

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
UNIVERSITÀ DEL LITORALE  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER  
FACOLTÀ DI MANAGEMENT DI CAPODISTRIA

Datum: - 9 -11- 2007

Sektor	Številka	Prihodek	Vredn.
PEE.	13261	DIP. ISAC	

POSPEŠEVANJE TURIZMA V OBČINI  
KRAJNSKA GORA

SABINA ČUČUK



## POVZETEK

V diplomski nalogi je predstavljena turistična ponudba Kranjske Gore in pospeševanje turizma v občini. Celotna raziskava je opravljena v sodelovanju s podjetjem Eventisma, d. o. o. Podjetje je po nastanku še mlado, ukvarja pa se s turizmom. V njegovo dejavnost sodijo smučarski izleti, zimske in poletne aktivnosti, panoramski izleti, vse vrste prevozov ter posredno tudi nudenje nastanitvenih možnosti. Začelo pa je tudi projekt pospeševanja turizma v občini Kranjska Gora. Projekt je interni, vključuje pa raziskavo dosedanjega obsega ponudbe in vrste turističnih proizvodov. V začetnih poglavjih so na splošno predstavljeni turizem, ponudba, povpraševanje, trženje turističnih storitev in pospeševanje turizma. Osrednji del se nanaša na značilnosti turizma v Kranjski Gori in na ponudbo v občini. V tem delu so vključeni tudi predlogi za pospeševanje turizma. V sklepu so opredeljena najpomembnejša spoznanja in ugotovitve za izboljšanje turizma v občini.

*Ključne besede:* turizem, turistične ponudbe, turistično povpraševanje, trženje turizma, pospeševanje turizma, turistični proizvodi, Kranjska Gora, Eventisma.

## ABSTRACT

In my written assignment I introduced the tourist offer in Kranjska Gora and the encouragement of tourism growth in its whole community. The whole research is conducted with co-operation of Eventisma Ltd, a small and relatively young tourist agency. The company's offer consists of summer and winter activities, adventures and excursions, all kinds of transfers and the accommodation facilities. The company has also started an internal project of encouraging the development of tourism in Kranjska Gora community, which includes the research of current offer and types of tourist products. In first part of my written assignment the tourism, its offer, demand, advertisement and encouragement are introduced in general. The middle part concentrates on special tourist offers in Kranjska Gora and its community. In this part I've also included the suggestions for development of the tourism offer. In conclusion parts the matter of discussion are the most important findings and suggestions for improvement of the tourism offer in Kranjska Gora community.

*Key words:* tourism, tourist offers, tourist demand, advertising, encouragement, tourist product, Kranjska Gora, Eventisma.

**UDK:** 338.48 (497.4 Kranjska Gora) (043.2)



## VSEBINA

<b>1 Uvod</b> .....	<b>1</b>
<b>2 Turistična ponudba, povpraševanje in trženje turističnih storitev</b> .....	<b>3</b>
2.1 Splošno o turizmu .....	3
2.1.1 Vrste turizma.....	3
2.2 Turizem v Sloveniji.....	5
2.3 Turistična ponudba.....	6
2.3.1 Značilnosti turistične ponudbe.....	6
2.3.2 Primarna in sekundarna turistična ponudba.....	7
2.3.3 Storitve.....	8
2.4 Turistično povpraševanje .....	8
2.4.1 Značilnosti turističnega povpraševanja.....	8
2.4.2 Tri oblike turističnega povpraševanja.....	9
2.5 Trženje v turizmu .....	9
2.5.1 Tržne poti .....	10
2.5.2 Tržno komuniciranje .....	10
2.5.3 Ciljni trgi.....	11
2.5.4 Tržno raziskovanje v turizmu .....	11
<b>3 Pospeševanje turizma</b> .....	<b>13</b>
3.1 Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 .....	13
<b>4 Turizem v Kranjski Gori</b> .....	<b>15</b>
4.1 Značilnosti turistične destinacije Kranjska Gora in turizma.....	15
4.2 Predstavitev turistične ponudbe Kranjske Gore.....	16
4.2.1 Naravne danosti in znamenitosti.....	16
4.2.2 Kulturnozgodovinske danosti in znamenitosti.....	17
4.2.3 Ustvarjena turistična infrastruktura, storitve in programi.....	18
4.2.4 Pozicioniranje obstoječe ponudbe turistične destinacije Kranjska Gora .....	21
4.3 Statistika zasedenosti in število gostov prejšnjih let v Kranjski Gori.....	22
4.3.1 Delež domačih/tujih gostov .....	23
4.3.2 Ciljni segmenti gostov .....	24
4.4 SWOT analiza turistične destinacije Kranjska Gora.....	25
4.5 Strategija razvoja turizma turistične destinacije Kranjska Gora .....	27
4.5.1 Vizija razvoja turistične destinacije Kranjska Gora .....	27
4.5.2 Cilji razvoja turizma .....	28
4.6 Predlogi za pospeševanje turizma v občini Kranjska Gora.....	29
<b>5 Anketa</b> .....	<b>33</b>
5.1 Razčlenitev postopka anketiranja.....	33
5.2 Rezultati ankete.....	33

<b>6 Sklep.....</b>	<b>45</b>
<b>Literatura .....</b>	<b>47</b>
<b>Viri.....</b>	<b>47</b>
<b>Priloge .....</b>	<b>49</b>

## SLIKE

Slika 5.1 Zadovoljstvo občanov glede življenja v turističnem kraju (%).....	34
Slika 5.2 Vpliv dejavnikov na odločitev turistov za obisk Kranjske Gore.....	35
Slika 5.3 Motečnost dejavnikov za domačine .....	36
Slika 5.4 Urejenost Kranjske Gore .....	37
Slika 5.5 Zadovoljstvo lokalnega prebivalstva s turistično ponudbo (%) .....	37
Slika 5.6 Pomen turizma za določene dejavnike v Kranjski Gori .....	38
Slika 5.7 Vplivi dejavnikov, ki bodo pripomogli h kakovostnejšemu turizmu .....	39
Slika 5.8 Število domačinov, ki bi parkirali svoj avto na oddaljenem parkirišču (%) ...	39
Slika 5.9 Število domačinov, ki bi potrpeali večji hrup do zgodnjih jutranjih ur (%) .....	40
Slika 5.10 Število domačinov, ki je pripravljeno sodelovati pri urejanju okolja (%).....	40
Slika 5.11 Število domačinov, ki bi sodelovali pri organizaciji prireditev (%) .....	41
Slika 5.12 Število domačinov, ki se je pripravljeno učiti tuje jezike (%).....	41
Slika 5.13 Število domačinov, ki razmišlja o zaposlitvi ali zaslužku v turizmu (%) .....	42
Slika 5.14 Število anketiranih po spolu (%) .....	43
Slika 5.15 Število anketiranih glede na starost (%) .....	43
Slika 5.16 Število anketiranih glede na njihovo prebivališče (%).....	44

