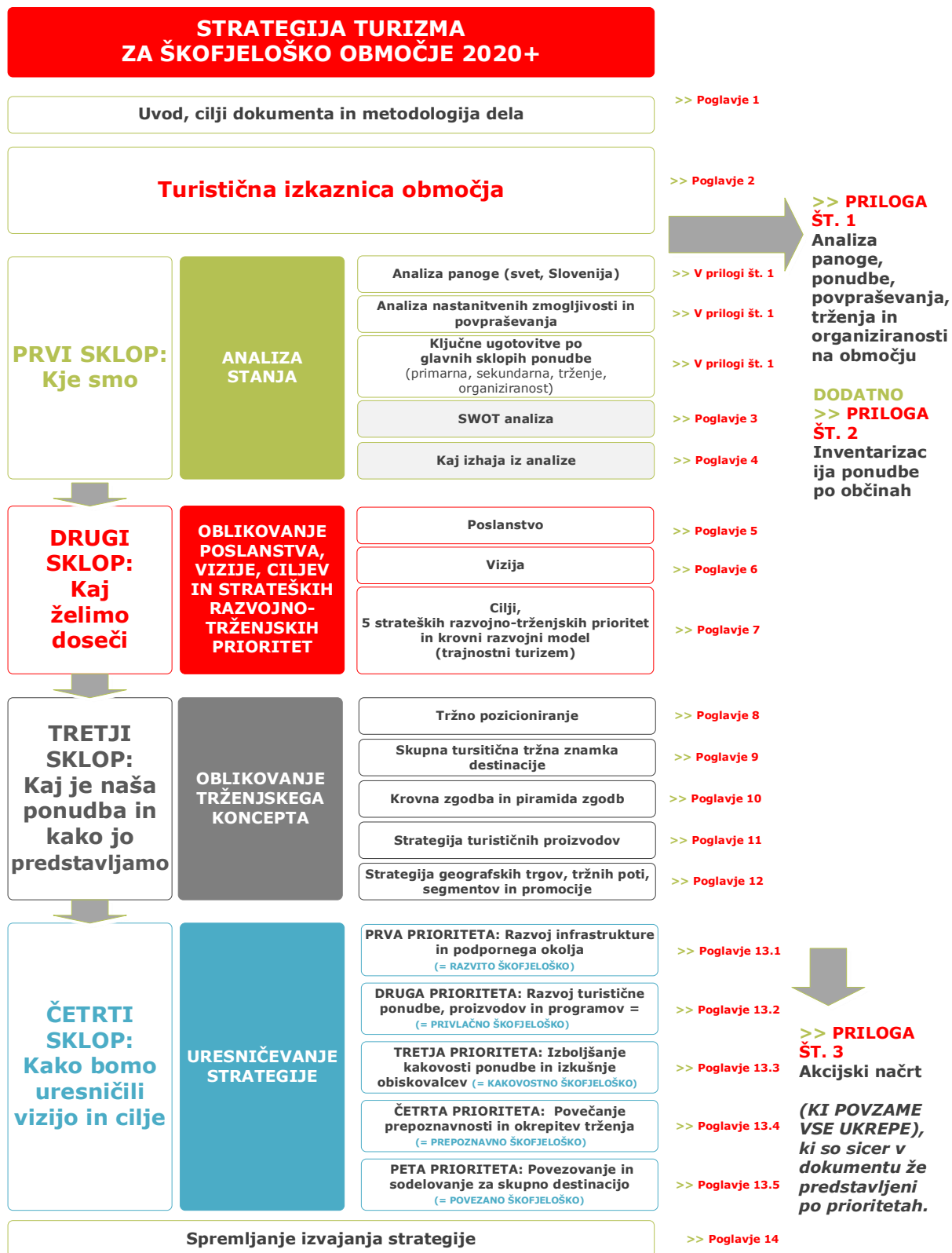
- 1. PRVI SKLOP: Analiza stanja = kje smo.**
- 2. DRUGI SKLOP: Oblikovanje poslanstva, vizije, ciljev in strateških razvojno-trženjskih prioritet = kaj želimo doseči.**
- 3. TRETJI SKLOP: Oblikovanje trženjskega koncepta = kaj je naša ponudba in kako jo predstavljamo.**
- 4. ČETRTI SKLOP: Uresničevanje strategije = kako bomo uresničili vizijo in cilje.**

Dokument vključuje 3 priloge:

- 1. PRILOGA ŠT. 1: Celotna analiza stanja** (z analizo panoge na globalni ravni in v Sloveniji, analizo nastanitvenih zmogljivosti in povpraševanja na območju ter z analizo po ključnih elementih primarne in sekundarne ponudbe, trženja in organiziranosti).
- 2. PRILOGA ŠT. 2: Uvodni vprašalniki – pregled ponudbe in problematike po občinah.**
- 3. PRILOGA ŠT. 3: Akcijski načrt.**

V shemi na naslednji strani so predstavljeni sklopi z glavnimi vsebinami (poglavji).

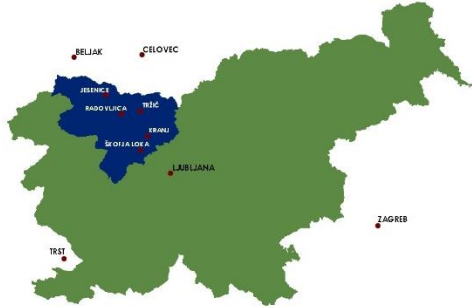
Shema št. 1: Prikaz strukture dokumenta (in prilog)



2. TURISTIČNA IZKAZNICA OBMOČJA

V poglavju podajamo kratek prerez turizma v obliki turistične izkaznice

Škofjeloško območje	
POJASNILO K POIMENOVANJU DESTINACIJE Ko govorimo o skupni destinaciji, govorimo: o Škofjeloškem območju (lahko tudi zgolj Škofjeloško) = Škofja Loka s Poljansko in Selško dolino. Izredno pomembno je, da gre za geografsko in zgodovinsko logično zaokroženo destinacijo. SKUPNA (KROVNA) TURISTIČNA TRŽNA ZNAMKA, KI TO PONAŽORI = 	
A. Območje na kratko	
Občine	1. Gorenja vas – Poljane 2. Škofja Loka 3. Železniki 4. Žiri Območje pokriva 4 občine, ki jih uporabljamo zgolj v »razvojnem« kontekstu, medtem ko se na turističnem trgu ne komunicira po principu občin, ampak destinacij prihoda znotraj skupnega Škofjeloškega območja (Škofja Loka, Gorenja vas, Železniki, Žiri – kot kraji, kjer je mogoče nekaj videti oziroma početi). Za ponazoritev geografske strukture območja pa se

	uporablja: Škofja Loka, Poljanska dolina, Selška dolina.
Upravna enota	Upravna enota Škofja Loka Upravna enota Škofja Loka je po velikosti na 15. mestu v državi. Meji na šest upravnih enot in sicer: na severu na UE Radovljica in UE Kranj, na vzhodu na UE Ljubljana, na jugu na UE Logatec ter na vzhodu na UE Idrija in UE Tolmin.
Statistična regija	Območje leži v statistični regiji Gorenjska (18 lokalnih skupnosti). Na severu po Karavankah poteka meja s sosednjo Avstrijo (dežela Koroška), na zahodu z Italijo (dežela Furlanija Julijska krajina) in razvojno regijo Goriško, na vzhodu s Savinjsko regijo, na jugu pa se odpira proti Osrednjeslovenski regiji. 
Turistična regija	Območje leži v turistični regiji Slovenske Alpe – Gorenjska. Leži na pragu Slovenskih Alp, čez Poljansko dolino se odpira tudi proti Idriji in Cerknem in čez Selško dolino proti Bohinjski Bistrici. 
Naselja in število prebivalcev ¹	• Občina Gorenja vas – Poljane, obsega 73 naselij in 7.279 prebivalcev; • Občina Škofja Loka, obsega 62 naselij in 22.778 prebivalcev; • Občina Železniki, obsega 29 naselij in 6.781 prebivalcev; • Občina Žiri, obsega 18 naselij in 4.895 prebivalcev.
Število prebivalcev – skupaj območje	41.733
Površina (v km ²) ²	Skupaj 512 km² (od tega Gorenja vas – Poljane 153, Škofja Loka 146, Železniki 164 in Žiri 49 km ²)
Gostota prebivalstva – povprečje na območju	81,5 prebivalcev na km ²
Ključni turistični kazalci	

¹ Vir podatkov: SURS (Slovenske občine v številkah, 2013); podatki za leto 2011

² Vir podatkov: SURS (Slovenske občine v številkah, 2013); podatki za leto 2011

Število nastanitvenih zmogljivosti (vsa ležišča) (2013)	• 736 vseh ležišč (kategorija skupaj, ne zgolj stalna); oziroma 654 stalnih ležišč • V strukturi vseh ležišč na Gorenjskem ima območje 2,87 odstotka vseh ležišč
Struktura nastanitvenih zmogljivosti (vsa ležišča) (2012 in 2013)	• V letu 2012 je bilo 145 ležišč oziroma 19,18 % na voljo v hotelih in podobnih nastanitvenih objektih, v letu 2013 jih je bilo v tej kategoriji še manj (112 oziroma 15,22 %) • V letu 2012 je bilo 611 ležišč oziroma 80,82 % ležišč na voljo v ostalih nastanitvenih objektih (v letu 2013 enako število ležišč) • V kategoriji kampov ni na voljo ležišč
Število nočitev (2013)	• 15.436 nočitev • Na Gorenjskem predstavlja Škofjeloško območje zgolj 0,89 % vseh nočitev • Gorenjska se sicer po številu nočitev uvršča na drugo med 12-imi statističnimi oziroma 14-imi turističnimi regijami • Število nočitev se je v obdobju 2008 do 2013 na območju povečalo za 36,25 % (oziroma z 11.329 na 15.436); najvišji porast je v Škofji Loki, kjer se je število nočitev več kot podvojilo (za 119,84 %), od tega so se tuje nočitve povečale za 154,31 %, domače pa za zgolj za 22 %
Število turistov (2012)	• 6.005 prihodov
Delež domačih gostov (2013)	• Dobra četrtina domačih nočitev (4.034 nočitev ali 26,13 % vseh nočitev) • Dobra četrtina prihodov s strani domačih turistov (1.651 ali 27,49 % vseh prihodov)
Delež tujih gostov (2013)	• Prevladujoči delež predstavljajo tuje nočitve (11.402 ali 73,87 % vseh nočitev) • Prevladujoči delež predstavljajo prihodi tujih turistov (4.354 ali 72,50 % vseh prihodov)
Deleži nočitev po občinah (2013)	• Gorenja vas – Poljane: 5.130 nočitev = 33,23-odstotni delež v regiji (imajo pa 366 ležišč ali 49,72 % vseh ležišč); • Škofja Loka: 9.431 nočitev = 61,10-odstotni delež nočitev na območju (ima pa skupaj 229 ležišč ali 31,11 % vseh ležišč); • Železniki: 875 nočitev, kar na območju predstavlja 5,76 % nočitev (imajo pa 128 ležišč ali 17,39 % vseh ležišč). • Žiri: ni podatka za nočitve (imajo pa 13 ležišč ali manj kot 2 % vseh ležišč)
Tuji trgi	• Za trge pa je značilna izredno velika razpršenost. Med prvima dvema trgovoma po številu nočitev izstopata Nemčija in Italija, zaradi Škofje Loke sledi Francija, a velika večina drugih trgov ima zelo majhne nominalne vrednosti nočitev, v vseh občinah.
Povprečna doba bivanja (2013)	• 2,57 dni (tuji gostje so na območju v letu 2013 bivali v povprečju 2,61 dni; domači pa malo manj oziroma v povprečju 2,44 dni), kar je pod slovenskim povprečjem (2,88 dni); in enako, kot je povprečje Gorenjske (ki je 2,57 dni)

SKLOP I. ANALITIČNI DEL – KJE SMO

POMEMBNO POJASNILO K ANALIZI STANJA: V nadaljevanju je v poglavjih 3 in 4 zgolj povzetek analize stanja v obliki SWOT analize in povzetka, kaj izhaja iz analize (= kaj so ključne usmeritve, ki izhajajo iz analize – kaj moramo odpraviti, kaj omejiti, kje rasti in kaj razvijati).

>> Celotna analiza je za večjo preglednost dokumenta izločena in se nahaja v Prilogi št. 1, medtem ko je v Prilogi št. 2 analiza ponudbe in organiziranosti po občinah (analiza na osnovi uvodnih vprašalnikov).

3. SWOT ANALIZA

Kaj so naše notranje prednosti in slabosti ter kaj zunanje priložnosti in nevarnosti

SWOT analiza je pripravljena z vidika razvojno-trženjskega povezovanja na področju turizma na ravni Škofjeloškega območja. Opredeljene so:

1. **PREDNOSTI** = V čem smo na območju močni, dobri, posebni, edinstveni – v primerjavi z drugimi destinacijami oziroma konkurenti?
2. **SLABOSTI** = Kaj so naše slabosti oziroma pomanjkljivosti, ki nas v primerjavi s konkurenti lahko ovirajo?

Gre za NOTRANJE prednosti in slabosti (= ki izhajajo iz notranjega okolja; na katere lahko s svojim delovanjem vplivamo).

3. **PRILOŽNOSTI** = Katere priložnosti so v zunanjem okolju, ki nam lahko pomagajo pri uresničevanju ciljev? Kateri so trendi, ki govorijo v naš prid in ki jih lahko izkoristimo?
4. **NEVARNOSTI** = Kateri dejavniki v zunanjem okolju nas lahko ogrozijo?

Gre za ZUNANJE priložnosti in nevarnosti (= ki izhajajo iz zunanjega okolja; ki so dane, na katere s svojim delovanjem ne moremo neposredno vplivati, lahko pa jih izkoristimo oziroma se jim izognemo).

Tabela št. 1: SWOT analiza z vidika razvojno-trženjskega povezovanja na področju turizma na ravni Škofjeloškega območja

PREDNOSTI	SLABOSTI
5 NAJMOČNEJŠIH PREDNOSTI 1. Bližina Ljubljane in nekaterih prepoznavnih gorenjskih turističnih centrov (in s tem pomembno zaledje gostov, tako domačih kot tujih, pa tudi jasna in konkurenčna geografska umestitev). 2. Bližina mednarodnega letališča (in s tem pomembna geostrateška pozicija). 3. Umeščenost v Gorenjsko kot močno in prepoznavno turistično regijo (= turistično druga najmočnejša regija v Sloveniji) – območje ima alpski oziroma bolj mehki predalpski karakter, je na samem pragu Slovenskih Alp, med Ljubljano in Bledom. 4. Privlačna kombinacija starih mestnih jeder in narave oziroma podeželja (kultura z zelenimi razgledi in na drugi strani narava s stoletnimi zgodbami). 5. Zanimiva zgodovina, ki je osnova za bogato in živo kulturno dediščino (in zgodbe).	5 NAJMOČNEJŠIH SLABOSTI 1. Na območju razen Škofje Loke ni presežkov (tipa TOP turističnih ikon) na področju ponudbe (tudi ne v slovenskem merilu). 2. Premalo nastanitvenih kapacitet (majhni ponudniki, ni kapacitet za skupine, s tem pa destinacija trenutno ne sploh more nastopati na trgu organiziranega turizma). 3. Ni večjih turističnih ponudnikov, ki bi bili paradni konji, promotorji in pospeševalci razvoja. Ob tem tudi pomanjkanje turistične tradicije in podjetniške iniciative za vlaganje v turizem. 4. Nepovezanost ponudbe in še vedno premočno postavljanje občinskih mej. 5. Turizem na območju še ne prinaša finančnih učinkov, zato nima prioritete na ravni občin, s tem pa se tudi ne prepozna kot podjetniška priložnost.
✓ Škofja Loka kot najbolj ohranjeno slovensko srednjeveško mesto in mesto, prepoznavno kot pasijonsko mesto. ✓ Bogata obrtno-podjetniška tradicija in znanja. ✓ Industrijska dediščina in močna podjetja. ✓ Močen umetniški in literarni opus (prostor, ki je navdihoval in še danes navdihuje). ✓ Razvita lokalna avtentična kulinarika (projekt in znamka Okusi loškega podeželja). ✓ Nekaj močnih prireditev (tudi mednarodno prepoznavnih). ✓ Ohranjeno zeleno škofjeloško podeželje, ki omogoča kakovostno trajnostno samooskrbo, kmetijstvo in	✓ Premalo valoriziran izletniški turizem, ki pa na območju prevladuje. ✓ Precejšnja raznolikost območja (stara mestna jedra in podeželje – Škofja Loka in dve dolini). ✓ Ni še prepoznavne skupne zgodbe. ✓ Pomanjkanje inovativnih, razlikovalnih turističnih proizvodov. ✓ Ni še oblikovanih prodajnih programov. ✓ Slabe prometne povezave do glavnih prometnic. ✓ Ni preproste direktne dostopnosti iz Ljubljane in gorenjskih turističnih centrov.

različne sonaravne oblike preživljanja prostega časa in rekreacije, v naravnem okolju. ✓ Močna skupna identiteta Loškega gospostva. ✓ Razvit turizem na podeželju. ✓ Privlačne zgodbe na območju. ✓ Butičnost ponudbe, ki temelji na individualnem pristopu (prijaznost, ustrežljivost ljudi, posvečanje gostu). ✓ Skupna turistična znamka območja. ✓ Skupna lokalna turistična organizacija (DMO). ✓ Sodelovanje na ravni regije Gorenjska. ✓ Pretočnost destinacije (čez Poljansko dolino proti Idriji in Cerknem in čez Selško dolino proti Bohinjski Bistrici) kot osnova za destinacijsko povezovanje in pretok gostov.	✓ Slabe avtobusne povezave znotraj območja – otežena mobilnost po območju (če turist nima svojega prevoza). ✓ Ni ponudbe za mobilne goste (avtodomi, kampi). ✓ Slaba turistična signalizacija. ✓ Preobremenjenost cest s tovornim prometom. ✓ Veliko neregistriranih gostov oziroma nočitev (uradna statistika ne odraža realnega stanja). ✓ Premalo sredstev za promocijo in večjo turistično prepoznavnost. ✓ Pomanjkanje sredstev za investicije (v javnem in zasebnem sektorju na območju). ✓ Neprivlačnost območja za zunanje investitorje. ✓ Zamiranje podjetništva v mestnih jedrih. ✓ Zaostajanje na področju digitalnega trženja. ✓ Pomanjkanje gostinske ponudbe. ✓ Pomanjkljiva dodatna, dopolnilna turistična ponudba, ki pa je temelj destinacije. ✓ Mrtvilo v številnih mesecih izven glavnih poletnih mesecev. ✓ Premalo (pravega) sodelovanja (med ponudniki, kraji, področji, med posameznimi projekti, organizacijami).
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
5 NAJMOČNEJŠIH PRILOŽNOSTI 1. Razvoj zgodb in uporaba <i>storytellinga</i> kot trženjskega orodja (izpolnitev obljube iz slogana!). 2. Oživljanje rokodelskih dejavnosti, na sodobne načine. 3. Močnejše (promocijsko in konkretno prodajno – skozi privlačna modularno oblikovana doživetja – programe, ki se tržijo gostom na lokacijah) povezovanje z Ljubljano in gorenjskimi turističnimi centri. 4. Zeleni (trajnostni) turizem. 5. Uporaba sodobnih trženjskih orodij (digitalno trženje).	5 NAJMOČNEJŠIH NEVARNOSTI 1. Zapiranje v občinske meje. 2. Zmanjšanje finančne sposobnosti na ravni občin (usmeritev zgolj v projekte osnovne infrastrukture). 3. Pomanjkanje sredstev za naložbe, še posebej za javno infrastrukturo v turizmu. 4. Zgolj deklarativna politika povezovanja in podpiranja turizma. 5. Percepcija, da je območje predvsem izletniška destinacija in da ne ponuja dovolj atrakcij za stacionarni oddih.

✓ Nov RRP Gorenjske in razvojni projekti na ravni regije in posameznih občin. ✓ Dokončanje Poljanske obvoznice. ✓ Revitalizacija starih mestnih jeder – mestno jedro kot živ organizem (delovno-prodajni ateljeji, ureditev urbanih prostorov ...). ✓ Povezava podeželja z mestom (kultura – narava, mesto – podeželje). ✓ Ureditev javnega prevoza in trajnostne mobilnosti. ✓ Razvoj izven sezone ponudbe (razvoj privlačne ponudbe za vsak letni čas). ✓ Pobratena mesta. ✓ Učinkovito koriščenje spodbud EU, nacionalnih ter občinskih virov. ✓ Valoriziranje izletniškega turizma. ✓ Podjetniške spodbude za razvoj manjših »zgodb« na področju nastanitvene in druge, dopolnilne ponudbe. ✓ Butičnost ponudbe in razvoj močnih majhnih zgodb.	✓ Nestimulativno podjetniško okolje. ✓ Neuspešno pridobivanje EU in drugih finančnih virov. ✓ Drobljenje sredstev (da ne bo pravega povezovanja in združevanja sredstev in ljudi). ✓ Preoptimistično načrtovanje in previsoka pričakovanja. ✓ Generičnost ponudbe – pomanjkanje inovacij. ✓ Nesposobnost fokusiranja, na vseh področjih, še posebej pri trženju (imamo vse, a po čem smo sploh prepoznavni). ✓ Nesposobnost pritegniti (in zadovoljiti) zahtevnega turista oziroma popotnika.
---	---

4. KAJ IZHAJA IZ ANALIZE

Kaj so ključne usmeritve, ki izhajajo iz analize – kaj moramo odpraviti, kaj omejiti, kje rasti in kaj razvijati

KAJ MORAMO ODPRAVITI, KAJ ZMANJŠATI, KJE RASTI, KAJ RAZVIJATI

Iz ugotovitev in povzetka v obliki SWOT analize izhajajo naslednje ključne usmeritve, ki bodo podlaga za oblikovanje strateških smernic oziroma prioritet delovanja.

Spodaj so odgovori, **KAJ moramo narediti, da bomo izkoristili prednosti, odpravili pomanjkljivosti, izkoristili priložnosti in se izognili nevarnostim.**

V strateškem delu dokumenta (**Sklop II in Sklop III**) pa bomo podali odgovore, **KAM MORAMO USMERITI NAŠE NAPORE (5 kvantitativnih ciljev + 5 kvalitativnih ciljev = 5 razvojno-trženjskih prioritet delovanja)**, v **Sklopu IV** pa bomo podali odgovore, **KAKO bomo to naredili (5 prioritet >> 10 operativnih ciljev >> 15 ključnih ukrepov in dodatne aktivnosti oziroma ukrepi, ki so opredeljeni v akcijskem načrtu).**

Tabela št. 2: Osnove oziroma usmeritve za oblikovanje razvojno-trženjskega modela

KAJ MORAMO ODPRAVITI?

- 1. POSTAVLJANJE »občinskih mej«** in komuniciranje ponudbe skozi »občine« (in če najbolj nazorno ponazorimo: skozi občinske turistične prospekte, tematske poti občine itd.).
- 2. ZADRŽKE za izkoriščanje prepoznavnih točk, proizvodov, krajev, prireditev oziroma zgodb** za povečanje privlačnosti in konkurenčnosti območja kot celote kot tudi posameznega kraja.
- 3. RAZDROBLJENOST in NEPOVEZANOST ponudbe.**
- 4. GENERIČNOST in POVPREČNOST** ponudbe in trženjskih pristopov.
- 5. DEKLARATIVNO PODPORO** turizmu kot pomembni oziroma potencialni gospodarski panogi (in jo spremeniti v pravo podporo v prvi vrsti s strani občine, kar vodi tudi v podjetniško prepoznavanje priložnosti v turizmu).

KAJ MORAMO ZMANJŠATI?

- 1. NEPREPOZNAVNOST območja** (trenutno geografsko in produktno nejasno pozicioniranje, kje je območje in kaj nudi, zakaj bi ga obiskali).
- 2. POMANJKANJE NASTANITVENIH KAPACITET** in omejitve, ki jih to prinaša.
- 3. FINANČNE in KADROVSKE OVIRE** za razvoj turizma na lokalni ravni.
- 4. OMEJITVE, ki jih prinaša slabša mobilnost** (javni prevoz) do območja in znotraj območja.
- 5. MRTVILO v številnih mesecih** (kaj lahko turist počne tekom celega leta).

KJE MORAMO RASTI?

1. **V ŠTEVILU nastanitvenih kapacitet, prihodov in nočitev.**
2. **V INOVATIVNIH programih** (TOP DOŽIVETJA) in njihovi prodaji.
3. **V POTROŠNJI na gosta** (v dodatni potrošnji stacionarnega gosta) in še posebej v izletniškem turizmu.
4. **V POVPREČNI DOBI bivanja.**
5. **Na področju OŽIVLJANJA dediščine, rokodelstva,** po sodobnih principih.

KAJ MORAMO RAZVIJATI?

1. **INOVATIVNE, IZKUSTVENE IN AVTENTIČNE PROIZVODE**, po trajnostnih načelih, ki povežejo kulturo z naravo & **VODENE PROGRAME odkrivanja in doživljanja območja** (različno trajanje, po meri ciljnih skupin).
2. **KAKOVOST & BUTIČNOST ponudbe** ter kakovost zelo individualne izkušnje obiskovalcev.
3. **Majhne NASTANITVE** in na identiteti območja temelječo **DODATNO oziroma DOPOLNILNO PONUDBO**.
4. Na kakovostnem spletnem portalu temelječe **DIGITALNO TRŽENJE**.
5. **ZGODBE** in pretvarjati zgodbe v **KONKRETNA DOŽIVETJA** (turistični proizvodi, paketi, programi, 1 KROVNA ZGODBA - PROIZVOD IN 4 KROVNI PO KRAJIH).

KAJ SO TOREJ NAŠI IZZIVI?

Če strnemo problematiko, lahko povzamemo, da ima območje zelo podobne probleme kot številne druge slovenske, pa tudi tuje destinacije.

Kako narediti premik, preboj? Potrebno bo delo na vseh ključih elementih, ki so gradniki vsake turistične destinacije; to so (elemente oziroma ključne faktorje uspeha prikazujemo tudi v shemi, na naslednji strani):

1. **Verjeti v skupno »zgodbo«, imeti skupno strategijo.**
2. **Močna destinacijska management organizacija** (pomembni so ljudje, znanja, učinkovitost delovanja in zadostna sredstva).
3. **Sodelovanje vseh deležnikov in doseganje sinergij** (med ljudmi, organizacijami, področji in projekti).
4. **Kontinuirano raziskovanje trga in benchmarking.**
5. **3 ključni faktorji, ki naredijo destinacijo: atrakcije, storitve, infrastruktura** (potrebno je delati na razvoju vseh treh stebrov).
6. **Elementi presežkov in inovativnosti** (možna področja so na primer arhitektura, design, proizvodi).
7. **Privlačen, konkurenčen & inovativen proizvod (oziroma proizvodi).**
8. **Jasno pozicioniranje in močna znamka.**

Delo je potrebno na vseh področjih, izstopanje in presežki pa vsaj na enem.

Shema št. 2: Kaj so ključni faktorji uspeha za destinacijo (vir: UNWTO)



SKLOP II: OBLIKOVANJE POSLANSTVA, VIZIJE, CILJEV IN STRATEŠKIH PRIORITET = KAJ ŽELIMO DOSEČI

5. KAJ JE SKUPNO POSLANSTVO

Kaj je skupno poslanstvo – kaj nas povezuje in za kaj si prizadevamo skozi sodelovanje na področju turizma

5.1 Kdo so ključni deležniki na območju

Podlaga za oblikovanje skupnega poslanstva na področju turizma je tisto, kar je vsem deležnikom SKUPNO – vprašanje je torej: **kaj je tisti MOTIV, ZARADI KATEREGA SODELUJEMO NA RAVNI ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA pod skupno tržno znamko?**

Za oblikovanje poslanstva smo najprej pogledali, kdo so ključni deležniki na območju (spodaj jih navajamo po kategorijah ključnih deležnikov, natančno pa so popisani po občinah, >> v Prilogi št. 2). Za oblikovanje poslanstva smo se tudi vprašali: (1) kakšni so njihovi interesi in (2) kakšen je lahko njihov prispevek k razvoju skupne destinacije (>> povzeto v Prilogi št. 1, v poglavju 3.5.1).

KDO SO KLJUČNI DELEŽNIKI, ki sooblikujejo, vplivajo oziroma prispevajo k uresničevanju ciljev Škofjeloškega območja kot turistične destinacije:

1. LOKALNE SKUPNOSTI

(= občine: Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki, Žiri). Lokalne skupnosti so še posebej pomembne z razvojnega vidika, saj so ključni razvojni partner – ki mora prepoznati potencialne za razvoj turizma, oblikovati sistemske ukrepe in vse potrebne strokovne podlage, ki omogočajo ta razvoj, izvajati investicije v splošno javno in javno-turistično infrastrukturo, poleg tega pa oblikovati spodbudne ukrepe za razvoj in izvajanje podjetniških pobud in delovanje nevladnega sektorja v lokalnem okolju. Ta sektor je še posebej pomemben v primeru Škofjeloškega območja, ker je še turistično relativno nerazvito, še posebej pa zato, ker ni pomembnejših večjih ponudnikov, ki bi lahko prevzeli promocijo oziroma pospeševali razvoj turizma.

2. JAVNI SEKTOR na lokalni ravni

(= na ravni občine/lokalnega območja so ključni povezovalci, razvojniki in promotorji turizma). Na območju so to:

- **Lokalna turistična organizacija** za celotno Škofjeloško območje; to je Turizem Škofja Loka (ki deluje v okviru Razvojne agencije Sora);
- **Druge turistične in s turizmom povezane organizacije na lokalnem območju:** Javni zavod Ratitovec (Železniki; ki pokriva šport, turizem, kulturo in mladino);
- **TIC-i:** Turistični informacijski center za celotno Škofjeloško območje (v okviru Turizma Škofja Loka), TIC v Škofji Loki v okviru TD Škofja Loka, info točka v Štefanovi hiši v Poljanah (Kulturni center slikarjev Šubic); TIC v okviru Javnega zavoda Ratitovec;
- **Druge organizacije:** Center DUO, Kulturni center slikarjev Šubic, Groharjeva hiša;
- **Muzeji:** Loški muzej Škofja Loka, Muzej Železniki (Muzejsko društvo Železniki), Muzej Žiri (Muzejsko društvo Žiri).

3. RAZVOJNE AGENCIJE na območju in v regiji

(= ki skrbijo za razvoj in upravljanje turizma tako na lokalni oziroma krovni ravni regije).

- **Na ravni območja:** Razvojna agencija Sora;
- **Na ravni regije:** BSC Kranj.
- **Na ravni sosednje regije, ki tudi predstavlja pomembnega partnerja:** RDO Osrednja Slovenija (Turizem Ljubljana).

4. NEVLADNI (CIVILNI) SEKTOR

(= društvena sfera – turistična, kulturna, športna, dediščinska in druga društva oziroma zavodi). Nevladni sektor je s svojim širokim članstvom močno vpet v razvoj in promocijo in pomembno vpliva na razvoj ponudbe ter kakovost in pristnost izkušnje obiskovalca na destinaciji. >> *Popis društev po občinah je v Prilogi št. 2).*

5. GOSPODARSKI SEKTOR – ponudniki

(= ponudniki turističnih in s turizmom povezanih storitev – ponudniki nastanitvenih zmogljivosti, gostinci, organizatorji izletov ipd.). >> *Pregled glavnih turističnih ponudnikov po občinah je v Prilogi št. 2).*

6. DOMAČINI, PREBIVALCI NA OBMOČJU

(= ljudje, ki tu živijo). Turizem na nekem območju močno vpliva na življenje ljudi, ki tam živijo, zato je pomembno, da ga ljudje razumejo, sprejemajo, imajo pozitiven odnos do razvoja in da k temu razvoju tudi prispevajo oziroma v razvoju vidijo potencial, prihodnost ali celo svojo poslovno priložnost. Pomembno prispevajo, da znamka destinacije dejansko zaživi (morajo jo poznati). Na Škofjeloškem območju se kot ena izmed slabosti opredeljuje, da ljudje zaradi gospodarsko relativno dobre kondicije nimajo velikih interesov delati v turizmu oziroma razvijati svoje turistične zgodbe.

7. OBISKOVALCI/TURISTI

(= turisti/obiskovalci, ki destinacijo obiščejo kot enodnevni obiskovalci ali stacionarni turisti). Neka destinacija obstaja šele, ko jo kot takšno dojemajo obiskovalci.

8. KMETJE

(= lastniki in uporabniki zemljišč, pridelovalci hrane). Na območju predstavljajo pomembno skupino deležnikov glede na potenciale pridelave lokalno pridelane hrane.

9. DRUGI PARTNERJI – PODPORNE INSTITUCIJE

- **Slovenska turistična organizacija** (javna agencija SPIRIT) in Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- **Pobratena mesta v tujini.**
- **Interesna združenja**, kot je Združenje zgodovinskih mest Slovenije.
- **Produktna združenja**, kot je GIZ Kolesarjenje pohodništvo.

Shema št. 3: Prikaz deležnikov, ki sooblikujejo, vplivajo in prispevajo k uresničevanju ciljev Škofjeloškega območja kot turistične destinacije



5.2 Kaj je skupno poslanstvo

Kaj je skupno POSLANSTVO vseh deležnikov na področju turizma na Škofjeloškem območju
V TESNEM PARTNERSTVU razvijamo skupno (razvojno in trženjsko) turistično zgodbo Škofjeloškega območja, s poslanstvom, da povezani USTVARJAMO VEČJO VREDNOST ZA VSE:
<i>Prvič:</i> OBISKOVALCE = povezana destinacija nudi bolj pestra in privlačna doživetja. <i>Drugič:</i> TURISTIČNE IN S TURIZMOM POVEZANE PONUDNIKE = združeni smo močnejši in dosežemo več. <i>Tretjič:</i> DOMAČINE = turizem je generator trajnostnega razvoja, ki spodbuja ohranjanje okolja, bogati ljudi in prinaša nove podjetniške priložnosti.
S turizmom za bolj razvito, privlačno, kakovostno, prepoznavno in povezano Škofjeloško.

S povezovanjem turistične ponudbe in sodelovanjem na področju turizma, pod skupno tržno želimo:

- 1. Okrepiti zavedanje o potencialu v turizmu** (med občinami ter ljudmi, ki tu živijo in delajo).
- 2. Povečati prepoznavnost celotnega območja** (znotraj tega pa prepoznavnost posameznih turističnih krajev, produktov in turističnih ponudnikov).
- 3. Spodbujati razvoj kakovostne turistične ponudbe, ki temelji na identiteti območja in ki je privlačna za ciljnega obiskovalca.**
- 4. Povečati obisk, število nočitev, podaljšati bivanje ter povečati potrošnjo.**
- 5. Spodbuditi podjetniško ustvarjalnost** in s tem spodbuditi razvoj turistične ponudbe (primarne in dodatne).

6. OBLIKOVANJE SKUPNE TURISTIČNE VIZIJE

Kaj je naša notranja vizija (temeljna vizija – kaj želimo doseči na področju turizma) in kaj je poslovna vizija

6.1 Kako smo oblikovali vizijo

Kako smo oblikovali vizijo? Tako, da:

1. **OPREDELJUJE** razvojno-trženjsko usmeritev Škofjeloškega območja kot turistične destinacije v prihodnjem dolgoročnem obdobju (za opredeljeno obdobje do leta 2020, vendar pa gre kljub tej časovni opredelitvi za še dolgoročnejšo usmeritev, ki se bo v novem načrtovalskem obdobju evalvirala in glede na spremenjene trženjske razmere nadgradila oziroma spremenila).
2. **UPOŠTEVA** turistične vizije posameznih krajev (ko so le-te oblikovane), vendar ni zgolj njihov seštevek, temveč predvsem **NADGRADNJA v smislu združevanja naporov in izkoriščanja tistih elementov, ki za območje predstavljajo ključne konkurenčne prednosti** (kot je poudarjanje, da je območje alpska destinacija, umeščanje v prostor med Bledom in Ljubljano ipd.).
3. **TEMELJI** na prepoznanih osrednjih sposobnostih in konkurenčnih prednostih območja (kot so opredeljene oziroma povzete v poglavju v nadaljevanju).
4. **GRADI** na prednostih in **IZKORIŠČA** priložnosti, ki jih je pokazala SWOT analiza.

Še pojasnilo glede več različnih opredelitev vizij. Oblikovali smo:

- a. **Osnovno/temeljno/notranjo turistično vizijo**, ki nas poveže v skupno destinacijo = **ODGOVARJA NA VPRAŠANJE, KAJ ŽELIMO DOSEČI S SKUPNIM POVEZOVANJEM NA PODROČJU TURIZMA**. To je vizija, ki nas motivira k sodelovanju.
- b. **Poslovno turistično vizijo** = **OPREDELJUJE, KAJ ŽELIMO DOSEČI NA PODROČJU TURIZMA, NA TRGU, Z VIDIKA POSLOVANJA OZIROMA POZICIJE NA TRGU**. Ker pa je potencial območja precej različen glede na to, ali gre za domači ali tuji trg, smo nadalje vizijo ločili in jo še dodatno opredelili za:
 - Tuji trg;
 - Domači trg.

Vse vizije so medsebojno povezane, soodvisne in podpirajo druga drugo.

Naj na tem mestu še zapišemo, da bo v poglavju trženjske strategije opredeljeno tudi **tržno pozicioniranje**. To je neke vrste »vizija od zunaj«: kako želimo, da nas vidijo drugi (turisti in strokovne javnosti), po čem želimo biti prepoznavni.

6.2 Na čem gradimo vizijo – kaj so osrednje sposobnosti skupnega območja

Katere so ključne OSREDNJE SPOSOBNOSTI = KONKURENČNE PREDNOSTI

Škofjeloškega območja za razvoj turizma na območju?

*Ne zgolj danosti, temveč tisto,
v čemer smo dobri in na čemer lahko gradimo svojo pozicijo na trgu.
To je podlaga za oblikovanje vizije, ciljev in strategije.*

PRIVLAČNOST in KONKURENČNOST Škofjeloškega območja, ki predstavlja temelj za oblikovanje in uresničevanje vizije (ter ciljev), **temelji na naslednjih 10-ih KLJUČNIH DEJSTVIH:**

1. Škofjeloško območje je umeščeno v močno in pomembno slovensko turistično regijo Gorenjsko (Slovenske Alpe) in je **ALPSKA DESTINACIJA – ima alpski oziroma bolj mehki predalpski karakter**. Sicer ne tako izrazit, kot na primer Bohinj, Kranjska Gora ali Bled, vendar pa je nesporno dejstvo, da je **umeščeno na sam prag Slovenskih Alp in je prva destinacija postanka od Ljubljane proti Alpam**.
2. **BLIŽINA LJUBLJANE IN PREPOZNAVNIH GORENJSKIH TURISTIČNIH CENTROV** (Bled, tudi Bohinj), **ki predstavljajo bazen za obisk s strani tujih gostov, ki so tam na obisku/oddihu**. Škofja Loka (kot vstopna točka v Poljansko in Selško dolino) tako predstavlja privlačno in dostopno točko za izlet.
3. Zaradi dobre geostrateške pozicije, bližine mednarodnega letališča (Brnik) ter umeščenosti med Ljubljano in Bled je destinacija primerna kot **IZHODIŠČNA DESTINACIJA ZA ODKRIVANJE REGIJE GORENJSKA IN OSREDNJA SLOVENIJA TER ŠIRŠE SLOVENIJE** (Postojnska jama, Piran, Portorož, Dolina Soče, pa tudi vzhodni del Slovenije). Obe regiji imata v svojem trženjskem konceptu jasno opredeljeno, da njuno privlačnost pomembno dopolnjujejo posamezne privlačne turistične točke in kraji – in spodbujajo kroženje gostov.
4. **ŠKOFJELOŠKE OBMOČJE POMEMBNO OPREDELJUJE ŠKOFJA LOKA KOT NAJBOLJ PREPOZNAVNI TURISTIČNI KRAJ/TURISTIČNA IKONA OBMOČJA**, s prepoznavno vedutno podobo, ki velja za najbolj ohranjeno slovensko srednjeveško mesto, poznano (tudi v širšem mednarodnem prostoru) pa je kot pasijonsko mesto – v Sloveniji ima Škofja Loka s Škofjeloškim pasijonom med srednjeveškimi mesti nedvomno posebno pozicijo.
5. **OB TEM PA SE SREDNJEVEŠKA MESTNA JEDRA TESNO POVEZUJEJO Z ZELENIM ZALEDJEM:** Škofja Loka na sotočju dveh Sor se odpira v dve dolini in tri pogorja. Ta trojnost (ena Loka, dve dolini, tri pogorja) daje območju

posebno vrednost. Območje (točneje Žiri) je prav na stičišču treh slovenskih pokrajin: Gorenjske, Notranjske in Primorske.