## TABELE

Tabela 4.1 Opis naravnih danosti in znamenitosti.....	16
Tabela 4.2 Kulturne in etnografske znamenitosti .....	18
Tabela 4.3 Seznam športnih tematskih poti in infrastrukture .....	19
Tabela 4.4 Seznam prireditev v turistični destinaciji Kranjska Gora .....	20
Tabela 4.5 Število gostov in nočitev, doba bivanja od leta 2000 do 2004 .....	22
Tabela 4.6 Število domačih in tujih gostov, doba bivanja po mesecih za leto 2004 .....	23
Tabela 4.7 Nočitev po trgih v letih 2003 in 2004 .....	24
Tabela 4.8 SWOT analiza turistične destinacije Kranjska Gora .....	25
Tabela 4.9 Kvantitativni cilji razvoja turizma do obdobja 2010 in 2015 .....	29





## 1 UVOD

V današnjem času, ko se vse odvija izredno hitro, ko ni več časa za pravilno prehrano, ko je okolje vedno bolj onesnaženo in se vse odvija pod vplivom stresa, postajata skrb za zdravje in dobro počutje čedalje bolj cenjena spremljevalca naše družbe. Zato se bo v prihodnosti verjetno začelo povečevati povpraševanje po preživljanju počitnic v krajih s primerno turistično infrastrukturo in z neokrnjeno naravo.

Kranjska Gora je na slovenskem tržišču kar dobro razpoznavna. Kljub temu menim, da ima Kranjska Gora veliko neizkoriščenega potenciala, ki bi se ga ob primerni prostorski ureditvi, načrtovanju kapacitet in predvsem kakovostni ponudbi tudi zunaj najbolj obiskanega obdobja (zimski in poletni čas) dalo odlično tržiti. Za uspešen razvoj turistične dejavnosti je pomembno, da je prebivalstvo seznanjeno s pomenom turizma in soudeleženo pri načrtovanju razvoja turizma v svojem kraju. Prebivalci morajo občutiti koristi, ki jih kraju prinaša turizem, saj ta ustvarja pogoje za odpiranje novih delovnih mest, ne nazadnje turizem ustvarjajo ljudje, med katerimi so tudi zadovoljni prebivalci turističnega kraja.

Namen diplomskega dela je podrobneje ugotoviti, kakšen je pomen turizma za občino Kranjska Gora, v kolikšni meri ta vpliva na lokalno prebivalstvo in na kakšen način bi pospešili turizem v občini. Moj namen je zbrati kakovostne podatke o mnenju prebivalcev glede turizma, razčleniti trenutno turistično ponudbo kraja in na podlagi raziskav predlagati smernice za pospeševanje turistične dejavnosti v kranjskogorski občini.

Cilji diplomskega dela so:

- analiza stanja turizma v občini Kranjska Gora in analiza stališč lokalnega prebivalstva o sedanjem stanju turizma,
- analiza potreb in želja prebivalcev glede prihodnjega razvoja turizma,
- SWOT analiza turistične destinacije Kranjska Gora,
- pridobitev predlogov za pospešitev turizma v kranjskogorski občini.

Turistični proizvod Kranjske Gore je potrebno obnavljati in dopolnjevati. Ker je razvoj turizma v kraju odvisen od njegovih prebivalcev, je ključnega pomena, da se turizem izvaja in razvija v skladu s potrebami lokalnega prebivalstva. Kranjska Gora je kot turistična destinacija majhna; ne glede na naložbe v posodabljanje kapacitet turistična ponudba Kranjske Gore potrebuje osvežitev. Veliko je še neizkoriščenih naravnih danosti, ki bi pripomogle k pospešitvi turizma.

V diplomu bom uporabila naslednje raziskovalne metode:

- metoda deskripcije: opis sedanjega stanja turizma v Kranjski Gori,
- analiza turistične ponudbe in na njeni osnovi sinteza v obliki predlogov za pospešitev turizma,

- analiza stanja zadovoljnosti lokalnega prebivalstva s turizmom v Kranjski Gori in na podlagi te analize oblikovanje predlogov za izboljšanje kakovosti turizma.

S pomočjo domače in tuje strokovne literature, sodelovanjem z zaposlenimi v podjetju Eventisma, d. o. o., pregledovanjem člankov na internetu in raziskavo na terenu bom zbirala, urejevala in obdelovala podatke.

Diplomsko delo je delno teoretičnega, delno praktičnega značaja. Vsebinsko je razdeljeno na pet poglavij. Prvemu poglavju sledi teoretična obravnava pomena turizma, turistične ponudbe, povpraševanja in trženja turističnih storitev. V tretjem poglavju bom predstavila razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma za obdobje od leta 2007 do 2011.

Osrednji del naloge predstavljata četrto in peto poglavje. V četrtem poglavju se bom osredotočila na turistično ponudbo Kranjske Gore in SWOT analizo turistične destinacije Kranjska Gora. Peto poglavje, ki sodi v raziskovalni del naloge, je posvečeno analizi rezultatov raziskave, ki sem jo izvedla med prebivalci Kranjske Gore. Moj namen je bil ugotoviti zadovoljstvo domačinov s sedanjim stanjem turizma in njihove želje za prihodnji razvoj. Na osnovi rezultatov raziskave bom postavila določene hipoteze, ki lahko predstavljajo okvir za nadaljnjo, poglobljeno raziskavo na ravni občine Kranjska Gora.

V zadnjem delu diplomske naloge, v šestem poglavju, pa so na kratko povzete ugotovitve celotne raziskave.

## 2 TURISTIČNA PONUDBA, POVPRASEVANJE IN TRZENJE TURISTIČNIH STORITEV

### 2.1 Splošno o turizmu

Turizem je terciarna gospodarska dejavnost, ki zajema vse posle in odnose v zvezi s potovanji in začasnim bivanjem ljudi izven njihovega prebivališča zaradi dopusta, zdravljenja, zabave in občudovanja naravnih lepot ter kulturne dediščine (Florjančič, Jesenko 1997, 185).

Dinamika razvoja turizma je odvisna od stopnje razvoja celotnega gospodarstva države, oziroma od nivoja turističnega povpraševanja in ponudbe. Po drugi strani pa razvoj turizma pospešeno vpliva na izboljšanje vseh dejavnosti, vezanih na delovanje turizma, na primer: prometa, industrije, kmetijstva, trgovine, obrti, komunalnih dejavnosti, domače obrti, kulturnih institucij in športnih objektov. Iz tega izhaja tudi vsa raznovrstnost napredka turizma (Florjančič, Jesenko 1997, 185).

Turizem je sestavljen družbeni in ekonomski pojav ter gospodarska dejavnost, zato ga ni enostavno definirati. Prav zato se je s tem pojmom ukvarjala vrsta znanstvenikov in praktikov ter številne mednarodne organizacije. Kljub temu je morda za koga še danes kakšna definicija ali nepopolna ali vsaj težko razumljiva (Planina 1997, 13).