- 6. OBMOČJE IMA VEČ KOT 800-LETNO SKUPNO ZGODOVINO** (ni umetno nastala destinacija) Loškega gospostva, skozi katero se je zelo spreminjalo življenje ljudi, pa tudi podoba krajev (le srednjeveško jedro je ohranilo svojo podobo) – **kar je osnova za številne zgodbe.**
- 7. NA OBMOČJU PREVLAĐUJE MOČEN USTVARJALNI DUH** – tu so ljudje od nekdaj bili ustvarjalni in se izražali skozi delo (rokodelstvo in močno cehovstvo) in umetnost. Ustvarjalnost vključuje širok spekter, od številnih rokodelskih tradicij v srednjem veku preko umetniškega opisa v 19. in 20. stoletju do ustvarjalnosti v sodobnem času. **Območje velja za območje z najmočnejšo koncentracijo slovenskih impresionistov, tu je močen literaren opus Ivana Tavčarja, tu je nastalo prvo dramsko besedilo v slovenskem jeziku (Škofjeloški pasijon).**
- 8. OHRANJENE ROKODELSKE TRADICIJE**, ki predstavlja osnovo za zelo dinamično in živo dediščino. Že delujoči Center domače in umetnostne obrti (DUO) predstavlja vez med preteklostjo in sodobnostjo, s poslanstvom ohranjanja bogate rokodelske tradicije ter prenosov rokodelskih znanj na vse generacije.
- 9. ŽE OBSTOJEČA OSNOVNA SKUPNA TRŽENJSKA IN ORGANIZACIJSKA INFRASTRUKTURA:** skupna tržna znamka (Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb) in skupna turistična organizacija Turizem Škofja Loka.
- 10.** Na območju razen redkih večjih turističnih »središč«, kot je Stari vrh, prevladujejo majhni ponudniki, ki imajo to prednost, da lahko pristopajo do obiskovalcev res na individualen, pristen način. Stran od hektike in množic. **ŠTEVILNE MAJHNE, BUTIČNE »ZGODBE«.**

6.3 Kaj je turistična vizija

Kaj je NOTRANJA, TEMELJNA VIZIJA

na področju turizma

= Odgovarja na vprašanje,

kaj želimo doseči s skupnim povezovanjem na področju turizma.

Kaj so naši cilji, ambicije?

**Turizem je najmočnejši povezovalac
celotnega območja (4 občine)
in pomemben generator
novih podjetniških priložnosti,
ki temelječ na trajnostnih načelih
bogati tako prostor kot ljudi,
ki tu živijo in ga obiščejo.**

Kaj je POSLOVNA TURISTIČNA VIZIJA

na področju turizma

= opredeljuje, kaj želimo doseči na področju turizma, na trgu,
z vidika poslovanja oziroma pozicije destinacije na trgu

**Škofjeloško območje postane
prepoznavna in zaželena
alpska turistična destinacija,
umeščena na sam prag Slovenskih Alp,
s privlačno in konkurenčno ponudbo
za enodnevnega obiskovalca in kratek oddih.**

V okviru Gorenjske se po prepoznavnosti postavi takoj za
Bledom, Bohinjem in Kranjsko Goro.

TUJI TRGI =

kaj je vizija destinacije na tujih trgih

**Škofjeloško območje je obvezna destinacija obiska za tuje goste,
ki bivajo v Ljubljani ali gorenjskih turističnih centrih
in hkrati privlačna stacionarna destinacija
za aktivni oddih in spoznavanje dediščine –
zaradi odlične lege tudi za odkrivanje Slovenije.**

DOMAČI TRGI =
kaj je vizija destinacije na domačem trgu

Destinacija je med Slovenci jasno geografsko in produktno umeščena in tvori zaokrožen prostor prihoda.

Območje je vir neskončno zgodb, s katerimi se srečamo že v šoli,
in kamor se večkrat vračamo,
na izlet, prireditev, obisk, oddih ali po navdih.

Shema št. 4: Shematski prikaz vizij in njihove soodvisnosti



6.4 Vrednote, na katerih temelji delo

V katere VREDNOTE verjamemo

= Dajejo odgovor na vprašanje,
kaj nam je pomembno in na katerih principih temeljimo delo.

Temeljni vrednoti

POVEZOVANJE

Skozi skupno zgodbo povezujemo kraje, ljudi, zgodbe in projekte.
Povezujemo kulturo in naravo.
Skupaj smo močnejši.

BUTIČNOST

Razvijamo majhne, a zato še toliko boljše zgodbe,
ki temeljijo na kakovosti, individualnem pristopu in pristnosti.

Za območje specifični vrednoti

TRADICIJA & SODOBNOST

oziroma

TRADICIJA za SODOBNI ČAS

Pomembna nam je tradicija, spoštujemo zgodovino, identiteto in delo ljudi,
ki so živeli na tem območju,
ponosno oživljamo dediščino – a pri tem smo usmerjeni naprej.
Vse to počnemo na sodoben način,
z upoštevanjem pričakovanj današnjega turista.

USTVARJALNOST & NAVDIH

oziroma

USTVARJALNOST za NAVDIH

Na Škofjeloškem območju je prostor
od nekdanj izjemno navdihoval ljudi, ki so tu živeli in ustvarjali.
Danes s svojim mirom, izjemnimi zelenimi razgledi,
ohranjenimi mestnimi in vaškimi jedri ter
rokodelskimi tradicijami navdihuje vse, ki pridejo na obisk.

6.5 Od česa je odvisno, ali bomo uspešni – ključni faktorji uspeha

Potrebno se je zavedati, od česa je odvisno, ali bo območje resnično zaživel v smeri zastavljene vizije. **KLJUČNI FAKTORJI USPEHA – ki v primeru, da jih ne zagotovimo, predstavljajo KLJUČNE OVIRE, so:**

1. POLITIKA NA PODROČJU TURIZMA NA RAVNI POSAMEZNIH OBČIN:

Ali bodo občine opredelile turizem kot potencialno gospodarsko dejavnost in mu namenile potrebno razvojno, kadrovsko in finančno podporo? To je dejansko najbolj »kritičen« in ključen faktor uspeha. Podpora turizmu zgolj na deklarativni ravni ni dovolj! Občinska uprava daje vsem deležnikom na območju z vsakim svojim ukrepom oziroma neukrepom pomemben signal, ali turizem je pomemben, ali je priložnost – ali pa ne. Občine morajo turizem jasno umestiti v svoje temeljne razvojne načrte (strategije občin in letne programe dela).

2. FINANČNA SREDSTVA S STRANI JAVNEGA SEKTORJA:

Ali bodo občine uspele na eni strani združiti sredstva (zdaj sicer majhna, a še ta v veliki meri razdrobljena sredstva), ob tem pa – ključno – povečati vložek v razvoj in promocijo turizma (v vsaki začetni fazi razvoja destinacije je pomembna vloga javnega sektorja, ki se sčasoma postopoma zmanjšuje – še toliko pomembnejše pa je na Škofjeloškem območju, saj ni velikih ponudnikov).

3. JAVNA TURISTIČNA IN DRUGA TURISTIČNA INFRASTRUKTURA:

Ali bodo opredeljeni infrastrukturni projekti izvedeni? Ali bodo občine izvajale investicije v javno infrastrukturo, ki pomembno pospešuje konkurenčnost in večja privlačnost okolja? Ali bo za investicije v turistično infrastrukturo našle zasebne investitorje oziroma oblikovale privlačne pogoje za javno-zasebna partnerstva?

4. TURISTIČNA PONUDBA IN PROIZVODI:

Ali bomo razvili dovolj privlačne integralne turistične proizvode, po katerih bo postalo območje prepoznavno? Ali bomo znali ponuditi nekaj drugačnega, z elementi inovacij? Bomo razvili prepoznavne zgodbe (krovno in po krajih – in jih pretvorili v konkretna doživetja, ki jih je mogoče doživeti, kupiti – s tem pa naredili pomemben korak od generične ponudbe k diferenciaciji)? Bo ponudba dovolj privlačna? Bo motivirala k prihodu? Ali bo izvedba zagotavljala kakovostno izkušnjo obiskovalca?

5. SODELOVANJE & POVEZOVANJE:

Bomo znali preseči občinsko razdrobljenost in zapiranje v občinske meje? Brez resničnega povezovanja in sodelovanja ter razvijanja skupne destinacije, pri vseh projektih oziroma na vseh področjih (razvoj integralnih proizvodov, predstavitveni katalogi itd.), bodo učinki manjši.

7. CILJI IN STRATEŠKE PRIORITETE

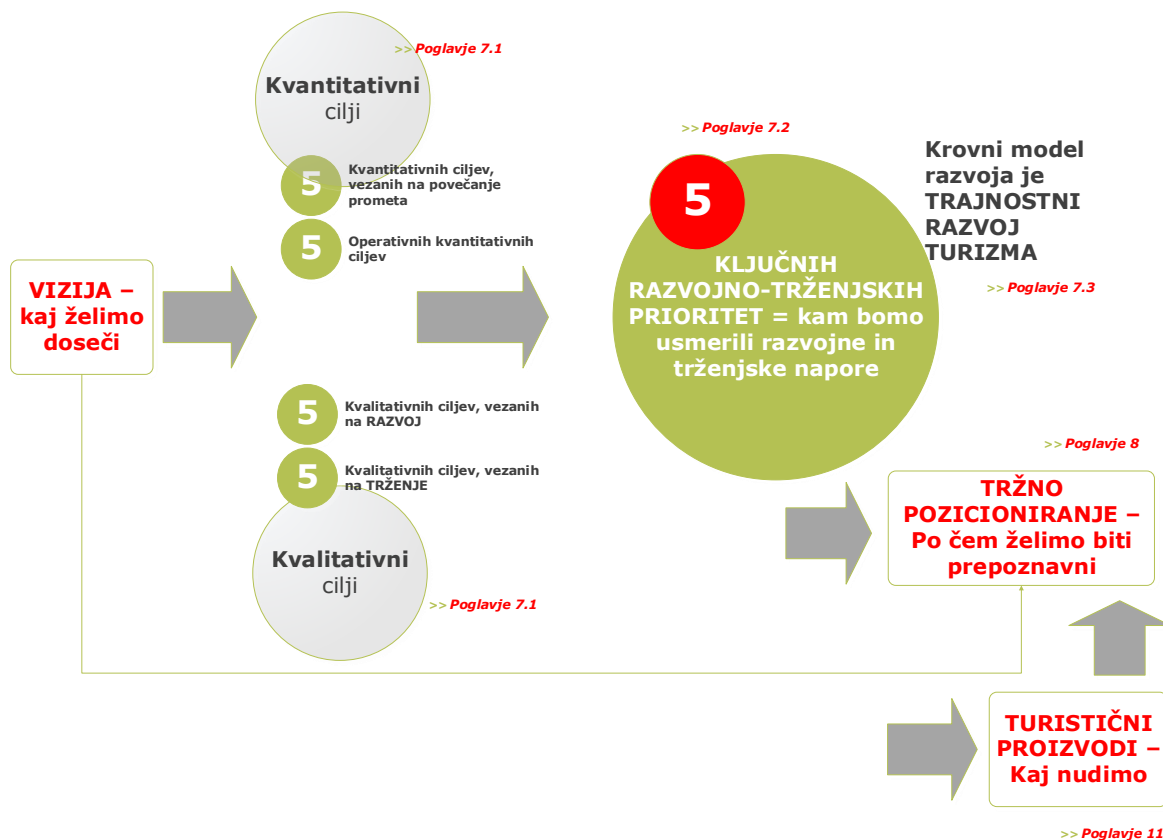
Katere cilje si zastavljamo in kam bomo morali usmeriti razvojne in trženjske napore, da jih bomo uresničili

7.1 Kako je oblikovan strateški razvojno-trženjski model

Oblikovali smo **5 ključnih kvantitativnih ciljev**, ki so vezani na povečanje obsega turističnega prometa, ter jih nadgradili z dodatnimi **5 operativnimi kvantitativnimi cilji**.

Ob tem smo opredelili **5 strateških kvalitativnih razvojnih in 5 strateških kvalitativnih trženjskih ciljev**, ki jih nato **PRETVARJAMO V 5 KLJUČNIH RAZVOJNO-TRŽENJSKIH PRIORITET DELOVANJA**. Celoten strateški razvojni koncept pa ima en skupni imenovalac, to je krovni razvojni model = trajnostni turizem oziroma razvoj turizma po trajnostnih načelih. To najprej prikazujemo shematsko, nato pa opredeljujemo posamezne elemente.

Shema št. 5: Prikaz razvojnega modela (odnos med vizijo, cilji, prioritetami ter tržnim pozicioniranjem in turističnimi proizvodi)



7.2 Strateški kvantitativni in kvalitativni cilji

A. KVANTITATIVNI CILJI

PRVIČ: **5 ključnih kvantitativnih ciljev, ki so usmerjeni v povečanje obsega TURISTIČNEGA PROMETA**

- 1. Povečanje ŠTEVILA NOČITEV na območju med 5 in 11 % povprečno letno v obdobju do 2020** (kar pomeni v celotnem obdobju skupaj za okoli 90 % oziroma s 15.436 registriranih nočitev v letu 2013 na slabih 30.000 oziroma 29.136 v letu 2020). *Opomba: v teh številkah niso zajete številke nočitev za občino Žiri.*

Največji odstotek povečanja je v Škofji Loki, in sicer za 100 % (torej podvojitev – z 9.431 leta 2013 na 18.884 leta 2020), v drugih občinah pa po 70 % v skupnem obdobju) in **PRIHODOV** (turisti, ki ustvarijo vsaj eno nočitev) **na območju za podobno stopnjo letno** (med 4 in 10 %, kar pomeni s 6.000 v letu 2013 na več kot 11.000 v letu 2020). *Dodatno pojasnilo k odstotkom rasti na dnu strani.*³

Hkrati je cilj **podaljšati POVPREČNO DOBO BIVANJA** (z 2,57 dni v letu 2013 na okvirno 2,65 dni v letu 2020).

>> Za natančnejše odstotke rasti nočitev in prihodov po občinah glej tabelo št. 3 v nadaljevanju.

>> Gornji cilji glede rasti nočitev so v skladu s ciljem rasti nočitev za Škofjo Loko, kot so opredeljeni v Strategiji razvoja občine Škofja Loka 2025+; ki navaja, da se bo število nočitev v Škofji Loki do leta 2025 povečalo na 32.500. To pomeni, da se od leta 2020 do 2025 nadaljuje 11-odstotna letna rast, ki jo podpira tudi večje število turističnih ležišč.

- 2. Povečati število ENODNEVNIH OBISKOVALCEV, po posameznih »lokacijah« oziroma turističnih točkah** (med 2 in 10 % letno – višji

³ Gre za visoke odstotke rasti v primerjavi s cilji nekaterih drugih destinacij ali slovenskega turizma.

Slovenski turizem si na primer v aktualni Strategiji razvoja slovenskega turizma 2012 – 2017 zastavlja cilj: povečanje števila prenočitev za 2 % letno in števila turistov za 4 %.

Bohinj si v aktualni turistični strategiji do leta 2016 zadaja cilj povečanje število prenočitev: 3 % letno in število turistov 2 % letno (ter povečanje obsega turistične potrošnje obiskovalca za 25 % (iz 20-40 na 25-50 EUR) in stacionarnega gosta za 30 % (iz 35-100 na 45-130 EUR) do leta 2016.

Ljubljana ima v novi turistični strategiji za obdobje do 2020 cilj rast števila nočitev za 5 % povprečno letno, rast števila turistov za 3,5 % povprečno letno, rast povprečne dobe bivanja 1,5 % povprečno letno ter povečanje dnevne potrošnje na turista za 3 % povprečno letno. Gorenjska kot celota je na primer imela cilj v obdobju 2010 do 2015 letno povečanje števila prihodov in nočitev po 4 %.

Vendar pa so nominalne številke na Škofjeloškem območju trenutno še tako nizke, da so cilji realni, seveda ob predpostavki zagotovitve ključnih faktorjev uspeha, kot so bili opredeljeni.

odstotki pri številu obiskovalcev v muzejih, DUO centru, TIC-ih, manjši pri smučarjih).

Konkretno je cilj za Škofjo Loko za 30 % povečati število obiskovalcev atrakcij v starem mestnem jedru (okoli 3 % letno) – kazalnik 2013 za število obiskovalcev Loškega muzeja, TIC in DUO centra, iz 69.646 na 90.539 (vir: Strategija razvoja občine Škofja Loka, 2014).

3. **Povečati POTROŠNJO na gosta**, tako stacionarnega kot tudi dnevnega/izletniškega (za vsaj 3 % letno).
4. **Povečati ZASEDENOST nastanitvenih objektov** (za 5 % letno).
5. **Povečati ŠTEVILO LEŽIŠČ na celotnem območju za 50 % v celotnem obdobju, kar pomeni za okoli 360 ležišč, s 736 na 1.100** od tega 100-odotno povečanje v Škofji Loki in po 30 % drugod.

(v Škofji Loki mestni hotel, v drugih krajih gre za manjše objekte, kot so turistične kmetije, gostišča, manjši družinski hoteli, po možnosti s trajnostno arhitekturo in konceptom, ki gradi na lokalnem okolju, območje potrebuje tudi kamp in urejena počivališča za avtodome).

>> Gornji cilji glede števila novih ležišč so v skladu s ciljem rasti ležišč za Škofjo Loko, kot so opredeljeni v Strategiji razvoja občine Škofja Loka 2025+; ki navaja, da se bo število ležišč v Škofji Loki do leta 2025 povečalo 3-kratno, na 630.

Tabela št. 3: Prikaz stopenj rasti nočitev od 2013 do 2020, s prikazom skupnega indeksa, po občinah in skupaj za območje

	2012	2013	%	2014	%	2015	%	2016	%	2017	%	2018	%	2019	%	2020	Indeks 2020/2013
Gorenja vas - Poljane	5.212	5.130	5	5.387	6	5.710	7	6.109	8	6.598	9	7.192	10	7.911	11	8.781	171
Škofja Loka	8.561	9.431	10	10.374	10	11.412	11	12.667	11	14.060	11	15.607	10	17.167	10	18.884	200
Železniki	1.067	875	5	919	6	974	7	1.042	8	1.125	9	1.227	10	1.349	11	1.498	171
Žiri	z	z															
SKUPAJ ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE	14.840	15.436		16.679		18.095		19.818		21.784		24.025		26.428		29.163	189

DRUGIČ: Drugi bolj SPECIFIČNI kvantitativni cilji

1. **Odpreti 200 novih delovnih mest** v turistični in s turizmom povezani dejavnosti.
2. **K sodelovanju aktivno pritegniti vse 4 občine** in vzpostaviti operativno turistično mrežo z vsemi turističnimi ponudniki na območju.
3. **Za vsak kraj ter skupaj za zaokroženo destinacijo prihoda opredeliti po okvirno 5 top atrakcij/ponudb/doživetij** in jih povezati v nekajurno doživetje, ki se lahko nato prilagaja ciljnim skupinam in modularno sestavlja glede na ciljno skupino in razpoložljivi čas – ter tako oblikovati 5 TOP doživetij (4 za posamezne kraje in 1 skupen/krovni).

4. **Razvoj top krovnih zgodb v turistične proizvode** (1 na ravni skupnega območja ter po 1 na ravni občine = skupaj 5 zgodb oziroma novih turističnih proizvodov).
5. **Oblikovati 5 top programov doživetij na območju, ki jih tržijo turistične agencije in povečati prodajo organiziranih programov za vsaj 5 % na leto.**

Ko opredeljujemo kvantitativne cilje, je potrebno še enkrat poudariti, da so narejeni na naslednjih osnovah:

- a. **V primeru nočitev in prihodov na osnovi uradne statistike** (podatki Statističnega urada republike Slovenije – v analitičnem delu v Prilogi št. 1 smo že izpostavili problematiko neregistriranih (neprijavljenih nočitev), dodatno pa sliko popači dejstvo, da se nočitve šolskih skupin ne prijavljajo (ki pa predstavljajo pomemben delež nočitev predvsem v Gorenji vasi – Poljane).
- b. **V primeru enodnevnih obiskovalcev na osnovi podatkov, ki jih vodijo posamezne institucije** (muzeji, DUO center, smučišča, vpisi pohodnikov na posameznih pohodniških točkah itd.).
- c. **V primeru zasedenosti** je le-ta izračunana na podlagi SURS-ovih podatkov, za vse nastanitvene zmogljivosti in sicer gre za zasedenost na ležišča (in ne sobe – to je praksa za izračun zasedenosti v hotelih). Podatke je potrebno interpretirati z vidika dejstva, da prikazani uradni podatki o številu nočitev niso povsem realni.
- d. **Najbolj problematičen pa je podatek o potrošnji turistov na območju, saj primarnih virov destinacija nima**, medtem ko podatki, ki smo jih povzeli v analizi, niso najbolj relevantni (gre za podatke iz Ankete o tujih turistih, ki jo Statistični urad Republike Slovenije izvaja vsake tri leta; zadnja je bila izvedena v aprilu 2012 (v hotelih) ter v juliju in avgustu 2012 (v hotelih in kampih). Gre za edino tovrstno anketo v Sloveniji, ki poda vpogled v potrošnjo, ob tem pa tudi motive, zadovoljstvo, načine potovanja ipd. tujih turistov v Sloveniji). Ob tem smo interpretirali tudi podatke, ki jih skozi primarne raziskave pridobiva Ljubljana.

KVALITATIVNI CILJI

PRVIČ: **Strateški kvalitativni RAZVOJNI cilji**

1. **Izboljšati pozicijo turizma kot razvojne in podjetniške priložnosti** na območju (in v posameznih občinah) in s tem spodbuditi razvoj novih ponudb in zaposlovanje v turizmu.
2. **Nudenje ugodnega podpornega okolja za razvoj turističnih projektov** (sistemska podpora s strani lokalnih skupnosti, spodbujanje javno-zasebnih partnerstev, identifikacija finančnih virov) za povečanje konkurenčnosti ponudbe.
3. **Izboljšati kakovost turistične ponudbe** za bolj kakovostno izkušnjo turista na celotnem območju.
4. **Zagotovitev finančnih in kadrovskih pogojev za učinkovit destinacijski management.**

- 5. Vzpostaviti potrebno podporo na področju raziskav, razvoja in izobraževanja/usposabljanja.**

DRUGIČ: Strateški kvalitativni TRŽENJSKI cilji

- 1. Jasno geografsko in produktno pozicionirati Škofjeloško območje na turistični zemljevid Slovenije** (kar je osnova za povečanje obiska tako s strani domačih kot tujih turistov).
- 2. Izkoristiti geografsko pozicijo Škofjeloškega območja** (bližina Ljubljane in gorenjskih turističnih trgov) za povečanje obiska s tujih trgov.
- 3. Razviti privlačne proizvode, povezati ponudbo in jo oblikovati v privlačna doživetja** za jasne tržne segmente.
- 4. Razviti privlačna infrastrukturna trženjska orodja**, v skladu s sodobnimi trendi, s poudarkom na digitalnih platformah.
- 5. Okrepiti trženje pod skupno tržno znamko »Škofja Loka: ena loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«**, tako na domačem kot na tujih trgih.

7.3 Pet strateških prioritet delovanja

Za uresničevanje vizije bo potrebno aktivno in osredotočeno delo na naslednjih področjih = ki predstavljajo STRATEŠKE (RAZVOJNO-TRŽENJSKE) PRIORITETE delovanja.

STRATEŠKE (RAZVOJNO-TRŽENJSKE) PRIORITETE delovanja = kam bomo usmerili svoje napore
1. Razvoj infrastrukture in podpornega okolja. Cilj je = RAZVITO ŠKOFJELOŠKO. 2. Razvoj turistične ponudbe, proizvodov in programov. Cilj je = PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO. 3. Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev. Cilj je = KA KOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO. 4. Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja. Cilj je = PREPOZNAVNO ŠKOFJELOŠKO. 5. Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo. Cilj je = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO.

Shema št. 6: Prikaz strateških prioritet ter soodvisnosti med vizijo, prioritetami in krovnim razvojnim modelom



V spodnji preglednici **po posameznih PRIORITETAH** opredeljujemo:

- a. **Po 5 ključnih IZZIVOV (problematika);**
- b. **Po 2 SPECIFIČNA CILJA** (ki izhajata iz strateških in podpirata njihovo uresničevanje, a sta konkretnjša);
- c. **Po 3 KLJUČNE KORAKE/UKREPE.**

>> **Skupaj torej 5 prioritet, 10 operativnih ciljev in 15 ključnih ukrepov.**



>> **POMEMBNO: V IV. sklopu strategije (= uresničevanje strategije) je opredeljen PODROBNEJŠI RAZVOJNI PROGRAM ZA VSAKO IZMED PETIH PRIORITET, poleg spodaj opredeljenih 15 ključnih ukrepov je opredeljenih še več aktivnosti – v obliki akcijskega načrta po prioritetah, ukrepi pa so tudi povzeti v Prilogi št. 3 – AKCIJSKI NAČRT.**



PRVA STRATEŠKA PRIORITETA
INFRASTRUKTURA & PODPORNO OKOLJE
Razvoj infrastrukture in podpornega okolja.
Cilj je = **RAZVITO ŠKOFJELOŠKO**

5 KLJUČNIH IZZIVOV

1. Majhen obseg turistične ponudbe in povpraševanja.
2. Turizem ni prepoznan kot pomembnejša gospodarska panoga.
3. Malo investicij v razvoj turistične ponudbe in podpore turističnim projektom.
4. Pomanjkanje interesa prebivalcev za turizem.
5. Podporno okolje za povečanje privlačnosti in konkurenčnosti turizma ni razvito.

2 OPERATIVNA CILJA

1. **Izboljšati konkurenčnost in privlačnost turizma na območju in izboljšanje podpornega okolja za povečanje zasebnih vlaganj v turizem.**
2. **Vzpostaviti trajnostni management turizma na ravni destinacije.**

PODROČJA DELOVANJA

1. **Razvoj INFRASTRUKTURE** (javne turistične, javno-zasebne in zasebne = investicijski infrastrukturni projekti v razvoj sekundarne ponudbe).
2. **Razvoj TRAJNOSTNEGA TURIZMA** (na ravni destinacije in ponudnikov).
3. **Razvoj PODPORNEGA OKOLJA ZA TURIZEM** (spodbudno okolje za investicije v turizem).

3 KLJUČNI UKREPI

1. **V okviru te prioritete se v največji meri uresničujejo projekti na ravni občin in regije, kot so vključeni v RRP Gorenjske** za obdobje do leta 2020 (potrebno je aktivno upravljanje projektov s strani občin oziroma regije); **aktivno delo na identifikaciji raznih finančnih virov** za nove razvojne projekte – in njihova implementacija (razvojna agencija v sodelovanju z občinami).
2. **Izgradnja novih nastanitvenih zmogljivosti** v skladu s smernicami (zasebni investitorji).
3. **Implementacija ETIS kriterijev za trajnostni management destinacije.**



DRUGA STRATEŠKA PRIORITETA TURISTIČNA PONUDBA

**Razvoj turističnih proizvodov in programov
= PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO**

5 KLJUČNIH IZZIVOV

1. Razdrobljena in nepovezana ponudba.
2. Pomanjkljiva (ne dovolj razvita) turistična ponudba.
3. Ni razvitih programov.
4. Ni zgodb.
5. Doživljajski vidik in valorizacija nesnovne kulturne dediščine.

2 OPERATIVNA CILJA

1. **Z razvojnimi partnerstvi in nudenjem učinkovitega podpornega okolja spodbujati nadgradnjo obstoječe ponudbe in razvoj novih ponudb, proizvodov.**
2. **Razviti prepoznavne turistične proizvode, pretvorjene v privlačne trženjske prodajne programe.**

KLJUČNA PODROČJA

1. Razvoj kakovostnih, prepoznavnih, privlačnih in razlikovalnih **TURISTIČNIH PROIZVODOV**.
2. Povezovanje ponudbe v zaokrožena doživetja in **(PRODAJNE) PROGRAME**.

3 KLJUČNI UKREPI

1. **Razvoj top krovnih zgodb v turistične proizvode** (1 krovna zgodba za območje in 4 zgodbe po destinacijah/krajih).
2. **Razvoj top programov po krajih in temah** (po enotni »metodologiji« – vsi programi na območju se pripravljajo na enoten način).
3. **Razvoj (oziroma spodbujanje razvoja) dobrih inovativnih in zelenih praks** (na ravni posameznih ponudnikov, posameznih destinacij in celotnega območja).



TRETJA STRATEŠKA PRIORITETA **KAKOVOST**

**Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev
= KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO**

5 KLJUČNIH IZZIVOV

1. Zgolj majhni turistični ponudniki.
2. Ponudniki prodajajo večinoma zgolj svojo »posteljo«.
3. Ni vzpostavljenega sistema »priporočil« oziroma napotovanja gostov od enega ponudnika/turistične točke do drugega.
4. Ni primerov dobrih praks na področju trajnostne turistične ponudbe.
5. Ni razvite celostne storitvene verige.

2 OPERATIVNA CILJA

1. **Zagotoviti kakovostno izkušnjo obiskovalca – razviti pozitivno izkušnjo na vseh točkah** (pred prihodom, v času obiska in po odhodu).
2. **Doseči, da vsi, ki delajo v turizmu, soustvarjajo ponudbo oziroma prihajajo v stik z gostom, poznajo in komunicirajo zgodbo/zgodbe območja.**

KLJUČNA PODROČJA DELOVANJA

1. Sistematično delo na izboljšanju **KAKOVOSTI ponudbe in IZKUŠNJE obiskovalcev** (z uporabo principov zgodbarjenja).
2. Delo na področju **IZOBRAŽEVANJA** turističnih ponudnikov in prenosu znanj, novosti, trendov.
3. Spremljanje obsega **TURISTIČNEGA PROMETA, POTROŠNJE IN ZADOVOLJSTVA**.

3 KLJUČNI UKREPI

1. **Izobraževanje in usposabljanje ljudi na ključnih področjih.**
2. **Nadaljnji razvoj projektov**, kot so Okusi loškega podeželja, in njihova učinkovitejša trženjska valorizacija.
3. **Vzpostaviti kakovostno raziskovalno osnovo** (spremljanje zadovoljstva, obseg turističnega prometa – statistika, merjenje potrošnje, prenos primerov dobrih praks).



ČETRТА STRATEŠKA PRIORITETA TRŽENJE

**Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja
= PREPOZNAVNO ŠKOFJELOŠKO**

5 KLJUČNIH IZZIVOV

1. Finančno in kadrovsko omejena promocija.
2. Ne dovolj trženjsko privlačna in sodobna orodja trženjske infrastrukture.
3. Skupna tržna znamka območja se (razen s strani DMO) skoraj ne uporablja.
4. Razdrobljene in nepovezane promocijske aktivnosti.
5. Destinacija ni trženjsko ustrezno oziroma jasno pozicionirana.

2 OPERATIVNA CILJA

1. **Združevanje vseh promocijskih naporov in sredstev za večje učinke, pod skupno znamko.**
2. **Povečati povpraševanje po enodnevni izletih in večdnevni bivanju na celotnem območju.**

KLJUČNA PODROČJA DELOVANJA

1. **Povezovanje ponudbe pod KROVNO DESTINACIJSKO TRŽNO ZNAMKO**
»Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«.
2. Posodobitev in upravljanje **INFRASTRUKTURNIH TRŽENJSKIH ORODIJ.**
3. Izvajanje povezane in bolj fokusirane **PROMOCIJE.**

3 KLJUČNI UKREPI

1. **Posodobitev vseh trženjskih orodij** (spletni portal, skupne brošure, mobilne aplikacije, kakovostna foto banka itd.).
2. **Povezovanje in združevanje sredstev pod znamko** za skupne trženjske (promocijske) aktivnosti.
3. **Vzpostavitev navzkrižnega (internega) trženja na območju** (za kroženje in pretočnost gostov).



PETA STRATEŠKA PRIORITETA POVEZOVANJE

Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO

5 KLJUČNIH IZZIVOV

1. DMO kadrovsko in finančno »podhranjena«.
2. Ni vzpostavljene platforme za učinkovito povezovanje.
3. Med projekti se ne dosega sinergij.
4. Majhni ponudniki, ki ne prispevajo k razvoji dinamiki območja.
5. Sodelovanje na ravni območja, vendar ne resnično povezovanje ljudi, organizacij, projektov, področij.

2 OPERATIVNA CILJA

1. **Zagotoviti dolgoročno vzdržno in učinkovito upravljanje razvoja in trženja turizma na krovni ravni območja** (vertikalna in horizontalna povezanost ter ustrezna finančna in kadrovska podpora).
2. **Okrepiti povezovanje in sodelovanje med vsebinskimi področji, projekti, vsemi deležniki** (javnim, zasebnim in civilnim sektorjem) in občinami – znotraj območja kot tudi zunaj njega.

KLJUČNA PODROČJA DELOVANJA

1. **HORIZONTALNO in VERTIKALNO povezovanje** deležnikov na območju.
2. Vzpostavljanje **učinkovitih PARTNERSTEV**.

3 KLJUČNI UKREPI

1. **Priprava in implementacija finančnega, kadrovskega in vsebinskega načrta**, ki okrepi zdajšnjo organiziranost in vsebinsko okrepi & nadgradi funkcije zavoda Turizem Škofja Loka v skladu s prakso DMO organizacij (dogovor na ravni občin).
2. **Vzpostavitev sistema partnerstva vseh institucij na območju** (turizem, šport, kultura, kmetijstvo in druga področja) – sistem operativnih delovnih skupin, ki se usklajujejo preko skupne platforme.
3. **Okrepitev partnerstev navzgor** (regija, STO, pobratena mesta) **in po področjih/temah/produktih**, tudi mednarodno.

7.4 Krovni razvojni princip = trajnostni turizem

7.4.1 Kaj pomeni trajnostni razvojni model

Glede na današnje trende ter do družbenega in naravnega okolja vse bolj odgovorne principe delovanja na vseh področjih je krovni razvojni model za Škofjeloško območje TRAJNOSTNI TURIZEM. Drugih razvojnih alternativ pravzaprav ni več.

Ob tem velja izpostaviti, da se tudi Slovenija na krovni ravni (resorno Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo in javna agencija SPIRIT – Sektor za turizem) aktivno usmerja v spodbujanje razvoja trajnostnega turizma, tako na ravni podjetij (turističnih ponudnikov) kot na ravni turističnih destinacij.

Na ravni Evropske unije že več let poteka razvoj kriterijev za trajnostni management turizma na ravni destinacij; do konca leta 2014 poteka druga faza pilotnega uvajanja kriterijev (vključilo se je tudi nekaj slovenskih destinacij), s ciljem, da bi testirali kriterije – namen kriterijev pa je, da skozi zadovoljevanje teh kriterijev destinacije razvijajo turizem na bolj trajnosten način, po enotnih kriterijih.

Predlagamo, da se v okviru ukrepov zastavi implementacija teh kriterijev (povzemamo jih v nadaljevanju poglavja), **saj so preprosti za uporabo, nudijo vso potrebno fleksibilnost, omogočajo postopno implementacijo, hkrati pa so zelo verodostojni, saj nudijo standarde, ki veljajo za vse evropske destinacije.**

Naj najprej pojasnimo, kako razumemo trajnostni razvojni model turizma:

= Trajnostni turizem NE RAZUMEMO KOT OBLIKO TURIZMA, TEMVEČ KOT TEMELJNI NAČIN DELOVANJA.

Razumemo ga v celotnem pomenu besede trajnostni – kot turizem, ki prinaša največjo vrednost (ekonomsko, družbeno-kulturno in okoljsko) **s kar najmanj negativnimi učinki na naravno in družbeno okolje, ob tem pa prinaša vrednost za:**

- 1. OBISKOVALCE** (mednarodna praksa dokazuje, da so v destinacijah, ki razvijajo trajnostni turizem, doživetja bolj kakovostna, avtentična, pristna, izkušnja obiskovalca v destinaciji pa bolj poglobljena in pozitivna).
- 2. PODJETJA** (trendi in mednarodna praksa dokazujejo, da zelene prakse dosegajo boljše pozicijo in ugled na trgu, lažje pritegnejo zahtevnejše segmente, pritegnejo in zadržijo kakovostnejše kadre, v prihodnosti pa bodo bolje pripravljeni na zakonodajo, imeli bodo boljše možnosti za pridobivanje raznih evropskih in drugih finančnih sredstev, bodo privlačnejši za investitorje).
- 3. (Naravno in družbeno) OKOLJE** (zavarovanje naravnih vrednot, ohranitev biotske pestrosti ter ohranitev in krepitev krajinske pestrosti; z razvojem

območja kot turistične destinacije so v ospredju skrb za bolj urejeno in čisto okolje, zmanjševanje negativnih vplivov izpustov toplogrednih plinov na okolje, vključevanje in oživljanje dediščine, graditev proizvodov na dediščini, izhajanje iz identitete lokalnega okolja, zaposlovanje lokalnega prebivalstva itd.).

4. LOKALNO SKUPNOST in LJUDI, KI TU ŽIVIJO (kakovostnejše okolje za življenje – nove priložnosti, čisto in urejeno okolje, nove zaposlitvene priložnosti).

Trenutno na območju razen posameznih manjših ukrepov še ni konkretnih aktivnosti, niti primerov dobrih praks (razen na področju ekološkega kmetijstva), kar ne sme predstavljati oviro, ampak ravno nasprotno: spodbudo, da se v načrtovalskem obdobju na tem začne aktivno delati. Naj izpostavimo, da se v okviru nove Strategije razvoja občine Škofja Loka velik poudarek daje pomembnemu elementu trajnostnega razvoja – to je trajnostna mobilnost.

SMERNICE ZA KLJUČNE AKTIVNOSTI PO TREH STEBRIH TRAJNOSTNEGA RAZVOJA

V nadaljevanju navajamo ključne smernice, ki predstavljajo princip delovanja na področju trajnostnega turizma (GRE ZA INDIKATIVNE SMERNICE), v nadaljevanju pa predstavljamo tudi indikatorje v okviru sistema ETIS.

Izdelati je potrebno podroben načrt trajnostnega managementa na področju turizma na ravni destinacije (z upoštevanjem Sistema indikatorjev za trajnostne turistične destinacije ETIS) ter v povezavi z drugimi področji načrtovanja in delovanja na ravni občin.