1. MORGENROTH Kurt, Handwörterbuch der Staatswissenschaften, Jena 1927  
»Turizem v najožjem pomenu besede je promet oseb, ki se začasno oddaljijo iz stalnega bivališča, da bi zadovoljile svoje življenjske in kulturne potrebe ali osebne želje raznih vrst, vendar samo kot potrošniki gospodarskih in kulturnih dobrin.«
2. BORMANN Arthur, Die Lehre vom Fremdenverkehr, Berlin 1931  
»Turizem je skupni pojem za potovanja, ki se podzemajo z namenom oddiha, zabave, poklicnega udejstvovanja ali iz posebnih vzrokov, pogosto zaradi posebnih prireditev ali dogodkov, in pri katerih je odsotnost iz stalnega bivališča samo prehodna, seveda pa je pri poklicnem potovanju izvzeta vožnja na delovno mesto.«

#### 2.1.1 Vrste turizma

Turizem se v življenju pojavlja v različnih oblikah, zato je treba poznati osnovne vrste turizma, torej pridevnike, ki se dodajajo besedi turizem, da bi označili različne pojavnosti oblike tega pojava in dejavnosti (Planina 1997, 25).

##### 1. *Emitivni in receptivni turizem (glede na smer gibanja)*

*Emitivni turizem* se nanaša na »odpošiljanje«, to je na potovanja turistov iz kraja stalnega bivanja (Mihalič 1999, 5).

*Receptivni turizem* je nastal v povezavi z izrazom recepcija, ki pomeni sprejemanje gostov in se nanaša na sprejemanje potnikov oziroma turistov v turističnem kraju (Mihalič 1999, 5).

#### 2. *Domači in meddržavni (po kriteriju države izvora turistov)*

*Domači turizem* je turizem, povezan s potovanji prebivalcev domače države znotraj njenih meja (Mihalič 1999, 5).

*Meddržavni turizem* se nanaša na potovanja, pri katerih pride do prestopa državne meje. Uporabljamo tudi izraz *tujski ali inozemski turizem* (Mihalič 1999, 5).

Kombinacije med zgoraj navedenimi vrstami turizma nas pripeljejo do naslednjih izrazov Svetovne turistične organizacije: *notranji, narodni in mednarodni turizem*. *Notranji turizem* sestoji iz domačega in mednarodnega receptivnega turizma. *Narodni ali nacionalni turizem* sestoji iz mednarodnega emitivnega in domačega turizma. *Mednarodni turizem* vključuje, kot že povedano, mednarodni emitivni in receptivni turizem (Mihalič 1999, 5).

#### 3. *Tranzitni turizem (glede na čas bivanja)*

Za *tranzitni turizem* velja, da gre za potnike na poti v izbrano ciljno destinacijo (Mihalič 1999, 6).

#### 4. *Enodnevni turizem*

*Enodnevni turizem* je izraz, ki se uporablja za krajša potovanja, ki ne vključujejo prenočevanja. Ta potovanja so lahko celodnevna ali krajša oziroma trajajo lahko manj kot 24 ur (Mihalič 1999, 6).

#### 5. *Poslovni turizem*

Izraz *poslovni turizem* uporabljamo za turizem, kjer je motiv potovanja opravljanje poslov ali dejavnosti v zvezi s stroko. Bistveno za poslovni turizem je, da ga financirajo podjetja iz svojih sredstev in da poslovni potniki potujejo med službenim časom. Večina drugih oblik turizma se financira iz osebnih prejemkov in lastnega premoženja potnikov, ki potujejo med prostim časom (Mihalič 1999, 6).

#### 6. *Pavšalni in individualni turizem (glede na organizacijo potovanj)*

O *pavšalnem turizmu* govorimo, kadar kupec pri organizatorju potovanj ali turističnem posredniku zakupi t. i. pavšalni proizvod. To je skupek različnih storitev, ki so povezane v paket in se prodajajo po enotni ali pavšalni ceni (Mihalič 1999, 6).

O *individualnem turizmu* govorimo, kadar kupec ne zakupi že pripravljenega pavšalnega proizvoda, temveč si potovanje organizira sam (Mihalič 1999, 6).

#### 7. *Masovni in nemasovni turizem (kriterij ekološke škodljivosti)*

Pod pojmom *masovni ali množični turizem* si navadno predstavljamo samo turizem v velikem številu, v resnici pa gre za »pojav turistov v masah«. Razlika je bistvena. Kvantitativna razlaga pojma masovni turizem samo skozi njegovo številčno koncentracijo je nezadostna. Razumevanje pojma masovni turizem kot »pojav

turistov v masah« pa vključuje celoto negativnih odnosov in pojavov, ki izhajajo iz sodelovanja mase v turizmu (Mihalič 1999, 7).

#### 8. *Nagradni turizem*

*Incentivni ali nagradni turizem* je izraz, ki se uporablja za potovanja, s katerimi podjetja nagrajujejo uspešnost svojih zaposlenih (Mihalič 1999, 7).

#### 9. *Socialni turizem*

Izraz *socialni turizem* se nanaša na turizem za dohodkovno šibkejše družbene sloje v posebnih, cenejših nastanitvenih objektih, kot so lahko razni domovi ali namensko zgrajeni objekti. Izraz socialni turizem ne pomeni, da socialni turisti dobijo nekaj zastonj, temveč se nanaša na počitnikovanje v cenejših nastanitvenih objektih ali na posebne programe varčevanja in lahko tudi na subvencioniranja s strani države, sindikatov, podjetij in drugih organizacij (Mihalič 1999, 7).

#### 10. *Alternativni turizem*

Pojem *alternativni turizem* ima v prvotnem pomenu izvor v alternativnih načinih življenja in gibanjih, vzniklih v sedemdesetih letih. Danes se izraz v praksi uporablja za različne oblike počitnic, ki niso »morje-sonce-plaža« počitnice (Mihalič 1999, 8).

## 2.2 Turizem v Sloveniji

V Sloveniji imajo najvišji delež vseh prenočitev zdraviliški kraji, sledijo pa obalna in gorska območja. Tuji turisti prispevajo približno polovico vseh nočitev, večina pa prihaja v Slovenijo predvsem na počitnice.

Delež družinskega proračuna, namenjenega počitnicam, se v evropskih državah veča. Cena je najpomembnejši dejavnik za izbiro le pri 8 % tujih turistov, ki prihajajo v Slovenijo. Večina tujih turistov v Sloveniji dve tretjini denarja porabi za prenočišče, hrano in pijačo. Sledi poraba za igre na srečo (delež je izrazito visok v obmejni regiji z Italijo), nakupovanje, prevoze in rekreativne dejavnosti (Vir: SURS 2006).

V letu 2005 je bilo v Sloveniji zabeleženo 2,4 milijona prihodov turistov s 7,6 milijoni prenočitev, kar je največ v samostojni Sloveniji. Število prihodov turistov se je glede na leto 2004 povečalo za 2 %, število prenočitev pa je ostalo na približno enaki ravni. Prihodov domačih turistov je bilo v letu 2005 840.000 s skoraj 3,2 milijonov prenočitev; prihodov tujih turistov pa je bilo 1.555.000 z 4,4 milijoni prenočitvami (Vir: SURS 2006).

Število prihodov tujih turistov predstavlja 65-odstotni delež v prihodih turistov v letu 2005, njihove prenočitve pa predstavljajo 58-odstotni delež. Največ turistov je bilo iz Italije, sledijo pa turisti iz Nemčije, Avstrije, Hrvaške, Velike Britanije, Francije in Nizozemske-te države skupaj predstavljajo 71 % vseh tujskih prenočitev (Vir: SURS 2006).