>> Aktivnost implementacije ETIS kriterijev na ravni destinacije/skupnega območja smo opredelili v akcijskem načrtu.

OKOLJSKI STEBER

Kaj vključuje, kaj so indikativne smernice delovanja:

- 1. TRAJNOSTNO DELOVANJE NA RAVNI POSAMEZNIH OBČIN**
 - management odpadkov (in delovanje po načelu petstopenjske hierarhije ravnanja z odpadki, pri čemer je najbolj poudarjeno preprečevanje in zmanjševanje nastajanja odpadkov, nato pa tudi ločevanje),
 - spodbujanje rabe obnovljivih virov energije,
 - ureditev javnega prevoza,
 - omejevanje hrupa in svetlobne onesnaženosti,
 - omejevanje prometa v mestnih središčih,
 - spodbujanje trajnostne mobilnosti,
 - spodbujanje energetske učinkovite gradnje,
 - energetska prenova stavbne kulturne dediščine,

- izkoriščanje finančnih virov za energetske učinkovite gradnje in prenove, čistilne naprave,
 - energijsko učinkovita javna razsvetljava,
 - izdelava lokalnih energetskih načrtov, ki so podlaga za začetek izvajanja ukrepov s področij učinkovite rabe energije – oziroma sistemov merjenja porabe energije in akcijskih načrtov za povečanje energetske učinkovitosti ter za povečanje deleža energije iz obnovljivih virov v celotni porabi energije, delovanje v smeri ekonomsko učinkovite in okoljsko sprejemljive oskrbe z energijo pri vseh skupinah porabnikov.
2. SPODBUJANJE RAZVOJA JAVNEGA PREVOZA in okolju bolj prijaznih načinov prometa (celostni projekt trajnostne mobilnosti – kot je trenutno pripravljen za občino Škofjo Loko, a ima širši učinek za celotno območje).
 3. Aktivna usmeritev v EKOLOŠKO KMETOVANJE.
 4. Usmerjanje in spodbujanje turističnih ponudnikov, DA SE ODLOČAJO ZA OKOLJSKE CERTIFIKACIJSKE SCHEME (EU Eco Label – Marjetica, Green Globe ali drugi, ki ga je izdal certifikacijski organ in s katerim ponudnik potrjuje prijaznost do okolja).
 5. Uvajanje OKOLJU PRIJAZNEGA POSLOVANJA V ADMINISTRACIJI (pridobitev certifikata Evropska zelena pisarna (European Green Office – EGO) v okviru Umanotere – na ravni občinskih uprav, turističnih zavodov in društev).
 6. Uporaba recikliranega papirja ZA TURISTIČNE PROMOCIJSKE MATERIALE.
 7. Podpiranje projektov, ki prispevajo k OHRANJANJU BIODIVERZITETE.
 8. Aktivnosti, ki potekajo NA VAROVANIH OBMOČJIH (Natura 2000, naravni spomeniki, rezervati in parki, območja z visoko naravno vrednostjo), so skladne z ustreznimi zakonsko predpisanimi omejitvami človeških dejavnosti.
 9. RAZVOJ »ZELENIH PRIREDITEV« (brez plastike, ločevanje odpadkov, zagotovljen dostop z javnim prevozom itd.).
 10. MERITVE OGLJIČNEGA ODTISA na ravni posameznih turističnih ponudnikov (za ponudbo, proizvode, programe je vpeljan sistem merjenja in zmanjševanja vplivov na okolje, ki po strukturi in vsebini ustreza znaku za okolje, čeprav ni certificiran; postopki doseganja ogljične nevtralnosti z ogljično izravnavo).
 11. Na voljo so materiali ali informacije, ki gostom nudijo konkretne IDEJE ZA OKOLJU BOLJ PRIJAZNO DELOVANJE IN OBNAŠANJE (racionalno ravnanje z vodo, ločevanje odpadkov, spoštovanje narave, podpora lokalnim produktom itd.).

DRUŽBENO-KULTURNI STEBER

1. Lokalna in ekološko pridelana hrana – MREŽA SAMOOSKRBE (in njena vključitev v turistične kanale v obliki oskrbe turističnih objektov, degustacij, prikazov pridelave in nakupov).
2. POVEZAVA in PROMOCIJA PRODUKTOV PODEŽELJA (kot je projekt Okusi Loškega podeželja, pa tudi znamka Babica Jerca & Dedek Jaka).
3. OHRANJANJE in PROMOCIJA NESNOVNE KULTURNE DEDIŠČINE – prikazi običajev, obrti, šeg, navad, znanja itd., ki se aktivno vključijo v turistični proizvod in programe (to predstavlja eno temeljnih produktivnih usmeritev).
4. VKLJUČEVANJE KULTURNE DEDIŠČINE v ponudbo – povezovanje ponudbe in oblikovanje TURISTIČNIH PROIZVODOV, ki vključujejo naravno in kulturno dediščino in odražajo lokalno identiteto.

5. IZBOLJŠEVANJE KAKOVOSTI ŽIVLJENJA NA PODEŽELJU in zaposlitvenih priložnosti (projekti v okviru LAS Loškega pogorja).
6. Spodbujanje razvoja dodatne ponudbe, ki gradi na AVTENTIČNOSTI.
7. Zaščita lokalnih produktov z GEOGRAFSKIM POREKLOM.
8. Razvoj AVTENTIČNE KULINARIKE.
9. Ponudniki imajo IZDELANO NABAVNO POLITIKO in minimalne standarde za dobavitelje, ki upoštevajo okoljske in družbene kriterije. Prednost je dana lokalnim, ekološko usmerjenim in pravično-trgovinskim dobaviteljem ter okolju prijaznim proizvodom in storitvam.
10. UPORABA ELEMENTOV lokalne umetnosti, obrti, kulturne dediščine tudi v poslovanju, dizajnu, dekoraciji, hrani, trgovinah (tudi kot spominki in prodajni artikli).
11. ORGANIZACIJA PRIREDITEV in dogodkov, ki podpirajo lokalno kulturo in identiteto.
12. Zagotavljanje DOSTOPNOSTI ZA LJUDI S POSEBNIMI POTREBAMI (fizična dostopnost v vse zgradbe, zunanje površine in ostalo vsem ljudem, ne glede na njihove fizične omejitve, invalidnost ali starost; informacije so slepim in slabovidnim ter gluhim posredovane na primeren način, v vizualni oziroma avdio obliki itd.).
13. Razvoj projektov, v katerih lahko prebivalci in turisti s PROSTOVOLJNIM DELOM pripomorejo k razvojnemu projektu območja.
14. EKO TRŽNICE na območju.
15. Razvoj avtentičnih SPOMINKOV in prodajnih artiklov Škofjeloškega (izdelki in spominki so izdelani lokalno iz lokalnih naravnih materialov, reciklabilni in minimizirajo nastajanje odpadkov).

EKONOMSKI STEBER

1. Povezovanje ponudbe v zaokrožena doživetja – v integralne turistične proizvode (ki vključijo več aktivnosti in POVEČAJO POTROŠNJO NA OBISKOVALCA).
2. Organizacija in izvajanje programov vodenja po območju v izvedbi LASTNIH oziroma LOKALNIH AGENCIJ – oziroma lokalnih vodnikov.
3. SPODBUJANJE ZAPOSLOTITVENIH MOŽNOSTI na podeželju.
4. Aktivnosti za IZBOLJŠANJE KONKURENČNOSTI ponudbe na območju.

7.4.2 ETIS turistični kriteriji za trajnostni management destinacij

KAJ SO ETIS kriteriji

Evropska komisija je razvila ETIS sistem (**European Tourism Indicators System (ETIS) for Sustainable Management at Destination Level**), ki predstavlja celosten sistem (= pokriva vse tri stebre trajnostnega turizma) in ki se uporablja na preprost način, **primeren pa je za vse tipe destinacij – z namenom, da destinacijam pomaga pri spremljanju, upravljanju, merjenju in pospeševanju trajnostnih ukrepov.**

Sistem predstavlja uporaben način za spremljanje destinacijskih ukrepov in njihovo izboljšanje, v smeri trajnostnega razvoja.

Obstoječi sistem ima 27 osnovnih in 40 opcijskih indikatorjev, ki se uporabljajo na prostovoljni bazi. Sistem se lahko zoži ali razširi, s ciljem, da se prilagodi specifičnim izzivom na področju trajnostnega turizma in specifičnim potrebam posamezne destinacije.

Sistem je namenjen za skupno delo vseh deležnikov na področju trajnostnega turizma, imeti pa mora enega nosilca, povezovalca, vodjo, koordinatorja, ki povezuje vse deležnike in koordinira različna področja.

KORAKI ZA IMPLEMENTACIJO ETIS SISTEMA

Koraki za implementacijo so naslednji:

- 1. PRVI KORAK: VZPOSTAVITI OZAVEŠČENOST** (ko se destinacija odloči za implementacijo indikatorjev ETIS, je potrebno doseči ozaveščenost vseh deležnikov; jih pritegniti k sodelovanju).
- 2. DRUGI KORAK: OBLIKOVANJE PROFILA DESTINACIJE** (gre za izpolnitev obrazca, ki ga ponujajo orodja v okviru sistema ETIS, ki opredeli vhodne podatke destinacije v smislu velikosti in prometa).
- 3. TRETJI KORAK: VZPOSTAVITEV ZELENE DELOVNE SKUPINE** (vzpostaviti je potrebno skupino, ki vključuje vse ključne deležnike, iz javnega, zasebnega in nevladnega sektorja, iz turizma in drugih področij; zagon skupine, določitev koncepta dela).
- 4. ČETRTI KORAK: RAZDELITEV VLOG IN ODGOVORNOSTI** (ključno za uspešno delo je, da so vloge različnih deležnikov jasno opredeljene in vzpostavljene odgovornosti).
- 5. PETI KORAK: ZBIRANJE PODATKOV** (gre za enega ključnih korakov, kjer je potrebno po indikatorjih zbrati vse potrebne podatke, orodje pa omogoča postavljanje ciljev – s testno fazo se bo do konca leta 2014 vzpostavil tudi benchmarking, ki bo omogočal primerjave s primerljivimi destinacijami).
- 6. ŠESTI KORAK: ANALIZA REZULTATOV** (rezultate je potrebno analizirati, postaviti cilje in akcijski načrt implementacije).
- 7. SEDMI KORAK: KONTINUIRAN SISTEM IZBOLJŠEVANJA** (ko so podatki zbrani in analizirani, je ključno, da se vzpostavi sistem trajnostnega managementa – ki se kontinuirano vrednoti, razvija in izboljšuje; potrebne aktivnosti pa se vključujejo v občinske programe dela, aktivnosti na ravni DMO in na ravni posameznih deležnikov).

PODROČJA, KI JIH POKRIVAJO ETIS KRITERIJI

ETIS kriteriji so razdeljeni na 4 sklope delovanja:

PRVI SKLOP: **DESTINACIJSKI MANAGEMENT**

(ki pokriva sklope:

1. trajnostna turistična politika na ravni destinacije,
2. trajnostni management v turističnih podjetjih,
3. zadovoljstvo obiskovalcev ter
4. komuniciranje in informiranje);

DRUGI SKLOP: **EKONOMSKA VREDNOST**

(ki pokriva sklope:

1. obseg turističnega povpraševanja,
2. uspešnost turističnih ponudnikov,
3. kakovost in obseg zaposlovanja,
4. varnost in zdravje,
5. turistična nabavna veriga);

TRETJI SKLOP: **DRUŽBENI IN KULTURNI VPLIV**

(ki pokriva sklope:

1. družbeni vpliv lokalne skupnosti,
2. enakost spolov,
3. dostopnost za vse,
4. ohranjanje kulturne dediščine, identitete in virov).

ČETRTI SKLOP: **OKOLJSKI VPLIV**

(ki pokriva sklope:

1. zmanjševanje vpliva transporta,
2. podnebne spremembe,
3. management odpadkov,
4. ravnanje z odpadki,
5. management vode in
6. management energije)

>> ETIS indikatorji po gornjih sklopih, vključno s podpornimi gradivi, so na voljo na spletni strani Evropske komisije, na naslednjem naslovu:

http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/sustainable-tourism/indicators/index_en.htm

8. TRŽNO POZICIONIRANJE

Kako bo destinacija pozicionirana na trgu in po čem želimo biti prepoznavni

8.1 Kako oblikujemo tržno pozicioniranje

Tržno pozicioniranje je izredno pomemben element oblikovanja skupne turistične ponudbe in njenega uspešnega plasiranja na trg, saj opredeljuje edinstveni ugled, ki ga območje komunicira svojim potencialnim gostom.

Opredeljuje način, kako ciljni trgi in segmenti vidijo pozicijo Škofjeloškega območja v odnosu do konkurentov – poleg tega pa tudi odloča o tem, kako bodo trženjske aktivnosti učinkovito nagovorile in pridobile potencialne goste v odnosu do konkurence.

KORAKI za GRADNJO POZICIONIRANJA destinacije:

- 1. Kaj ima destinacija – katere so značilnosti ponudbe = NAŠE KLJUČNE PREDNOSTI IN ZNAČILNOSTI.**
- 2. Kaj pričakujejo ciljni obiskovalci = POZNATI in RAZUMETI MORAMO PRIČAKOVANJA CILJNIH SKUPIN, KI JIH ŽELIMO PRITEGNITI.**
- 3. Kaj je tisto, kar imamo drugačnega, na čemer lahko gradimo razlikovanje od drugih (konkurenčnih) destinacij – točke diferenciacije = KAJ JE EDINSTVENEGA, KAJ LAHKO IZPOSTAVIMO, DA SE BOMO UČINKOVITEJE POZICIONIRALI NA TRGU.**

= Oblikovanje TRŽNEGA POZICIONIRANJA:

odgovarja na vprašanje »KAKO NAS BODO VIDELI CILJNI OBISKOVALCI, v pozicioniranju mora tudi biti podan odgovor na vprašanje, ZAKAJ SE SPLAČA PRITI V TO DESTINACIJO«.

Shema št. 7: Kako gradimo koncept tržnega pozicioniranja Škofjeloškega območja kot turistične destinacije



PRVI KORAK: Kaj ima destinacija, katere so značilnosti ponudbe (kaj so naše ključne **PREDNOSTI** in **ZNAČILNOSTI**)?

Pri viziji smo izpostavili ključne sposobnosti območja (ne kot danosti, temveč, v čem smo močni in na čem lahko temeljimo vizijo), **na tem mestu pa gre bolj za vidik turista.**

- 1. Območje je del Gorenjske – Slovenskih Alp,** regije, ki je po obisku takoj za Slovensko Obalo.
- 2. Alpski (oziroma bolj mehki predalpski) karakter destinacije** (umeščenost na sam prag Slovenskih Alp, ki predstavlja bolj mehek prehod iz Ljubljanske kotline v alpski svet).
- 3. Ugodna geostrateška lega destinacije v bližini osrednjega slovenskega mednarodnega letališča** (od letališča do Škofje Loke je manj kot pol ure in manj kot 20 km).
- 4. Neposredna bližina Ljubljane in top slovenskih turističnih centrov,** kot je Bled.
- 5. Območje ima skupno, več kot 800-letno zgodovino** (973 do 1803) in močno skupno identiteto Loškega gospostva.
- 6. Škofja Loka velja za najbolj ohranjeno slovensko srednjeveško mesto,** s prepoznavno tlorisno in vedutno podobo.
- 7. Prepoznavnost Škofje Loke kot pasijonskega mesta.**

8. **Izredno bogate rokodelske tradicije**, od katerih nekatere še danes živijo, predvsem pa imajo potencial za razvoj zelo dinamične ponudbe.
9. **Bogata umetniška in literarna ustvarjalnost** v novejši zgodovini (19. in 20. stoletje) **in danes**.
10. **Kombinacija starih mestnih in vaških jeder**, ki se odpirajo v ohranjeno **Škofjeloško zeleno podeželje**.
11. **Destinacija ima že več privlačnih točk in proizvodov/ponudb** (kolesarske ture, pohodniške točke, Rupnikova linija, kulinarika, muzeji ipd.).
12. **Že delujoča skupna turistična tržna znamka**.
13. **Kakovostne in prepoznavne (tudi mednarodno) prireditve**.
14. **Nemnožična destinacija** – v bližini prepoznavnih turističnih centrov, lahko dostopna, vendar hkrati še zelo neturistična, nepokvarjena, nestresna, pristna, avtentična in trajnostna v svojem bistvu (vendar še ne deluje po načelih trajnostnega turizma).
15. **Ni velikih turističnih ponudnikov** (kar je pomanjkljivost zaradi pomanjkanja turističnih kapacitet, zaradi česar ni pomembnega razvojnega in promocijskega zagona, poleg tega pa tudi ne moremo nagovarjati trga organiziranega turizma, hkrati pa je **prednost v več manjših zgodbah, ki nagovarjajo turista na bolj oseben in poglobljen način**).
16. **Močne in prepoznavne prireditve**.

DRUGI KORAK: Kaj so **PRIČAKOVANJA** ciljnih obiskovalcev?

- a. **Preprosta dostopnost do destinacije** (urejen, povezan/kar najbolj neposreden dostop, parkirišča, dobre ceste, označenost).
- b. **Preprosta mobilnost znotraj destinacije**.
- c. **Povezana, kakovostna in privlačna ponudba**, ki dobro komunicira do ciljne skupine (nagovarja njene potrebe ter je privlačno in hkrati funkcionalno predstavljena).
- d. **V mestnih jedrih pričakujejo živahno dogajanje in živo staro mestno jedro** (dogajanje, lokali, urejeno staro mestno jedro, ponudba trgovin, spominki, gostinska ponudba, več privlačnih motivov za obisk ipd.).
- e. **Jasne namige, kaj si je vredno ogledati, doživeti** (koncepti TOP 5 ali 10 doživetij, znamenitosti ...).
- f. **Avtentičnost** – ponudba, ki spoštuje in gradi na svoji identiteti, ki predstavlja tisto, kar je v nekem okolju posebnega.
- g. **Čisto in urejeno okolje**, ohranjena naravna in kulturna krajina.
- h. Vse bolj tudi **odgovoren turizem**, ki spoštuje ter varuje in ohranja naravno okolje – konkretne zelene prakse.
- i. **Urejene sprehajalne, pohodniške in druge tematske poti** (dostop, označenost, informacije – pred prihodom in na terenu, tudi v tujih jezikih).
- j. **Interpretacija** naravne in druge dediščine.
- k. **Kakovostne informacije** v skladu z dobrimi praksami in sodobnimi informacijsko-komunikacijskimi tehnologijami (pred prihodom, v času obiska).
- l. **Nekaj drugečnega** – ne nekaj že videnega in doživetega.

TRETJI KORAK: Kaj je tisto, kar imamo drugačnega, na čemer lahko gradimo razlikovanje od drugih (konkurenčnih) destinacij, kaj so **TOČKE DIFERENCIACIJE**?

- a. **Izredno bogate rokodelske tradicije** (čevljarstvo, kovaštvo, klobučarstvo, klekljarstvo, platnarstvo, barvarstvo, glavnikarstvo, mlinarstvo, železarstvo, pletarstvo itd.), ki v določeni meri še živijo, obujajo pa se skozi DUO center in druge ponudbe.
- b. **Zgodovinsko in geografsko logično zaokroženo območje:** Škofja Loka na sotočju dveh Sor, ki se odpirata v Poljansko in Selško dolino, tri pogorja.
- c. **Umetniki, ki so ustvarjali v 19. in 20. stoletju** (brata Šubic, Ažbe, Grohar, Mihelič, literarna dela Tavčarja ...).
- d. **Najbolj ohranjeno slovensko srednjeveško mesto.**
- e. Škofjeloški pasijon – **Škofja Loka kot pasijonsko mesto.**
- f. **Bogata umetniška dediščina, ki še danes živi in navdihuje = USTVARJALNOST, (O)ŽIV(EL)A KULTURA. Pokrajina umetniških navdihov.**
- g. **Številne zgodbe, ki so se oblikovale skozi zgodovino.**
- h. Destinacija, ki je na pragu Slovenskih Alp, ki nudi **privlačno kombinacijo starih mestnih in vaških jeder, ki se odpirajo v res izjemne zelene razglede, številne dostopne razgledne točke.**
- i. Destinacija, ki je blizu, pa vendar tako daleč stran, v smislu »življenja, kot je nekoč bilo« = **narava, a ne zgolj narava, temveč narava v objemu stoletnih zgodb.**
- j. **Mogočne osamljene kmetije v Poljanski dolini s specifičnimi, kot grad velikimi in trdnimi kozolci, razgledišča in osamljene poti – prostor za mir in navdihe.**

»Škofja Loka je sredi naravno in umetnostno bogate okolice
postala med slovenskimi mesti
živ srednjeveški dragulj,
položen na blazino zelenja in
vdelan v srebrnkasto ogrlico obeh Sor.«

Vir: Umetnostni zgodovinar Emilijan Cevc

8.2 Opredelitev tržnega pozicioniranja

Kako se Škofjeloško območje pozicionira na trgu = TRŽNO POZICIONIRANJE
Turistična destinacija na pragu Slovenskih Alp, v neposredni bližini Ljubljane in Bleda, kjer se srednjeveška mestna jedra odpirajo v zelene razglede = prostor, kjer že od nekdaj živi ustvarjalnost in navdihuje narava. TAKO LAHKO DOSTOPEN PROSTOR ZA MIR, NAVDIHE IN ODKRIVANJA KULTURE IN NARAVE SKOZI STOLETNE ZGODBE.
Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, nešteto zgodb. Neskončne zgodbe, ki (že od nekdaj) povezujejo: • Srednjeveška mestna in stara vaška jedra ter podeželje. • Kulturo in naravo. • Rokodelske tradicije s sodobno ustvarjalnostjo. • Ljudi, ki so tu živeli, in ljudi, ki so sem prihajali ustvarjati, po mir in navdih.

DODATNA OPREDELITEV: Glede na to, da je območje umeščeno v turistično regijo Gorenjska in da je pomemben vir za pozicioniranje in črpanje obiskovalcev tudi turistična regija Osrednja Slovenija, v nadaljevanju povzemamo koncept tržnega pozicioniranja za ti dve regiji:

- **GORENJSKA (Slovenske Alpe)** se pozicionira kot kakovostna, dobro organizirana, zelo raznolika, a zaokrožena CELOLETNA TURISTIČNA DESTINACIJA – ZAŽELEN POČITNIŠKI CILJ, ki nudi doživetje po meri posamezne ciljne skupine – sproščeno atmosfero odkrivanja in doživljanja neokrnjene narave, kjer se obiskovalci hitro sprostijo, vklopijo, začutijo destinacijo, počutijo svobodno, prijetno in napolnijo z energijo (*vir: Strategija sonaravnega razvoja turizma Gorenjske, 2009*).
- **OSREDNJA SLOVENIJA** nudi edinstven preplet urbanih doživetij glavnega mesta in avtentične ponudbe v zeleni okolici (*Strategija razvoja in trženja turizma za regijo Osrednja Slovenija, 2011*).

9. SKUPNA, KROVNA TRŽNA ZNAMKA

Pod katero skupno znamko se Škofjeloško območje združuje in promovira

9.1 Opredelitev skupne krovne znamke

Najprej povzemamo, da **obstajajo NASLEDNJE RAVNI** znamk, ki jih moramo upoštevati in med katerimi vzpostavljamo ustrezen sistem iskanja sinergij, a hkrati jasnega osredotočanja:

1. Na nacionalni ravni (slovenskega turizma) je krovna znamka Slovenije **I FEEL SLOVENIA**.
2. Na ravni turistične regije, kamor spada Škofjeloško območje, je turistična znamka regije **SLOVENSKE ALPE – GORENJSKA**.
3. Na ravni skupne turistične destinacije je že obstoječa znamka **ŠKOFJA LOKA: ENA LOKA, DVE DOLINI, TRI POGORJA, NESKONČNO ZGODB**.
4. Na lokalni ravni so znamke **POSAMEZNIH DESTINACIJ** (uporabljajo se predvsem sloganske rešitve, v letu 2014 pa je razvita nova znamka za Poljansko dolino).
5. **Na produktnih področjih** in po načelu projektnega pristopa obstajajo še druge produktne znamke, ki jih je treba umestiti pod krovno tržno znamko Škofjeloškega območja in tako doseči večje in medsebojne učinke. V prvi vrsti gre za znamki:
 - a. **Babica Jerca in Dedek Jaka** (pod katero se trži ponudba naravnih pridelkov, visoko kakovostnih kulinarčnih izdelkov in izdelkov domače in umetnostne obrti škofjeloškega podeželja),
 - b. kot produktna/projektna znamka deluje tudi znamka **Okusi loškega podeželja** (kuhinja, ki povezuje tradicijo in inovativnost, preteklost in sedanjost).

Znamka mora biti vsebinsko in grafično ustrezno umeščena na te ravni (tako v promocijskih brošurah kot na spletnem portalu – pravila morajo biti opredeljena v »Brand book-u«, ki je nadgradnja klasičnega Priročnika za uporabo celostne grafične podobe; vsebuje tudi opredelitev zgodbe/zgodbe) = jasno mora biti opredeljena hierarhija med znamkami. Teh sinergij se zdaj ne izkorišča v zadostni meri, pravila uporabe pa še niso opredeljena.

SKUPNA KROVNA ZNAMKA ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA

Skupna znamka Škofjeloškega območja je nastala aprila 2010 in je še posebej pomembna z vidika, da je takrat območje (vse 4 občine) doseglo soglasje o konceptu pozicioniranja območja.

Izpostavljena je bila Škofja Loka kot (še posebej na tujih trgih) najbolj prepoznavna ikona območja, hkrati pa vključene ostale značilnosti, ki tvorijo skupno destinacijo. To so: dve dolini in tri pogorja, vsebinsko/produktno privlačnost pa dajejo območju zgodbe.

**Kaj je
KROVNA TURISTIČNA
DESTINACIJSKA ZNAMKA
Škofjeloškega območja**

Celotna strategija razvoja in trženja območja ter vse skupne aktivnosti temeljijo na povezovanju in trženju pod skupno tržno znamko

**Škofja Loka:
ena Loka,
dve dolini,
tri pogorja,
neskončno zgodb**

Opozarjamo na problem razumevanja/sposobnosti »prebranja« vizualne identitete krovne znamke s strani tujega obiskovalca, ki mu ime Škofja Loka še ni toliko znano, dodatno je problem šumnik.

Zato je pomembno jasno komuniciranje, kaj je znamka območja.

»Ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«
je v prvi vrsti slogan in ne znamka.

Znamka na kratko je: Škofja Loka,
slogan pa jo dopolni in predstavi celotno območje, deloma že koncept ponudbe.

Barvna in enobarvna pojavnost znaka:



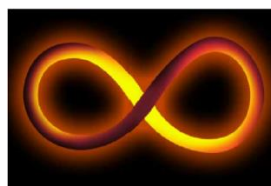
Pojavnost znaka v angleškem jeziku (v druge jezike ni preveden)



Ker skupna znamka še ni bila predstavljena v skupnem strateškem dokumentu, povzemamo ključne značilnosti znamke.

Kaj pomeni oziroma predstavlja:

1. črka Š = Škofjo Loko
2. ležeča linija črke Š = dolini in pogorja
3. nakazan znak neskončnosti: neskončno zgodb



Škofja Loka = Š = doline in pogorja = neskončno zgodb

UPORABA ZNAMKE GLEDE TRGOV

NA DOMAČEM TRGU:
se uporablja v slovenskem jeziku
(kot je prikazano zgoraj).

TUJI TRGI:
Znamka se prevaja v angleški jezik (kot znak, ki je v angleščini).

**ZA USTVARJANJE POVEZAVE S SLOVENIJO IN
POZICIJO ZNOTRAJ SLOVENIJE**

**Na tujih trgih se nujno vedno uporablja znak I feel Slovenia,
za lažje pozicioniranje znotraj Slovenije, v regijo,
pa tudi znamka Slovenske Alpe – Gorenjska.**

Potrebno je upoštevati pravila priročnika za uporabo teh dveh znamk.

Škofjeloško območje oblikuje svoj »Brand book«

(je opredeljeno v akcijskem načrtu kot ena izmed aktivnosti),
v katerem so predstavljeni načini uporabe znamke in predstavljena znamka ter
zgodba/zgodbe, vključno s konkretnimi pravili glede uporabe v odnosu do
posameznih znamk.

Brand book je na voljo vsem deležnikom.

9.2 Vloga partnerjev v procesu gradnje skupne znamke škofjeloškega območja

Najpomembnejši del procesa gradnje znamke je prav tisti del, ko je na eni strani treba doseči zavedanje vseh akterjev o pomenu znamke ter njihovo zavedanje, da so oni ključni za udeležanje v znamki, **na drugi strani pa doseči, da jo dejansko uporabljajo v vseh svojih aktivnostih, na pravilen način.**

Kakšna je torej VLOGA PARTNERJEV v procesu gradnje skupne znamke Škofjeloškega območja?

- 1. Znamko POZNA, SPREJEMA, PRIZNAVA IN UPORABLJA krovna nacionalna raven slovenskega turizma (STO),** kar pomeni, da mora upravljaavec znamke (Turizem Škofja Loka – Razvojna agencija Sora) s STO aktivno komunicirati.
- 2. Znamko POZNA, SPREJEMA in PRIZNAVA RDO Gorenjska,** kar pomeni, da mora upravljaavec znamke (Turizem Škofja Loka – Razvojna agencija Sora) s to organizacijo aktivno komunicirati (sodelovanje v okviru regijskih aktivnosti – RDO Gorenjska, tudi z BSC Kranj).
- 3. Turistični ponudniki in TIC-i so tisti,** ki izvajajo storitev in torej najbolj aktivno, neposredno in redno prihajajo v stik z obiskovalcem oziroma turistom. Če znamke ne poznajo, je ne razumejo in ne uresničujejo dane obljube, je znamka le beseda na papirju. **ZATO JE KLJUČNO, DA ZNAMKO POZNAJO, JO RAZUMEJO, SPREJEMAJO, UPORABLJAJO** – v vseh vizualnih komunikacijah (!) **IN PRISPEVAJO K NJENEMU UTRJEVANJU.** Pomembno je tudi, da podajajo povratne informacije (ki so podlaga za izboljšave in nadgradnje na področju komuniciranja znamke). Znamka mora biti prisotna na vseh »fizičnih« materialih.
- 4. Tudi ljudje, ki na tem območju živijo, so obraz znamke** – oni so tisti, ki poosebljajo znamko, **ZATO JE KLJUČNO, DA ZNAMKO POZNAJO IN SE Z NJO IDENTIFICIRAJO.** Z njimi je treba vzpostaviti aktivno komunikacijo.
- 5. Javni sektor (občine kot institucije in tudi vse organizacije v javnem sektorju)** je pomemben promotor uporabe znamke na svojem območju (v občini) – in jo mora uporabljati v vseh svojih aktivnostih na področju turizma. Pomembno je, da ga spodbudimo k aktivni uporabi in nadaljnji promociji znamke.

10. KROVNA ZGODBA IN PIRAMIDA ZGODB

*Kaj je za neskončnimi zgodbami, ki jih podaja obljuba v sloganu?
Opredelitev krovne zgodbe in piramide zgodb*

10.1 Uvod v opredelitev skupne krovne zgodbe in piramide zgodb za Škofjeloško območje

Kot eden izmed izzivov v okviru analitičnega dela je bilo opredeljeno, **da je za območje potrebno opredeliti skupno krovno zgodbo, ki bo pripomogla k bolj učinkovitemu pozicioniranju območja kot skupne turistične destinacije** – ki bo na zgodbarsko privlačen način komunicirala, kakšna je destinacija, kaj ponuja, kakšna je njena identiteta – in jo s tem razlikovala od drugih destinacij.

Uvodoma pojasnjujemo, zakaj so danes zgodbe pomembne in za lažje razumevanje pomena opredelitve zgodb opredeljujemo, kako razumemo zgodbe.

ZAKAJ SO ZGODBE DANES POMEMBNE

Na kratko povzemamo, zakaj so danes na turističnem trgu zgodbe prepoznane kot učinkovito trženjsko orodje:

- a. V turizmu je danes oblikovanje in pripovedovanje zgodb (*storytelling*, slovensko zgodbarjenje⁴) **učinkovito orodje v pomoč razvoju in trženju turističnih destinacij, produktov, znamenitosti in ponudnikov**. Potreba po oblikovanju in pripovedovanju zgodb je nastala skladno z razvojem družbe od materialnega k čustvenemu. V 21. stoletju, v obdobju »sanjske družbe«, so tako vse uspešnejša tista podjetja, destinacije, izdelki ali storitve, ki kupca nagovorijo drugače – skozi zgodbo.
- b. **Zakaj so zgodbe učinkovitejše? Informacije so statične, zgodbe so dinamične.** Zgodbe imajo v sebi velik potencial vizualizacije tega, kar želimo sporočiti. Zgodbe so nam domače, saj jih radi poslušamo vse od otroštva, iščemo pa jih tudi v vsakdanjem življenju (gledamo filme, beremo knjige, hodimo v gledališče, pripovedujemo si jih vsakodnevno). **Zgodbe lahko vrednote, ponudbo, atrakcije destinacije komunicirajo na turistom bolj prijazen in zapomljiv način.** Zgodbe postanejo vizualna in verbalna metafora, skozi katero je predstavljena ponudba destinacije.

⁴ *Storytelling* (= oblikovanje in pripovedovanje zgodb = ZGODBARJENJE) je umetnost podajanja sporočila, resnice, informacij, dejstev, znanja, modrosti itd. občinstvu – pogosto sublimalno, na zanimiv, zabaven način, pri tem pa se uporabljajo različne veščine (kot so glasbene, umetniške, kreativne), s ciljem, da se poveča zanimanje in uživanje občinstva ter da se poveča razumevanje sporočila, ki se prenaša ter da le-ta ostane v spominu. Zgodbe se lahko pripovedujejo za različne namene – včasih za čisti užitek in zabavo, lahko pa s strateškim, poslovnim namenom.

- c. **Zgodbe pomagajo graditi čustvene povezave s turisti**, burijo njihovo domišljijo in predstavljajo močen motiv, da se skozi čustva, ki jih sprožijo, njihovo potovanje začne, še preden obiščejo destinacijo.
- d. **Ne gre za izbiro ali zgodba ali proizvod** (izdelek oziroma storitev), **temveč je smiselna njuna logična povezanost (da ima proizvod zgodbo in da zgodba deluje kot proizvod – da jo je mogoče doživeti, kupiti)**. Seveda nimamo vedno možnosti, da komuniciramo ponudbo skozi zgodbo. Praksa kaže, da lahko proizvod učinkovito prodajamo tudi brez zgodbe. Pogosto nam koncept ponudbe ne daje osnove za zgodbo. V tem primeru ne smemo »forsirati« zgodbarjenja – gre dejansko za eno od trženjskih orodij, ki ni nujno odgovor na vse trženjske izzive.
- e. **Zgodbe so glede na svoj komunikacijski potencial predvsem učinkovito trženjsko orodje** – niso same sebi cilj, ampak so predvsem orodje (eno od trženjskih orodij). Znamčenje je cilj, zgodbe nam kot orodje pomagajo na poti do tega cilja.
- f. **Nekatere destinacije zgodbe razvijajo strateško in dolgoročno, z jasnimi cilji**, namenom in opredeljenimi ciljnimi skupinami ter z oblikovano strukturo piramide zgodb v destinaciji (z jasno opredelitvijo krovne, temeljne zgodbe, ki temelji na identiteti destinacije – le-tej pa sledijo druge, posamezne mikro zgodbe, ki dodatno povečujejo privlačnost ponudbe), spet druge se tega ne lotevajo strateško in imajo identificiranih zgolj večje število mikro zgodb, ki pa nimajo pravega trženjskega potenciala oziroma učinka. Pogosto zgodbe ostajajo zgolj na ravni sloganov in opisov ponudbe. Pogosto zgodbe tudi ne živijo na terenu – so zgolj napisane, ne delujejo pa kot doživetje »na terenu«.
- g. **Oblikovanje in pripovedovanje zgodb je dinamičen in kontinuiran proces**. Začne se tako, da se zgodbe najprej identificirajo, ovrednotijo, razvrstijo v piramido zgodb (sistem zgodb), sledi delo na pisanju koncepta zgodbe, nato pa sledi v turizmu izredno pomembna faza: to je razvoj zgodb kot turističnih proizvodov. Pri oblikovanju in pripovedovanju zgodb v turizmu je ključnega pomena tudi vpletenost relevantnih deležnikov v destinaciji. Zgodba mora biti sprejeta s strani deležnikov, ki so vpleteni v proces oblikovanja in pripovedovanja zgodbe, izvirati mora iz destinacije oziroma njenih vrednot in mora imeti potencial za trženje.

ZAKAJ SO ZGODBE ŠE POSEBEJ POMEMBNE ZA ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE

Na kratko povzemamo, zakaj pristop zgodbarjenja uvajamo tudi v skupni turistični strategiji za Škofjeloško območje in zakaj je pomembno, da opredelimo sistem zgodb za to območje:

1. Najprej je potrebno izpostaviti, da **Škofjeloško območje skozi krovno znamko in slogan podaja zelo jasno obljubo, da območje nudi neskončno zgodb** (ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb). **To je močna obljuba, ki pri turistu vzbuja zelo konkretna pričakovanja, da bo spoznal zgodbe, zato jo je potrebno izpolniti**. Ne gre zgolj zato, da zgodbe lahko prebere, ampak, da jih na terenu/na destinaciji tudi doživi.
2. Škofja Loka je eno izmed več srednjeveških mest v Sloveniji (in eno izmed množice lepih srednjeveških mest v širšem srednjeevropskem prostoru) – res je, da jo njeno zeleno zaledje oziroma dve dolini, v kateri se odpira, dela drugačno

od na primer drugih srednjeveških mest v Sloveniji, a še vedno je brez privlačne zgodbe predvsem še zgolj eno mesto – ki pa težko samo po sebi vzbudi pozornost in motivira k obisku. **Zgodba tako ponuja osnovo za pritegnitev pozornosti in razlikovanje.**

3. **Območje skozi svojo zgodovino ponuja res kakovostne osnove za uvedbo dodelanega zgodbarskega pristopa.**
4. **Na območju imamo že danes nekaj zgodb,** ki se ponujajo kot logični odgovori za destinacijsko raven zgodb (za Škofjo Loko, Poljansko dolino in Selško dolino).
5. Območje je zaradi prepleta Škofje Loke in obeh dolin (srednjeveška mesta in vaška jedra s podeželjem) **precej raznoliko, kar otežuje skupno pozicioniranje območja oziroma razumevanje, kaj to območje nudi s produktnega vidika.** Hkrati je zaradi velikega števila manjših naravnih in kulturnih znamenitosti težko najti privlačen skupni imenovalac, ki bi bil sposoben območje ne samo pozicionirati, ampak ga tudi razlikovati od drugih destinacij. Pri tem lahko učinkovito pomaga dobro opredeljena skupna krovna zgodba Škofjeloškega območja kot skupne destinacije – takšna, ki na zanimiv, privlačen, drugačen način komunicira, kaj območje nudi, in v kateri se lahko najde resnično celotno območje.

ODNOS MED KROVNO ZGODBO IN POSAMEZNIMI ZGODBAMI NA NIŽJIH RAVNEH PIRAMIDE

Najprej bomo pojasnili različne tipe zgodb v splošni piramidi zgodb (nato pa piramido zgodb za Škofjeloško območje tudi konkretno opredelili). Za pravilno razumevanje v nadaljevanju predstavljene piramide najprej pojasnujemo razliko med krovno zgodbo in med posameznimi zgodbami na nižjih ravneh.

1. KROVNA ZGODBA – kako jo razumemo

V okviru strategije bo opredeljen koncept KROVNE, TEMELJNE ZGODBE (*core story* ali *master story*), ki pomaga graditi krovno prepoznavnost destinacije oziroma celotnega Škofjeloškega območja. Zgodba še ne bo spisana po zgodbarskih načelih, ampak bo opredeljena zgodba na konceptualni ravni.

Krovna zgodba je (praviloma) na ravni identitete destinacije/območja in na učinkovit ter poenoten, ponovljiv način pripoveduje, kakšna je ta destinacija, kaj je tam mogoče videti, doživeti, podpira tudi vrednote destinacije; vedno, ko je to mogoče, pa je opredeljena na način, da je edinstvena in da na ta način destinacijo razlikuje od drugih destinacij. Ta zgodba **ima pomembno vlogo pri graditvi znamke, uporablja se pri krovni promociji in pozicioniranju destinacije.**

Temeljna, krovna zgodba je ključnega pomena **pred prihodom na destinacijo – igra pomembno vlogo pri krovni promociji;** dejansko se tu znamčenje in zgodbarjenje najbolj prepletata in podpirata.

Krovna zgodba je lahko na ravni države, regije, destinacije – **v primeru Škofjeloškega območja imamo skupno krovno zgodbo na ravni celotnega**

območja (za katero stoji Škofja Loka in obe dolini), **hkrati pa imamo krovne zgodbe tudi na ravni posameznih destinacij znotraj območja.**

2. KROVNE DESTINACIJSKE ZGODBE

Ker je Škofjeloško območje sestavljeno iz več »mikro destinacij« (da ne rečemo občin – ker ne želimo izpostavljati občinski vidik; ampak krajev) – **ki so med seboj razlikovalne in ima vsaka svojo zgodbo, se predlaga še uvedba krovnih destinacijskih zgodb.**

Namen teh zgodb je, da obiskovalec znotraj območja ve, kaj so posebnosti posameznih lokacij (= Škofja Loka, Gorenja vas, Železniki, Žiri; **to so destinacijske zgodbe Škofje Loke, Poljanske doline** (ki ima zgodbo Gorenje vasi – Poljane in Žirov) **ter Selške doline** (zgodba Železnikov). >> Sistem je natančno predstavljen v poglavju 10.2.

3. MIKRO ZGODBE

V času bivanja na destinaciji pa se lahko uvede VRSTA NOVIH (TUDI MIKRO) ZGODB, saj turist zaradi kompleksnosti turističnega proizvoda prihaja v stik s številnimi ljudmi, lokacijami, doživetji in ponudbami. Na destinaciji se torej sreča z novimi, manjšimi, mikro zgodbami (gostu lahko ob ogledu mesta povemo zgodbo praktično za vsako hišo), **pri čemer je pomembno, da vse te zgodbe vsaj na nek način podpirajo in nadgrajujejo krovno, temeljno zgodbo oziroma da imajo tudi mikro zgodbe vzpostavljene zgodbarske povezave s krovno zgodbo območja in destinacije.**

KDAJ so pomembne mikro zgodbe? Ko smo že na destinaciji. Prispevajo k pestrosti doživetij in pomembno – so bolj specifične, vezane na določeno mikro lokacijo, so »hišne« zgodbe in lahko nagovarjajo ožje, tudi bolj nišne ciljne skupine (zgodba, ki nagovarja na primer zgolj otroke, ne more biti krovna zgodba neke destinacije, je pa odlična podpora, mikro zgodba). Gre za številne zgodbe, ki nam jih na primer vodnik pove, ko nas popelje po jedru Škofje Loke (praktično lahko za vsako hišo) ali na primer Železnikov.

POMEMBNO: V primeru Škofjeloškega območja teh mikro zgodb ne bomo opredeljevali, temveč bomo v okviru akcijskega načrta kot eno izmed aktivnosti v okviru ustrezne prioritete opredelili, da se naredi selekcija zgodb in da se le-te pripravijo in umestijo v trženjska orodja.

POJASNILO ODNOSA MED IDENTITETO IN ZGODBO

KAKO RAZUMEMO IDENTITETO

Identiteta je tisto, kar dela posamezno entiteto opredeljivo in prepoznavno. Če govorimo o osebni identiteti, je identiteta tisto, kar človeka dela kot osebo; če govorimo o etnični

identiteti, je to temeljna skupinska identiteta kulture oziroma družbe. **V okviru dokumenta pa govorimo o turistični identiteti – to je tisto, kar dela neko destinacijo posebno, prepoznavno. Turistična identiteta je nekaj, kar destinacijo opredeljuje skozi njen zgodovinski in sedanji okvir;** je neke vrste DNK določene destinacije (vedno je nekaj, kar smo že danes, in ne nekaj, kar bi si želeli postati šele jutri).

Pomembno je, da pri njeni opredelitvi izhajamo iz zgodovine in upoštevamo sedanost, oboje pa moramo narediti relevantno za ciljno javnost – to so obiskovalci, turisti. Izpostavimo torej tisto, kar dela neko destinacijo drugačno, edinstveno, posebno in kar nam daje osnovo za oblikovanje zgodbe in pozicioniranje.

PRETVARJANJE IDENTITETE V ZGODBO

Namen zgodb smo pojasnili uvodoma, na tem mestu pa predvsem pojasnujemo, da identiteta predstavlja temelj, ki ga nato po zgodbarskih načelih pretvarjamo v zgodbo. **Zgodba identiteto »spravi v življenje« in jo prikaže na dinamičen in privlačen način, z vzbujanjem čustev.** Identiteta je neko dejstvo, nekaj statičnega, neke vrste »DNK«, zgodba pa dinamična, sledi zgodbarski strukturi in vključuje like.

10.2 Oblikovanje piramide zgodb za Škofjeloško

10.2.1 Kaj nas je vodilo pri izboru zgodb in kako je delo potekalo

SMERNICE PRI OBLIKOVANJU SISTEMA ZGODB

Ko smo oblikovali sistem zgodb za Škofjeloško območje (to je piramido zgodb), so nas vodile naslednje smernice:

1. Za skupno krovno zgodbo celotnega območja je bilo glavno vodilo to, da bo **skupna zgodba takšna, da se bodo v njej lahko resnično videli vsi na območju** (vse občine ter vsi ponudniki – da ne bo ozko geografsko ali produktno vezana, pa tudi ne preveč generična in splošna) **ter da bo zgodba v slovenskem in širšem prostoru drugačna, posebna, edinstvena in da bo ujela vse tiste elemente razlikovanja**, ki smo jih opredelili v okviru tržnega pozicioniranja. *Zavedamo se, da če se oblikuje preveč generična, klasična oziroma splošna zgodba, potem le-ta ne bo opravila svojega poslanstva (= vzbuditev čustev, razlikovanja, pozornosti in želje po odkrivanju te zgodbe, po obisku destinacije). In zavedamo se tudi, da če se oblikuje preveč ozka, posebna specifična zgodba, jo bo težko skomunicirati in z njo komunicirati do širših javnosti.*
2. **Gradimo na obstoječih zgodbah** – ki že obstajajo in ki že dosegajo določene asociacije in prepoznavnost.
3. Zelo pomembno vodilo je tudi, **da zgodbe niso zgolj »na papirju«, temveč da ponujajo neko osnovo za doživetje** (da delujejo vsaj v omejenem, določenem obsegu že danes kot turistični proizvod, čeprav bo za popolno delovanje zgodbe v prihodnjih letih potrebno precej razvojnega dela).
4. **Oblikovati zgodbe, v katerih se lahko vidijo tisti, ki so naša ciljna skupina.** Da je to zgodba, ki je relevantna za naše ciljne skupine.
5. Za raven skupne krovne zgodbe in krovnih destinacijskih zgodb je pomembno, **da so zanimive in aktualne tako danes kot tudi jutri ter da omogočajo razvoj doživetij, ki so aktualna in zanimiva za današnjega ter še posebej našega ciljnega turista.**
6. Pogledati tudi od zunaj navznoter in ne le od znotraj navzven – **pomembno je, kako nas dejansko vidi ciljna javnost in ne le, kako vidimo sami sebe.**
7. Zgodbe morajo biti zanimive v prvi vrsti **za tuje javnosti**, seveda tudi za domače – sistem zgodb omogoča prilagajanja pri komuniciranju v odvisnosti od tega, ali gre za tujega ali domačega gosta.

METODOLOGIJA OPREDELITVE PIRAMIDE ZGODB

Še pojasnilo glede metodologije iskanja skupne krovne zgodbe za Škofjeloško območje:

1. Pregledali smo, **katere zgodbe so bile za območje opredeljene v okviru projekta oblikovanja destinacijskega managementa za Gorenjsko v letu 2009.**

>> *Koncept povzemamo spodaj (vir Strategija razvoja in trženja sonaravnega turizma na Gorenjskem, 2009).*

2. **Preučene so bile zgodbe, ki so na območju že razvite, a glavni izziv je bil vezan predvsem na opredelitev krovne zgodbe.** Ker smo želeli pridobiti poglede različnih deležnikov, je bila ta tema vključena v okvir druge delavnice, na kateri je s sodelujočimi deležniki potekala strukturirana razprava za iskanje skupne krovne zgodbe. **Na delavnici sta se oblikovali ideji za dve opciji krovne zgodbe:**

- a. **SKUPNA KROVNA ZGODBA ŠKOFJELOŠKEGA PASIJONA** (z utemeljitvijo, da je izpostavljena predvsem rokodelska dediščina – a umeščena v prepoznaven okvir Škofjeloškega pasijona, saj so na pasijonu izvirno sodelovali rokodelci in prebivalci okoliških vasi. Danes pri pasijonu sodelujejo ljudje iz celotnega območja, tudi obeh dolin).
- b. Ne zgolj Tavčarjeva dela ali še posebej njegovo delo Cvetje v jeseni (ki za raven krovne zgodbe predstavlja omejitev zaradi prepoznavnosti avtorja in zgodbe zgolj v slovenskem prostoru), ampak širša **LJUBEZENSKA ZGODBA (ki izhaja iz literarnih del Tavčarja).**

3. **Opravljeni so bili dodatni individualni intervjuji z nekaj zgodovinarji z območja, ki dobro poznajo zgodovino območja,** pa tudi današnjo situacijo na območju, predlogi pa tudi preučeni s pomočjo namiznega raziskovanja in pogovorov z različnimi deležniki (tudi zunanjimi, ki so manj »obremenjeni«).
4. **ZAKLJUČEK:** Na koncu se je sprejela odločitev, da ima tako prvi kot drugi predlog preveč omejitev za aplikacijo na celotno območje in da **velja razmisliti o TRETJEM SCENARIJU oziroma OPCIJI. Le-to predstavljamo in utemeljujemo v naslednjem poglavju.**

Tabela št. 4: Pregled zgodb, kot so bile opredeljene v okviru projekta za vzpostavitev destinacijskega managementa Gorenjske, leta 2009 (vir Strategija razvoja in trženja sonaravnega turizma na Gorenjskem, 2009).

Območje	Opredelite turistične identitete in zgodbe
Škofja Loka	TURISTIČNA IDENTITETA Identiteta Škofje Loke kot srednjeveškega mesta je zaradi vedute logična in kot taka nespremenljiva, hkrati pa ponuja zgolj estetski užitek in ne obljublja doživetij, ki pa se formirajo skozi zgodbo. Kar sam po sebi se ponuja Škofjeloški pasijon kot kulturna znamenitost. ZGODBA Tako lepa, tako mistična.

	Če je v srednjem veku kaj resnično lepega, je to Škofja Loka. Najlepše in najbolj pristno ohranjeno srednjeveško mesto z zamorcem v grbu in slavno cehovsko tradicijo. Je edinstveno mesto na svetu, ki zaživi mistično življenje tistih dni v edinstvenem pasijonu – gledališki zgodbi s stotinami nastopajočih o Kristusovem trpljenju in smrti. Škofja Loka je mesto pasijona. Mesto za tihe sprehode in nema občudovanja, za umetnike, ki ga znova in znova poustvarjajo in za vse z občutkom za lepo, ki ga že stoletja podoživljajo. To pa je več kot doživetje in več kot še eno mesto!
Gorenja vas-Poljane in Žiri = Poljanska dolina	TURISTIČNA IDENTITETA Območje Poljanske doline ima tako specifično kulturno krajino kot nobeno drugo gorenjsko turistično območje. Mogočne osamljene kmetije z specifičnimi, kot grad velikimi in trdnimi kozolci, razgledišča in osamljene poti dajejo dejansko občutek posebne kulturne krajine. To je pristna bivanjska identiteta, ki je edinstvena primerjalna prednost, in glede na družbo, v kateri živimo, za večino drugih turistov čista eksotika. ZGODBA Zeleni razgledi v objemu stoletij domačnosti Mogočne osamljene kmetije stojijo kot gradovi na razglednikih, kozolci kot stražni stolpi mečejo sence in merijo vedno isti čas. Tu se že stoletja trdo dela, a tudi dobro je. Zgodovina se je le redko dramatično dotaknila teh krajev in spremenila stoletja utečen dan. Ko pa se je, je pustila za seboj atraktivne bunkerje in trdnjave, ki nikoli uporabljeni stojijo na najbolj razglednih mestih in najlepših krajih. Poljane, Gorenja vas, Žiri so samosvoji kraji doline, ki je našla svoje mesto v literaturi Ivana Tavčarja. Plemenitost rdečkastega marmorja v Hotavljah, podzemni labirinti Rupnikove linije, bele strmine Starega vrha, starodavni topli vrelec Topličar, predvsem pa bogata samota na hribih - to je lepota in življenje, ki vam ga je le tu še moč užiti tako, kot je nekoč bilo.
Železniki	TURISTIČNA IDENTITETA Ikonografija prostora Železnike določa kot eno, edinstveno identiteto, ki je strogo povezana s kovaško (žebljarsko) zgodovino in železarstvom, ki je na tem območju močno vplivala na delo in življenje ljudi in s katerim se z lahkoto in suvereno identificirajo. Drugi romantičen in nežen antipod kovaštvu je čipkarstvo, ki ustvarja simpatično nasprotje istega. ZGODBA Vsak je svoje sreče kovač Če ste se odločili, da boste končno vzeli usodo v svoje roke in postali svoje sreče kovač, pridite v Železnike, kjer so jo stoletja kovali v obliki žeblice, ki držijo kot pribito. In kot pribito drži, da so v tem simpatičnem trgu, kjer se na videz že stoletja ni veliko spremenilo, pomagale kovati tudi ženske. Tako kot so moški in otroci potem pomagali ženskam pri klekljanju prekrasnih in nežnih čipk. Kovaštvo in čipke, moč in nežnost, potem pa tudi ljubezen ni daleč. Tudi to drži kot pribito ... z ročno izdelanim žeblicem iz Železnikov. In kam ga boste vi zabili za srečo in v spomin?

10.2.2 Predstavitev piramide zgodb za Škofjeloško območje

10.2.2.1 Kaj je krovna zgodba Škofjeloškega območja

NAMEN KROVNE ZGODBE

Čustveno osmišljanje krovne znamke in slogana območja: Škofja Loka, ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb.

Pomembno: **ne skozi neskončno zgodb (ker neskončno zgodb hkrati pomeni nič konkretnega oziroma preveč možnosti, kar vodi k nejasnemu pozicioniranju), temveč SKOZI ENO KROVNO ZGODBO, ki je skupni imenoalec in vstopna točka za vse ključne zgodbe na območju.**

TEMATIKA KROVNE ZGODBE

Gre za osmišljanje najbolj razvidne posebnosti Škofjeloškega območja: **to je nesporno IZREDNA USTVARJALNOST tega območja skozi zgodovino, ki temelji na konkretnih dokazih:**

- a. **Tradicija rokodelstva** na Škofjeloškem, ki je dolga in bogata. Škofjo Loko je od srede 15. stoletja močno zaznamovalo cehovstvo, rokodelstvo pa je bilo razvito tudi na podeželju (najbolj so to območje zaznamovali platnarstvo, barvarstvo, glavnikarstvo, klobučarstvo, mlinarstvo, klekljarstvo, čevljarstvo, kovaštvo, železarstvo in pletarstvo).
- b. **Veliko število še danes aktivnih rokodelcev** (bodisi ljubiteljev bodisi profesionalcev) dokazuje bogato ustvarjalnost in spretnost in spoštovanje dediščine.
- c. **Škofjeloški pasijon** (ki je kot živa mojstrovina državnega pomena v Sloveniji prva vpisana v slovenski register žive kulturne dediščine, ki ga vodi Ministrstvo za kulturo, v teku pa je nominacija za uvrstitev enote žive dediščine na reprezentativni seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva pri Unescu).
- d. **Tradicija izdelovanja medenega peciva, izdelanega s pomočjo lesenih modelov** (»ta mal kruhk, lošk kruhk, meden kruhk« ali krašen prostoročno, to je »dražgoški kruhk«).
- e. **Na območju je še delujoča industrija, ki se je razvila iz rokodelskih znanj** (primer: klobučarstvo – Šešir, čevljarstvo – Alpina).
- f. **Slovenski slikarji impresionisti (Ivan Grohar, Matija Jama, Rihard Jakopič in Matej Sternen), ki so ustvarjali na Škofjeloškem.** Slikarji so si za cilj postavili slikanje svetlobe in življenja, zato je bilo potrebno slikanje na prostem v čisti dnevni svetlobi. S tem povezano se v prvem desetletju 20. stoletja **motivika veže zlasti na krajino**, v kateri so najlažje dosegali zastavljen cilj, takšna motivika pa je ustrezala tudi francoskim zgledom. Matija Jama je zapisal: **»Za pravega umetnika, pesnika ni in ne sme biti nekakih postav, zakonov in pravil, nikake teoretične estetike: narava edina bodi mu učiteljica, samo ona večno mlada, večno lepa narava ga more vzdržati in oduševiti.**« Za njihova dela so **značilne ponavljajoče lokacije**, kjer je treba omeniti Škofjo Loko, ki je postala pravi »Barbizon četverice«. Slikarji

so slikali v okolici kraja, kjer je imel vsak izbrano svoje območje, saj se je vsak v okviru krajine navduševal nad drugačno motiviko. Jakopič je tako na primer rad slikal ilovnato območje in gozd s topoli, brezami in borovci, Groharja je bolj kot gozd pritegnil travnik in njive z zelenjem; oba pa sta svojo motiviko poiskala med Kamnitnikom in Crngrobom. Sterni je imel rad barvitost mešanih gozdov in prav tako borovce ter breze, slikal pa je v okolju Godešiča, Gorenje vasi in Trate.

- g.** Tu so še: **slikar Anton Ažbe, slikar, grafik in ilustrator France Mihelič, slikar, grafik in ilustrator Ive Šubic.**
- h.** **Izreden literarni opus Ivana Tavčarja**, ki je opisoval življenje revnih kmetov in življenje na Škofjeloškem.
- i.** **Živahna sodobna ustvarjalnost** – tudi razvoj rokodelstva kot sodobne ustvarjalnosti.

SPOROČILO:

OSREDNJE SPOROČILO JE: Ljudje, ki so tu živeli, so bili vedno zelo ustvarjalni – pri tem jim je narava služila kot prostor za navdih, prostor, ki jih je spodbujal k temu, da so ustvarjali:

- **Za to, da so si služili kruh** (*platnarstvo, barvarstvo, glavnikaštvo, klobučarstvo, mlinarstvo, klekljarstvo, čevljarstvo, kovaštvo, železarstvo in pletarstvo ...*);
- **Za izražanje temeljne človeške potrebe po ustvarjanju, umetnosti**, po tem, da ustvarimo določeno zapuščino – zase in za prihodnje rodove.

Zgodba o IZREDNI USTVARJALNOSTI tega območja NI ZAMEJENA na klasično razumevanje ustvarjalnosti kot oblike umetniškega ustvarjanja in izražanja (prej navedeni dokazi le podpirajo legitimnost izbire te zgodbe, niso pa njen osrednji fokus), **temveč je v osnovi zasnovana kot zgodba, ki usmerja pozornost na PROSTOR – OKOLJE, ki je omogočil oziroma spodbudil, navdihniti to ustvarjalnost (narava oziroma prostor/okolje kot prispodoba slikarskega platna in barv). Seveda pa mu žlahtnost da šele ČLOVEK, ki ustvarja** (v preteklosti so bili to rokodelci, kasneje in danes pisatelji, impresionisti, slikarji, grafiki, ilustratorji, tudi zgolj »navadni« turisti).

Ta tematika omogoča razpeljavo na z ustvarjalnostjo povezane pojave: navdih, ustvarjanje, povezovanje preteklosti/tradicije s sodobnostjo, avtentičnost, hrepenenje, dosežki, preseganje meja in vključuje **vse vrste ustvarjalnosti in povezave oziroma močan odnos do vsega, kar poganja rast, razvoj, nastanek nečesa novega.**

Škofjeloško območje je prostor, ki podpira ustvarjalnost, in je prostor, ki nam daje mir za to, a se umirimo, uravnotežimo in najdemo svoj navdih – ne nujno »zgolj« za umetnost, ampak širše, za življenje.

Kot zapisano, **umetniki, ki so ustvarjali na tem območju, niso v prvem planu – dajejo verodostojnost izboru te zgodbe, niso pa glavni junaki** (v prvi vrsti zaradi dejstva, da prepoznavnost imen ne presega nacionalnih meja, nekatera imena niti regijskih).

STRUKTURA:

Gre za krovno zgodbo Škofjeloškega območja kot turistične destinacije, ki se nato konkretnije manifestira v posameznih »destinacijskih« zgodbah, ki to krovno zgodbo podpirajo, predvsem pa v turističnem proizvodu in ponudbi (v veliki meri nadgradnja obstoječih zametkov te ponudbe – več v produktnem konceptu).

>> V akcijskem načrtu je opredeljeno, da se zgodba na opredeljeno tematiko napiše po zgodbarskih načelih in da se naredi produktni razvojni načrt za njeno konkretno implementacijo.

10.2.2.2 Kaj so krovne zgodbe posameznih destinacij in razvojne smernice za razvoj zgodb v turistične proizvode

Če gremo navzdol po piramidi, pridejo pod krovno zgodbo 4 zgodbe posameznih »destinacij« (ki se pokrivajo z občinami – ampak poudarjamo, da ne gre za zgodbe občin!).

Gre pravzaprav za doživetja, ki jih nudijo posamezne destinacije znotraj Škofjeloškega. Podajajo odgovore na to, kaj je mogoče kje videti in doživeti in motivirajo k obisku – ne gre zgolj za posamezne atrakcije, točke, ampak zgodbe.

KLJUČNO: Vsaka zgodba se razvije v turistični proizvod, ki daje osnovo za vsaj 2-urno (ali daljše) doživetje. Potem ko predstavimo koncept krovne zgodbe (vsebino/koncept zgodbe, ne še zgodbo, napisano po zgodbarskih načelih), povzamemo razvojne smernice, kot so bile opredeljene v okviru gorenjskega projekta razvoja zgodb; v okviru IV. Sklopa strategije aktivnosti razvoja teh zgodb nato ustrezno umestimo, aktivnosti razvoja teh zgodb kot turističnih proizvodov pa so vključene tudi v akcijski načrt.

Tabela št. 5: Opredelitev koncepta zgodb na ravni posameznih destinacij znotraj Škofjeloškega območja

Območje	Opredelite turistične identitete in zgodbe
ŠKOFJA LOKA	KAJ JE KROVNA ZGODBA DESTINACIJE – ZGODBA, KI NA NAJBOLJ PRIVLAČEN IN POSEBEN NAČIN OPREDELJUJE DESTINACIJO? = PASIJONSKA ZGODBA, zgodba Škofje Loke kot pasijonskega mesta, Škofjeloški pasijon: ✓ Najlepše in najbolj pristno ohranjeno srednjeveško mesto z zamorcem v grbu in slavno cehovsko tradicijo.

- ✓ **Škofja Loka je mesto pasijona** = edinstveno mesto na svetu, ki zaživi mistično življenje v edinstvenem pasijonu – gledališki zgodbi s stotinami nastopajočih o Kristusovem trpljenju in smrti. Škofjeloški pasijon je ena največjih dragocenosti Škofje Loke, edinstven del kulturne zgodovine slovenskega naroda in ima velik pomen v evropskem prostoru. Omenjen je v priročnikih slovenske literarne zgodovine, posebej ga obravnava literatura o zgodovini slovenske dramatike.
- ✓ Pasijon je potrebno razložiti kot srednjeveško dramsko/dramatično igro z versko vsebino, **kot gledališko atrakcijo, ki turista v avtentičnem okolju potegne v tisti čas.**
- ✓ **Škofja loka je mistična**, je mesto za tihe sprehode in nema občudovanja, iskanje navdihov v preteklosti za prihodnost.

KAKŠNA JE NAVEZAVA NA KROVNO ZGODBO ŠKOFJELOŠKEGA?

Pomen Škofjeloškega pasijona kot krovne zgodbe močno sega izven cerkvenih okvirov **na področje izobraževanja, kulture in kulturnega turizma in se povezuje navzgor do krovne zgodbe Škofjeloškega – to je ustvarjalnost**, saj:

- gre za prvo dramsko besedilo v slovenskem jeziku;
- v izvirnem Škofjeloškem pasijonu so sodelovali rokodelci iz Škofje Loke in podeželja (obeh dolin);
- zgodba temelji na pomembnem elementu identitete Škofje Loke kot pasijonskega mesta;
- v obeh dolinah so sicer bolj izpostavljene rokodelske tradicije (čevljarstvo, čipke, kovaštvo), v Škofji loki kot mestu pa ta tradicija močno pride do izraza v njenem urbanem okolju starega mestnega jedra.

VKLJUČIJO SE:

- Najbolje ohranjeno srednjeveško mesto v Sloveniji
- Mestni trg z zanimivimi hišami
- Kašča
- Atrij Starega Župnišča
- Atrij Rotovža
- Marijino znamenje
- Loški grad z muzejem
- Muzejska cehovska delavnica
- Kapucinski most
- Kapucinski samostan s knjižnico
- Rokopis Škofjeloškega pasijona
- Itd.

POVZEMAMO INDIKATIVNE RAZVOJNE SMERNICE ZA RAZVOJ TE ZGODBE KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA (DOŽIVETJA), kot so bile opredeljene v okviru »gorenjskega projekta«; **ki jih je potrebno pregledati, oceniti in oblikovati razvojni načrt:**

- V starem mestnem jedru Škofje Loke (v prenovljeni Kristalni dvorani) se nujno vzpostavi multimedijško predstavitev Škofjeloškega pasijona, v trajanju 10 do 12 minut (tuji jeziki, učni list za šolske skupine):
- Prenova uradne spletne strani Škofjeloškega pasijona (in večja trženjska navezava na turistični portal).
- Ob vpadnicah v mesto Škofja Loka se izobesijo pasijonske zastave, ki opozarjajo obiskovalce, da vstopajo v mesto Škofjeloškega pasijona.
- Poleg multivizijske projekcije morajo biti obiskovalcem stalno na voljo tudi izbrani spominki v »Pasijonski galeriji«, trenutni Pasijonski pisarni (npr.: glineni lončki, svečniki, medeni kruhki, rezbarski izdelki, likovna dela...), zgoščenke s pasijonsko glasbo in večjezičnim posnetkom Škofjeloškega pasijona.
- Fotografske razstave Škofjeloški pasijon.
- Monografija o Škofjeloškem pasijonu s poudarkom na fotografskem gradivu, ki služi tudi v protokolarne namene Občine Škofja Loka.
- V sodelovanju z Glasbeno šolo Škofja Loka in Javnim skladom Republike Slovenije za kulturne dejavnosti se bodo v postnem in velikonočnem času izvajali Koncerti pasijonske glasbe v atrijih oziroma cerkvah v Škofji Loki in njeni bližnji okolici, izvedba glasbeno-dramskih delavnic pod strokovnim vodstvom preko celega leta (glasbena ponudba za zahtevnejšo ciljno publiko).
- V postnem in velikonočnem času se v medpasijonskih letih z namenom vzdrževanja »pasijonske kondicije«, bodisi v atriju Starega župnišča ali na prostem, na enem izmed prizorišč, izvajajo prizori Škofjeloškega pasijona, v povezavi s pasijonsko konjenico.
- Preko celega leta je nujno, da loški gostinci zagotovijo pasijonski meni na svojih jedilnih listih.
- Promocija in trženje Škofjeloškega pasijona v medpasijonskih letih.
- Ustvariti jasno označeno in atraktivno pot po prizoriščih pasijona, kjer se turisti v smiselnem dramaturškem zaporedju sprehajajo od postaje do postaje pasijona in ga podoživljajo (možnost kot zaporedje vrhunskih umetniških instalacij na temo pasijona; druga pot je, da se označi poti pasijona z estetskimi tablami, na katerih je viden ključen prizor in pa vsebina dogajanja na pasijonski postaji, pot mora potekati v smiselnem zaporedju, ki samo pelje turista od postaje do postaje; tretja možnost pa je skozi avdio in video vsebine, ki so ponujene turistom skozi touch ekrane

	na postajah pasijona – oziroma z izkoriščanjem sodobnih tehnologij).
Poljanska dolina GORENJA VAS – POLJANE 	KAJ JE KROVNA ZGODBA – ZGODBA, KI NA NAJBOLJ PRIVLAČEN IN POSEBEN NAČIN OPREDELJUJE DESTINACIJO? = LJUBEZENSKA ZGODBA (v osnovi temelječa na delu Tavčarja Cvetje v jeseni, a hkrati mnogo širša) ✓ Jedro ljubezenske zgodbe je Tavčarjeva zgodba Cvetje v jeseni in ljubezenska zgodba Jurija in Agate iz Tavčarjevega zgodovinskega romana Visoka kronika; središče je Dvorec Visoko, a zgodba je širša in zato lažje predstavljiva tudi tujim obiskovalcem. Hkrati ji Tavčarjeva zgodba, na katero se naslanja, daje verodostojnost in konkretnost. ✓ Zgodbo podpira tudi nova celostna grafična podoba Poljanske doline (to so hribi v obliki srca, v katerih je veliko meh Kobe, »vsebine«, ljubezni) – znamko utemeljuje dejstvo, da ima območje Poljanske doline resnično tako specifično kulturno krajino kot nobeno drugo gorenjsko turistično območje: mogočne osamljene kmetije z specifičnimi, kot grad velikimi in trdnimi kozolci, »mehko« hribovje, številna razgledišča in osamljene poti. ✓ Ljubezenska zgodba in srce poudarjata tudi navezanost ljudi na svojo zemljo, srčnost, tradicijo. VKLJUČIJO SE TUDI DRUGE ATRAKCIJE POLJANSKE DOLINE: • Tavčarjev двореc na Visokem • Kmetija Pustotnik - sirarna • Delujoči vodni mlin na kamne • Razgledišča, pokrajina kot taka • Utrdbe Rupnikove linije na Žirovskem vrhu • Marmor Hotavlje KAKŠNA JE NAVEZAVA NA KROVNO ZGODBO ŠKOFJELOŠKEGA? • 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 Slovenije, ki je zgodba o ljubezni (ki drži skupaj vse slovenske različnosti) in ki vabi, da obiskovalci odkrijejo v

	Sloveniji svojo ljubezen in jo doživijo povsem na svoj način. Zgodba tudi pravi, da je ljubezen v Sloveniji zelena (ki traja in do narave).
Poljanska dolina ŽIRI	KAJ JE KROVNA ZGODBA – ZGODBA, KI NA NAJBOLJ PRIVLAČEN IN POSEBEN NAČIN OPREDELJUJE DESTINACIJO? = ČEVLJARSTVO IN ČIPKE ✓ Žiri imajo bogato čevljarstvo in hkrati delujočo tovarno Alpino (potrebno je povezati preteklost in sodobnost, skozi zgodbo). ✓ Pomembne so tudi čipke, po podobnem principu kot pri Železnikih. Čevljarstvo zgodba v okviru »gorenjskega projekta« ni bila posebej izpostavljena (ampak so bili Žiri del Poljanske doline oziroma Gorenje vasi); zato zgodba zahteva bolj poglobljen pristop in razvoj. Vendar pa imajo v Žirih že zapisane žirovske pravljice: v podporo krovni zgodbi je primerna zgodba, ki pravi, da je bila žirovska kotlina nekoč jezero, prebivalci čolnarji, ko pa je jezero odteklo, so se morali »prestrukturirati«, zato so postali čevljarji, ženske pa klekljarice. Poleg tega imajo Žiri tudi močno zgodbo o žirovskem Lintvernu in o Maršoti. KAKŠNA JE NAVEZAVA NA KROVNO ZGODBO ŠKOFJELOŠKEGA? Ustvarjalnost ljudi in njihove rokodelske veščine (ustvarjalnost) – v kombinaciji čevljarstva (»uporabnega ustvarjanja«) in čipk (»mehko ustvarjanje«).
Selška dolina ŽELEZNIKI	KAJ JE KROVNA ZGODBA – ZGODBA, KI NA NAJBOLJ PRIVLAČEN IN POSEBEN NAČIN OPREDELJUJE DESTINACIJO? = KOVAŠTVO (ŽEVLJARSTVO) IN KLEKLJANJE (ČIPKE) Temeljna zgodba je zasnovana na enak način kot je bilo opredeljeno v okviru gorenjskega projekta: Če ste se odločili, da boste končno vzeli usodo v svoje roke in postali svoje sreče kovač, pridite v Železnike, kjer so jo stoletja kovali v obliki žebeljev, ki držijo kot pribito. In kot pribito drži, da so v tem simpatičnem trgu, kjer se na videz že stoletja ni veliko spremenilo, pomagale kovati tudi ženske. Tako kot so moški in otroci potem pomagali ženskam pri klekljanju prekrasnih in nežnih čipk. Kovaštvo in čipke, moč in nežnost, potem pa tudi ljubezen ni daleč. Tudi to drži kot pribito ... z ročno izdelanim žebeljem iz Železnikov. In kam ga boste vi zabili za srečo in v spomin? KAKŠNA JE NAVEZAVA NA KROVNO ZGODBO ŠKOFJELOŠKEGA?

	Ustvarjalnost ljudi in njihove rokodelske veščine (ustvarjalnost) – še posebej v kombinaciji kovaštva (»trdega ustvarjanja«) in čipk (»mehko ustvarjanje«). POVZEMAMO INDIKATIVNE RAZVOJNE SMERNICE ZA RAZVOJ TE ZGODBE KOT TURISTIČNEGA PROIZVODA (DOŽIVETJA), kot so bile opredeljene v okviru »gorenjskega projekta«; ki jih je potrebno pregledati, oceniti in oblikovati razvojni načrt: • <i>Ker v veliki meri identiteta v Železnikih že funkcionira skozi uveljavljen produkt železarskega muzeja in ker ikonografija prostora že ustvarja jasno zgodbo, je potrebno napore usmeriti predvsem v jasno promocijo Železnikov kot avtentične podobe starega rokodelstva, ki ga drugje v tej podobi ni najti.</i> • <i>Dvojnost med kovaštvom in klekljanjem je potrebno do konca izpeljati tako v produktnem smislu, kjer žebelj za srečo ne more obstajati brez čipke, kot v zvočni podobi kraja, kjer se mora ob ritmičnemu udarjanju norca vedno slišati tudi magični zvok klekljanja.</i> • <i>V okviru produkta je potrebno zgodbo zapeljati tako, da je nakup samosvojega sodčka za žeblje, žeblja, ki ga simbolno zabiješ doma v zid in si s tem pribiješ srečo, ter čipke kot nekaj samoumevnega.</i> • <i>Turistu je potrebno omogočiti, da si sam skuje žebelj.</i> • <i>Ponudi se specifična kulinarika območja.</i>
--	--

>> V akcijskem načrtu je opredeljeno, da se za vsak kraj zgodba »spiše« po zgodbarskih načelih in pripravi natančen razvojni produktni načrt, saj je ključno, da zgodba deluje kot doživetje, kot turistični proizvod.

Priporočamo tudi, da se upoštevajo smernice za razvoj zgodb kot turističnih proizvodov (in kriterijev, kakšne morajo biti zgodbe), ki so opredeljene v projektu »ZGODBE V SLOVENSKEM TURIZMU - Identifikacija in razvoj zgodb za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij«, javna agencija SPIRIT, 2013).

10.2.2.3 Na najnižji ravni so posamezne mikro zgodbe

Na najnižji ravni so številne mikro, posamezne zgodbe, ki so vezane na:

- Določeno atrakcijo, »hišo«, lokacijo:** na primer zgodba Rupnikove linije.
- Na določeno osebnost:** na primer Šubic, Grohar ipd.
- Zgodovino:** zgodba o Agathi Schwarzkobler ipd.
- Drugo** (zgodbe so lahko vezane na lokalne mite, legende, zgodovinska dogajanja in dogodke, naravne danosti, sodobne pojave oziroma produkte, gospodarske oblike in ustvarjalnosti itd.).

Gre za številne zgodbe, ki izpolnjujejo obljubo iz slogana: NESKONČNO ZGODB.

To je najnižja in najbolj odprta raven piramide, kamor se lahko poljubno pridružujejo nove zgodbe, vendar je pomembno, da se navezujejo na in povezujejo z višjimi ravnmi, zato priporočamo: da se izpostavljajo tiste zgodbe, ki imajo možnost podpiranja krovne zgodbe območja.

PRIPOROČILO je, da poleg osnovnega kriterija (da zgodba ustreza kriterijem zgodbe) **upoštevata tudi primarno načelo RAZVITEGA PRODUKTA (možnost doživetja ali vsaj neke fizične »otipljivosti«).**

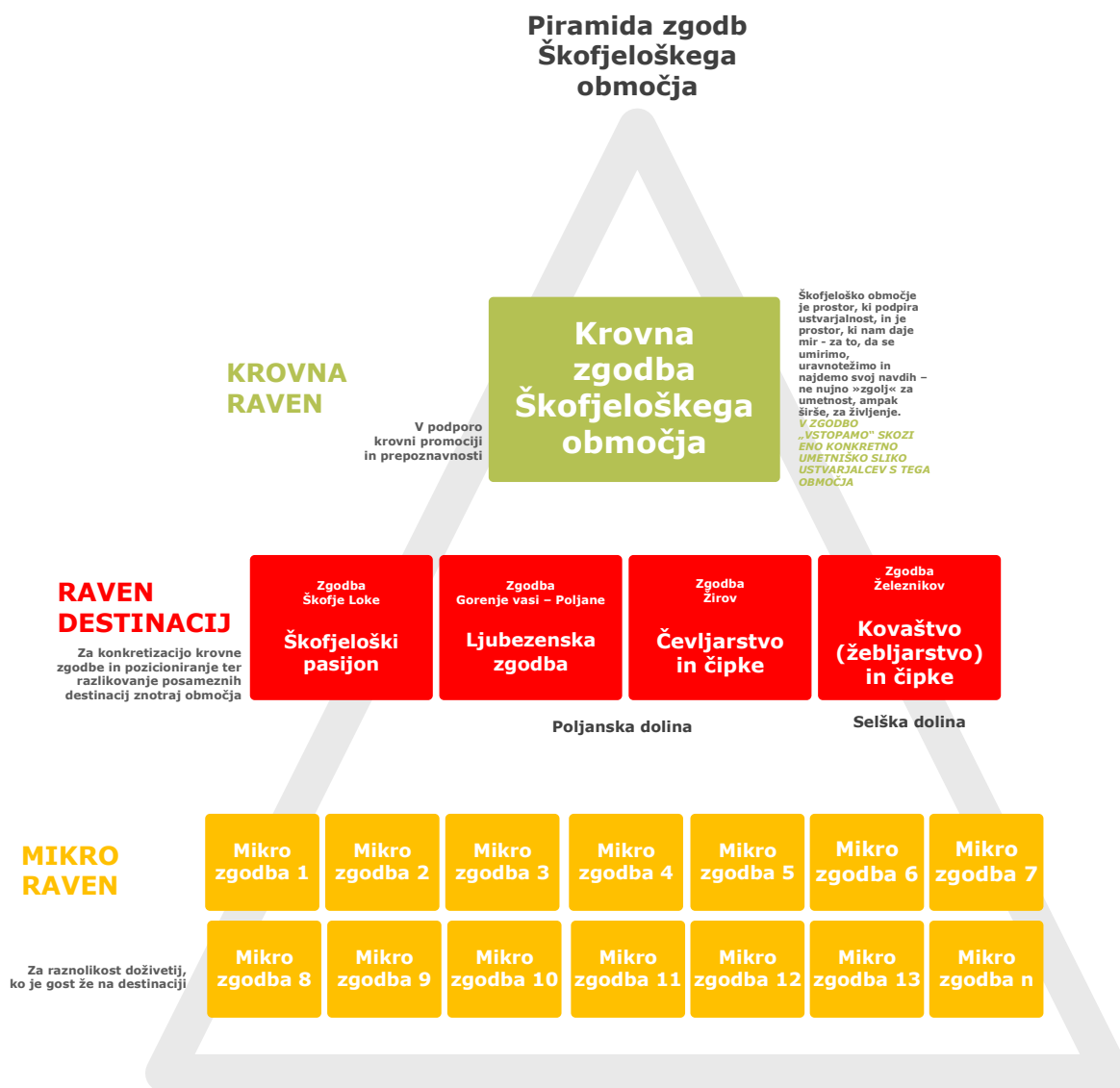
Na posameznih točkah – ko je gost že na destinaciji, pa lahko dodajamo tudi številne posamezne zgodbe, ki so povsem specifično vezane na določeno lokacijo, hišo, situacijo, osebnost (ki jih podaja na primer turistični vodič).