V prvem polletju leta 2006 je bilo zabeleženo 1.044.000 prihodov turistov ter 3,2 milijone prenočitev. Število prihodov in prenočitev turistov se je povečalo za 2 % glede na prvo polletje 2005 na račun 3-odstotnega povečanja tujih turistov, medtem ko število prihodov in prenočitev domačih turistov ostaja na približno enaki ravni (Vir: SURS 2006).

Turisti v naših turistično prenočitvenih zmogljivostih ostanejo približno 4 dni-domači prenočijo v povprečju eno noč več kot tuji (3,8-krat in 2,8-krat). Najmanjkrat prenočijo turisti iz Francije (2,0 prenočitve), najdlje ostanejo turisti iz Nizozemske (3,6 prenočitev) (Vir: SURS 2006).

V zadnjih letih pridobiva vedno večji pomen t.i. mestni turizem oziroma obisk prestolnic in večjih mest. Leta 2005 je slovensko prestolnico obiskalo 313.000 turistov, kar je za 18 % več glede na predhodno leto. Ustvarili so 565.000 prenočitev, kar je za 12 % več kot leta 2004 (Vir: SURS 2006).

Podatki o turističnem deviznem prilivu Banke Slovenije kažejo, da so turisti v devizno blagajno Slovenije leta 2005 prispevali 1,45 milijarde evrov, kar predstavlja 10-odstotno rast glede na predhodno leto. V Sloveniji so 16 % deviznih prihodkov ustvarile igralnice in 15 % turistična podjetja. Do julija 2006 je turistični devizni priliv že presegal 820 milijonov evrov, kar je za 5 % več kot v enakem obdobju leta 2005 (Vir: SURS 2006).

## **2.3 Turistična ponudba**

Turistično ponudbo označuje tista količina turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljeni prodati pri dani ravni cen in/ali pri danem stanju deviznih tečajev (Kotler 1986, 152).

### ***2.3.1 Značilnosti turistične ponudbe***

Najpomembnejše značilnosti turistične ponudbe so naslednje (Planina 1997, 150-151):

#### **1. raznovrstnost ponudbe**

Raznovrstnost ponudbe je posledica raznolikosti turističnega povpraševanja, ki zahteva sodelovanje številnih dejavnosti in panog, ne samo turističnega gostinstva in turističnih agencij, ampak neposredno ali posredno tudi prometa, obrti, kulture in zdravstva pa tudi kmetijstva in nekaterih industrijskih panog.

#### **2. svojevrstna sestava ponudbe**

Turistično ponudbo sestavljajo blago v ožjem pomenu besede, storitve in tudi naravne in kulturne dobrine.

#### **3. velika vložena sredstva**

V turističnem gospodarstvu so potrebna velika vložena sredstva na enoto proizvoda. Kapitalno intenzivna panoga je gostinstvo, predvsem hoteli s sezonskim

poslovanjem, manj kapitala pa je potrebnega v prehranbenem gostinstvu in turističnem posredovanju.

#### 4. slaba izraba zmogljivosti in nizka rentabilnost

Turistična ponudba se lahko v svojih zmogljivostih prilagaja samo najvišjemu povpraševanju v sezoni, zato ostanejo zmogljivosti izven sezone slabo izrabljene. Posledica je relativno nizek dohodek na poslovna sredstva. Kljub visoki tehnični opremljenosti dela v nekaterih skupinah turističnega gospodarstva je zato stopnja rentabilnosti nizka, od tega je odvisna tudi slaba akumulativnost in reprodukcijska sposobnost.

#### 5. nepremičnost ponudbe

Več sestavnih delov turistične ponudbe ni premičnih v prostoru, kot so na primer naravne dobrine in zgradbe. Isto velja za storitve, ki se morajo porabiti na istem mestu, kjer so bile proizvedene.

### **2.3.2 Primarna in sekundarna turistična ponudba**

*Primarna turistična ponudba* obsega tiste dobrine, ki niso proizvod dela ali ki jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo (Planina 1997, 156).

Ta ponudba ima po prej navedenih merilih dva različna dela: naravne in antropogene dobrine. Naravne dobrine, kot so na primer podnebje, gore, jezera, morje, vrelci, podzemeljske jame, vegetacijska odeja in pokrajinska slika, niso proizvod dela. Njihova količina in kakovost sta dani po naravi, in to samo na določenem mestu in v določenem času. Teh dobrin človek ne more niti proizvajati na novo niti spreminjati njihove kakovosti. Antropogeni del primarne ponudbe obsega tiste dobrine, ki so proizvod človekovega dela, vendar jih je človek naredil v bližnji ali daljni preteklosti. Od sekundarne ponudbe se ločijo po tem, da preteklega dela ni možno ponoviti in da danes teh dobrin ni več možno proizvajati z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti. V to skupino štejemo kulturne in zgodovinske spomenike in znamenitosti (Planina 1997, 157).

*Sekundarna turistična ponudba* pa zajema tiste turistične dobrine, ki so proizvod dela in jih človek ob drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno lahko proizvaja v zahtevani kakovosti in z enako uporabno vrednostjo (Planina 1997, 156).

Ta del ponudbe je po značilnosti zelo blizu pogosto uporabljenima izrazoma turistična nadgradnja in turistična infrastruktura ter je enak izvedenim privlačnostim turističnega kraja. Vsebuje tri dele: infrastrukturo ali temeljne naprave in objekte, ki jih turist uporablja samo posredno, sicer po njih ne povprašuje; objekte z njihovimi zmogljivostmi, kjer se proizvajajo proizvodi in ponujajo storitve in po katerih turist neposredno povprašuje, jih kupi ali vzame v najem in pa rezultate proizvodnje v teh

obratih, to so blago in storitve v mnogih dejavnostih, na primer v gostinstvu, agencijah, trgovini, transportu, obrti. Te proizvode turist kupuje in porabi (Planina 1997, 156).

### **2.3.3 Storitve**

Osnovna enota turistične ponudbe je turistični proizvod. Turistični proizvod je pretežno storitev ali kombinacija fizičnega proizvoda in storitve. Storitve imajo štiri pomembne značilnosti, po katerih se ločijo od fizičnih proizvodov. Te značilnosti odločilno vplivajo na njihovo trženje. Značilnosti storitev so (Krašna 2002, 13):

- neotipljivost–ko kupujemo bivanje v hotelu, ne kupujemo sobe, temveč bivanje v njej. Ne moremo je v naprej preizkusiti. Negotovost kupcev pri nakupu moramo zato omiliti z dodajanjem fizičnih dokazov, kot so katalog, izgled osebja, opremljenost hotela. Turistične storitve si z nakupom ne prilastimo, temveč jo doživimo in po nakupu nimamo česa pokazati.
- neločljivost proizvodnje in potrošnje–izvajalec, ki posreduje storitev, je v očeh kupca hkrati del turističnega proizvoda, razpolagati mora z ustrezno opremo, ker gostje večkrat zahtevajo storitev takoj.
- nestalnost–storitev nastaja v določenem času: od prijave gosta, preko bivanja v hotelu, do odjave. Kakovost storitve se spreminja z odvisnostjo od tega, kdo, kje in kdaj jo izvaja. Kakovost storitve se nenehno spreminja.
- neobstoynost–storitve ni možno proizvesti na zalogo in skladiščiti, lahko pa isto sobo prodamo večkrat.