Te zgodbe so že v veliki meri identificirane in popisane, vendar pa še niso predstavljene preko trženjskih orodij. Če jih želimo turistično valorizirati, morajo biti vključene v turistična orodja – slediti pa morajo piramidi oziroma se umeščati na določeno raven piramide in se komunicirati temu ustrezno.

10.2.2.4 Prikaz piramide zgodb Škofjeloškega območja

NAMEN oblikovanja tako imenovane zgodbarske piramide za Škofjeloško območje je razviti jasen sistem za razvoj zgodb in komuniciranje preko zgodb. V predhodnih poglavjih smo predstavili posamezne ravni in koncepte zgodbe, na tem mestu jih predstavljamo še shematsko.

Shema št. 8: Prikaz piramide zgodb Škofjeloškega območja



11. STRATEGIJA TURISTIČNIH PROIZVODOV

Kakšna je strategija na področju turističnih proizvodov – trženjski in razvojni koncept

11.1 Uvod v strategijo turističnih proizvodov

Analiza je tudi na Škofjeloškem območju (podobno kot to velja za številne slovenske turistične destinacije) pokazala **potrebo po aktivnem delu na razvoju in oblikovanju privlačnih, konkurenčnih, doživljajskih, izvirnih proizvodov**, ki bodo v prvi vrsti pomagali k privlačni in konkurenčni ponudbi Škofjeloškega območja, takoj v drugi vrsti pa tudi ponudili osnovo za jasno pozicioniranje. Po čem je torej območje prepoznavno? Zakaj bi prišli sem? Kaj lahko tu počnemo?

Kot druga izmed PETIH STRATEŠKIH PRIORITET DELOVANJA je bilo zato **opredeljeno: Razvoj turistične ponudbe, proizvodov in programov (= PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO)**. Na tem področju je pomembno v prvi vrsti razvojno delo, šele v drugi promocijsko.

Kaj želimo doseči z opredelitvijo strategije turističnih proizvodov?

- 1. Da oblikujemo turistične proizvode, ki bodo gradili prepoznavnost območja = JASNE ASOCIACIJE, KAJ NUDI ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE.**

V podporo temu bomo najprej opredelili, kaj so motivi prihoda na destinacijo (>> Poglavlji 11.2 in 11.3), nato pa smo na tej osnovi opredelili programske sklope ponudbe, znotraj le-teh pa posamezne proizvode in tisto, kar je na območju najbolj prepoznavno (USP-je oziroma edinstvene prodajne priložnosti). Pri tem smo programske sklope nastavili tako, da se v njih lahko vidijo vsi turistični ponudniki na območju in da je v njih vključena vsa obstoječa ponudba, prostor pa je tudi za nove turistične proizvode.

= Gre za **TRŽENJSKI KONCEPT PROIZVODOV** (ki nam bo v pomoč pri strukturiranju proizvodov za predstavitev na spletnem portalu, v brošurah in nasploh pri trženjskem komuniciranju).

- 2. Da oblikujemo razvojno strategijo na področju proizvodov = JASNO POLITIKO, KAM JE POTREBNO USMERITI RAZVOJNO DELO NA PODROČJU PROIZVODOV.**

= Gre za **RAZVOJNI KONCEPT STRATEGIJE PROIZVODOV** – ki bo podlaga za delo na področju razvoja proizvodov. Gre za delitev na to, ali je turistični proizvod že razvit, ali je potreben izboljšanja konkurenčnosti in privlačnosti, ali pa je nov, inovativen proizvod (ki bo šele razvit). >> Poglavlje 11.4.

11.2 Trženjski koncept proizvodov: opredelitev programskih sklopov

PRVI KORAK: Kaj so **MOTIVI PRIHODA**, zakaj prihajajo turisti na Škofjeloško območje?

Kot smo v uvodu poglavja zapisali, smo pri oblikovanju ključnih programskih sklopov najprej izhajali iz motivov prihodov – pogledali smo, zakaj prihajajo turisti na to območje (= pogled z vidika turista).

Tako iz analize stanja in identificiranih potencialov Škofjeloškega območja izhaja, **da turisti na območje prihajajo z naslednjimi MOTIVI PRIHODA (izpostavljeni so tisti, ki so primarni, ki prevladujejo, čeprav vedno prihajamo z več motivi):**

ENODNEVNI OBISK (brez nočitve):

1. **IZLET** (temelječ na ogledu kulturnih in naravnih znamenitosti – kombinacija različnih ogledov in doživetij), ki vključuje na primer obisk Škofje Loke – primarno zaradi ambience starega mestnega jedra in nekaj točk za ogled, kot je Loški grad, Loški muzej; ogled Rupnikove linije ipd.;
2. Obisk **PIREDITVE** (kot primarni motiv; npr. obisk Historiala, Čipkarskih dnevov ipd.);
3. **AKTIVNOSTI/REKREACIJA** (smučanje – *trenutno večinoma dnevni obiskovalci*, kolesarjenje, pohodništvo, ribarjenje, jahanje itd.);
4. **KULINARIKA** (obisk restavracije, tržnice, nakup lokalno pridelane hrane);
5. **POSEBNI INTERESI** (na primer obisk **MUZEJA/SPOMINSKE HIŠE** (vezano predvsem na šolske skupine, v okviru družboslovnih/naravoslovnih dni); **POROKA** (možnost tudi za večdnevno bivanje, vendar proizvod v tem smislu še ni razvit) ipd.

VEČDNEVNI OBISK (stacionarno bivanje):

6. **KRATEK ODDIH – tudi aktiven/SPROSTITEV** (bivanje na turistični kmetiji, raznolike aktivnosti);
7. **ŠKOFJELOŠKO KOT IZHODIŠČE ZA ODKRIVANJE OBMOČJA, REGIJE IN SLOVENIJE** (bivanje na območju, z namenom odkrivanja bližnje okolice, regije in Slovenije);
8. **POSEBNI INTERESI (šole v naravi; na turističnih kmetijah);**
9. **POSLOVNO** (obisk območja zaradi poslovnih motivov: predvsem individualni poslovni obisk – obisk podjetja na območju oziroma v regiji ali izbor nastanitev v Škofji Loki zaradi ugodne cene in preproste dostopnosti do Ljubljane ali drugih poslovnih središč; ne pa seminarji, kongresi, konference);

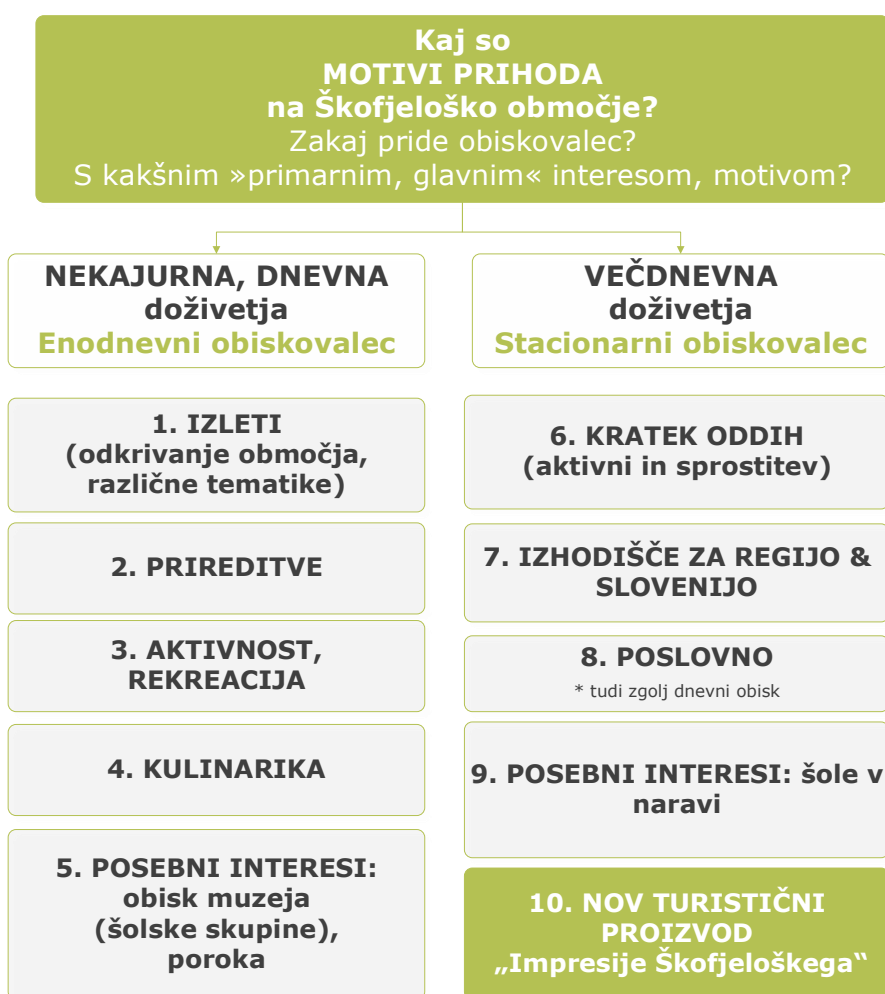
-
10. **NOV POTENCIAL PA IMA NOV TURISTIČNI PROIZVOD**, ki ga je potrebno šele prav razviti in je vezan na krovno zgodbo: **delovni naziv je »Impresije Škofjeloškega«** (>> Več v nadaljevanju poglavja).

Med motivi so v osnovi kultura (v večji meri) in narava – z aktivnostmi, ki jih omogoča. Posebni interesi so zastopani v manjši meri, vedno pa jih spodbudi eden od ključnih elementov ponudbe (kultura ali narava).

Kulinarike ne obravnavamo kot posebnega motiva, saj proizvod v primerjavi z drugimi regijami oziroma območji ni toliko privlačen in konkurenčen – vsekakor je pomemben dopolnilni proizvod, ni pa primarni motiv prihoda.

V shemi v nadaljevanju so motivi tudi shematsko prikazani.

Shema št. 9: Prikaz različnih motivov prihoda na območje, razdeljenih glede na dolžino bivanja



DRUGI KORAK: **Kaj so PROGRAMSKI SKLOPI** (ki izhajajo iz motivov prihodov) – kaj so ključni programsko-produktni sklopi, ki predstavljajo, kaj ima območje za ponuditi?

Trženjski produkti koncept smo oblikovali na naslednjih ugotovljenih izhodiščih:

1. Velika večina obiskovalcev prihaja v destinacijo **zaradi odkrivanja, spoznavanja kulture (oziroma dediščine) ter narave oziroma tega, kar narava omogoča – mir, sprostitve, razglede, aktivnosti** (ne toliko zaradi same narave, saj nimamo top naravnih atrakcij, ki bi bile konkurenčne oziroma bolj privlačne v primerjavi z drugimi destinacijami).
2. Destinacija je privlačno **regijsko stičišče kulturne dediščine in zelenih razgledov**.
3. Značaj destinacije v veliki meri oblikuje njeno **bogato kulturno-zgodovinsko izročilo**, ki se najbolj »materializira« v Škofji Loki kot najbolj prepoznavni ikoni območja.
4. Območje je danes v veliki meri **izletniška destinacija** (za domače obiskovalce kot tudi za tuje – ki bivajo na primer v Ljubljani ali gorenjskih turističnih centrih). Je tudi **destinacija prihoda** (za kratek oddih, vendar ne klasičen, kot ga na primer ponujajo zdravilišča ali bolj prepoznavne destinacije Gorenjske, kot so Bled, Bohinj, Kranjska Gora, in izhodišče za doživljanje destinacije in odkrivanje okolice oziroma regije), vendar pa območje tudi ni klasična **prehodna, tranzitna destinacija**.
5. Škofja Loka (ki je na tujih trgih najbolj prepoznavna točka na območju in hkrati vhodna točka v Poljansko in Selško dolino) ima ugodno lego v bližini Ljubljane, Bleda in mednarodnega letališča. Zato omogoča **preprosto in privlačno odkrivanje v vse smeri** – proti Ljubljani, Bledu, Bohinju, Idriji.
6. Območje daje **veliko priložnosti za pripovedovanje zgodb** (močna zgodovina, pomembni umetniki in ustvarjalci).

IN NENAZADNJE - ZELO POMEMBNO:

Območje ima obilico manjših privlačnosti in posameznih delnih turističnih proizvodov, pa tudi možnosti za aktivnosti (smučanje, kolesarjenje ipd.), ki lahko na trgu delujejo zgolj, če so povezani v neko širšo zgodbo, doživetje, integralni turistični proizvod. **Zato ne vidimo smiselnosti drobljenja na množico majhnih adutov, proizvodov, TEMVEČ ZDRUŽITEV V DVA MOČNA PROGRAMSKO-PRODUKTNIA SKLOPA.**

To sta sklopa **KULTURA** in **NARAVA (narava so tudi aktivnosti v naravi)**, ki jo v celoto združuje in povezuje krovna zgodba.

Osrednji motiv prihoda je torej prej **DEDIŠČINA (NE KLASIČNA KULTURA)**, manj **NARAVA** (čeprav seveda tudi, a je v primerjavi z drugimi destinacijami manj konkurenčna) – gre za kombinacijo srednjeveških mest z zelenimi razgledi in aktivnostmi (kot je bilo opredeljeno v pozicioniranju). Vsak motiv je na tak ali drugačen način povezan z navdihom – skozi dediščino ali naravo.

>> Kaj razumemo pod kulturo in kaj pod naravo?

Najprej pojasnjujemo zgolj v obliki alinej, sledi shematski prikaz, nato pa v nadaljevanju poglavja vsak produktno-programski sklop podrobneje predstavimo.

PRVI PROGRAMSKI SKLOP: **KULTURA**
(= **DEDIŠČINA & UMETNOST**; Heritage & Arts)

Kaj vsebuje, kateri posamezni (= delni) turistični proizvodi so vključeni:

1. **Stara mestna in vaška jedra** (kot »odprti muzeji«, kot dnevna soba – privlačen prostor za uživanje v samem ambientu, kot prostor za sprehod, obiski lokalov in trgovinic, tržnic, tematske sprehajalne poti, ki pripovedujejo zgodbe);
2. **Muzeji, galerije, spominske hiše;**
3. **Gradovi** (zgodbe, ki jih pripovedujejo, zbirke, povezovanje ponudbe gradov na območju in regijsko);
4. **Rokodelska dediščina** = živa dediščina (prikazi in delavnice, razstavno-prodajni in izkustveni ateljeji, možnost nakupov, spoznavanje dediščine, ljudi);
5. **Vojaško-zgodovinska dediščina** (Rupnikova linija);
6. **Industrijska dediščina** (ogled proizvodnje in nakup);
7. **Prireditve** (posamezne prireditve, ki so motiv za prihod, lahko pa tudi »nenadejana« popestritev obiska);
8. **Tematske, učne poti** (teh je na območju veliko, po različnih temah, vsebinah – tako kulturno obarvane kot tudi naravoslovne);
9. **Slikarske, glasbene, rokodelske, umetniške, kulinarčne in druge tematske DELAVNICE** (za bolj splošne javnosti oziroma turiste, medtem ko gre v okviru novega turističnega proizvoda tudi za bolj nišne skupine);
10. **Kulinarika** (obisk restavracije, Okusi loškega podeželja, nakup lokalno pridelane hrane);
11. **Vsaka destinacijska zgodba je svoj proizvod – doživetje** (ki je primarno kulturno-dediščinsko obarvano);

+ **NOV TURISTIČNI PROIZVOD** (ki je v tej fazi delovno poimenovan »**Impresije Škofjeloškega**«), ki pripoveduje in konkretizira krovno zgodbo Škofjeloškega območja:

1. **Za bolj »splošno javnost«:** skozi odkrivanje kulture oziroma dediščine, ogled kulturnih zanimivosti, doživetje krovne zgodbe območja, tudi skozi krovne zgodbe posameznih krajev kot turističnih proizvodov (na primer kovaštva in čipk v Železnikih).
2. **Za nišne ciljne skupine, kot so na primer:**
 - i. delavnice kreativnega pisanja,
 - ii. slikarske, kiparske in pisateljske kolonije,
 - iii. srečanja slikarjev, umetnikov, pisateljev, umetnostnih zgodovinarjev,

- iv. kolonije, kampusi umetnikov iz vsega sveta (za katerimi ostanejo tudi umetniške inštalacije, ki predstavljajo konkretno točko obiska za turiste),
- v. območje kot prostor, kamor pridejo umetniki pa tudi »navadni« ljudje ustvarjati (pisati, slikati),
- vi. mednarodne razstave,
- vii. delavnice kreativnega razmišljanja – v povezavi z rokodelskimi dediščinami (skozi oživljanje nesnovne dediščine se vzpostavlja stik s preteklostjo in išče notranje vire za povečanje ustvarjalnosti, kreativnosti, bolj pristne stike)
- viii. **itd. – GRE ZA IZREDNO DINAMIČNO, ŠIROKO IN POTENCIALNO PODROČJE, KI GA JE PRODUKTNO ŠELE POTREBNO ZASTAVITI. V tej fazi zgolj nakazujejo koncept.**

NA TEM PODROČJU JE RES OGROMNO, NEOMEJENO USTVARJALNEGA POTENCIALA IN ŠKOFJELOŠKO LAHKO PREVZAME VODILNO VLOGO V SLOVENIJI NA TEM PODROČJU. GRE TUDI ZA POMEMBNO NOTO SODOBNOSTI – DEDIŠČINA S SODOBNIMI PRISTOPI.

POMEMBNO: Ta proizvod se mora šele razviti, in sicer **nujno v tesnem sodelovanju z umetniki, designerji, umetnostnimi zgodovinarji, etnologi, kreativci ipd.; tistimi, ki so aktivni tudi v mednarodnem prostoru** (tako v fazi razvoja kot njegove implementacije; nikakor ne gre v svoji osnovi čisto za klasični turistični proizvod, temveč za dinamično kulturo & umetnost, valorizacijo kulture in umetnosti v turistične namene, z namenom večanja prepoznavnosti in razlikovanja območja).

>> K razvoju proizvoda se pristopi projektno, ustanovi projektna/delovna skupina, pripravi razvojni načrt aktivnosti. Aktivnost je opredeljena v akcijskem načrtu.

DRUGI PROGRAMSKI SKLOP: **NARAVA (NARAVA kot prostor za sprostitve, aktivnost, navdih)**

Kaj vsebuje, kateri posamezni (= delni) turistični proizvodi so vključeni:

1. **Naravne znamenitosti** – posamezne točke, ki so še posebej vredne obiska in **razgledišča** (razgledne točke, do koder vodijo kolesarske in pohodniške poti);
2. **Sprostitve v naravi** (bivanje na turistični kmetiji);
3. **Glamping** (glamurozni kamping; v razvoju);
4. **Aktivnosti:** smučanje (ki že danes ustvarja prihod, ne še sicer toliko nočitev – pri čemer je potrebno smučarski center Stari vrh razvijati v celoletni rekreativni center), kolesarjenje in pohodništvo – kot najbolj potencialna, jahanje, ribolov, jadralno padalstvo;
5. **Tematske, učne in rekreacijske poti in krožne ture, panoramske poti;**
6. **Vodne aktivnosti** (saj ima območje dve dolini in 2 reki): naravna kopališča, čolnarjenje (v razvoju); Loka kot (ob)vodno mesto;
7. **Škofjeloško kot prostor za ustvarjanje** (pisanje, slikanje, navdih) – **bivanje v naravi.**

POJASNILO: KULTURA in NARAVA sta krovna programska sklopa, ki imata namen, da komunicirata, kaj nudi Škofjeloško območje. Napolniti pa ju je treba s konkretnimi vsebinami, temami, doživetji, prilagojenim različnim ciljnim skupinam in v skladu s ciljnim tržnim pozicioniranjem. Ključno je, kako se to predstavi na spletu (dva močna programska sklopa, izbira pa se lahko tudi po posameznih delnih turističnih proizvodih, kot so smučanje, kolesarjenje, pohodništvo, naravne znamenitosti, kulturne znamenitosti, tematske poti ...).

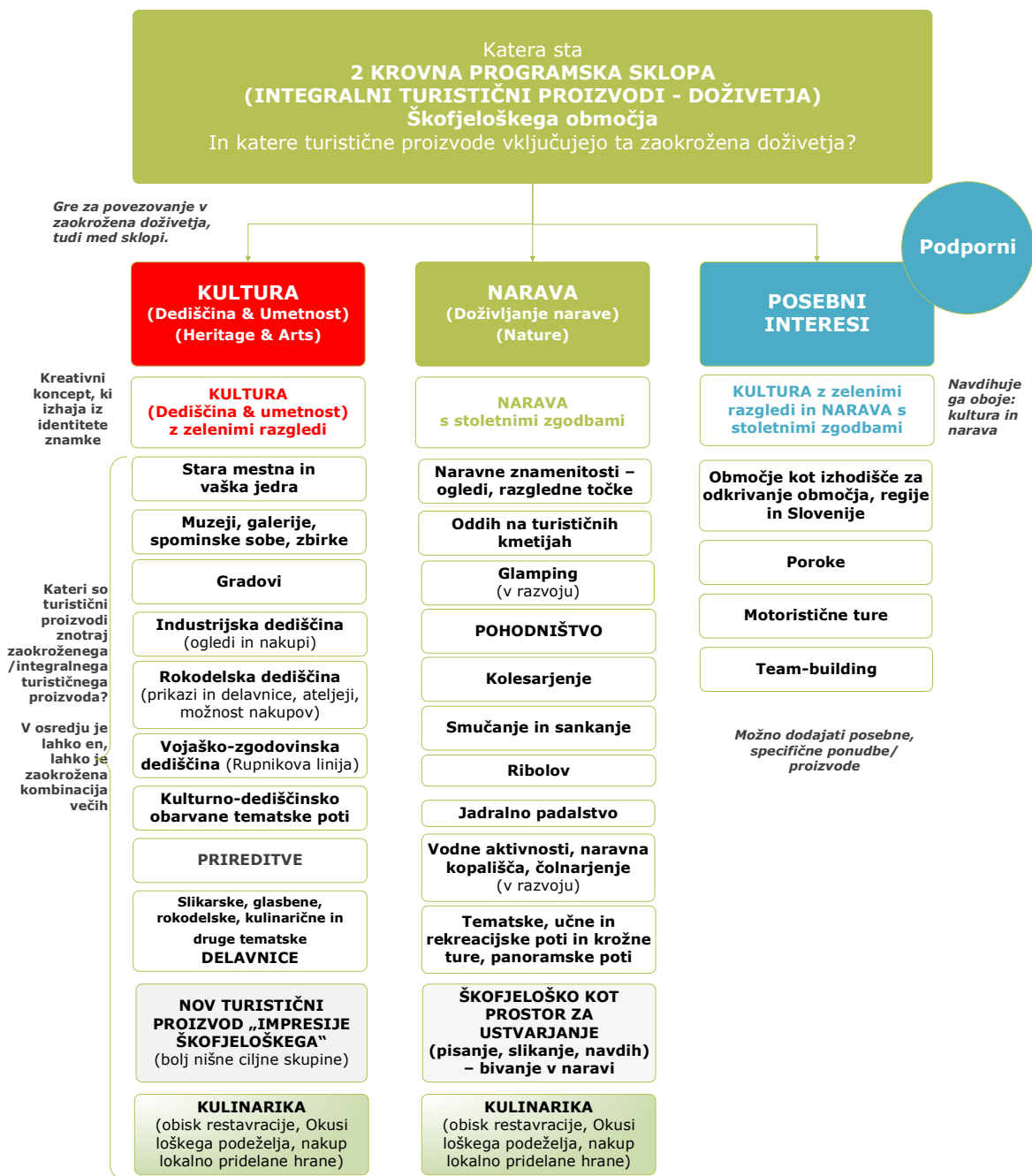
Ob tem pa so zelo pomembni:

TRETJI SKLOP: **POSEBNI INTERESI, z naslednjimi konkretnimi turističnimi proizvodi:**

- 1. Območje kot izhodišče za odkrivanje regije in Slovenije** (gre za poseben interes tistih, ki iščejo zanimivo izhodiščno destinacijo, od koder odkrivajo širše območje; to je potrebno vključiti že v sam koncept pozicioniranja območja ter še posebej predstaviti kot turistični proizvod);
- 2. Šole v naravi;**
- 3. Poroke;**
- 4. Motoristične ture čez območje;**
- 5. Team-building programi.**
- 6. Možno dodajati posebne, specifične ponudbe/proizvode.**

>> Sklopa NARAVA in KULTURA sta v naslednjem poglavju podrobneje pojasnjena.

Shema št. 10: Posamezni turistični proizvodi, ki so vključeni v posamezni motiv prihoda



11.3 Predstavitev programskih sklopov proizvodov

11.3.1 PROGRAMSKI SKLOP: KULTURA (Dediščina & Umetnost)

PRVI PROGRAMSKI SKLOP KULTURA (Dediščina & Umetnost) <i>(Heritage & Arts)</i>	
Kaj je MOTIV PRIHODA	Kultura, dediščina = spoznavanje območja in njegove zgodovine, kulture, dediščine, ljudi, mestnih in vaških jeder, avtohtonih, lokalnih (kulinaričnih) okusov (z lepimi zelenimi razgledi – umeščenost v lepo naravno okolje), z naslednjimi KONKRETNIMI MOTIVI: 1. IZLET (temelječ na ogledu kulturnih in naravnih znamenitosti – kombinacija različnih ogledov in doživetij), ki vključuje na primer obisk Škofje Loke – primarno zaradi ambienta starega mestnega jedra in nekaj točk za ogled, kot je Loški grad, Loški muzej; ogled Rupnikove linije ipd.; 2. Obisk PRIREDITVE (kot primarni motiv; npr. obisk Historiala, Čipkarskih dnevov ipd.); 3. Obisk MUZEJA/SPOMINSKE HIŠE (vezano predvsem na šolske skupine, v okviru družboslovnih oziroma naravoslovnih dni); 4. POROKA (možnost tudi za večdnevno bivanje, vendar proizvod v tem smislu še ni razvit) ipd.; 5. KULINARIKA (obisk restavracije, tržnice, nakup lokalno pridelane hrane). Močen motiv so posamezne točke, ki so opredeljene v nadaljevanju kot USP-ji območja.
Kateri PROIZVODI so vključeni v ta motiv prihoda – zakaj konkretno pride nekdo na območje	Kateri so NOSILNI/GLAVNI DELNI/PARCIALNI/POSAMEZNI TURISTIČNI PROIZVODI znotraj tega programskega področja: 1. Stara mestna in vaška jedra (kot »odprti muzeji«, kot dnevna soba – privlačen prostor za uživanje v samem ambientu, kot prostor za sprehod, obiski lokalov in trgovinic, tržnic, tematske sprehajalne poti, ki pripovedujejo zgodbe); 2. Prireditve; 3. Muzeji, galerije, spominske hiše; 4. Gradovi (zgodbe, ki jih pripovedujejo, zbirke, povezovanje ponudbe gradov na območju in regijsko);

	5. Rokodelska dediščina (prikazi in delavnice, razstavno-prodajni in izkustveni ateljeji, možnost nakupov, spoznavanje dediščine, ljudi); 6. Vojaško-zgodovinska dediščina (Rupnikova linija); Kateri proizvodi DOPOLNJUJEJO osrednje turistične proizvode: 7. Kulinarika (obisk restavracije, Okusi loškega podeželja, nakup hrane, degustacije, znamka Babica Jerca in dedek Jaka); 8. Industrijska dediščina (ogled proizvodnje in nakup); 9. Slikarske, glasbene, rokodelske, umetniške, kulinarične in druge tematske DELAVNICE. NOV PROIZVOD, ki gradi prepoznavnost območja: NOV PROIZVOD »Impresije Škofjeloškega«, ki podpira KROVNO ZGODBO Škofjeloškega območja. GLAVNI DESTINACIJSKI proizvod – doživetje Vsaka destinacijska zgodba je/ima svoj proizvod – doživetje (ki je primarno kulturno-dediščinsko obarvano, vendar ustrezno umeščeno v danosti, ki jih nudi narava). >> KULTURA se povezuje tudi z NARAVO!
TRAJANJE OBISKA in pomen za generiranje nočitev	Če govorimo o kulturi kot o primarnem motivu, gre v predvsem trenutno v veliki meri za enodnevnega obiskovalca, vendar se z razvojem ponudbe in povečevanjem prepoznavnosti: a. Ne večja zgolj število, ampak tudi potrošnja enodnevnih obiskovalcev; b. Povečuje število stacionarnih gostov, saj se na ta programski sklop navezuje tudi izbor območja kot izhodišča za odkrivanje regije in širše Slovenije. >> Ciljne skupine so predstavljene v poglavju 12.3.
Kaj pričakujejo gostje: KAJ MORAMO ZAGOTOVITI, če želimo ponuditi kakovostno izkušnjo	Pri ORGANIZIRANIH izletih: • Privlačne vsebine – programe, ki nagovarjajo jasne ciljne skupine in so jim prilagojene. • Fleksibilnost pri organizaciji, izvedljivost programov tudi ob manjšem številu obiskovalcev, prilagajanje posebnim željam skupin. • Odlično organizacijo – brez napak ali improviziranja. • Vzpostavljeno in razvito ponudbo. • Ustrezne in lahko dosegljive informacije o ponudbi – že pred prihodom (internet), možnost pridobitve dodatnih informacij na samem mestu (zloženke, mobilni vodiči). • Kakovostno gostinsko ponudbo, ki odseva identiteto območja. • Možnost kupiti kakovostne izdelke in spominke.

	• Kontaktno – info oziroma prodajno točko, ki jo preprosto najdejo in ki je dosegljiva (ustrezen delovni čas). Pri INDIVIDUALNEM odkrivanju: • Ustrezne in lahko dosegljive informacije o ponudbi – že pred prihodom (internet – zelo funkcionalen in informativen), možnost pridobitve dodatnih informacij na samem mestu (zloženke, mobilni vodiči). • Vzpostavljeno in razvito ponudbo – da je dejansko kaj videti, da se obisk splača, da je več zanimivosti in da ena točka vodi do druge. • Info točke na območju. • Da znajo ljudje (ponudniki) priporočati, kako in kam naprej – povezano ponudbo (!). Ta vidik je za individualnega obiskovalca res zelo pomemben. • Dober označevalni sistem in interpretacijo dediščine (informacijske table).
Glavne TOČKE RAZLIKOVANJA destinacije na tem področju	Kar nekaj slovenskih destinacij med svojimi turističnimi aduti stavi na dediščino (na snovno in nesnovno dediščino): med manjšimi oziroma manj poznanimi je na primer turistično območje Srca Slovenije, med bolj poznanimi Idrija in posamezna zgodovinska mesta (katerih del je tudi Škofja Loka), kljub temu pa ima območje dovolj osnove za razlikovanje na tem področju: a. Kombinacija kulture in narave (»dediščina z zelenimi razgledi«), ki ju povezuje bogata skupna zgodovina Loškega gospostva. b. Škofja Loka kot najbolj ohranjeno slovensko srednjeveško mesto. c. Velik ustvarjalni opus, ki je pustil velik pečat ne le na območju, ampak v širšem prostoru. d. Močne prireditve (Škofjeloški pasijon, Historial). e. Zgodbe destinacij, razvite kot doživetje (potrebno razviti). f. Velik potencial za vzpostavitev razlikovanja pa ima nov proizvod (»Impresije Škofjeloškega«).
Ključni aduti, najbolj prepoznavne točke (USP-ji)	✓ Škofja Loka s starim mestnim jedrom (in vsemi posameznimi točkami, ki si jih je mogoče v okviru obiska mesta ogledati) ✓ Škofjeloški pasijon (ne zgolj kot prireditev, ampak kot celostni turistični proizvod – doživetje; temeljna zgodba Škofje Loke) ✓ Dvorec Visoko (z ljubezensko zgodbo) ✓ Rupnikova linija ✓ Nov proizvod, ki izhaja iz krovne zgodbe (»Impresije Škofjeloškega«) ✓ Zgodba kovaštva (žebjarstva) in čipk ✓ Zgodba čevljarstva in čipk

CILJNI TRŽENJSKI KONCEPT programskega sklopa	Škofjeloško območje je prostor žive dediščine in stoletnih zgodb z zelenimi razgledi. Je prostor na dediščini temelječe umetnosti in srečevališče ljubiteljev umetnosti in umetnikov iz vsega sveta. Je prostor za sprostitev in navdih.
---	--

>> Razvojne aktivnosti so opredeljene v okviru poglavja 13, po prioritetah.

11.3.2 PROGRAMSKI SKLOP: NARAVA (Doživljanje narave)

DRUGI PROGRAMSKI SKLOP NARAVA (Doživljanje narave) (NATURE)	
Kaj je MOTIV PRIHODA	V okviru strateškega trženjskega koncepta smo zapisali, da narava ni primarni motiv prihoda in da v primerjavi s kulturo (dediščino) nima takšnega potenciala. Kljub temu v določeni meri narava (in aktivnosti, ki jih omogoča) ustvarja samostojen, primaren motiv prihoda, v veliki meri pa v kombinaciji z dediščino povečuje privlačnost. K obisku pritegne lepo naravno okolje, hitro dostopno, in konkretne možnosti za aktivnosti: pohodništvo in kolesarjenje, pozimi smučanje, veliko razglednih točk, združeno s kulinariko, med rekreacijo pa je potrebno obiskovalca opozoriti (usmeriti) tudi na atrakcije, nakup hrane itd. Narava je tudi prostor za sprostitev, iskanje navdiha, počitek.
Kateri PROIZVODI so vključeni v ta motiv prihoda – zakaj konkretno pride nekdo na območje	Kateri so NOSILNI/GLAVNI PROIZVODI znotraj tega programskega področja: 1. Kratek oddih (na turistični kmetiji); 2. Naravne znamenitosti – posamezne točke, ki so še posebej vredne obiska in razgledišča (razgledne točke, do koder vodijo kolesarske in pohodniške poti); 3. Aktivnosti: a. kolesarjenje in pohodništvo – kot najbolj potencialni aktivnosti, b. zimske aktivnosti: smučanje, sankanje, tek na smučeh (smučanje kot aktivnost, ki že danes, sploh na smučišču Stari vrh ustvarja znaten obisk in ekonomske učinke – vendar pa je potrebno Stari vrh razviti v celoletno športno središče: »Stari vrh 365«). >> V Strategiji razvoja Škofje Loke 2025+ je vključen projekt: <i>Občina bo prek promocije turizma in vključevanje v projekte razvoja novih produktov</i>

	podpirala oblikovanje celoletne ponudbe na smučišču Stari vrh, da se zmanjša odvisnost od zimske sezone oziroma klimatskih razmer. c. jahanje, d. ribolov, e. jadralno padalstvo; 4. Škofjeloško kot prostor za ustvarjanje (pisanje, slikanje, navdih) – bivanje v naravi; 5. Vodne aktivnosti (saj ima območje dve dolini in dve reki): naravna kopališča, čolnarjenje (v razvoju); Loka kot (ob)vodno mesto; 6. Glamping (v razvoju). Kateri proizvodi DOPOLNJUJEJO osrednje turistične proizvode: 1. Učne in tematske poti; 2. Kulinarika; 3. Nakup lokalne hrane (promocija znamke »Babica Jerca in dedek Jaka«, nadgradnja projekta »Okusi loškega podeželja«).
TRAJANJE OBISKA in pomen za generiranje nočitev	Večinoma gre za dnevni obisk, v primeru kratkega oddiha, izbora območja za izhodišče za odkrivanje širše regije in Slovenije ter v primeru Škofjeloškega kot prostora za ustvarjanje pa za nekaj dni (povprečje okoli 3 dni) – prav na večanju stacionarnega bivanja je poudarek v novem strateškem obdobju.
Kaj pričakujejo gostje: KAJ MORAMO ZAGOTOVITI, če želimo ponuditi kakovostno izkušnjo	• Velja enako kot pri prejšnjem sklopu, pri rekreaciji pa še dodatno: urejene in označene poti, razvito storitveno verigo, prilagojeno potrebam pohodnika, kolesarja. • V primeru Škofjeloškega kot prostora za ustvarjanje (pisanje, slikanje, navdih) pričakuje bivanje stran od množice, v naravi, v pristnem in avtentičnem okolju, individualno obravnavo, prefinjen posluh za želje, prostor zase.
Glavne TOČKE RAZLIKOVANJA destinacije	a. Na področju narave območje nima tako močnih adutov, zato naravo povezuje s kulturo (narava s stoletnimi zgodbami). b. Nov turistični proizvod »Impresije Škofjeloškega«. c. Komuniciranje zgodb.
Ključni aduti, najbolj prepoznavne točke (USP-ji)	✓ Škofjeloško hribovje kot celota (za aktivnosti, sprostitve in navdih), ki ga je potrebno ustrezno pozicionirati skozi zgodbo. ✓ Stari vrh 365 (celoletno športno središče). ✓ Razgledišča – razgledne točke, do katerih vodijo pohodniške in kolesarske poti. ✓ Blegoš. ✓ <i>Z razvojem novih projektov, kot so naravna kopališča, glamping, se le-ti uvrstijo med USP-je.</i>

CILJNI TRŽENJSKI KONCEPT programskega sklopa	Je prostor, kamor se pride poiskati navdih in spodbuditi ustvarjalnost, aktivirati telo in sprostiti duha. Je prostor, kjer ni gneče in hitenja – kjer pridemo v pristen stik z dediščino, ljudmi in samim sabo.
---	--

11.4 Razvojni koncept proizvodov: opredelitev razvojne strategije na področju proizvodov

Veliko dela v okviru strategije na področju turističnih proizvodov je razvojno naravnano (nova krovna turistična zgodba in proizvod z delovnim naslovom »impresije Škofjeloškega«, zgodbe posameznih krajev – kot turistični proizvodi).