## **2.4 Turistično povpraševanje**

Turistično povpraševanje je količina turističnih dobrin, storitev ali blaga, pa tudi kulturnih vrednot, ki jih turisti–začasni obiskovalci–želijo po primerni ceni in ustreznem deviznem tečaju. Višji življenjski standard, boljša kvaliteta življenja in več prostega časa pogojujejo večje turistično povpraševanje. Pri sodobnih ljudeh se javlja želja po turističnih potovanjih, rekreaciji in ohranjanju kondicije, zato iščejo ustrezne informacije (Florjančič, Jesenko 1997, 186).

Turistično povpraševanje torej prikazuje pripravljenost turistov, da menjajo oziroma pridobijo določeno količino turističnih dobrin pri določeni, različni količini denarja (Kotler 1986, 79).

### **2.4.1 Značilnosti turističnega povpraševanja**

Glavne značilnosti turističnega povpraševanja so naslednje (Planina 1997, 77-78):

1. velika odvisnost povpraševanja od cene

Če se cene povečajo, se količina povpraševanja nesorazmerno močno zmanjša ali obratno.

2. velika odvisnost povpraševanja od dohodka

Če se dohodek poveča, se še bolj poveča količina povpraševanja.



### 3. odločilen vpliv prostega časa

Če se prosti čas podaljša, se ob razvoju drugih dejavnikov v isto smer poveča količina turističnega povpraševanja.

### 4. velika možnost nadomestitve in časovnega odloga

Ker turizem s ciljem rekreacije ni življenjsko nujna potreba, je vedno dana možnost, da se ta oblika rekreacije nadomesti: z nujnejšimi dobrinami, z drugimi vrstami rekreacije ali s trajnimi dobrinami iste stopnje. Ob možnosti substitucije je vedno dana tudi možnost časovnega odloga. Ta je pri raznih vrstah turizma različno dolg.

### 5. pomembnost iracionalnih dejavnikov

Pri turističnem povpraševanju nastopajo ti dejavniki v številnih oblikah: kot moda, navada ali tradicija in kot želja po uveljavitvi, po posnemanju ali po razlikovanju.

#### **2.4.2 Tri oblike turističnega povpraševanja**

*Idealno turistično povpraševanje* ni enako maksimalnemu. Ni enako številu vsega prebivalstva, ker vselej obstajajo t. i. absolutni turistični abstinenti. To so tisti, ki ne morejo fizično zapustiti stalnega bivališča, in tisti, ki niti objektivno niti subjektivno nimajo potrebe po potovanju in počitku. Idealno turistično povpraševanje obsega torej tiste prebivalce, pri katerih obstoji potreba po začasni zapustitvi stalnega bivališča s turističnimi motivi. Večina se te potrebe zaveda, vse manjši del pa ne (Vahčič 1998, 87–88).

*Potencialno povpraševanje* se od idealnega razlikuje po tem, da vse osebe, ki imajo potrebo po zapustitvi stalnega bivališča, potovanju in počitnicah, nimajo obenem tudi možnosti za zadovoljitev teh potreb. Tisti, ki takih možnosti nimajo, so t. i. relativni turistični abstinenti. Potencialno povpraševanje je tista oblika povpraševanja, ki se pojavi na trgu in po katerem se ravna ponudba, njena količina, kakovost in cena (Vahčič 1998, 87–88).

*Realno povpraševanje* je manjše od potencialnega v toliko, v kolikor osebe, ki imajo tako potrebe kot tudi možnosti, ne postanejo turistični potrošniki. Vzrokov za to je več: nepredvidena sprememba dejavnikov potencialnega povpraševanja kratek čas pred začetkom potrošnje, iracionalni dejavniki in višja sila, premajhna ali neustrezna ponudba (Vahčič 1998, 87–88).

## **2.5 Trženje v turizmu**

V tem poglavju je predstavljenih nekaj definicij osnovnih sestavin trženja v turizmu, kot so: trženje, tržne poti, tržno komuniciranje, ciljni trgi in tržno raziskovanje.

Trženje je upravljalški in družbeni proces, s katerim posamezniki in skupine dobijo, kar potrebujejo in želijo, tako da ustvarijo, ponudijo in z drugimi svobodno izmenjujejo izdelke in storitve, ki imajo vrednost. Trženje je bilo pogosto opisano kot »umetnost prodajanja izdelkov«, toda ljudje so presenečeni, ko slišijo, da najpomembnejši del

trženja ni prodaja. Prodaja je vrh ledene gore trženja. Management trženja poteka, ko vsaj ena stran v mogoči menjavi razmišlja o sredstvih za dosego želenega odziva pri drugi strani. Management trženja vidimo kot umetnost in znanost izbire ciljnih trgov, pridobivanje, ohranitev in rast števila kupcev z ustvarjanjem, posredovanjem in komuniciranjem večje vrednosti za kupca (Kotler 2004, 9).

Marketing v turizmu si mora prizadevati za vzpostavljanje ravnovesja med interesi ponudnikov turističnih storitev, interesi okolja in interesi turistov. Turistična podjetja morajo zato preiti od konvencionalne upravljalško–marketinške usmeritve k družbeno–marketinški usmeritvi oziroma k celostni marketinški usmeritvi. Celostna marketinška usmeritev turističnih podjetij je zasnovana na etičnih odnosih do udeležencev in na ekološkem (trajnostnem) odnosu do okolja (Brezovec 2000, 22).

### ***2.5.1 Tržne poti***

Tržne poti lahko opredelimo kot skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo. Podjetje lahko v stiku s končnim potrošnikom nastopa samo ali pa sodeluje s posredniki. V osnovi se podjetje nikoli ne odloči za eno ali drugo obliko prodaje, temveč izbere ustrezno kombinacijo obeh (Krašna 2002, 66).

Neposredna ali ničstopenjska tržna pot pomeni neposredno povezavo med proizvajalcem in potrošnikom brez vmesnih členov. To pomeni, da nase prevzame vso odgovornost in breme trženja ter sistema rezervacij, hkrati pa se izogne vmesnim členom in plačilom provizije (Krašna 2002, 66).

Tržna pot je posredna, ko podjetje proda lasten proizvod preko enega ali več vmesnih členov na tržni poti. Posredniki morajo informirati trg in zbirati informacije o trgu za podjetje, tržno komunicirati s trgom (ponudba paketov), pogajati se s kupci. Izbrane posrednike moramo kontrolirati in jih motivirati (provizije) (Krašna 2002, 66).

### ***2.5.2 Tržno komuniciranje***

Zelo velik pomen za turistični kraj je komunikacija s trgom. Potencialni gostje si s pomočjo komuniciranja ustvarijo predstavo o turistični destinaciji oziroma se odločijo za njen obisk. Na gostovo odločitev lahko vpliva ponudnik s tržnim komuniciranjem, saj je osnovni namen tržnega komuniciranja, da se potrošniki zavejo obstoja proizvoda in da se vzpodbudi njihovo pospeševanje.