Vendar pa je pomembno, da ob razvojnem delu že tržimo obstoječe resurse, zato sledimo naslednjemu konceptu:

- a. Trženje PROIZVODOV** (ki jih pretvarjamo v doživetja/programme/pakete), s katerimi lahko že na kratki in srednji rok dosegamo rezultate – prepoznavnost določenih proizvodov, povečano prodajo konkretnih programov in povečan obisk;
- b. RAZVOJ NOVIH PROIZVODOV**, na daljši rok (torej do leta 2020 in naprej) za doseganje zastavljenih ciljev in vizije.

V nadaljevanju opredeljujemo proizvode glede na to, kateri so nosilni, kateri so v razvoju (potrebna nadgradnja) **in kateri so novi turistični proizvodi** (v največji meri gre za en nov turistični proizvod):

A. NOSILNI PROIZVODI

(= proizvodi, ki so že danes razviti in se tržijo – čeprav jih je nujno potrebno trženjsko dodelati, v skladu s smernicami v okviru druge, tretje in četrte prioritete: OBLIKOVANJE PROGRAMOV + IZBOLJŠANJE KAKOVOSTI/IZKUŠNJE + UČINKOVITO TRŽENJE).

To so:

- 1. Izleti/ogledi**, ki vključujejo in povezujejo posamezne kulturne in naravne turistične točke (tematsko in po ciljnih skupinah). To so: ogled Škofje Loke, z muzeji, tematskimi potmi, Rupnikova linija, ogled Železnikov itd. – **nadgradnja tega proizvoda gre v smeri razvoja zgodb po krajih (štirje kraji – štiri prepoznavne zgodbe) ter njihova pretvorba v zaokrožena nekajurna doživetja;**
- 2. Prireditve;**
- 3. Poroke** (Škofja Loka, Dvorec Visoko);
- 4. Kolesarjenje in pohodništvo;**
- 5. Smučanje – oziroma zimske aktivnosti;**
- 6. Oddih na turističnih kmetijah;**
- 7. Šole v naravi;**
- 8. Kulinarika** (»Okusi loškega podeželja«, prodaja izdelkov pod znamko »Babica Jerca in dedek Jaka«);
- 9. Industrijska dediščina** (ogledi in nakupi, kot turistični proizvod).

B. PROIZVODI V RAZVOJU

(= proizvodi, ki že obstajajo oziroma so v določeni meri razviti, vendar jih je potrebno vsebinsko/razvojno in trženjsko nadgraditi za večjo konkurenčnost in privlačnost, v skladu s smernicami v okviru prve, druge, tretje in četrte prioritete: RAZVOJ INFRASTRUKTURE + OBLIKOVANJE PROGRAMOV + IZBOLJŠANJE KAKOVOSTI oziroma IZKUŠNJE + UČINKOVITO TRŽENJE).

To so:

- 1. Škofjeloško območje za odkrivanje območja, regije in Slovenije;**
- 2. Nesnovna kulturna (še posebej rokodelska) dediščina;**
- 3. Degustacije in nakupi lokalne hrane;**
- 4. Team-building programi** (ki gradijo na avtentičnosti in dediščini);
- 5. Ponudba za motoriste;**
- 6. Naravna kopališča in glamping;**
- 7. Slikarske, glasbene, rokodelske, kulinarčne in druge tematske delavnice;**
- 8. Škofjeloško kot prostor, kamor pridemo po navdih za pisanje, slikanje, ustvarjanje;**
- 9. Ponudba za avtodome;**
- 10. Poletna ponudba Starega vrha (projekt Stari vrh 365);**
- 11. Tematske, rekreativne in učne poti** (ponudba obstaja, vendar ocenjujemo, da je za njeno trženje v turistične namene potrebno ne le trženjsko delo, temveč tudi razvojno delo, na poenotenju označevanja, jezikovni opremljenosti za tuje obiskovalce, informativnih tablah, vzdrževanju in urejenosti).

C. NOVI PROIZVODI (ki jih je potrebno na novo razviti)

(= gre za nove turistične proizvode, ki pa gradijo na obstoječih resursih).

To so:

- 1. Nov turistični proizvod z delovnim nazivom »Impresije Škofjeloškega«,** za nišne (bolj strokovne) ciljne skupine, ki pa ima velik vpliv tako na prvi programski sklop (KULTURA) kot tudi drugi (NARAVA), še posebej pa na prepoznavnost območja.
- 2. Krovne zgodbe na destinacijski ravni:**
 - a.** Škofja Loka: pasijonska zgodba – lahko bi ga umestili pod proizvod v razvoju, a ga zaradi celotnega paketa na zgodbah temelječih proizvodov predstavljamo na tem mestu;
 - b.** Gorenja vas – Poljane: ljubezenska zgodba,
 - c.** Žiri: čevljarstvo in čipke;
 - d.** Železniki: kovaštvo (žebjarstvo) in čipke.
- 3. Vodne aktivnosti:** naravna kopališča, čolnarjenje (v razvoju); Loka kot (ob)vodno mesto;

- 4. Drugi inovativni turistični proizvodi**, ki nastanejo na ravni posameznih občin oziroma s strani posameznih investorjev (ki pa se nato ustrezno vklapljajo v programske sklope in trženjski koncept).

Določeni turistični proizvodi (projekti; kot so ureditev dvorca Visoko, Loka kot (ob)vodno mesto itd.) so vključeni med ključne razvojne projekte po občinah (*>> Akcijski načrt, v okviru prve prioritete; ki pa se bodo tudi letno dopolnjevali in prilagajali v okviru razvojnih načrtov občin*).

V akcijski načrt so kot štirje prioritetni doživljajski proizvodi vključeni projekti opredelitve zgodb in priprava razvojnih načrtov za krovne destinacijske zgodbe.

Ob tem poteka aktivno delo na drugih proizvodih/projektih, z aktivnim iskanjem finančnih virov za njihov razvoj oziroma nadgradnjo.

12. STRATEGIJA TRGOV, TRŽNIH POTI IN PROMOCIJSKIH ORODIJ

Kaj so smernice na področju trženja (na katerih trgih bo prisotno območje pod skupno znamko in katere promocijske aktivnosti se bodo izvajale pod skupno znamko)

12.1 Kaj nas vodi pri oblikovanju strategije na področju trgov in promocije

Na osnovi analize stanja v prvem delu dokumenta lahko povzamemo naslednja IZHODIŠČA, KI VPLIVAJO NA KONCEPT NASTOPA NA TRGU:

1. Škofjeloško območje kot skupna destinacija **nastopa že dobro desetletje, od leta 2010 pod skupno tržno destinacijsko znamko.**
2. Zaradi omejenih promocijskih sredstev so bile promocijske aktivnosti v preteklih letih **omejene večinoma na razvoj osnovnih trženjskih infrastrukturnih orodij, posamezne promocijske aktivnosti, prireditve in informacijsko dejavnost (TIC).**
3. Kljub omejenim sredstvom, ki so vložena v promocijo ponudbe na območju, pa je še vedno močno **prisotna drobitev sredstev in neizkoriščanje sinergij sodelovanja** (ločeno nastopanje in predstavljanje ponudbe na ravni občin, veliko število promocijskega materiala, predstavitev ponudbe v okviru občinskih spletnih strani – na drugi strani pa premajhna sredstva za vzpostavitev kakovostnih in sodobnih trženjskih orodij na ravni skupnega območja).
4. Škofjeloško območje **ni močna stacionarna destinacija** (ne razpolaga z velikim številom turističnih ležišč, dodatno pa je struktura neustrezna za aktivnejši nastop na trgu organiziranega turizma). S tega vidika, sploh na tujih trgih, kot destinacija (v pravem pomenu besede) ne more konkurirati nekaterim že uveljavljenim turističnim destinacijam v Sloveniji, še manj tujim – zato se tudi postavlja vprašanje upravičenosti vlaganja v določena orodja oziroma za aktivnosti na določenih trgih (ali geografski trgi ali tržni segmenti).
5. **Na območju so zgolj majhni turistični ponudniki** (ki so še posebej v Škofji Loki vezani na tujega obiskovalca), **ki nimajo sredstev in znanj za trženje oziroma prodajo svoje ponudbe, poleg tega niso aktivni na oblikovanju integralnih turističnih proizvodov oziroma bolj celostnih doživetij in v veliki večini (so tudi izjeme in primeri dobre prakse) prodajajo zgolj svoje nastanitvene zmogljivosti oziroma »zgolj posteljo«** (pri tem se ne predstavljajo pod skupno krovno destinacijsko znamko, ne predstavljajo ponudbe destinacije itd.).
6. **Na območju manjka znanj na področju digitalnega trženja.**
7. **Močne in kakovostne prireditve** (kot so Škofjeloški pasijon, Historial itd.) **se še ne uporabljajo načrtno in sistematično za turistično promocijo območja** in prodajo zmogljivosti v času prireditev.
8. **Velika razdrobljenost tujih trgov.** Med prvima dvema trgovoma po številu nočitev izstopata Nemčija in Italija, zaradi Škofje Loke sledi Francija, a velika

večina drugih trgov ima zelo majhne nominalne vrednosti nočitev (po nekaj deset), v vseh občinah.

9. Znotraj območja velja **relativno različna struktura povpraševanja**: medtem ko je Škofja Loka v večinski meri vezana na tuje trge oziroma tuje obiskovalce, je na primer Gorenja vas – Poljane bolj vezana na domači trg.
10. Strategijo trgov in promocije na ravni Škofjeloškega območja na tujih trgih **opredeljuje navezava na Ljubljano in gorenjske turistične trge, ki pa še ni dovolj izkoriščena**.

V novem načrtovalskem obdobju je potrebno glede na gornja izhodišča ambiciozno, a hkrati realno zastaviti strategijo trgov = torej, na katerih trgih bo prisotno območje in katere promocijske aktivnosti se bodo izvajale pod skupno znamko.

Ob upoštevanju povzetih izhodišč je KLJUČNIH 5 STRATEŠKIH TRŽENJSKIH SMERNIC pri strategiji trgov in promocije na ravni Škofjeloškega območja:

1. Na tujem trgu smo lahko močnejši, če **izkoristimo jasno geografsko pozicioniranje med Ljubljano in Gorenjsko (prioritetno Bledom)**. V tem kontekstu je potrebno izkoristiti vse elemente pozicioniranja območja, kot so bili opredeljeni v okviru pozicioniranja in to zelo jasno predstaviti v prvi vrsti na spletu, potem pa tudi skozi vsa druga orodja in komuniciranje. Ob tem gre tudi za izkoriščanje povezav in navezav s Primorsko (Idrija, Tolmin, Kobarid) in Italijo (Čedad, Videm).
2. Na ravni Škofjeloškega območja se pri nagovarjanju trgov **osredotočamo na tiste trge, ki veljajo za primarne emitivne trge za Gorenjsko in Ljubljano**; ne razvijamo povsem novih, saj zahtevajo prevelike vloške, poleg tega zaradi gornjih izhodišč to ni smiselno (**>> Povzeti so v nadaljevanju**).
3. Glede na omejena sredstva in omejene turistične zmogljivosti imajo **ključno vlogo pri promociji sodobna in trženjsko zelo dodelana** (v skladu s trženjskim konceptom oziroma ciljnim tržnim pozicioniranjem) **trženjska infrastrukturna orodja** (v prvi vrsti gre za skupni spletni portal Škofjeloškega območja, družbena omrežja, razvoj mobilnih aplikacij, odlična foto banka in video klipi, brošure = **POUDARJAMO, DA SO UČINKOVITA IN KAKOVOSTNO NAREJENA TRŽENJSKA ORODJA RES POGOJ ZA TRŽENJSKI PREBOJ, KI GA JE POTREBNO NAREDITI**).
4. **Destinacijska DMO** (Turizem Škofja Loka) **nudi kakovostno krovno trženjsko platformo z vsebinsko in tehnično odličnim spletnim portalom, ponudniki pa izkoriščajo on-line distribucijske kanale** (on-line rezervacijski sistemi, kot so www.booking.com in drugi) za prodajo svojih kapacitet (v podporo temu se izvajajo izobraževanja).
5. **Vsi deležniki uporabljajo skupno destinacijsko tržno znamko »Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«**: vse sodelujoče občine tudi pri svojih aktivnostih komunicirajo pod skupno znamko destinacije, skupno destinacijsko znamko in predstavitev ponudbe celotnega območja izkoriščajo tudi vsi posamezni turistični ponudniki, pod to znamko pa potekajo tudi vse aktivnosti na ravni nevladnega sektorja in občin (na področju turizma).

12.2 Opredelitev geografskih trgov in promocijsko-prodajne (oziroma tržnih poti) politike na trgih

TRGI NA RAVNI SLOVENSKEGA TURIZMA

Za razumevanje koncepta trgov uvodoma povzemamo politiko javne agencije SPIRIT (Sektor za turizem) na trgih, **saj se tudi politika trgov za Škofjeloško naslanja na to delitev**, z nadaljnjim upoštevanjem specifičnosti Ljubljane in Gorenjske. **SPIRIT v svojem programu za leto 2013 in 2014 deli trge na naslednje:**

KLJUČNI EVROPSKI TRGI – gre za ključne emitivne trge, ki so v letu 2011 skupaj ustvarili dobrih 70 % vseh tujih prenočitev (v letih 2013 in 2014 jim je namenjenih 78 % promocijskih sredstev za tuje trge): **Nemčija, Avstrija, Italija, države Beneluksa, Hrvaška, Srbija, Velika Britanija in Irska, Rusija in Ukrajina.**

= To so trgi z največjim deležem prihodov turistov, večinoma bližnji, kjer je Slovenija že vsa pretekla leta najmočnejše prisotna – tako preko aktivnosti STO kot tudi neposredno slovenskega turističnega gospodarstva. Cilj na krovni ravni slovenskega turizma je, da se obstoječi emitivni evropski trgi obdelujejo intenzivneje in inovativneje, v učinkovitem partnerstvu s slovenskim turističnim gospodarstvom in s pomočjo združevanja sredstev s co-branding, s čimer želijo izboljšati svojo pozicijo (prepoznavnost, privlačnost in konkurenčnost) na teh trgih. Z učinkovito podporo kakovostne trženjske platforme se okrepi in izboljša učinkovitost aktivnosti do končnega kupca (B2C) – s poudarkom na nagovarjanju jasnih ciljnih segmentov s konkretnimi produkti, hkrati pa se nadalje krepi sodelovanje s poslovnimi javnostmi (B2B). Poudarek na krepitvi Slovenije kot letalske destinacije (aktivnosti ob vzpostavitvi novih letalskih linij).

DRUGI EVROPSKI TRGI – drugi evropski trgi, ki so v letu 2011 skupaj ustvarili dobrih 18 % vseh tujih prenočitev (v letih 2013 in 2014 jim je namenjenih 8 % vseh promocijskih sredstev): **Madžarska, Francija, nordijske države, Češka, Slovaška, Poljska, Španija, Izrael, Švica.**

= Ti trgi za Slovenijo predstavljajo že določeno realizacijo, predvsem pa predstavljajo še velik potencial, saj sta prisotnost in realizacija Slovenije na teh trgih še vedno šibki. Cilj STO je, da se na teh trgih okrepijo aktivnosti do poslovnih javnosti (B2B – oziroma B2B(2C)) v učinkovitih partnerstvih s slovenskim turističnim gospodarstvom (kot tudi s pomočjo co-brandinga). Pomemben poudarek je krepitev Slovenije kot letalske destinacije – osredotočanje na aktivnosti ob vzpostavitvi novih letalskih linij.

PREKOMORSKI TRGI – to so večinoma novi trgi, ki so v letu 2011 skupaj ustvarili dobrih 6 % vseh tujih prenočitev (v letih 2013 in 2014 jim je namenjenih 14 % vseh promocijskih sredstev): **ZDA, Kanada, Japonska, Indija, Kitajska, drugi prekomorski trgi.**

= Ti prekomorski trgi, poleg ZDA in Kanade (kjer je Slovenija sistematično prisotna že več let, a v omejenem obsegu) so večinoma novi trgi, kot so trgi Kitajske, Indije in drugih azijskih držav oziroma prekomorski trgi, v prihodnjih letih pa tudi še drugi novi trgi, kot je na primer arabski trg. Na teh trgih želi Slovenija izkoristiti potencial, ki ga ti trgi predstavljajo glede na velik obseg trga in na visoke stopnje rasti turistov iz teh držav. Za vstop na te trge Slovenija na eni strani izkorišča povezave in partnerstva s slovenskim turističnim gospodarstvom (ki so mu ti trgi poslovno zanimivi) – v obliki poolov, na drugi pa s partnerstvi s sosednjimi državami, s katerimi lahko razvije privlačne in konkurenčne produkte po meri teh trgov.

STRATEGIJA TRGOV ZA ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE

DOMAČI TRG – SLOVENIJA

POZICIJA TRGA

Domači trg je pomemben trg za večino turističnih proizvodov (izleti, prireditve, rekreacija – kolesarjenje, pohodništvo, smučanje ...); večji pomen ima na primer za Gorenjo vas – Poljane (izleti, rekreacija, šola v naravi), manjši za Škofjo Loko (veliko enodnevnih tujih obiskovalcev v okviru postankov v Škofji Loki, vse več tudi stacionarnih turistov).

Na celotnem območju predstavlja domači trg dobro četrtno nočitev in prihodov.

Domači trg je vedno pomemben tudi za ustvarjanje določene dinamike, novim, predvsem manjšim ponudnikom lajša vstop v dejavnost (najprej pridobivajo izkušnje na domačem trgu, sčasoma bolj ambiciozno delo tudi za tuje goste) in prinaša povpraševanje tudi izven sicer klasičnih sezonskih mesecev (obisk restavracij, naravoslovni/družboslovni dnevi, obisk pohodniških točk itd.).

Zato je domači trg zelo pomemben za območje.

Opredelitev promocijsko-prodajne POLITIKE (smernice dela) NA DOMAČEM TRGU

KLJUČNE SMERNICE na področju obdelave domačega trga:

- 1. VELIK POUDAREK JE NA SKUPNEM SPLETNEM MESTU (>>**
Nadgradnja/prenova, smernice podane v poglavju 12.4).
- 2. Na domačem trgu so trženjske aktivnosti večinoma USMERJENE NA KONČNEGA KUPCA – B2C, ki prihaja v lastni režiji** (informacije v največji meri išče preko interneta, dobro se odziva na prireditve; prisoten je na spletnih družbenih omrežjih ter rad išče in ceni mnenja drugih obiskovalcev, ki so že bili v destinaciji).
- 3. Aktivnosti se morajo usmeriti v PROMOCIJO IN POSPEŠEVANJE PRODAJE KONKRETNIH TURISTIČNIH PROIZVODOV oziroma DOŽIVETIJ** (ne zgolj izvajanje splošne imidž promocije in predstavljanja nabora ponudnikov in točk); vloga DMO je, da razvija ponudbo in oblikuje integralne turistične proizvode (ki služijo v prvi vrsti kot informacija in motivacija za prihod, medtem ko se nato lahko obiskovalec odloči za obisk v lastni režiji oziroma ne nujno za nakup programa) ter njihova pretvorba v privlačne prodajne programe – pakete, ki na tržno zanimiv in privlačen način komunicirajo, kaj destinacija je in kaj ponuja (razen organiziranih skupin upokojujencev in raznih združenj ter šol se sicer domači gostje prej podajo na odkrivanje sami, a vseeno so jim tovrstni programi v pomoč pri idejah).

4. Pomembne so tudi **TRŽENJSKE AKTIVNOSTI DO ORGANIZIRANIH SKUPIN**, kot so na primer upokojenska združenja, osnovne šole in vrtci ter druge organizirane skupine in zaključene družbe (predlagamo, da se te aktivnosti nujno izvajajo koordinirano, za celo območje in ne po občinah, saj te ciljne skupine nagovarjajo številne destinacije).
5. Potrebna je aktivna **VKLJUČITEV V DISTRIBUCIJSKE KANALE LJUBLJANE** (izkoriščanje ljubljanskega STIC-a, dogovarjanje s Turizmom Ljubljana za predstavitev konkretnih doživetij preko promocijskih in distribucijskih kanalov Ljubljane).
6. **PROAKTIVNO PR DELO DO DOMAČIH MEDIJEV**, v skladu z opredeljenim tržnim pozicioniranjem in konceptom zgodb ter konkretnim informiranjem o prireditvah in drugih konkretnih doživetjih (prav skozi zgodbarski pristop se lahko naredi opazen premik).
7. Izredno pomembno pa je **TRŽENJSKO DELO MED CILJNO JAVNOSTJO »DOMAČINOV«**: spodbujanje internega kroženja domačinov kot obiskovalcev na območju, odkrivanje, spoznavanje območja, udeležba na prireditvah – pomembno za utrip in identifikacijo.

TUJI TRGI

POZICIJA TRGOV

Na celotnem območju predstavlja tuji trg slabe tri četrtnine nočitev in prihodov. Tuji trgi so pomembni, vendar pa je glede na povzeta uvodna izhodišča nujno, da se obdelujejo na **premišljen in racionalen način, z izkoriščanjem promocijsko-distribucijske platforme Ljubljane in Gorenjske (Bleda).**

KATERI SO PRIMARNI TUJI TRGI?

Evropski trgi:

Nemčija, Avstrija, Italija,
države Beneluksa,
Skandinavija,
Francija, Španija, Izrael
Velika Britanija in Irska,
Rusija in Ukrajina,
Madžarska, Češka, Slovaška, Poljska, Švica
Hrvaška, Srbija

Prekomorski trgi

Kitajska, ZDA, Japonska

Opredelitev promocijsko-prodajne POLITIKE (smernice dela) NA TUJIH TRGIH

KLJUČNE SMERNICE na področju obdelave tujih trgov:

1. Izredno **VELIK POUDAREK JE NA SKUPNEM SPLETNEM MESTU** (>> *Nadgradnja, smernice podane v poglavju 12.4*).
2. KLJUČNA USMERITEV: **S promocijskimi orodji, ki ne zahtevajo velikih finančnih vložkov** (z aktivnim delom na področju odnosov z javnostmi in socialnih/družbenih medijev) okrepiti prisotnost na tujih trgih.
3. Zelo ciljno izbiranje udeležbe **NA SEJMIH in BORZAH** ter **WORKSHOPIH** na primarnih trgih (preko SPIRIT Slovenija/STO).
4. **DELO Z ORGANIZATORJI POTOVANJ** za vključitev nekajurnih postankov/obiskov Škofje Loke in drugih lahko dostopnih in dobro organiziranih doživetij v programe in/oziroma krožne ture turistov na Gorenjskem in v Ljubljani.
5. **Učinkovito IZKORIŠČANJE TRŽENJSKE PLATFORME RDO Gorenjska** (internet, brošure, aktivnosti – študijska potovanja), pa tudi Osrednje Slovenije/Ljubljane.
6. Nudenje **KAKOVOSTNIH PROMOCIJSKIH BROŠUR za NASTOPE V TUJINI**.
7. Vzpostavitev **TRŽENJA KONKRETNIH PROGRAMOV** (paketov odkrivanja in spoznavanja) DO HOTELSKIH GOSTOV IN SKUPIN, ki bivajo v Ljubljani ali na Bledu.
8. **IZKORIŠČANJE KAKOVOSTNIH DOGODKOV** (v prvi vrsti Škofjeloškega pasijona) za promocijo in konkretno trženje paketa doživetja te prireditve.
- a. Med »KLASIČNIMI« PROMOCIJSKIMI ORODJI JE VEČJI POUDAREK NA: proaktivnem delu z mediji (študijska potovanja in odnosi z javnostmi), medtem ko klasičnih orodij, kot je oglaševanje, destinacija v tujini samostojno ne uporablja.

>> *Smernice po orodjih so v poglavju 12.4.*

12.3 Kdo so segmenti

Kateri so turistični segmenti (ciljne skupine) SLOVENIJA
1. LJUBLJANČANI in OKOLIŠKI PREBIVALCI, ki (v največji meri) ob koncih tedna iščejo ideje za kratke izlete iz mesta (obarvane kulturno-zgodovinsko, aktivno – rekreacija, prireditve, kulinarčno ali prioriteto kot pobeg iz mesta): družine, pari (večinoma INDIVIDUALCI). 2. POTENCIAL DOMAČIH GOSTOV IZ DRUGIH KONCEV SLOVENIJE (npr. družine, upokoјenci, aktivni pari), ki pridejo na izlet, obisk prireditve (obisk Škofje Loke, Rupnikove linije, določene prireditve itd.): to so INDIVIDUALCI, večji potencial pa v tem segmentu predstavljajo ORGANIZIRANE SKUPINE (šolske skupine, upokoјencev, razne skupine – interesne, združenja). 3. Poleg tega gre za DOMAČINE (PREBIVALCE V REGIJI – GORENJSKA, OSREDNJA SLOVENIJA, PRIMORSKA), ki lahko odkrivajo koticke v regiji, ki jih še ne poznajo dovolj, obisk prireditve, kulinarika ... 4. ŠOLSKE SKUPINE: šole v naravi in naravoslovni dnevi.
Kako se pozicionira območje do domačih ciljnih skupin
Destinacija je med Slovenci jasno geografsko in produktno umeščena in tvori zaokrožen prostor prihoda. Območje je vir neskončno zgodb, s katerimi se srečamo že v šoli, in kamor se večkrat vračamo, na izlet, prireditve, obisk, oddih ali po navdih.
Kateri so turistični segmenti (ciljne skupine) TUJINA
1. TUJI GOST, KI BIVA V LJUBLJANI: odkrivanje bližnjih turističnih točk/krajev/znamenitosti (individualno ali organizirano). 2. OB TEM PA JE TU ŠE TUJI GOST, KI BIVA V DRUGI TURISTIČNI DESTINACIJI v regiji (npr. Bled, Bohinj, Ljubljana, Idrija, Kobarid, Tolmin ipd.) in pride na obisk Škofje Loke in drugih točk na območju. 3. TUJI GOST IZBERE ŠKOFJELOŠKO KOT KRAJ/DESTINACIJO V OKOLICI LJUBLJANE OZIROMA NA VSTOPU V ALPE, ki mu služi kot izhodišče, od koder odkriva bližnjo okolico, Ljubljano, regijo, tudi širšo Slovenijo. 4. TUJI GOST NA KRATKEM ODDIHU (glavni motiv mu je območje, kjer preživi kratek oziroma nekajdnevni oddih) – v tem segmentu imamo najbolj odprte možnosti, a ga je najtežje pritegniti. 5. Pomemben segment pa so tudi SPECIALNI INTERESI (motoristi, poroka, slikarji/pisatelji – v tem segmentu se skozi nagovarjanje skupin umetnikov, umetnostnih zgodovinarjev, slikarjev, pisateljev, kiparjev itd. vstopa v nove

segmente, ki lahko pomembno prispevajo tudi k splošni prepoznavnosti in imidžu območja).

**Kako se pozicionira
območje do tujih ciljnih skupin**

**Škofjeloško območje je obvezna destinacija obiska za tuje goste,
ki bivajo v Ljubljani ali gorenjskih turističnih centrih
in hkrati privlačna stacionarna destinacija
za aktivni oddih in spoznavanje dediščine –
zaradi odlične lege tudi za odkrivanje Slovenije.**

12.4 Smernice na področju promocije

V spodnji preglednici so podane smernice po posameznih promocijskih orodjih. **Izvedbeni načrt promocije se pripravlja letno, v okviru zavoda Turizem Škofja Loka** (>> Opredeljeno kot letna aktivnost v okviru Prioritete št. 4).

Tabela št. 6: Smernice po posameznih promocijskih orodjih

Orodje promocijskega spleta	Konkretno orodje	Smernice po orodju
I. ORODJA PROMOCIJSKEGA SPLETA		
Odnosi z javnostmi	PR sporočila, servisiranje novinarjev in novinarske konference	- Na domačem trgu se pripravljajo PR sporočila (vsaj 3-krat na leto) ob pomembnejših projektih, novostih (vendar z vsebino, ki ima težo; ob pomembnejših dogodkih tudi novinarska konferenca). Kontinuirana profesionalna podpora tujim in domačim novinarjem (ko iščejo informacije, gradiva, foto gradivo, predvsem pa zgodbe; pomembno je, da imamo vzpostavljeno infrastrukturo). Razvoj in upravljanje baz naslovov za novinarje (domači, tuji). Na tujih trgih gre predvsem za študijska potovanja za novinarje; potrebno je oskrbovanje SPIRIT/STO in RDO Gorenjska ter Ljubljana s PR informacijami in gradivi, novostmi. Iskanje posebnih specializiranih medijev za pasijonske zgodbe in za zgodbe na ravni območja/po destinacijah (v vsakem primeru so ti proizvodi zelo »hvaležno« gradivo za medije). Nudenje podpore manjšim ponudnikom, ki niso vešči komuniciranja z mediji (ko imajo novosti). Aktivna uporaba spletnih/digitalnih orodij za zgodbe, kot je Storify.
	Študijska potovanja za novinarje in delo z blogerji	Pomembno promocijsko orodje; še posebej na tujih trgih. Do njih se ne pristopa proaktivno samostojno, v veliki meri preko SPIRIT/STO in RDO Gorenjska, velja tudi vzpostaviti povezave z Ljubljano (ki imajo nekaj samostojnih skupin, veliko pa tudi preko SPIRIT/STO).

		Zelo zanimivi ciljna javnost so danes postali blogerji.
	Dogodki (festivali, prireditve)	- Pomembno promocijsko in pospeševalno prodajno orodje, še posebej pa PR orodje. - Razvijajo se tradicionalni in avtentični dogodki (ne enkratni), ki odsevajo identiteto območja. Nadgrajujejo se v proizvod (ne le obisk prireditve, temveč celostno doživetje). - Objava informacij o prireditvah v domačih medijih (izkoriščanje vseh brezplačnih kanalov) ter na internetu. - Prireditve promovirajo tudi ponudniki in vsi deležniki na območju. Izkoristiti Škofjeloški pasijon 2015 (in 2021) za okrepljeno trženje. Prireditve mora biti srce vseh promocijskih aktivnosti območja.
Pospeševanje prodaje		- Aktivnosti pospeševanja prodaje so v veliki meri usmerjene v povečanje organiziranih prihodov (individualnih v veliki meri preko internetnega portala in nekaj sejmov). - Aktivnosti so vezane na oblikovane programe po ciljnih skupinah (ki jih je treba še razviti). >> Delo v okviru Prioritete št. 4.
POTEKA S PODPORO PROGRAMOV	Sejmi, borze in workshopi	- Zelo ciljno izbiranje udeležbe na sejmi in borzah ter workshopih, preko SPIRIT/STO. - Delavnice so pomembno orodje, saj vzpostavljajo neposreden stik s trgom in vodijo do konkretnih povezav in pogodb; zagotovi se udeležba destinacije na ključnih emitivnih trgih.
	Delo s posredniki – študijska potovanja za organizatorje potovanj in agente	Do organizatorjev potovanj se pristopa za vključitev območja (konkretnih nekajurnih doživetij, saj ni nastanitvenih kapacitet za večje skupine) v krožne ture.
Oglaševanje	»Klasično« oglaševanje ZELO OMEJENO	- Klasično splošno oglaševanje ni predvideno, čeprav se destinacija lahko odzove na določeno dobro oglaševalsko priložnost. Lete se presoja v veliki meri sproti. Večji poudarek je na PR aktivnostih. - Iskanje učinkovitejših oglaševalskih prijemov, v sodelovanju z Gorenjsko, tudi z Ljubljano.
	Digitalno trženje in družbena omrežja	Razviti je treba sodobna spletna orodja in komunikacijske kanale, ki jih ponujajo socialna omrežja (FaceBook, MySpace, Twitter, YouTube, Instagram idr.). Povezati

	IZREDNO VELIK POUDAREK NA DIGITALNEM TRŽENJU	območje, da ima območje po 1 profil, npr. na Facebooku. - Krovni upravljavec spletnega mesta aktivno išče načine, kako se pozicionirati oziroma umestiti na razne referenčne in relevantne spletne portale, ki imajo svoje mesto v posameznih ciljnih segmentih – skozi on-line oglaševanje, forume, izmenjavo spletnih povezav itd. Predlog, da se v okviru novega turističnega proizvoda (delovni naziv »Impresije Škofjeloškega« vzpostavi in piše blog – »Impresije«).
Direktni marketing	Newsletters	- V prihodnje je smiselno načrtovati (ko bodo razviti določena baza podatkov in spletni servisi) oblikovanje sistema priprave in distribucije personaliziranih in hitrih informacij, tako imenovanih newslettrov. - Čimprej pa vzpostaviti sistem elektronskih novic za notranje/ strokovne javnosti, za povečanje pretoka informacij, novosti, za boljše poznavanje med ponudniki.

II. INFRASTRUKTURNA TRŽENJSKA ORODJA

Spletno mesto Škofjeloškega območja kot turistične destinacije KLJUČNA PLATFORMA VSEH PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI!	SPLETNO MESTO (popolna vsebinska in tehnična prenova) V analitičnem delu smo izpostavili glavne pomanjkljivosti, v nadaljevanju podajamo nekaj ključnih vsebinskih in tehničnih smernic za prenovo: - Portal ne sme komunicirati po konceptu občin, ampak predstavlja Škofjo Loko s Poljansko in Selško dolino. - Portal predstavlja zgodbe (po piramidi). - Portal shematsko jasno umesti območje na prag Slovenskih Alp, med Ljubljano in Bled; dodan je shematski zemljevid za razumevanje strukture območja (Škofja Loka in dve dolini). - Trženjski koncept sledi opredeljenim programskim sklopom (2 programska področja – Kultura in Narava, znotraj njih pa ključni proizvodi). Dodatno so predstavljeni tudi proizvodi, ki so v produktnem konceptu pod sklopom Posebni interesi. - Razvoj kakovostnih (!) in trženjsko dodelanih vsebin (z vsebinskega vidika, z vidika uporabnosti, funkcionalnosti, preglednosti, konkretnosti). - Vključitev prodajnih programov – ki služijo tudi kot konkretna motivacija za obisk (koncept TOP programov). - Razvoj učinkovitega managementa vsebin portala. - Nadgraditev spletne strani z dostopom do družbenih omrežij (Facebook, Twitter idr.). - Portal je potrebno približati sodobnim potrebam uporabnikov (z geoinformacijskimi, vsebinskimi, multimedijскими, mobilnimi in drugimi tehničnimi rešitvami).
--	---

	• Vključitev video vsebin. • Razvoj kakovostnih jezikovnih verzij (dovolj slovenščina, nemščina, angleščina, italijanščina – boljše manj jezikov in ti popolni in ažurni). • Vpis v spletne imenike in izmenjava povezav z referenčnimi portali (za objavo povezave). • Zagotovitev spremljanja izkušenj uporabnikov s portalom in vključevanje ugotovitev. • Zagotovitev privlačnih spletnih servisov. • Oblikovanje in e-distribucija personaliziranih, relevantnih in hitrih informacij. • Optimiziranje prikaza v spletnih iskalnikih. • Priprava portala v odzivnem designu. ADMINISTRACIJA IN UREDNIŠTVO (REDNO DELO): • Redno ažuriranje (objava posebnih ponudb, novosti, aktualnih dogodkov, aktualizacija vsebine oziroma ponudbe glede na letni čas itd.). • Tehnična optimizacija za boljšo spletno uvrstitev v iskalnikih (v prvi vrsti Google); nenehna skrb za ustrezno pozicioniranje strani. • Analiza statistike (ključne besede, referenčne strani, obiskanost ...). • Stalna tehnična podpora (tudi za nadgradnje). • Zagotovitev profesionalne in ažurne komunikacije s člani, novinarji in uporabniki (obiskovalci portala).
Promocijske brošure	• Razviti učinkovit in racionalen sistem brošur na krovni ravni (v skladu s trendi – trendi gredo v smer privlačnih brošur, ki močno vizualno komunicirajo in animirajo, konkretne informacije pa so na spletu). • Doseči je treba soglasje s posameznimi občinami, da se vse publikacije delajo oziroma usklajujejo na krovni ravni območja (tudi posamezne manjše publikacije, kot so razne učne poti) – da nosijo krovno destinacijsko znamko in odsevajo prepoznaven slog komuniciranja. • Sodelovanje v promocijskih brošurah in predstavitevnih gradivih na ravni RDO Gorenjska. • Uveljavljanje zgodbarskih pristopov.
Promocijska darila (in spominki)	• Krovno raven promocijskih daril in spominkov razvija Turizem Škofja Loka v sodelovanju s partnerji; prodajno mrežo tvorijo vsi zainteresirani partnerji in ponudniki.
Baza fotografij – fototeka	• Bazo fotografij na krovni ravni Škofjeloškega območja razvija in vzdržuje Turizem Škofja Loka kot nosilec ob sodelovanju s partnerji. • Nujno je treba vzpostaviti bazo kakovostnih, visoko resolucijskih fotografij, ki so primerne za uporabo v tiskanih gradivih – fotografije, ki vključujejo ljudi, doživetja in ki komunicirajo po zgodbarskih načelih. • Ob razvoju zgodb je potrebno razviti tudi fotografije.

	• Baza se vodi po posameznih proizvodih oziroma temah in geografsko. • Zagotoviti je treba odkup po načelu »enkrat za vselej«.
Promocijski predstavitveni film	• Krovni predstavitveni film razvija in vzdržuje Turizem Škofja Loka kot nosilec ob sodelovanju s partnerji; v obdobju do 2020 potrebne vsebinske posodobitve. • Priprava krajših video klipov po proizvodih/temah.

SKLOP IV: URESNIČEVANJE STRATEGIJE

13. URESNIČEVANJE STRATEGIJE

Kaj so smernice in ukrepi po posameznih (petih) strateških razvojno-trženjskih prioritetah

V poglavju 7 smo opredelili strateški razvojno-trženjski model s ključnimi prioritetami delovanja, kamor je potrebno v načrtovalskem obdobju usmeriti napore. **V pričajučem poglavju podrobneje po posameznih prioritetah opredeljujemo naslednje elemente:**

1. V nekoliko razširjeni obliki povzemamo, kakšno je trenutno stanje – kaj je ključna PROBLEMATIKA, ki izhaja iz analize stanja in s katero se v okviru tega področja spopadamo (**kaj so torej ključni IZZIVI**);
2. **Kaj želimo doseči = PRIČAKOVANI REZULTAT**;
3. **Kateri so SPECIFIČNI CILJI** v okviru te prioritete (*le-te smo sicer že navedli v poglavju 7, zdaj jih povzemamo v enaki obliki, da je posamezna prioriteta celovita*);
4. **SMERNICE = NAČIN DELOVANJA** v okviru prioritete (gre za strateške smernice, ki definirajo koncept delovanja);
5. **In ključno: KONKRETNE AKTIVNOSTI za dosego ciljev** – kaj moramo narediti, da bomo dosegli strateške kvantitativne in kvalitativne cilje (ponavljamo po 3 prioritete ukrepe, predstavljene na kratko že v poglavju 7, **dodajamo pa tudi ostale aktivnosti, tako da je za vsako prioriteto pripravljen AKCIJSKI NAČRT**).

>> Za večjo preglednost in funkcionalnost smo vse ukrepe tudi izločili in jih združili v ločenem dokumentu, v Prilogi št. 3 – AKCIJSKI NAČRT.

Akcijski načrt predstavlja osnovo za pripravo letnih programov dela:

- a. **Zavoda Turizem Škofja Loka** (ki na osnovi kadrovskih in finančnih resursov in glede na prioritete vključuje aktivnosti v letne programe dela).
- b. **Za področje turizma v okviru občin/lokalnih skupnosti.**

Ločiti je treba med dvema ravnema aktivnosti:

A. KROVNA RAVEN IZVAJANJA IN URESNIČEVANJA STRATEGIJE

To so projekti, ki se izvajajo **na krovni ravni skupnega Škofjeloškega območja** (= projekti, ki jih je treba izvesti za realizacijo strategije; preko krovne destinacijske turistične organizacije Turizem Škofja Loka in ob podpori poslovno podpornega centra za območje občin Škofja Loka, Gorenja vas-Poljane, Železniki in Žiri, to je Razvojna agencija Sora; ob sodelovanju občinske ravni in drugih deležnikov iz javne, zasebne in nevladne sfere).

Nad krovno ravno Škofjeloškega območja je še **raven regije Gorenjska** (= projekti, ki se izvajajo na ravni regije, v okviru Regionalnega razvojnega programa Gorenjske za obdobje 2014 do 2020, preko Regionalne razvojne agencije Gorenjske BSC Kranj in ob sodelovanju partnerjev na ravni občin).

B. PROJEKTI NA RAVNI OBČIN

Ti projekti so izredno pomembni, saj se strategija izvaja tudi od »spodaj navzgor«, ponudba pa se dejansko razvija na lokalni ravni, na neki lokaciji/območju.

Glede na to, da obdobje priprave nove strategije ravno sovpada z novo finančno perspektivo 2014 do 2020, so usklajevanja za opredelitev pomembnejših investicijskih projektov potekala v okviru priprave Regionalnega razvojnega programa Gorenjske, v katerega so občine vključile projekte, ki jih načrtujejo v tem obdobju – in **ti pomembnejši investicijski projekti na področju turizma so povzeti in vključeni** (>> Pregled je narejen v poglavju 13.1 pod Prioriteto 1).

Gre za pregled razvojno-investicijskih projektov, ki se nanašajo na investicije in aktivnosti v ureditev turistične in s turizmom povezane infrastrukture.

Ob tem v okviru strategije opredeljujemo po 1 temeljni razvojni projekt na ravni občin, ki je izredno velikega pomena za realizacijo opredeljenega trženjskega koncepta (to je pretvorba krovne zgodbe posameznega območja v turistični proizvod, ki deluje kot doživetje na lokalnem območju).

Ker pa je turizem izredno multidisciplinaren in odvisen v svojih temeljih tudi od temeljnih infrastrukturnih projektov, je seveda pomembna tudi širša dinamika in aktivnosti na drugih področjih, vendar ti projekti zaradi osredotočanja na turistične projekte za večjo fokusiranost in preglednost niso povzeti v pričujočem dokumentu.

Akcijski načrt ni zaprte narave – načrt se v obdobju 2014 do 2020 letno usklajuje, dopolnjuje ter prilagaja razmeram na trgu in finančnim sposobnostim DMO, lokalnih skupnosti in drugih deležnikov.

13.1 PRVA PRIORITETA: Razvoj infrastrukture in podpornega okolja (= RAZVITO ŠKOFJELOŠKO)

PRVA PRIORITETA: Razvoj infrastrukture in podpornega okolja = RAZVITO ŠKOFJELOŠKO	
Katera ključna PODROČJA DELOVANJA vključuje prioriteta	A. Razvoj INFRASTRUKTURE (javne turistične, javno-zasebne in zasebne = investicijski infrastrukturni projekti za razvoj sekundarne ponudbe: nastanitvene zmogljivosti, dopolnilna ponudba, delni turistični proizvodi/ponudba ipd.). B. Razvoj TRAJNOSTNEGA TURIZMA (na ravni destinacije in ponudnikov). C. Razvoj PODPORNEGA OKOLJA ZA TURIZEM (spodbudno okolje za investicije v turizem)
Problematika = 5 ključnih IZZIVOV	1. Majhen obseg turistične ponudbe in povpraševanja. 2. Turizem trenutno ni prepoznan kot pomembnejša in potencialna gospodarska panoga. 3. V preteklem obdobju se ni vidneje investiralo v razvoj turistične ponudbe in podpiralo turistične projekte (oziroma so bili le-ti redki, sredstva pa omejena). 4. Pomanjkanje interesa prebivalcev za prepoznavanje podjetniških priložnosti v turizmu in pomanjkanje interesa za javno-zasebna partnerstva. 5. Podporno okolje za povečanje privlačnosti in konkurenčnosti turizma ni razvito (ukrepi za povečanje kakovosti, spodbujanje investicij, informacijska podpora, razvoj in izobraževanje). POMEMBNO: To področje je najbolj razvojno naravnano področje delovanja, a za povečanje privlačnosti in konkurenčnosti turistične ponudbe na območju najbolj temeljno in ključno. Brez novih projektov ne bo potrebne pospešene dinamike na področju turizma – in bo šlo predvsem za »mehke« aktivnosti povezovanja in promocije, ki so sicer zagotovo pomembne za povečanje zasedenosti obstoječih zmogljivosti, a znatnih premikov sicer ne bo.
Kaj želimo doseči = PRIČAKOVANI REZULTAT (outcome)	Cilj je, da vzpostavimo bolj ugodno, spodbudno okolje za razvoj turizma, vlaganja v turizem ter da spodbudimo udejanjanje podjetniških oziroma investicijskih projektov – to se mora izvajati tako na ravni skupnega območja, tudi regije, kot na ravni posamezne občine. Ključno je, da vsaka občina izpelje vsaj eno oziroma po možnosti več razvojnih aktivnosti na letni ravni – kljub finančni omejenosti in usmerjenosti v ureditev temeljne javne

	infrastrukture tudi v tem načrtovalskem obdobju mora občina ohranяти določen razvojni tempo tudi na področju turizma. To je nujno potreben signal, da s turizmom misli resno. Kaj v okviru te prioritete pričakujemo; kaj moramo zagotoviti; kaj moramo doseči? 1. Izvedba načrtovanih investicijskih (javnih in javno-zasebnih partnerstev) projektov, kot so načrtovani v okviru Regionalnega razvojnega programa Gorenjske 2014 do 2020 in v letnih programih dela na ravni posameznih občin. <i>>> Investicijski projekti po občinah so povzeti na koncu poglavja 13.1 v okviru prioritete 1 v akcijskem načrtu.</i> 2. Turizem mora postati prepoznan kot pomembna gospodarska panoga (v strategijah občin in njihovih programih dela mora imeti ustrezno mesto), kot pospeševalec podjetništva in kot generator novih zaposlitev, ki pozitivno vpliva tudi na okolje (= večja urejenost okolja) in kakovost bivanja (= večja kakovost bivanja za prebivalce). Lokalne skupnosti razumejo pomen in koristi turizma in zato razvijajo okolje, ki ta razvoj podpira in ga pospešuje. 3. Lokalne skupnosti so proaktivne pri identificiranju finančnih virov za uresničevanje projektov javne turistične infrastrukture kot tudi pri nudenju ustreznega podpornega okolja za udejanjanje podjetniških investicij v turizem (podpora Razvojne agencije Sora – samostojno in skupaj z Regionalno razvojno agencijo BSC Kranj; vendar pa je pri tem pomembna tudi proaktivna vloga in interes lokalnih skupnosti).
OPERATIVNI CILJI v okviru te prioritete	1. Izboljšati konkurenčnost in privlačnost turizma na območju in izboljšanje podpornega okolja za povečanje zasebnih vlaganj v turizem. 2. Vzpostaviti trajnostni management turizma na ravni destinacije.
KLJUČNE STRATEŠKE SMERNICE = način delovanja v okviru prioritete	Kako je potrebno delovati, kaj so principi, kaj nas usmerja, čemu sledimo? 1. INVESTICIJE: Občine uresničujejo program investicij v infrastrukturo za potrebe turizma (neposredno in posredno), kot so jih opredelile v Regionalni razvojni program Gorenjske 2014 do 2020. 2. Pomembno je, da se občine zavedajo, da se ponudba razvija (in izvajajo investicije v infrastrukturo in ponudbo) na lokalni ravni in da brez njihovih vložkov v razvoj (sredstva in kadri) ne bo učinkov. 3. Pomemben faktor uspeha v razvoju ponudbe je sposobnost identificiranja virov financiranja, pomembno pa je, da za pridobitev raznih nepovratnih sredstev oblikujemo takšne projekte, ki so trženjsko

	naravnani, realni in kakovostni (da se bo vzpostavljena infrastruktura dejansko tržila in prinašala učinke).
SMERNICE - kakšni projekti se izvajajo	A. Javne investicije v turistično (in komunalno) infrastrukturo, ki so sestavni deli programov dela na ravni občin: <i>>> Ti projekti so vezani na razvojne programe občin in delno tudi na regijske (RRP Gorenjske 2014 – 2020).</i> 1. Ureditev in obnova trgov, starih mestnih jeder, fasad, urbanih elementov mest, kot so parki, klopi in drugi elementi urbanih ambientov in vaških naselij. <i>>> Ključna je implementacija projekta ureditve starega mestnega jedra Škofje Loke (kot je opredeljen v okviru druge prioritete osi v Strategiji razvoja občine Škofja Loka 2025).</i> 2. Celostni sistem trajnostne mobilnosti (izboljšanje prometne povezave Škofje Loke z avtocesto, letališčem, Ljubljano, Kranjem in obema dolinama; zmanjšanje cestnega prometa v mestnem jedru, povečanje varnosti za kolesarje in pešce) <i>(>> Ena izmed temeljnih prioritete v okviru Strategije razvoja občine Škofja Loka 2025; eden ključnih projektov na tem področju je razvoj »Trajnostno mobilne in prometno dostopne Loke«).</i> 3. Aktivno delo občin pri vzpostavljanju regionalnih cestnih povezav (Poljanska in severna obvoznica, rekonstrukcija oziroma vzdrževanje lokalnih prometnic, ureditev panoramsko-turističnih cest – vsaj ene). 4. Prometne ureditve vaških jeder in mirujočega prometa na območjih javnih objektov po naseljih v sodelovanju s krajevnimi skupnostmi. 5. Izboljšanje železniških povezav z Ljubljano (in njihova promocija za turistične namene; vključevanje v programe, ki so oblikovani za turista, ki na območje pride z javnim prometom). 6. Nadgraditi, povezovati in označiti sistem kolesarske mreže znotraj Škofje Loke, proti dolinama, Kranju in Ljubljani. 7. Vzpostavitev sistema kolesarnic in izposoje koles na avtobusni in železniški postaji v Škofji Loki (za povečanje dostopnosti za obiskovalce, ki na območje prihajajo iz Ljubljane ali gorenjskih turističnih centrov, z javnim prevoznim sredstvom) ter na drugih točkah v območju). 8. Izgradnja športno-rekreacijske infrastrukture in objektov (ki so na voljo tudi turistom in obiskovalcem). 9. Izgradnja oziroma obnova večjih kulturnih in prireditvenih objektov. 10. Uvedba spodbud za oživljanje ponudbe mestnih jeder prek postopne spremembe politike najemnin, nakupov strateških lokacij poslovnih prostorov, celostne promocije

ponudbe mesta in spodbud za naložbe v »hiše z namenom in dejavnostjo«, ki prispevajo h kakovostni in pestrejši ponudbi.

11. Ureditev prostora (počivališča) za avtodome.

12. Električne polnilne postaje.

13. Drugi projekti na ravni občin.

B. Zasebne investicije v turistično infrastrukturo in objekte (poudarek na nastanitvenih zmogljivostih, zasebni investitorji):

1. Prenova (v smeri trajnostne arhitekture in izboljšanja energetske učinkovitosti), **programska razširitev in izgradnja novih nastanitvenih zmogljivosti** (aktivna podpora Občine Škofja Loka pri iskanju investitorja za mestni hotel z najmanj 55 do 100 ležišči, druge investicije naj gredo v smeri manjših butičnih hotelov, penzionov, gostišč, turističnih kmetij in vsaj enega kampa).

2. Podpora (oblikovanje spodbudnega okolja) **vzpostavitvi številnih manjših programov dodatne in dopolnilne turistične ponudbe destinacije** (to je eden pogojev za večjo dinamiko na ponudbeni strani, vsaj v začetnem času, da se ustvari potrebna dinamika dogajanja oziroma ponudbe in povpraševanje).

C. Javno-zasebne investicije v turistično infrastrukturo in objekte, ki vključuje naslednje vrste projektov:

1. Izgradnja ali prenova športnih in rekreacijskih programov in objektov.

2. Prenova delov ali stavb starega mestnega jedra s turistično storitvenimi vsebinami.

3. Prenova in ožvitev gradov in dvorcev ter njihove okolice (za namene turizma).

4. Izgradnja ali prenova in razširitev objektov za izvajanje kulturne dejavnosti in športnih dejavnosti.

5. Promocija in ozaveščanje okolja za vlaganja v turizem in prazne objekte kulturne dediščine (v sodelovanju z lastniki prek objave ponudbe objektov, izdelave in objave predštudij in alternativnih rešitev možne rabe le-teh, prispevkov v medijih, predstavitev na investicijskih konferencah, primerov dobrih praks in podobnih aktivnosti).

D. Področje trajnostnega razvoja turizma

1. Kot krovni razvojni model je bil v poglavju 7 opredeljen trajnostni turizem (razvoj turizma na trajosten način; v okviru tega je predlagana implementacija sistema ETIS, to je kriterijev za trajnostni razvoj turizma na destinacijski ravni, ob tem pa usmerjanje ponudnikov v razvoj zelenih praks).

	Sistem celostno spodbuja sistematično delo na vseh področjih trajnostnega razvoja, zato aktivnosti ne opredeljujemo ločeno.
3 KLJUČNI UKREPI	1. V okviru te prioritete se v največji meri uresničujejo projekti na ravni občin in regije, kot so vključeni v RRP Gorenjske za obdobje do leta 2020 (potrebno je aktivno upravljanje projektov s strani občin oziroma regije); aktivno delo na identifikaciji raznih finančnih virov za nove razvojne projekte – in njihova implementacija (razvojna agencija v sodelovanju z občinami). 2. Izgradnja novih nastanitvenih zmogljivosti v skladu s smernicami (zasebni investitorji) – občina ni investitor, ampak za zainteresirane investitorje razvija ugodno okolje. 3. Implementacija ETIS kriterijev za trajnostni management destinacij.

AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 1

Razvoj infrastrukture in podpornega okolja = RAZVITO ŠKOFJELOŠKO

Št.	Aktivnost	Cilj	Nosilec	Termin
UKREP 1.1	IMPLEMENTACIJA SISTEMA ETIS KRITERIJEV ZA TRAJNOSTNI MANAGEMENT DESTINACIJ <i>European Tourism Indicators System (ETIS) for Sustainable Management at Destination Level</i> >> Projekt se izvaja po opredeljenih korakih, z uporabo orodij ETIS, kot je opredeljeno v poglavju 7.4	Spodbuditi trajnostni razvoj turizma, za doseganje učinkov na okoljskem, družbeno-kulturnem in ekonomskem stebru	Zavod Turizem Škofja Loka, v tesnem sodelovanju z vsemi občinami <i>V podporo izvedbi se oblikuje delovna skupina (delovni predlog naziva: Škofjeloška zelena ekipa);</i>	Priprave na projekt v zadnji tretjini leta 2014, začetek izvajanja projekta 2015
UKREP 1.2	IDENTIFIKACIJA IN PRIDOBIVANJE FINANČNIH VIROV ZA IZVEDBO RAZVOJNIH IN PRODUKTHNIH PROJEKTOV	Zagotoviti razvojne evropske in druge finančne vire oziroma resurse za implementacijo razvojnih in produktnih projektov	Razvojna agencija Sora (v sodelovanju z občinami)	Kontinuirano delo

PREGLED INVESTICIJSKIH PROJEKTOV NA RAVNI OBČIN

Št.	Projekt	Nosilec projekta
-----	---------	------------------

Načrtovani investicijski projekti na področju turizma v občini

Gorenja vas – Poljane

Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020

01	Ureditev podzemne utrdbe in okolice (Goli vrh)	Občina GVP
02	Ureditev Tavčarjevega dvorca na Visokem	Občina GVP
03	Toplice pri Topličarju (glamping)	Občina GVP
04	Ureditev razgledišča na Golem vrhu	Občina GVP
05	Adrenalinski park – kamp (v povezavi z Rupnikovo linijo)	Občina GVP

Načrtovani investicijski projekti na področju turizma v občini

Škofja Loka

Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020

+ Izvedba projektov iz Strategije razvoja občine Škofja Loka 2025

01	Obnova Loškega gradu	Občina ŠL
02	Celovita obnova nunskega samostana	Občina ŠL
03	Obnova in oživitev kulturnih spomenikov	Občina ŠL
04	Tlakovanje starega mestnega jedra z mestno opremo	Občina ŠL
05	Vodna sprehajalna pot ob Selški Sori	Občina ŠL
06	Celovita obnova Starološkega gradu	Občina ŠL
07	Trkamo na vrata dediščine	Občina ŠL
08	Rekreacijska os regije	Občina ŠL
09	Ureditev kulturno-umetniškega centra v kompleksu Sokolskega doma	Občina ŠL
10	Vstopna točka v srednjeveško mesto Škofja Loka (»Selška vrata«)	Občina ŠL
11	Ureditev nove tržnice v Škofji Loki	Občina ŠL
12	Izgradnja avtokampa / parkirišča za avtodome	Občina ŠL
13	Izgradnja hotela v Škofji Loki	Občina ŠL
14	Ureditev Smučarskega centra STC Stari vrh	Občina ŠL
15	Ureditev športnega parka Garajte	Občina ŠL
16	Ureditev športnega parka Draga	Občina ŠL
17	Vstopna točka škofjeloškega območja v mreži železniško-kolesarskih povezav subregije	Občina ŠL
18	Ureditev območja Reteške Loke	Občina ŠL

Načrtovani investicijski projekti na področju turizma v občini

Železniki

Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020

01	Plavalni bazen Železniki	Občina Železniki
02	Tržnica Železniki	Občina Železniki
03	Ureditev starega mestnega naselja Racovnik	Občina Železniki

Načrtovani investicijski projekti na področju turizma v občini

Žiri

Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020

01	Ureditev avtokampa Pustotnik	Občina Žiri
02	Ureditev naravnega kopališča Pustotnik	Občina Žiri
03	Ureditev postajališča za avtodome	Občina Žiri
04	Ureditev središča Žirov	Občina Žiri

Regija Gorenjska

Načrtovani investicijski projekti za raven regije Gorenjska, v katere so vključene tudi občine; Projekti so vključeni v RRP Gorenjske 2014 – 2020

01	Razvoj športnega in klimatsko-zdraviliškega turizma	Nosilec Kranjska Gora, partnerji Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki; <i>projekt 20 mio</i>
02	Oživitev in obnova mestnih, vaških in trških jeder	Nosilec Ragor in BSC Kranj; med partnerji Škofja Loka; <i>projekt 10 mio</i>
03	Revitalizacija dediščine z doživetji tradicije	Nosilec Razvojna agencija Sora, partnerji občine Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Javni zavod Ratitovec; <i>projekt 10 mio</i>

Ti projekti se aktualizirajo glede na letne razvojne programe posameznih občin. Finančne ocene so opredeljene v okviru razvojnih programov po občinah.

13.2 DRUGA PRIORITETA: Razvoj turističnih proizvodov in programov = PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO

DRUGA PRIORITETA: Razvoj turističnih proizvodov in programov = PRIVLAČNO ŠKOFJELOŠKO	
Katera ključna PODROČJA DELOVANJA vključuje prioriteta	A. Razvoj kakovostnih, prepoznavnih, privlačnih in razlikovalnih TURISTIČNIH PROIZVODOV. B. Povezovanje ponudbe v zaokrožena doživetja in (PRODAJNE) PROGRAME/PAKETE.
Problematika = 5 ključnih IZZIVOV	1. Obstoječa ponudba (oziroma posamezne atrakcije in doživetja) na območju je razdrobljena in nepovezana (veliko možnosti, ki pa niso trženjsko povezane in ustrezno predstavljene). 2. Pomanjkljiva turistična ponudba (manjka gostinske ponudbe, nastanitvenih zmogljivosti, dodatne ponudbe), ob tem pa primanjkuje kakovostnih in privlačnih doživetij, ki bi dala turistu zelo konkreten motiv za obisk destinacije (<i>sprehod po Škofji Loki ali na primer Železnikih danes ni več dovolj, potrebna so konkretna doživetja – kaj lahko vidim, doživim, poskusim, okusim, kupim – in koliko časa in denarja sem pripravljen glede na privlačnost doživetij temu posvetiti</i>). 3. Ni razvitih programov, ki bi povezala doživetja v trženjsko privlačne programe (različne teme, ciljne skupine, trajanje). 4. Kljub močni obljubi v sloganu ni zgodb in uporabe zgodb kot trženjskega orodja (še manj zgodb, ki bi delovale kot turistični proizvodi) – ki jih je mogoče dejansko kupiti in doživeti. 5. Ker turistične atrakcije niso v kategoriji TOP naravnih ali kulturnih atrakcij, je velik izziv, kako nadgraditi doživljajski vidik in valorizacijo kulturne dediščine.
Kaj želimo doseči = PRIČAKOVANI REZULTAT	Razviti želimo povezano ponudbo, prepoznavne turistične proizvode in privlačna doživetja (v obliki prepoznavnih doživetij po posameznih območjih, ki delujejo v obliki turističnih proizvodov in prodajnih programov). KLJUČNO: V podporo temu je potrebno skozi krovno zgodbo razviti nov turistični proizvod, ki pripomore k razlikovalnemu pozicioniranju območja, skozi 4 krovne destinacijske zgodbe pa razviti privlačna doživetja po posameznih krajih (te zgodbe in doživetja pomembno pripomorejo k pozicioniranju posameznih krajev, posamezne točke pa nadgradijo v privlačno in razlikovalno zgodbo).

OPERATIVNI CILJI v okviru te prioritete	1. Z razvojnimi partnerstvi in nudenjem učinkovitega podpornega okolja spodbujati nadgradnjo obstoječe ponudbe in razvoj novih ponudb, proizvodov. 2. Razviti prepoznavne turistične proizvode, pretvorjene v privlačne trženjske prodajne programe.
KLJUČNE STRATEŠKE SMERNICE = način delovanja v okviru prioritete	Smernice za delo na področju TURISTIČNIH PROIZVODOV: 1. Razvoj in implementacija novega turističnega proizvoda, s katerim bo Škofjeloško območje postalo prepoznavno v določenih segmentih, skozi to pa si bo krepilo krovno prepoznavnost (delovni naziv novega turističnega proizvoda je »Impresije Škofjeloškega«); v podporo pripravi tega proizvoda je pomembno, da se sestavi multidisciplinarna delovna skupina, ki pripravi razvojni načrt in nato aktivno dela na njegovi implementaciji. 2. Razvoj štirih destinacijskih zgodb in njihova pretvorba v turistične proizvode (delo poteka na ravni občine, z izmenjavo izkušenj in znanj med vodji teh zgodb/proizvodov/projektov). 3. KLJUČNO JE AKTIVNO RAZVOJNO DELO na drugih turističnih proizvodih (v skladu s trženjskim in razvojnim konceptom v poglavju 11). Ključni turistični proizvodi morajo dobiti svojo PRODUKTNO DELOVNO SKUPINO, saj bo le tako mogoče povezati proizvod, pospešiti njegov razvoj in okrepiti trženjske aktivnosti in učinke. POMEMBNO: prioriteto se vzpostavijo delovne skupine za proizvode kolesarjenje, pohodništvo in kulturno dediščino (s poudarkom na oživljanju rokodelskih znanj oziroma širše nesnovne dediščine). 4. Zagotoviti časovno usklajevanje dogodkov/prireditev na ravni celotnega območja (in njihove večje trženjske valorizacije) in nadgraditi portal prireditev v okviru skupnega turističnega portala. 5. Turistična trženjska valorizacija ključnih turističnih prireditev, še posebej Škofjeloškega pasijona (v letih 2015 in 2021). <i>>> Nujna povezava in navezava na projekte v okviru RRP Gorenjska 2014 – 2020, ki so vezani na te produkte: PROJEKT Revitalizacija dediščine z doživetji tradicije in PROJEKT Razvoj športnega in klimatsko-zdraviliškega turizma.</i> Smernice za delo na področju TURISTIČNIH PROGRAMOV: 1. S pretvorbo turističnih proizvodov v programe (turistične programe, pakete – po ciljnih skupinah in za različna trajanja; ki se lahko prodajajo za organizirane skupine, lahko pa služijo tudi v prvi fazi kot motivacija k

	obisku za individualne obiskovalce) se sistematično dela na povečevanju potrošnje na obiskovalca. 2. Skozi povezovanje ponudbe se spodbuja kroženje obiskovalcev/turistov (kot tudi domačinov) znotraj območja. 3. Aktivneje vključiti kulturo v turizem, s čemer spodbujamo aktivno vključevanje kulturne dediščine in kulturnih programov v turistično ponudbo. 4. Velik poudarek na povezovanju ponudbe v zaokrožena doživetja, po meri ciljnih skupin (zdaj razdrobljene in posamezne točke povežemo v privlačna doživetja, z vključevanjem zgodb). 5. Vzpostavitev enotne metodologije priprave programov (enotni template, po katerem se na enoten način pripravijo programi/doživetja).
TRIJE KLJUČNI UKREPI	1. Razvoj top krovnih zgodb v turistične proizvode (1 krovna zgodba za območje in 4 zgodbe po destinacijah/krajih). >> UKREPA 2.1 in 2.2 2. Razvoj top programov po krajih in temah (po enotni »metodologiji« – vsi programi na območju se pripravljajo na enoten način). >> UKREP 2.5 3. Nadgradnja turističnih proizvodov in razvoj (oziroma spodbujanje razvoja) dobrih inovativnih in zelenih praks (na ravni posameznih ponudnikov, posameznih destinacij in celotnega območja). >> UKREPA 2.4 in 2.6

AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 2

Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO

Št.	Aktivnost	Cilj	Nosilec	Termin
UKREP 2.1	PO ZGODBARSKIH NAČELIH OBLIKOVATI KROVNO ZGODBO ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA (delovni naziv »Impresije Škofjeloškega«) in pripraviti razvojni načrt za razvoj krovne zgodbe kot turističnega proizvoda >> Koncept zgodbe in smernice za razvoj so predstavljene v poglavju 10.2.2.1.	Razviti krovno zgodbo v turistični proizvod in okrepiti razlikovalno pozicioniranje območja	Zavod Turizem Škofja Loka <i>V podporo pripravi razvojnega načrta se oblikuje multidisciplinarna delovna skupina (umetniki, umetnostni zgodovinarji, etnologi, zgodovinarji ...)</i>	Prva polovica 2015 (priprava zgodbe in razvojnega načrta), v letih 2015 do 2020 sledi aktivno delo na razvoju proizvoda

UKREP 2.2	PO ZGODBARSKIH NAČELIH OBLIKOVATI KROVNO ZGODBO ZA 4 DESTINACIJE/ KRAJE in pripraviti razvojne načrte za razvoj zgodb kot turističnega proizvoda >> Koncept zgodbe in smernice za razvoj so predstavljene v poglavju 10.2.2.2.	Razvoj top krovnih zgodb na ravni destinacij (4) v turistične proizvode (<i>cilj je razviti konkretna nekajurna doživetja, ki dajejo konkreten motiv za obisk in pospešujejo potrošnjo</i>)	Posamezne občine <i>Vsaka zgodba/proizvod ima svojega vodjo; na ravni območja poteka usklajevanje vodij</i>	Prva polovica 2015 (priprava zgodbe in razvojnega načrta), v letih 2015 do 2018 sledi aktivno delo na razvoju proizvoda
UKREP 2.3	IDENTIFIKACIJA POSAMEZNIH ZGODB NA MIKRO RAVNI IN NJIHOVA UMEMSTITEV V TRŽENJSKE KANALE IN ORODJA >> Najnižja raven zgodbarske piramide (mikro zgodbe) je predstavljena v poglavju 10.2.2.3.	Zagotoviti realizacijo krovnega slogana	Turizem Škofja Loka (predlog, da se vključi tudi po 1 osebo iz vsake občine, ki je dobra v poznavanju zgodb)	2014 do 2015
UKREP 2.4	PRIPRAVA OPERATIVNIH PRODUKTIH RAZVOJNO-TRŽENJSKIH NAČRTOV⁵:	Povezati ponudbo (med občinami in širše), pospešiti razvoj in izboljšati	Zavod Turizem Škofja Loka in Razvojna agencija Sora; oblikovanje 3 delovnih skupin (kolesarjenje,	Vzpostavitev delovnih skupin do konca leta 2014 in priprava operativnih

⁵ **Razvojno-trženjski produkti načrt, ki vključuje:**

- A.** Kratek posnetek stanja (kaj na področju tega produkta že obstaja na terenu, kateri so že izvedeni projekti oziroma aktivnosti, kaj je v pripravi),
- B.** Identifikacija konkretnih ponudnikov, ki že razvijajo ponudbo, in ponudbe, ki ima potencial za ta produkt,
- C.** Na osnovi analize stanja oblikovanje ugotovitev in priporočil – v skladu s strateškimi smernicami pričujočega strateškega dokumenta,
- D.** Opredelitev vizije, ciljev in načina pozicioniranja produkta v odnosu do drugih regij/destinacij (opredelitev USP – »Unique Selling Proposition« oziroma edinstvene prodajne priložnosti območja za ta produkt),
- E.** Opredelitev trženjskega načrta (ciljne skupine in trženjske aktivnosti, ki bi jih bilo potrebno izvesti za ta produkt v prihodnjem obdobju 5 let),
- F.** Opredelitev razvojnega načrta (kaj bo v prihodnjem 5-letnem obdobju potrebno narediti za razvoj/nadgradnjo tega produkta, z identifikacijo virov za realizacijo – konkreten razvojni akcijski načrt).

	sistematično razvojno delo za 3 ključne turistične proizvode (kolesarjenje, pohodništvo, kulturna dediščina)	trženjske učinke za te proizvode	pohodništvo, kulturna dediščina) – v nadaljevanju pa ima vsak ključni proizvod svojega produktnega vodjo	razvojnih načrtov, sistematično delo do 2020
UKREP 2.5	RAZVOJ 5 TOP TURISTIČNIH PROGRAMOV (po enotni »metodologiji« – vsi programi na območju se pripravljajo na enoten način): en krovni/skupni za celotno območje in 4 za 4 destinacije/kraje/občine (ki se lahko sestavljajo na različne načine v skupnega) ⁶	Povezati posamezne točke v privlačna prodajna doživetja – cilj je vzpostaviti 5 top programov (1 krovni in 4 po krajih)	Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju z občinami	2015
UKREP 2.6	NOVI INOVATIVNI IN ZELENİ TURISTIČNI PROIZVODI – spodbujanje razvoja	Spodbuditi razvoj novih turističnih proizvodov, za pospešitev dinamike na strani ponudbe in povpraševanja	Razvojna agencija Sora; iskanje sinergij z »Zeleno Škofjeloško ekipo«	Kontinuirano delo
UKREP 2.7	PRIREDITVENI KOLEDAR: priprava sistema časovnega usklajevanja prireditev in njihova večja trženjska valorizacija	Doseči večje trženjske učinke prireditev na območju za turizem	Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju z občinami (predlagamo oblikovanje stalne delovne skupine)	2014 – 2015

⁶ Za vsak kraj se oblikuje 1 najbolj reprezentativen program, z nakazano možnostjo prilagajanja za različne dolžine in ciljne skupine. (**POMEMBNO:** program mora biti pripravljen do faze, ki omogoča izvedbo in trženje), z opredelitvijo izvajalca. Pripravi se daljša različica programa (s podrobnim scenarijem izvedbe in krajša, za objavo na spletu in v promocijskih gradivih; po enotnem konceptu).

13.3 TRETJA PRIORITETA: Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO

TRETJA PRIORITETA: Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO	
Katera ključna PODROČJA DELOVANJA vključuje prioriteta	A. Sistematično delo na izboljšanju KAKOVOSTI ponudbe in IZKUŠNJE obiskovalcev (z uporabo principov zgodbarjenja). B. Delo na področju IZOBRAŽEVANJA turističnih ponudnikov in prenosu znanj, novosti, trendov. C. Spremljanje obsega TURISTIČNEGA PROMETA, POTROŠNJE IN ZADOVOLJSTVA.
Problematika = 5 ključnih IZZIVOV	1. Na območju so predvsem majhni turistični ponudniki, ki pa ne razpolagajo s potrebnimi znanji (na področju jezikov, razvoja proizvoda, trženja – še posebej ne na področju digitalnega trženja, skrbi za gosta). 2. Ponudniki večinoma »vidijo« predvsem svojo ponudbo in ne celostnega doživetja, ki ga išče obiskovalec, ne tržijo destinacije in drugih doživetij, zgolj svojo »posteljo«. 3. Ni vzpostavljenega sistema »priporočil« (kam in kako usmeriti, napotiti gosta). 4. Ni primerov dobrih praks na področju trajnostne turistične ponudbe. 5. Ni razvite celostne storitvene verige (upravljanje izkušnje obiskovalca pred prihodom, v času bivanja, po odhodu) – ne splošno kot tudi še posebej ne po produktih.
Kaj želimo doseči = PRIČAKOVANI REZULTAT	Želimo povečati kakovost ponudbe in storitve, tako na ravni posameznega ponudnika kot na ravni posamezne destinacije in to na vseh točkah, na katerih prihaja obiskovalec v stik s ponudbo (storitvenega veriga brez šibkih členov): to so storitev, ponudba, turistični proizvodi in ponudba, infrastruktura, informiranje. Spodbuditi želimo individualno, poglobljeno izkušnjo obiskovalca, saj je ena temeljnih prepoznavnih prednosti območja majhnost, pristnost in butičnost ponudbe.
CILJI v okviru te prioritete	1. Zagotoviti kakovostno izkušnjo obiskovalca – razviti pozitivno izkušnjo na vseh točkah (pred prihodom, v času obiska in po odhodu). 2. Doseči, da vsi, ki delajo v turizmu, soustvarjajo ponudbo oziroma prihajajo v stik z gostom, poznajo in komunicirajo zgodbo/zgodbe območja.