Tržno komuniciranje so različne dejavnosti, s katerimi podjetje potrošnike obvešča o proizvodih in jih promovira na ciljnih trgih. Splet različnih oblik tržnega komuniciranja se imenuje komunikacijski ali promocijski splet in ga sestavljajo: oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostjo, osebna prodaja in neposredno trženje (Krašna 2002, 69).

### **2.5.3 Ciljni trgi**

Za vsak izbrani ciljni trg podjetje razvije tržno ponudbo, ki je v zavesti kupcev umeščena kot posredovanje nekaterih osrednjih koristi. Tržniki morajo poskušati razumeti potrebe, želje in povpraševanje ciljnega trga. Izdelek ali ponudba bosta uspešna, če posreduje vrednost in zadovoljstvo ciljnemu kupcu. Podjetje se odloči, kateri segmenti pomenijo največjo priložnost oziroma kateri so njegovi ciljni trgi (Devetak 2000, 29).

### **2.5.4 Tržno raziskovanje v turizmu**

Vsako podjetje za uspešno poslovanje potrebuje določene informacije. Turistično podjetje potrebuje informacije o turistih, o njihovih potovalnih navadah, obnašanju in motivaciji, plačilni zmožnosti, o njihovih odzivih na podjetje. Potrebuje tudi informacije o trgu, njegovi velikosti, novih trendih in konkurentih, proizvodih, vladnih ukrepih itd. Potrebne informacije dobi z raziskavami. Foster (1985:190) navaja različne vrste raziskav za potrebe trženja (Mihalič 1999, 53-54): ekonomske raziskave, raziskave trga, raziskave povpraševanja, študije potrošnikov, raziskave konkurence, produktne raziskave in druge raziskave.



### 3 POSPEŠEVANJE TURIZMA

#### 3.1 Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011

Ministrstvo za gospodarstvo je v skladu s 5. členom Zakona o spodbujanju razvoja turizma (Uradni list RS, št. 2/04) zadolženo za pripravo predloga Strategije slovenskega turizma za obdobje petih let. V ta namen je Ministrstvo za gospodarstvo oddalo javno naročilo male vrednosti za projekt Strategija slovenskega turizma 2007–2011.

Cilj, ki ga je Ministrstvo za gospodarstvo, zasledovalo pri pripravi dokumenta za obdobje 2007–2011 je bilo oblikovati učinkovit razvojni model slovenskega turizma za opredeljeno obdobje, ki bo na najbolj optimalen način valoriziral vse ključne attribute in potencialne slovenskega turizma.

V procesu priprave Razvojnega načrta so vključili vse ključne turistične akterje (kakor tudi vso ostalo zainteresirano javnost) v Sloveniji. V končni fazi dokument predstavlja usklajen dokument vseh deležnikov turističnih interesov v državi: javnega, zasebnega in civilnega sektorja.

Predlagane razvojne usmeritve turizma v načrtovanem obdobju od leta 2007 do leta 2011 temeljijo na podrobni analizi notranjega in zunanjega okolja ter na upoštevanju sodobnih trendov razvoja turizma. Iz te analize je izvedena vizija, temeljni cilji, temeljna strategija in poslovne strategije ter politike s predvidenimi ukrepi in aktivnostmi za doseganje temeljnih strateških ciljev.

##### *Temeljna izhodišča*

Turizem predstavlja pomembno poslovno priložnost za Slovenijo. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije, opredeljenih v Strategiji razvoja Slovenije 2007–2011.

Cilj novega RNUST je:

- krepitev modela destinacijskega managementa, ki ponudnike turističnih storitev spodbuja k večji medsebojni povezanosti ter večji vključitvi dopolnilnih dejavnosti okolja v svojo ponudbo,
- da preko modela destinacijskega managementa in večje razvojne funkcije, ki jo prinaša nova organiziranost slovenskega turizma, dviguje kvaliteto življenja in bivanja ter spodbuja dopolnilne turistične dejavnosti, ki jih lahko oblikuje vsak posameznik z minimalno podjetniško žilico in zanimanja.

##### *Vizija*

Slovenija bo postala razvita turistična destinacija z raznoliko in kakovostno turistično ponudbo, s poudarkom na krajših počitnicah. Z izoblikovanimi atraktivnimi in raznolikimi integralnimi turističnimi proizvodi bo postala tudi zaželena destinacija za daljše počitnice.

### *Temeljni strateški cilji*

V načrtovanem obdobju postavljajo 6 temeljnih strateških ciljev in sicer 3 kvantitativne in 3 kvalitativne.

Trije kvantitativni cilji:

- povečanje obsega turističnega prometa–povprečna letna rast števila turistov 6 % in nočitev 4 %,
- povečanje turistične potrošnje–povprečna letna rast deviznih prilivov 8 %,
- izboljšanje prepoznavnosti–prepoznavnost Slovenije znotraj ciljnih skupin, na katerih se bodo izvajale trženjske aktivnosti mora doseči vsaj 50 %.

Trije kvalitativni cilji:

- decentralizacija–na globalnem turističnem trgu so prisotni samo slovenski turistični ponudniki nastanitev ali tradicionalni turistični kraji, premalo pa integralni turistični proizvodi, saj ti niso oblikovani. Ključna konkurenčna prednost Slovenije je raznovrstnost na malem prostoru, zato je potrebno oblikovati do deset temeljnih tematskih turističnih proizvodov ter vključiti v ponudbo tradicionalnih in že razvitih turističnih centrov naravne in kulturne privlačnosti drugih turistično še ne valoriziranih krajev,
- sezonalizacija–dejstvo je, da se največji turistični promet zgodi v poletnih mesecih in to na turističnih destinacijah s ponudbo sonca in morja. Slovenija tem destinacijam ne more konkurirati s svojo ponudbo. Zato je turistično ponudbo potrebno oblikovati na takšen način, da bo ustvarjala motive za prihod turistov zunaj glavne sezone. Prav tako bo sezonalizacija (letna in tedenska) prispevala k trajnostnemu in sonaravnemu razvoju destinacij, kakor tudi k višji kakovosti storitev, boljši letni izkoriščenosti turističnih zmogljivosti, boljšim delovnim pogojem, boljšemu odnosu lokalnega prebivalstva do turizma ...,
- promocija sprememb–Slovenija je na lestvicah najuspešnejših turističnih destinacij uvrščena slabo. Glede na to, da še niso izkoristili vseh priložnosti, verjamejo, da ima lahko Slovenija v prihodnosti pomembnejšo vlogo na globalnem turističnem trgu. Zato mora slovenska turistična ponudba postati povezana, kakovostna, specializirana, inovativna, avtentična in biti utemeljena na znanju in informacijah.