KLJUČNE STRATEŠKE SMERNICE = način delovanja v okviru prioritete	1. Izobraževanje in usposabljanje turističnih ponudnikov na ključnih področjih (zgodba območja, komunikacija z gostom, trženje ponudbe – s poudarkom na digitalnem trženju, odnos in komunikacija do gosta, tuji jeziki). 2. Povečati profesionalnost in znanja v načrtovanju, oblikovanju, upravljanju in trženju turistične ponudbe. 3. Ker je na območju večina res malih ponudnikov, ki nimajo svojih razvojnih potencialov, je ključno aktivno delo na razvoju proizvodov, ponudbe in kakovosti (>> <i>Projekti na področju razvoja proizvodov so v okviru Prioritete 2</i>). 4. Črpati in valorizirati je potrebno obsežen pool raziskav, ki se izvajajo na ravni SPIRIT Slovenija in jih pretvarjati v lahko razumljive informacije, ki so relevantne za ponudnike na območju. 5. Območje se sooča s problemom pridobivanja potrebnih verodostojnih statističnih podatkov, zato je pomembno, da se ključni kazalniki spremljajo na ravni občin, medtem ko se analizirajo na ravni območja (statistika – nočitve, obiski posameznih ključnih točk, merjenje turistične potrošnje). 6. Vzpostaviti je potrebno spremljanje zadovoljstva obiskovalcev, z oblikovanjem korekcijskih ukrepov po področjih, ki so identificirana kot problematična. 7. Uvajanje principov zgodbarjenja v predstavitev turistične ponudbe območja (v okviru prioritete št. 2 so vključeni projekti razvoja krovne zgodbe in štirih destinacijskih zgodb, ker gre v prvi vrsti za razvoj turističnih proizvodov, potrebno pa je identificirati tudi druge zgodbe in jih vključiti v ponudbo). 8. Usposabljanje vodnikov za predstavitev območja po principu zgodb. 9. Okrepitev pozicije znamke Babica Jerca in Dedek Jaka. 10. Na info točkah in pri ponudnikih je potrebno vzpostaviti ustrezen način predstavitve celotnega območja (po enotnih standardih). 11. Vzpostaviti sistem napotil od enega ponudnika do drugega oziroma od enega kraja do drugega (sistem pretočnosti, kroženja gostov). >> <i>UKREP 4.4 in 5.4.</i>
TRIJE KLJUČNI UKREPI	1. Izobraževanje in usposabljanje ljudi na ključnih področjih. >> <i>UKREP 3.1</i> 2. Nadaljnji razvoj projektov, kot so Okusi loškega podeželja in njihova učinkovitejša trženjska valorizacija >> <i>UKREP 3.2</i> 3. Vzpostaviti kakovostno raziskovalno osnovo (spremljanje zadovoljstva, obseg turističnega prometa – statistika, merjenje potrošnje, prenos primerov dobrih praks). >> <i>UKREP 3.5</i>

AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 3				
Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev = KAKOVOSTNO ŠKOFJELOŠKO				
Št.	Aktivnost	Cilj	Nosilec	Termin
UKREP 3.1	PRIPRAVITI PROGRAM IZOBRAŽEVANJA IN USPOSABLJANJA TURISTIČNIH PONUDNIKOV NA KLJUČNIH PODROČJIH (zgodba območja, komunikacija z gostom, trženje ponudbe – s poudarkom na digitalnem trženju, skrb za gosta, tuji jeziki itd.)	Izboljšanje kakovosti storitve in ponudbe na območju	Zavod Turizem Škofja Loka	2015, implementacija v letih 2015 do 2020
UKREP 3.2	NADALJEVANJE/ NADGRADNJA PROJEKTA OKUSI LOŠKEGA PODEŽELJA IN NJEGOVA UČINKOVITEJŠA TRŽENJSKA VALORIZACIJA (priprava načrta nadaljnjega razvoja in aktivnosti za večjo trženjsko valorizacijo)	Zagotoviti nadaljnji razvoj in še posebej večje trženjske učinke projekta	Zavod Turizem Škofja Loka, Razvojna agencija Sora, v sodelovanju s partnerji projekta	2015 priprava načrta in nato kontinuirano delo
UKREP 3.3	VEČJA TRŽENJSKA VALORIZACIJA ZNAMKE BABICA JERCA & DEDEK JAKA	Zagotoviti večje trženjske učinke znamke	Zavod Turizem Škofja Loka, Razvojna agencija Sora, v sodelovanju s partnerji	2015 priprava načrta in nato kontinuirano delo
UKREP 3.4	OBLIKOVATI SISTEM KAKOVOSTI (po vzoru projekta Ljubljana Quality)	Pospeševanje kakovosti storitev in ponudbe, skozi enotne standarde kakovosti	Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju z občinami	2015 – 2016
UKREP 3.5	STATISTIKA: Vzpostavitev spremljanja števila in potrošnje enodnevnih turistov in merjenja zadovoljstva	Merjenje potrošnje in zadovoljstva za pridobitev kazalnikov in zagotavljanje	Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju z občinami	2015

	obiskovalcev z izkušnjo v destinaciji	boljše kakovosti		
UKREP 3.6	Usposabljanje turističnih vodnikov in zaposlenih na TIC-ih/info točkah za predstavitev ponudbe po načelih zgodb	Uvajanje principov zgodbarjenja v predstavitev ponudbe	Zavod Turizem Škofja Loka	2015
UKREP 3.7	Priprava projekta ureditve info točk (TIC-i, info točke in pult pri turističnih ponudnikih) po enotnih opremljenih in vsebinskih standardih	Izboljšati informiranje obiskovalcev in pospešiti kroženje po območju	Zavod Turizem Škofja Loka, partnerji občine	Priprava koncepta v letu 2015, implementacija v letih 2016 – 2017

13.4 ČETRТА PRIORITETA: Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja = PREPOZNAVNO ŠKOFJELOŠKO

ČETRТА PRIORITETA: Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja = PREPOZNAVNO ŠKOFJELOŠKO	
Katera ključna PODROČJA DELOVANJA vključuje prioriteta	A. Povezovanje ponudbe pod KROVNO DESTINACIJSKO TRŽNO ZNAMKO »Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«. B. Posodobitev in upravljanje INFRASTRUKTURNIH TRŽENJSKIH ORODIJ. C. Izvajanje PROMOCIJE.
Problematika = 5 ključnih IZZIVOV	1. Promocija območja je finančno in kadrovsko izredno omejena in ne dovolj ambiciozna. 2. Orodja trženjske infrastrukture (spletni portal, mobilne aplikacije, brošure) zaostajajo tako po tehnični kot vsebinski plati in so trženjsko premalo učinkovita. 3. Občine in ponudniki (ter drugi deležniki) ne uporabljajo skupne tržne znamke območja na področju turizma. 4. Promocijske aktivnosti so kljub skupni lokalni turistični organizaciji še vedno v veliki meri razdrobljene in nepovezane (izvajajo se na ravni občin, zgolj za ponudbo posamezne občine). 5. Umeščenost območja v alpsko regijo (alpski oziroma predalpski karakter in Gorenjska), bližino Ljubljane in gorenjskih turističnih centrov ni ustrezno trženjsko valorizirana.
Kaj želimo doseči = PRIČAKOVANI REZULTAT	Želimo doseči, da postane Škofjeloško območje zaokrožena destinacija prihoda, z jasnim imidžem in privlačnim komuniciranjem, kaj ima ponuditi (v skladu z opredeljenim tržnim konceptom). Vsi deležniki v javnem, zasebnem in nevladnem sektorju morajo uporabljati znamko območja (ob tem lahko tudi svojo). Da bi to dosegli, je potrebno okrepiti trženje, v skladu s podanimi smernicami v poglavju 12 – in ključno, združiti moramo vse trženjske napore in sredstva in jih prioriteto usmeriti v vzpostavitev kakovostnih trženjskih infrastrukturnih orodij, ki bodo omogočala promocijsko delo. Pričakujemo, da so trženjske aktivnosti: koordinirane, da potekajo pod skupno znamko, s pomočjo sodobnih orodij in izkoriščanja sodobnih trženjskih pristopov.
OPERATIVNI CILJI	1. Združevanje vseh promocijskih naporov in sredstev za večje učinke, pod skupno znamko.

v okviru te prioritete	2. Povečati povpraševanje po enodnevnih izletih in večdnevnom bivanju na celotnem območju.
KLJUČNE STRATEŠKE SMERNICE = način delovanja v okviru prioritete	1. Vsi deležniki na območju uporabljajo skupno destinacijsko tržno znamko »Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«. 2. Osnova za okrepitev trženja in še posebej izboljšanja trženjskih učinkov je posodobitev vseh infrastrukturnih trženjskih orodij (vsebinsko in tehnično). 3. Vsi turistični ponudniki pri predstavitvi svoje ponudbe predstavijo tudi destinacijo (širšo, skupno Škofjeloško območje, in ožjo – svojo destinacijo). 4. Turistični ponudniki pri promociji svoje ponudbe izkoriščajo destinacijske prireditve (in to ne le v svojem kraju, ampak na celotnem območju). 5. Razviti funkcionalen, trženjsko smisel in ekonomičen sistem turističnih brošur (krovno, za skupno območje – in poenotiti določene vizualne in verbalne elemente brošur za raven občine) – na tem področju prihraniti denar in ta sredstva preusmeriti v digitalno trženje in spletni portal. 6. Če posamezna lokalna skupnost aktivneje promovira svojo ponudbo (brošure, spletni portal), je vedno vključeno tudi celotno območje (predstavitev območja, ključni poudarki ponudbe, zgodba, povezave). 7. Vključiti trženjske programe v distribucijske kanale (spletni portal, agencije, regijski portal, Ljubljana) in prodajne kanale (TIC-i v regiji Gorenjska, STIC Ljubljana) – organizacija prodajne mreže in enotnih pravil glede provizij. IZVAJANJE TRŽENJA V SKLADU S SMERNICAMI PO ORODJIH, na osnovi letnega programa aktivnosti (>> Poglavlje 12).
TRIJE KLJUČNI UKREPI	1. Posodobitev vseh trženjskih orodij (spletni portal, skupne brošure, mobilne aplikacije, kakovostna foto banka itd.). >> UKREP 4.2 2. Povezovanje in združevanje sredstev pod znamko za skupne trženjske (promocijske) aktivnosti. >> UKREP 4.3 3. Vzpostavitev navzkrižnega (internega) trženja na območju (za kroženje in pretočnost gostov). >> UKREP 4.4

AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 4

Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO

Št.	Aktivnost	Cilj	Nosilec	Okviren termin
UKREP 4.1	PRIPRAVA IN DISTRIBUCIJA	Doseči, da vsi deležniki uporabljajo skupno znamko in da se znamka	Zavod Turizem Škofja Loka	Priprava Brand booka in njegova distribucija 2015 (ko je

	»BRAND BOOKA«⁷: predstavitev znamke, zgodbe in celostne grafične podobe za skupno znamko in aktivno upravljanje znamke >> Smernice za upravljanje znamke so podane v poglavju 9.	učinkovito upravlja		že oblikovana krovna zgodba); upravljanje znamke pa je kontinuiran proces
UKREP 4.2	POSODOBITEV VSEH KLJUČNIH TRŽENJSKIH ORODIJ (spletni portal, skupne brošure, mobilne aplikacije, kakovostna foto banka itd.) – <i>VSAKO ORODJE JE POSEBEN PROJEKT IN ZAHTEVA PROJEKTNI PRISTOP (iskanje medsebojnih sinergij z drugimi projekti, kot so implementacija zгодb). GRE ZA OBSEŽEN PROJEKT, KI TRAJA VSAJ 2 do 3 LETA</i>	Razviti kakovostna orodja za izboljšanje učinkovitosti trženja	Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju z občinami, turističnimi ponudniki in zunanjimi strokovnjaki Gre za izredno pomemben sklop projektov, od katerih je odvisno celotno trženje!	2015 – 2017
UKREP 4.3	TURISTIČNE BROŠURE: Analiza vseh turističnih brošur (raven skupno območje in raven občin) in priprava učinkovitejšega sistema, s postopno implementacijo	Zmanjšati stroške za produkcijo turističnih brošur in povečati trženjske učinke	Zavod Turizem Škofja Loka v sodelovanju z lokalnimi skupnostmi	2014
UKREP 4.4	POVEZOVANJE IN ZDRUŽEVANJE SREDSTEV POD ZNAMKO ZA SKUPNE TRŽENJSKE (PROMOCIJSKE)	Povečati sredstva, okrepiti trženje in izboljšati učinke	Pripravlja Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom Turizma Škofja	Letna aktivnosti (jeseni, v času priprave programa

⁷ Brand book je vsebinska nadgradnja Priročnika za uporabo celostne grafične podobe; poleg pravil uporabe znaka predstavi tudi identiteto znamke in zgodbo.

	AKTIVNOSTI – pripraviti sistem (operativen načrt), kako povezati vse aktivnosti >> Navezava na ukrep 4.7.		Loka (delovna skupina, ukrep 5.2)	dela Turizma Škofja Loka)
UKREP 4.5	VZPOSTAVITEV NAVZKRIŽNEGA (INTERNEGA) TRŽENJA NA OBMOČJU (za kroženje in pretočnost gostov) – pripraviti navodila in izvesti izobraževanje ponudnikov (v pomoč je Vzpostavitev partnerske informacijske mreže = UKREP 5.4)	Doseči kroženje gostov po območju, povečanje potrošnje	Pripravi Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom Turizma Škofja Loka (delovna skupina, ukrep 5.2)	Pripraviti koncept v letu 2014, nato kontinuirano delo
UKREP 4.6	VZPOSTAVITEV SODELOVANJA Z RECEPTIVNIMI AGENCIJAMI (priprava stimulativnega pogodbenega razmerja)	Vzpostaviti pogodbeno razmerja z receptivnimi agencijami, ki bodo tržile, prodajale in izvajale programe	Delovna skupina Svet Turizma Škofja Loka (delovni naziv)	Zagon dela v letu 2015, aktivni začetek 2016
UKREP 4.7	VKLJUČITI TRŽENJSKE PROGRAME V DISTRIBUCIJSKE KANALE (spletni portal, agencije, regijski portal, Ljubljana) in prodajne kanale (TIC-i v regiji Gorenjska, STIC Ljubljana) – organizacija prodajne mreže in enotnih pravil glede provizij	Vzpostaviti kakovostno prodajno mrežo	Zavod Turizem Škofja Loka (v sodelovanju z delovno skupino Svet Turizma Škofja Loka)	2015 – 2016
UKREP 4.8	LETNI IZVEDBENI NAČRTI PROMOCIJSKIH AKTIVNOSTI (ki so	Oblikovati učinkovite izvedbene načrte	Zavod Turizem Škofja Loka	Na letni osnovi, jeseni

	del letnih izvedbenih programov dela DMO)	na področju promocije		
	TEMELJ je aktivno vključevanje v promocijske projekte in distribucijske kanale RDO Gorenjska, RDO Ljubljana (oziroma Turizma Ljubljana) in SPIRIT Slovenija			
UKREP 4.9	PRIPRAVA NAČRTA TRŽENJA ZA ŠKOFJELOŠKI PASIJON 2015	Izkoristiti Škofjeloški pasijon 2015 za trženje/promocijo območja	Turizem Škofja Loka v sodelovanju z organizacijsko ekipo za izvedbo Škofjeloškega pasijona	Jeseni 2014
UKREP 4.10	VKLJUČITEV ZGODB ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA V KROVNE KOMUNIKACIJSKE KANALE (Gorenjska, SPIRIT/STO)	Promocija območja skozi zgodbe	Zavod Turizem Škofja Loka	2014 – 2015

13.5 PETA PRIORITETA: Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO

PETA PRIORITETA: Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO	
Katera ključna PODROČJA DELOVANJA vključuje prioriteta	A. HORIZONTALNO in VERTIKALNO povezovanje deležnikov na območju. B. Vzpostavljanje učinkovitih PARTNERSTEV.
Problematika = 5 ključnih IZZIVOV	1. Skupna lokalna turistična organizacija je kadrovsko in finančno »podhranjena«, pokriva predvsem promocijsko in informacijsko funkcijo, ne pa razvojne. 2. Ni vzpostavljene platforme za učinkovito povezovanje in sodelovanje deležnikov na področju turizma (in s turizmom posredno povezanimi področji); dodatno prevladuje drobljenje sredstev, ni združevanja naporov. 3. Med projekti se ne dosega sinergij. 4. Majhni ponudniki, ki ne prispevajo k razvojni dinamiki območja. 5. Na ravni območja sicer poteka sodelovanje med štirimi občinami, ne pa tudi med vsemi ostalimi deležniki na območju s področja turizma, kulture, športa, kmetijstva in drugih področij, ki sooblikujejo turistično ponudbo (ni pravega povezovanja ljudi, idej, projektov, sredstev, prevladuje pomanjkanje informacij, pogosto tudi podvajanje dela, tudi pomanjkanje interesa in vedenja o tem, kaj delajo drugi).
Kaj želimo doseči = PRIČAKOVANI REZULTAT	Za bolj učinkovito delo bo potrebno res povezati organizacije, ljudi, projekte in sredstva. Doseči moramo, da se vse aktivnosti, ki so neposredno ali posredno (!) povezane s turizmom, izvajajo v partnerstvu oziroma v usklajevanju med javnim, zasebnim in nevladnim sektorjem, v katerem vsak prepozna svojo vrednost (a ne kratkoročno, temveč dolgoročno) in je pripravljen v to partnerstvo tudi vlagati (partnersko in dolgoročno, ne zgolj projektno oziroma takrat, ko vidi neposredne učinke). Prava partnerstva se razvijajo na dolgi rok. Z vzpostavitvijo ustrezne organizacijske platforme moramo nenehno iskati povezave in dosegati sinergije med organizacijami, ljudmi in projekti in doseči vsaj za ista sredstva več.
CILJI	1. Zagotoviti dolgoročno vzdržno in učinkovito upravljanje razvoja in trženja turizma na krovni ravni

v okviru te prioritete	območja (vertikalna in horizontalna povezanost ter ustrezna finančna in kadrovska podpora). 2. Okrepiti povezovanje in sodelovanje med vsebinskimi področji, projekti, vsemi deležniki (javnim, zasebnim in civilnim sektorjem) in občinami – znotraj območja kot tudi zunaj njega.
KLJUČNE STRATEŠKE SMERNICE = način delovanja v okviru prioritete	1. Izboljšanje koordinacije deležnikov, projektov in dogodkov na področju turizma, kulture, športa, kmetijstva in drugih področij, ki posredno sooblikujejo (turistično) ponudbo. 2. Vzpostaviti boljši pretok informacij (skozi partnersko informacijsko mrežo, ki predstavlja neke vrste »materialni think-tank«). 3. Princip dela so povezovanje, mreženje in delo po »projektnih/delovnih skupinah« – po naslednjih principih: da se zagotavlja vključenost vseh ključnih deležnikov (javnega, gospodarskega in nevladnega sektorja), da se k sodelovanju pritegnejo strokovnjaki po področjih (tudi zunanji) ter da se zagotovi vključenost celotnega območja. Določene skupine so bolj prehodne oziroma projektno naravnane, določene pa predstavljajo novo kadrovske moč in postanejo stalen koncept delovanja, s katerim dosežemo kadrovske okrepitve, povezovanje med organizacijami in višjo strokovnost, saj so vključeni kadri različnih profilov in raznovrstnih izkušenj). 4. Vključevanje različnih strokovnjakov in povezovanje različnih znanj, idej, inovacij (umetniki, poznavalci nesnovne dediščine, umetnostni zgodovinarji, etnologi, zgodovinarji, kmetijski strokovnjaki, športniki, designerji, oblikovalci itd.). 5. Na horizontalni ravni se spodbuja povezovanje ponudnikov za bolj celostna doživetja, na vertikalni ravni pa se zagotavlja ustrezno vertikalno povezanost turističnih in drugih deležnikov (povezanost in usklajenost delovanja navzdol do lokalnih skupnosti in navzgor do RDO Gorenjska in SPIRIT Slovenija), ob tem pa tudi zelo pomembno medsektorsko povezovanje (povezovanje turizma z drugimi sektorji, še posebej s kmetijstvom). 6. Pokrivanje vseh destinacijskih funkcij na ravni skupnega območja: zagotavljamo izvajanje razvojne, operativne, distribucijske in promocijske funkcije (kar je nujno za izvedbo aktivnosti v okviru prve in druge prioritete). 7. Pretvorba strateškega turističnega dokumenta in akcijskega načrta v vsakoletne programe dela: na krovni ravni območja in po posameznih občinah. 8. Aktivno usklajevanje aktivnosti/projektov na področju turizma, ki se izvajajo na lokalni ravni (na ravni občin) – jeseni za naslednje leto, v obliki delovne skupine.

	9. Spodbujanje projektov, ki vključujejo tudi ljudi, ki živijo na območju – za osveščanje o vrednosti okolja in potencialih turizma (sodelovanje z nevladnim sektorjem, vrtci in šolami). 10. Škofja Loka trenutno nima osebe, ki bi delala na razvoju turistične ponudbe na lokalni ravni (1 zaposlena oseba na Turizmu Škofja Loka opravlja funkcijo DMO za celotno območje); zato se mora ustrezno ekipirati, saj mora nekdo aktivno delati na razvoju ponudbe.
TRIBE KLJUČNI UKREPI	1. Priprava in implementacija finančnega, kadrovskega in vsebinskega načrta, ki okrepi zdajšnjo organiziranost in vsebinsko okrepi & nadgradi funkcije zavoda Turizem Škofja Loka v skladu s prakso DMO organizacij (dogovor na ravni občin). >> UKREP 5.1 2. Vzpostavitev sistema partnerstva vseh institucij na območju (turizem, šport, kultura, kmetijstvo in druga področja) – sistem operativnih delovnih skupin, ki se usklajujejo preko skupne platforme. >> UKREP 5.4 3. Okrepitev partnerstev navzgor (regija, STO, pobratena mesta) in po področjih/temah, tudi mednarodno. >> UKREP 5.6

AKCIJSKI NAČRT UKREPOV ZA PRIORITETO ŠT. 5

Povezovanje in sodelovanje za skupno destinacijo = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO

Št.	Aktivnost	Cilj	Nosilec	Okviren termin
UKREP 5.1	PRIPRAVA IN IMPLEMENTACIJA FINANČNEGA, KADROVSKEGA IN VSEBINSKEGA NAČRTA, ki okrepi zdajšnjo organiziranost in vsebinsko okrepi & nadgradi funkcije Zavoda Turizem Škofja Loka v skladu s prakso DMO organizacij (dogovor na ravni občin) >> Smernice so podane v poglavju 13.5.1.	Okrepiti zdajšnjo organiziranost DMO – za aktivnejše pokrivanje razvojne in operativne funkcije ter okrepitev promocijske	Dogovor na ravni občin; pripravi zavod Turizem Škofja Loka in Razvojna agencija Sora	Priprava druga polovica leta 2014, postopna implementacija 2015 in 2016
UKREP 5.2	PRETVORBA STRATEGIJE V LETNE IZVEDBENE PROGRAME DELA DMO (pripravi Turizem	Oblikovanje kakovostnih načrtovalskih osnov za učinkovito	Pripravlja Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom	Letno (jeseni)

	Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom Turizma Škofja Loka)	uresničevanje strateškega koncepta	Turizma Škofja Loka	
UKREP 5.3	VZPOSTAVITEV PARTNERSKE INFORMACIJSKE MREŽE (za pretok informacij, novosti, trendov, primerov dobrih praks, strokovne delavnice; s pomočjo interne mreže in e-newslettrom)	Doseči boljši pretok informacij, medsebojno poznavanje in sodelovanje	Skliče Zavod Turizem Škofja Loka, v sodelovanju s Svetom Turizma Škofja Loka – opredeli se nosilca, za interno mrežo in pretok informacij skrbi Zavod Turizem Škofja Loka	Pripraviti koncept v letu 2014, nato kontinuirano delo
UKREP 5.4	VZPOSTAVITEV SISTEMA PARTNERSTVA VSEH INSTITUCIJ NA OBMOČJU (turizem, šport, kultura, kmetijstvo in druga področja) – sistem operativnih delovnih skupin, ki se usklajujejo preko skupne platforme (Sveta Turizma Škofja Loka); gre za delovne skupine po ključnih produktih, za oblikovanje programov itd.	Usklajevanje in koordinacija različnih projektnih skupin	Delovna skupina Svet Turizma Škofja Loka	Z letom 2014
UKREP 5.5	SODELOVANJE V OKVIRU RDO GORENJSKA	Aktivno sodelovanje v okviru regijske turistične platforme	Člani so vse 4 občine, aktivnosti povezuje Turizem Škofja Loka	2014 – 2020
UKREP 5.6	OKREPITEV PARTNERSTEV NAVZGOR (regija, STO, pobratena mesta)	Povečati učinke povezav, za večje trženjske in razvojne učinke	Zavod Turizem Škofja Loka (v sodelovanju z delovno skupino Svet Turizma Škofja Loka); partnerji so	2015 – 2020

			tudi posamezne delovne skupine	
--	--	--	---	--

13.5.1 Smernice za nadgradnjo destinacijskega managementa

SKUPNA DMO ORGANIZACIJA ZA ŠKOFJELOŠKO OBMOČJE NA KRATKO – DANAŠNJE STANJE

Turizem Škofja Loka je bila ustanovljena leta 2000 (do leta 2010 je delovala kot Lokalna turistična organizacija Blegoš) kot zavod za turizem za območje občin Gorenja vas - Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri. Ustanoviteljice zavoda so poleg vseh štirih občin na Škofjeloškem še Območna obrtno-podjetniška zbornica Škofja Loka in Gospodarska zbornica Slovenije – Območna gospodarska zbornica za Gorenjsko. Leta 2010 se je LTO Blegoš združil z Razvojno agencijo Sora in prišlo je tudi do preimenovanja organizacije v Turizem Škofja Loka.

Turizem Škofja Loka skrbi za⁸:

1. koordinacijo in večjo učinkovitost razvojnih in trženjskih aktivnosti na področju turizma med vsemi akterji turistične ponudbe na Škofjeloškem,
2. večji zaslužek na področju turizma na zaokroženem turističnem območju,
3. sinergijo aktivnosti različnih sektorjev in posameznih akterjev na področju turizma k skupnemu cilju, za katerega obstaja splošni interes,
4. večjo prodornost in prepoznavnost območja na ciljnih trgih v Sloveniji in tujini,
5. večji učinek na vložena sredstva za vse udeležence v integralni turistični ponudbi,
6. povečanje povpraševanja po izdelkih in storitvah območja,
7. boljšo informiranost in medsebojno usklajenost vseh akterjev turističnega razvoja,
8. tržno izrabo naravnih, kulturnih in drugih danosti območja,
9. hitrejši razvoj naših krajev, zlasti podeželja,
10. izboljšanje kvalitete življenja prebivalcev na zaokroženem turističnem območju,
11. vključevanje ponudnikov območja v nacionalne in evropske projekte.

Turizem Škofja Loka te cilje uresničuje s/z:

1. oblikovanjem integralnih turističnih proizvodov oziroma celovito turistično ponudbo območja,
2. boljšo izkoriščenostjo naravnih in kulturno zgodovinskih danosti območja,
3. povečanjem vloge turizma v območju,
4. vključevanjem turistične ponudbe in ponudnikov v nacionalne in evropske projekte,
5. zagotovitvijo profesionalnega organiziranja in vodenja turističnega razvoja in trženja,
6. spodbujanjem prebivalcev območja k pozitivnemu razmišljanju in k pripravljenosti vlaganja sredstev v turistične namene,
7. omogočanjem prodaje naravnih pridelkov in domačih izdelkov turistom in s tem zagotovitvijo dodatnega zaslužka prebivalcem območja,
8. spodbujanjem razvoja in urejanjem turistične infrastrukture območja,
9. pozitivnim vplivanjem na gospodarsko strukturo in razvoj celotnega območja,
10. izboljšanjem podobe Škofjeloškega območja v Sloveniji in v svetu,

⁸ Aktivnosti in cilji so povzeti s spletne strani www.skofja-loka.com

11. ohranitvijo poseljenosti podeželja, zlasti hribovitih predelov s tendenco depopulacije,
12. povečanjem števila dnevnih obiskovalcev in zaslužka od dnevnih obiskovalcev
13. povečanjem števila stacionarnih gostov, števila nočitev in zaslužka od stacionarnih gostov.

Analiza je pokazala, da so aktivnosti DMO primarno usmerjene na funkcijo promocije in informiranja (TIC), manj pa na operativno in razvojno funkcijo – na razvoj turističnih proizvodov in programov in njihovo trženje.

Organizacija je kadrovsko in finančno (še posebej pa izpostavljammo kadrovsko) izredno »podhranjena«. **Strategija zato usmerja Turizem Škofja Loka k nadgraditvi teh funkcij, še posebej skozi delo na področju druge in tretje strateške razvojno-trženjske prioritete.**

PRINCIPI DELOVANJA NA PODROČJU ORGANIZIRANOSTI – SMERNICE

1. RAZVOJ TURIZMA SE AKTIVNO IZVAJA NA RAVNI POSAMEZNIH DESTINACIJ/OBČIN

(občina mora vsaj minimalno zagotoviti ustrezno kadrovsko pokritost tako imenovane **FUNKCIJE KOORDINATORJA = osebe za področje turizma na ravni občine, ki sodeluje pri izvajanju strategije**; zagotoviti mora vsaj tretjinsko zaposlitev za področje turizma; v primeru, da občina resno obravnava potencial turizma, pa polno zaposlitev vsaj ene osebe).

Na tem mestu je potrebno izpostaviti problematiko same Škofje Loke, ki aktivnosti na področju turizma izvaja preko Turizma Škofja Loka, kjer pa je 1 polno zaposlena oseba za delo na celotnem območju (in 1 oseba, ki pa pokriva delovanje TIC-a), zato zaostaja delo na temeljnem produktnem področju za samo mesto/destinacijo Škofja Loka. Dodatno je nujno potrebno tudi pospešiti sodelovanje vseh akterjev na področju turizma z vzpostavitev redne koordinacije turizem – kultura – šport, za Škofjo Loko.

2. **Ob tem Turizem Škofja Loka NA KROVNI RAVNI AKTIVNO UPRAVLJA TURIZEM PO PETIH KLJUČNIH PODROČJIH (prioritetah – kot smo jih opredelili v tem dokumentu, v poglavju 13)** ter povezuje in nadgrajuje tiste funkcije managementa destinacije, za katere je v mednarodni praksi destinacijskega managementa priporočljivo, da jih za večjo učinkovitost pokriva regionalna oziroma »višja« raven (ker je to racionalneje in učinkoviteje). To so operativna funkcija (razvoj doživetij, programov), razvojna funkcija (delo na oblikovanju integralnih turističnih proizvodov), ob tem pa promocijska (trženjske aktivnosti) in distribucijska funkcija (skupni spletni portal).

Predlagamo, da se aktivnosti v okviru DMO (Turizem Škofja Loka) vodijo po teh petih razvojno-trženjskih prioritetah (P1 = RAZVITO, P2 = PRIVLAČNO, P3 = KAKOVOSTNO, P4 = PREPOZNAVNO in P5 = POVEZANO ŠKOFJELOŠKO) in ne po funkcijah DMO (promocijska,

distribucijska, operativna in razvojna, ki jih sicer predstavljamo v nadaljevanju).

3. Razvojno-trženjski model TEMELJI NA AKTIVNEM PARTNERSTVU JAVNEGA, ZASEBNEGA IN NEVLADNEGA SEKTORJA.

Skozi aktivnosti v okviru pete prioritete (= POVEZANO ŠKOFJELOŠKO) **se okrepi povezovanje in sodelovanje med akterji v javnem, gospodarskem in nevladnem sektorju, med posameznimi občinami znotraj območja ter tudi s sosednjimi destinacijami, ob tem pa tudi povezovanje in sinergije z drugimi področji (šport, kultura, kmetijstvo) in projekti.**

4. Vzpostavi se neke vrste OPERATIVNI STROKOVNO-UPRAVLJAVSKI SVET (ki smo ga delovno poimenovali Svet Turizma Škofja Loka) na ravni območja, s katerim želimo doseči **kontinuirano (vsaj 2-mesečno) sodelovanje in koordinacijo na področju turizma na strani ključnih deležnikov (zavodi, občine).**

5. Aktivno sodelovanje v okviru RDO Gorenjska in RDO Osrednja Slovenija.

6. Princip dela po DELOVNIH SKUPINAH (za področja, produkte – zgodbe itd.), saj je le tako mogoče v danem omejenem kadrovskem okvirju narediti več.

SMERNICE GLEDE KADROVSKE POKRITOSTI DMO (ZA OBDOBJE 2015 - 2017)

V nadaljevanju podajamo smernice glede kadrovske pokritosti ključnih področij delovanja v okviru DMO. Ne smemo zanemariti dejstva, da je izredno veliko dela vezano na »človeka«: ključni faktor uspeha za območja ni toliko vezan na povečanje sredstev za oglaševanje kot na okrepitev dela po ključnih razvojnih področjih.

Tabela št. 7: Kadrovska delitev in pokritost krovne ravni Škofjeloškega območja

Področje dela	Število kadrov danes	Število kadrov 2015 – 2016	Število kadrov 2017 +
INFORMACIJSKA FUNKCIJA (TIC)	1 redno zaposlena oseba (dodatna podpora v obliki pogodbenega dela; študenti)	1 redno zaposlena oseba (dodatna podpora v obliki pogodbenega dela; študenti)	1 redno zaposlena oseba (dodatna podpora v obliki pogodbenega dela; študenti)
VODENJE IN KOORDINACIJA DMO	1 redno zaposlena oseba	1 redno zaposlena oseba	2 redno zaposleni osebi
RAZVOJ = razvojna funkcija Raziskave, razvoj, izobraževanje (delo pri razvoju in oblikovanju)			

turističnih proizvodov, v sodelovanju in ob podpori razvojne agencije - iskanje virov za razvoj proizvodov, raziskave, povezovanje za razvoj ipd.)			
TRŽENJE = trženjska funkcija Oblikovanje turističnih programov, trženje, prodaja, promocijske aktivnosti, e-trženje in druge sodobne oblike trženja, trženjska infrastrukturna orodja		1 redno zaposlena oseba	1 redno zaposlena oseba
ZUNANJA PODPORA Strokovna podpora po posameznih projektih z zunanjimi sodelavci – partnerji, ki so strokovnjaki po posameznih področjih	V zelo omejenem obsegu	Po potrebi	Po potrebi
DELOVNE SKUPINE (projektne in produktne)	Danes še ni aktivno vzpostavljen ta sistem	Več delovnih skupin (stalnih in projektne). Njihovo usklajevanje in pregled nad njihovim delovanjem poteka z ravni DMO.	
SKUPAJ	2 redno zaposleni osebi	3 redno zaposlene osebe	4 redno zaposlene osebe

PREDSTAVITEV AKTIVNOSTI/FUNKCIJ PO GLAVNIH PODROČJIH DELOVANJA DMO – IN OPREDELITEV SMERNIC OZIROMA RAZLIK MED KROVNO RAVNJO ŠKOFJELOŠKEGA OBMOČJA IN POSAMEZNIH OBČIN

RAZVOJNA FUNKCIJA

RAZVOJNA FUNKCIJA NA RAVNI DESTINACIJE/Škofjeloškega območja, ki vključuje:

- ✓ Načrtovanje turističnega razvoja na ravni celotnega Škofjeloškega območja (strateške razvojno-trženjske podlage, ki usmerjajo območje v smeri večje privlačnosti in konkurenčnosti).
- ✓ Raziskave in razvoj (trženjske oziroma druge analize in raziskave, ki akterjem pomagajo pri strateškem in operativnem načrtovanju in učinkovitejšem delovanju na trgu).
- ✓ Razvoj in vodenje turističnih projektov na področju turizma (v partnerstvu z razvojnimi agencijami in drugimi partnerji na območju).
- ✓ Razvoj in vzpostavitev partnerske politike med vsemi deležniki v turizmu (javni, zasebni, civilni sektor) na ravni območja.

- ✓ Aktivno sodelovanje z regionalno (RDO Gorenjska, tudi z RDO Ljubljana – Osrednja Slovenija) in nacionalno ravno slovenskega turizma (SPIRIT) na ravni razvoja, načrtovanja, organizacije in trženja.
- ✓ Aktivna koordinacija turističnega razvoja in trženja med posameznimi turističnimi destinacijami/OBČINAMI (4 občine).
- ✓ Povezovanje in koordiniranje turističnih ponudnikov pri razvoju in izvedbi turističnih projektov ter svetovanje turističnim ponudnikom pri razvoju podjetniških idej.
- ✓ Združevanje finančnih sredstev in zagotavljanje finančnih virov za razvoj in promocijo destinacije.
- ✓ Organiziranje in izvajanje usposabljanja turističnih subjektov v destinaciji (po ključnih kompetencah).
- ✓ Spodbujanje izboljšanja kakovosti storitev.
- ✓ Zastopanje interesov med posameznimi interesnimi skupinami turističnega gospodarstva, občinami in drugimi turističnimi subjekti.

RAZVOJNA FUNKCIJA NA LOKALNI RAVNI (raven lokalne skupnosti/občine) pa vključuje:

- ✓ Pripravo ter uresničevanje vizije in strategije na lokalni ravni.
- ✓ Spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture v lokalnem okolju.
- ✓ Razvoj in upravljanje lokalne (javne) infrastrukture, ki je ključnega pomena za izvajanje turističnih storitev.
- ✓ Osveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma.
- ✓ Svetovanje za pripravo in izvedbo projektov, ki so bolj lokalnega pomena.
- ✓ Sodelovanje in povezovanje deležnikov na lokalni ravni (še posebej močen je nevladni sektor).

OPERATIVNA FUNKCIJA

OPERATIVNA FUNKCIJA NA RAVNI DESTINACIJE/Škofjeloškega območja, ki vključuje:

- ✓ Razvoj in oblikovanje integralnih turističnih proizvodov na krovni destinacijski ravni (po katerih postane destinacija prepoznavna in ki pripomorejo k jasnejšemu pozicioniranju destinacije na eni strani in učinkovitejšemu trženju na drugi).
- ✓ Razvoj krovne zgodbe in turističnega proizvoda, temelječega na krovni zgodbi.

OPERATIVNA FUNKCIJA NA LOKALNI RAVNI pa vključuje:

- ✓ Povezovanje ponudnikov na lokalnem turističnem območju.
- ✓ Informiranje (funkcija TIC-a oziroma info točke) in animacija gostov na lokaciji – skrb za pozitivno izkušnjo obiskovalca na ravni lokalne/manjše destinacije.
- ✓ Razvoj in oblikovanje turističnih proizvodov na lokalni ravni ter njihovo vključevanje v regijske/destinacijske integralne turistične proizvode.

PROMOCIJSKA FUNKCIJA

PROMOCIJSKA FUNKCIJA NA RAVNI DESTINACIJE/Škofjeloškega območja, ki vključuje:

- ✓ Razvoj in upravljanje krovne destinacijske znamke (»Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«).
- ✓ Koordinacijo trženjskih aktivnosti na destinacijski ravni.
- ✓ Izvajanje trženjskih aktivnosti za promocijo in pospeševanje prodaje destinacije pod krovno tržno znamko.
- ✓ Oblikovanje promocijskih orodij in gradiv za promocijo preko RDO Gorenjska in SPIRIT (STO).
- ✓ Oblikovanje cenovne politike turističnih paketov, ki se bodo tržili preko DMO.
- ✓ Upravljanje verige pred prihodom in po odhodu, medtem ko je skrb za obiskovalca v domeni lokalne destinacije.
- ✓ Trženje in prodaja turističnih programov.

Promocijska funkcija NA LOKALNI RAVNI pa vključuje:

- ✓ Organizacijo in izvajanje prireditev.
- ✓ V primeru izvajanja promocije na lokalnem območju potrebno doseganje sinergij z ravno skupnega območja.
- ✓ Izvajanje aktivnosti pod skupno znamko območja.

DISTRIBUCIJSKA FUNKCIJA

FUNKCIJA DISTRIBUCIJE NA RAVNI DESTINACIJE/Škofjeloškega območja, ki vključuje:

- ✓ Vzpostavitev in upravljanje destinacijskega spletnega portala.
- ✓ Upravljanje družbenih omrežij za območje.

Funkcija distribucije na LOKALNI RAVNI pa vključuje:

- ✓ Oblikovanje lokalne baze turistične ponudbe in distribucijo ponudbe do turističnih posrednikov.
- ✓ V primeru svojega turističnega spletnega portala potrebno doseganje sinergij s spletnim portalom skupnega območja.
- ✓ Povezovanje posameznih turističnih ponudnikov in njihovih storitev.

TIC

Funkcije TIC-ev/info točk (na lokalni ravni) ostajajo enake, vendar pa je zaželeno oziroma je nujno, da predstavljajo in tržijo celotno ponudbo Škofjeloškega območja (in ne le svojega kraja):

- ✓ Nudenje lokalnih turističnih informacij in informacij o celotnem Škofjeloškem območju.
- ✓ Nudenje lokalnega in skupnega promocijskega gradiva.
- ✓ Prodaja spominkov in domačih produktov (pospeševanje prodaje izdelkov pod znamko Babica Jerca in dedek Jaka).

- ✓ Prodaja destinacijskih in krovnih destinacijskih programov/paketov.
- ✓ Internetni kotiček.
- ✓ Spremljanje in analiziranje podatkov o obiskovalcih.
- ✓ Organiziranje izletov, strokovnih ekskurzij za individualne goste in skupine.
- ✓ Organiziranje drugih storitev za goste.

14. SPREMLJANJE IZVAJANJA STRATEGIJE

Strategija turizma za Škofjeloško območje se osredotoča na krovni vidik razvoja, trženja in upravljanja turizma na Škofjeloškem območju (pristop od zgoraj navzdol, ki je že bil v izvajanju, vendar pa v preteklem obdobju ni bil osnovan na skupnem strateškem dokumentu in načrtu), hkrati pa vzpostavlja pomembno podlago za to, da se v skladu z opredeljenim razvojno-trženjskim konceptom območja bolj usmerjeno gradi tudi na lokalni ravni (občine usmerja k razvoju prepoznavne ponudbe in povezovanju ponudbe).

Čigava je odgovornost za izvajanje?

1. **TRŽENJSKI KONCEPT** (krovno pozicioniranje, krovni trženjski koncept, programski produkti sklopi na krovni ravni, razvoj proizvodov, strategija promocije) je odgovornost krovne organizacije na področju turizma (Zavod TURIZEM ŠKOFJA LOKA, seveda ob sodelovanju partnerskih občin). Aktivnosti se izvajajo na podlagi vsakoletnega programa dela.
2. **RAZVOJNI KONCEPT IN RAZVOJ PONUDBE** pa je (razen skupnih razvojnih projektov in dela na integralnih turističnih proizvodih na ravni skupnega območja) odgovornost lokalnih skupnosti.

KATERI KAZALNIKI SE MERIJO

Predlagamo naslednje načine spremljanje izvajanja strategije: ob koncu vsakega strateškega leta predlagani »Svet Turizma Škofja Loka« izvede ob koncu leta – preden se strategija tudi pretvarja v operativni program dela za prihodnje tekoče leto, temeljito kvantitativno in še posebej kvalitativno analizo.

Na letni podlagi poteka evaluacija naslednjih elementov:

1. **Število turističnih prihodov.**
2. **Število turističnih nočitev.**
3. **Število novih turističnih ležišč.**
4. **Število novo zaposlenih oseb na področju turizma.**
5. **Število prodanih programov.**
6. **Število vodenj.**
7. **Število obiskov v TIC-ih (info točkah).**
8. **Zasedenost nastanitvenih zmogljivosti.**
9. **Število obiskov na posameznih turističnih točkah (znamenitosti).**
10. **Potrošnja na obiskovalca.**
11. **Kvalitativna analiza realizacije glede na zastavljen letni program dela** (primerjava realizacije z načrtovanim programom – in analiza odstopanja).

Določenih kazalnikov še ni na voljo, v načrtu pa smo predlagali njihovo vzpostavitev. Na ta način se lahko zagotovi sprotno prilagajanje strategije novim razmeram in spremembam v zunanjem okolju (spremembe, na katere nosilci razvoja turizma ne

morejo vplivati), pa tudi novim razmeram in spremembam notranjega okolja, na katere ima izvajalec strategije možnost vplivati (npr. sprememba prioritete v politikah, obseg sredstev za turizem ipd.).

UPORABLJENE KRATICE

B2B: Business to Business (Aktivnosti do strokovnih/poslovnih javnosti)

B2C: Business to Customer (Aktivnosti do splošnih javnosti)

DMO: Destination Management Organisation (Destinacijska management organizacija)

GVP: Gorenja vas – Poljane

MGRT: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo

STO ali SPIRIT/STO: Javna agencija SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem

PK: Škofja Loka

USP: Unique Selling Proposition (Edinstvena prodajna priložnost)

WTTC: World Travel and Tourism Council

UNWTO: United Nations World Travel Organisation