Vir:(Vlada Republike Slovenije. Ministrstvo za gospodarstvo. RNUST 2007 – 2011)

## **4 TURIZEM V KRANJSKI GORI**

### **4.1 Značilnosti turistične destinacije Kranjska Gora in turizma**

Turizem je izredno pomembna gospodarska panoga območja občine Kranjska Gora. Je dejavnost, ki ima dolgoletno tradicijo in je zelo pomemben dejavnik gospodarskega razvoja občine. Razvoj turistične dejavnosti ima tudi močne multiplikacijske vplive na ostale gospodarske dejavnosti, sociološki razvoj, prostorski razvoj, ohranjanje naravne in kulturne dediščine. Na območju občine Kranjska Gora živi 5.247 prebivalcev, v turistični dejavnosti je neposredno registriranih 26 % poslovnih subjektov, ki zaposlujejo kar 59 % aktivnega prebivalstva občine Kranjska Gora. Območje občine Kranjska Gora je na podlagi izpolnjevanja pogojev pridobilo status zaokroženega turističnega območja oziroma destinacije (št. 017–30/98–1). Razvoj turizma v turistični destinaciji Kranjska Gora je v preteklih letih potekal stihijsko, odzival se je na priložnosti in trende na turističnem trgu, ni pa bilo načrtnega razvoja in opredeljene skupne vizije in ciljev turizma turistične destinacije Kranjska Gora (Vir: LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006).

Turistična destinacija Kranjska Gora je geografsko zaokroženo območje Zgornjesavske doline in po upravno-politični ureditvi sovпада z mejami občine Kranjska Gora. Zgornjesavska dolina (tudi Dolina ali Gornjesavska dolina) leži na skrajnem severozahodu Slovenije, tik ob tromeji z Avstrijo in Italijo. Na severu jo omejuje obod Karavank in na jugu Julijske Alpe, proti vzhodu poteka meja pod Jesenicami, kjer se Zgornjesavska dolina odpira v Radovljiško kotlino, na zahodu pa po razvodju med porečjem Save in Zilje, zahodno od Rateč. Območje zajema 256,3 km<sup>2</sup>, kar predstavlja 1,3 % površine Slovenije. Del območja se nahaja v zavarovanem območju Triglavskega narodnega parka (TNP).

Prometno je lahko dostopna. Skozi dolino vodi regionalna cesta. Iz osrednjega dela Slovenije je dostopna iz smeri Kranj–Jesenice–Kranjska Gora, iz severnih in zahodnih regij pa preko prehoda Karavanke, Vršič in Predil.

V strukturi gospodarstva ima turistična dejavnost velik pomen. Standardna klasifikacija dejavnosti, ki evidentira in poimenuje turistično dejavnost pod »gostinstvo«, kaže, da je s področja »gostinstva« dobra četrtina poslovnih subjektov, ki kot že navedeno zaposlujejo 59% aktivnega prebivalstva.

Občina Kranjska Gora se kot javna ustanova neposredno in posredno financira iz turistične dejavnosti iz:

- indirektnih virov: dohodnina, turistična taksa, nadomestilo za uporabo stavbnih zemljišč in koncesijske dajatve,
- direktnih virov: sofinanciranje programa Lokalne turistične organizacije,
- ostalih virov: višina komunalnih stroškov.

Vir: (LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006)

## 4.2 Predstavitev turistične ponudbe Kranjske Gore

### 4.2.1 Naravne danosti in znamenitosti

Pestrost in danosti pokrajine je v preteklosti bistveno vplivala na življenje ljudi in njihove navade, danes pa nudi tudi številne možnosti za preživljanje prostega časa v neokrnjeni naravi, stik z naravo in odkrivanje njenih zakladov. Je pomemben in značilen potencialni dejavnik turistične ponudbe, ki je že dobro prepoznan in vključen v turistično ponudbo destinacije Kranjska Gora. Večina pokrajine sodi v Triglavski narodni park in je pod nadzorom, zaščitena pred morebitnimi negativnimi ekološkimi vplivi (TNP z njo upravlja).

Osnovne značilnosti naravnih danosti in znamenitosti so na kratko predstavljene v naslednji tabeli (Tabela 4.1).

Vir: (LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006)

**Tabela 4.1** Opis naravnih danosti in znamenitosti

NARAVNE DANOSTI	Kratek opis	Dostopnost	Potencial rabe za turistične namene
<b>Planica</b>	Je slikovita ledeniško preoblikovana alpska dolina v obliki črke U, ki leži sever–jug in je dolga okoli 7 kilometrov. V spodnjem delu Planice se prepletajo z gozdnimi zaplatami senožeti, ponekod so izraziti značilni grbinasti travniki, v zgornjem delu pa prevladuje gozd. Dolino obdajajo do 2500 m visoke gore in grebeni kot so stene dvatisočakov Mojstrovke, Travnika in Velike Dnine na eni ter skupine Ponc na drugi strani zaključuje slikoviti Jalovec (2645 m) z ozebnikom.	Z avtomobilom	Zelo visok
<b>Mala Pišnica</b>	Je zaprta 5 kilometrov dolga alpska dolina s potokom enakega imena. Je brez cest in javnih poti, po njej vodi samo neoznačena lovška steza. Dolina je zavarovana kot naravni rezervat v Triglavskem narodnem parku. Od leta 2002 Triglavski narodni park organizira vodene izlete v Malo Pišnico. Cesta, ki vodi do vhoda v Malo Pišnico teče iz Kranjske Gore naprej po dolini Velike Pišnice do umetnega jezera Jasna, kjer se dolini Velike Pišnice pridruži ožja Mala Pišnica. Za obisk obstaja omejitev–možen ogled samo vodeno; pot ni vrisana v sprehajalno karto občine.	Težak pristop iz Jasne (Kranjska Gora), srednje težak pristop s Slemena	Srednji
<b>Dolina Vrata in slap Peričnik</b>	Dolina Vrata so največja ledeniško preoblikovana dolina na severni strani Julijskih Alp, ki se razteza od Mojstrane do vznožja severne stene. Na poti pridemo naprej do slapov s skupnim imenom Peričnik. Spodnji slap je visok 52 metrov in zgornji 16 metrov. Pozimi se slapova spremenita v nešteto ledenih kapnikov in plošč, modre in zelene barve. Do Vrat od Peričnika vodi pot pod »Galerijami«. Galerije predstavljajo izvotlene in ponekod previsne konglomeratne kamnine, ki jih je izdolbel in spodkopal potok, ki danes teče globoko spodaj.	Lahek pristop peš iz Mojstrane ali z avtomobilom	Zelo visok
<b>Dolina Kot</b>	Je dolga dobre 4 kilometre in prekrita z gozdom in je znana kot najkrajša in zelo lepa pot na Triglav.	Lahek pristop peš ali s kolesom iz Mojstrane	Srednji
<b>Dolina Krma</b>	Predstavlja najlažjo a obenem najdaljšo pot na Triglav. Dolga je približno 7 kilometrov in je nadaljevanje doline Radovna. Sredi doline je na veliki jasi Zasipska planina, kjer stoji Kovinarska koča.	Lahek pristop peš ali s kolesom iz Mojstrane	Srednji



<b>NARAVNE DANOSTI</b>	<b>Kratek opis</b>	<b>Dostopnost</b>	<b>Potencial rabe za turistične namene</b>
<b>Zgornja Radovna</b>	Je edinstvena vasica, ki leži v celoti na območju Triglavskega narodnega parka, v dolini Radovna. Radovna je ime okrog 20 km dolge reke, doline in naselja, ki sega od dolin Kot in Krma do Radovljiške kotline. V dolini se nahaja Gogalova domačija, pred njo pa Gogalova lipa. Gre za lipak ali lipovec (domačini ga imenujejo lipa) visok približno 25 metrov z deblom premera 2 metra, star največ 500 let.	Lahek pristop peš ali s kolesom iz Mojstrane, lahko tudi z avtomobilom	Srednji
<b>Slap Nadiža v Tamarju</b>	Je prvi izvir Save Dolinke. Izvira na nadmorski višini 1232 m. Visok je 12 m in se nahaja v ostenju rateških Ponc.	Od koč v Tamarju peš–srednje težak dostop	Zelo visok
<b>Martuljkovi slapovi</b>	Pod skalnimi stenami sta dve večji ledeniški krnici: Za Akom in Pod Srcem. V prvi se zbira voda potoka Martuljek, ki se nato spušča v treh stopnjah čez 110 m visoko steno, to je Zgornji Martuljkov slap. Pod njo teče potok skozi 500 m dolgo sotesko, nato ponovno pade čez 50 m visoko steno, to je Spodnji Martuljkov slap, v nižjo, 400 m dolgo in ozko v apnenec izdolbeno Martuljkovo sotesko.	Srednje težak dostop iz Gozd Martuljka	Zelo visok
<b>Zelenci</b>	So drugi izvir Save Dolinke. Jezerce z izrazito zeleno barvo leži v močvirju, ki je ostanek nekdanjega večjega jezera, ki je nastalo po zadnji ledeni dobi. Leta 1992 so bili Zelenci razglašeni za naravni rezervat. Površina naravnega rezervata je 14 ha, največja globina jezera pa 3 m.	Lahek dostop peš po kolesarski poti ali z avtomobilom z magistralne ceste Kranjska Gora–Rateče (5 min hoje)	Zelo visok
<b>Gorski preval Vršič</b>	Je najvišji cestni prelaz (1611 m) v Vzhodnih Julijskih Alpah in naravna povezava med savsko in soško dolino. Ob cesti je na višini okoli 1200 m Ruska kapelica.	Srednje težak dostop peš iz Kranjske Gore ali z avtomobilom	Zelo visok
<b>Špikova skupina</b>	Južno od naselja se nad Dolino dviga v polkrogu gorsko ostenje imenovana Martuljkova ali Špikova skupina. Območje te gorske skupine z dolino potoka Martuljka je bilo leta 1949 razglašeno za krajinski park, od leta 1981 pa je vključeno v Triglavski narodni park.	Težak pristop iz Gozd-Martuljka (alpinizem)	Nizek
<b>Triglavska severna stena</b>	Uvrščajo jo med najmogočnejše stene v Alpah. Mogočen vtis naredi stena predvsem zaradi širine in višine ter skalnih stebrov. Med temi izstopajo Slovenski, Nemški in (najmogočnejši) Centralni steber. Najdaljša plezalna smer sega od doline do vrha Triglava.	Do doline Vrata lahek pristop peš iz Mojstrane ali z avtomobilom	Srednji
<b>Ajdovska deklica</b>	Je kamnita podoba deklice, ki je našla svoj odmev v pripovedki.	Lahek dostop peš z vrha Vršiča (20 min)	Zelo visok
<b>Veliko Prisankovo okno</b>	Veliko okno na zgornjem robu Prisankove severne stene je najbolj znano naravno okno v Julijskih Alpah in ena največjih naravnih odprtin na Slovenskem. Odprtina je visoka okoli 80 metrov in široka okoli 40 metrov.	Z avtomobilom (ogled s ceste na Vršič), zelo zahteven dostop peš	Zelo visok

Vir: LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006

#### **4.2.2 Kulturnozgodovinske danosti in znamenitosti**

Turistična destinacija Kranjska Gora ima bogato sakralno in etnografsko dediščino, ki jo predstavljajo cerkve, kapelice in stare domačije, ki avtentično prikazujejo preteklo življenje, navade in bivalno okolje ljudi. V Liznjekovi domačiji se nahaja tudi muzej, ki je edini v občini. Kulturno bogastvo občine predstavlja dober potencial za turistične namene, ki se lahko navezuje na tematske poti, učne poti, prireditve in kulturni turizem. Trenutno je zelo prepoznana in obiskana Ruska kapelica, ki stoji ob cesti na Vršič,

Liznjekova domačija–muzej, ki se nahaja v centru Kranjske Gore in Kovačnica Pr' Katr, ki obiskovalcem nudi domače tipične izdelke (hrano in ročna dela). Ostale kulturne znamenitosti so manj turistično prepoznavne in obiskane. Najbolj prepoznavne kulturne znamenitosti so na kratko opisane v naslednji tabeli (Tabela 4.2).

Vir: (LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006)

**Tabela 4.2** Kulturne in etnografske znamenitosti

<b>KULTURNE IN ETNOGRAFSKE ZNAMENITOSTI</b>	<b>Lokacija in vsebina</b>	<b>Potencial rabe za turistične namene</b>
Liznjekova domačija v Kranjski Gori	Tipična alpska hiša, grajena v baročnem slogu, datira v leto 1730. Danes je preurejena v muzej. V njej je na ogled tudi muzejska soba Josipa Vandota, znanega mladinskega pisatelja in avtorja zgodb o Kekcu.	Zelo visok
Obnovljena kovačnica Pr' Katr na Dovjem	Je trgovina za prodajo pridelkov in izdelkov s kmetij. Ponujajo dobrote, kot so: domač kruh, domače žganje, likerji, jabolčni krljci, čokoladna medena pita, orehova in makova potica, domače marmelade, med, medica... Obenem so na voljo tudi izdelki za posebne priložnosti in darilni paketi. Na voljo so še: lesene sklede, ročno pletene nogavice, figurice iz čebeljega voska, domača volna, ovčja koža...	Srednji
Cerkev Marije Vnebovzete v Kranjski Gori	Sedanja cerkev je poznogotska stavba, zidana leta 1510. Izvajalec je bil mojster Jernej Firtaler iz Beljaka. Koroški vpliv je viden predvsem v ladijskem oboku, ki sloni na notranjih opornikih. Okrašen je z dekorativnim prepletom reber in je najzanimivejši te vrste v Sloveniji. Od prvotne cerkve je ostal iz peščenih kvadrov zidan zvonik v romanskem slogu.	Srednji
Ruska kapelica pod Vršičem	Stoji ob glavni cesti na Vršič. Zgrajena je bila med prvo svetovno vojno v spomin na padle ruske ujetnike, ki so gradili cesto čez Vršič.	Zelo visok
Spomenik Jakobu Aljažu na Dovjem	Spomenik Jakobu Aljažu, duhovniku in pianistu, ki je leta 1895 za simbolično ceno odkupil od avstrijskega Alpenvereina vrh Triglava.	Srednji
Spomenik padlim partizanom gornikom, dolina Vrata	To je velik balvan, v katerega je zabiti največji plezalni klin z vponko, kar jih pozna svet. Ob njem se ponuja čudovit pogled na severno steno Triglava.	Nizek

Vir: LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006

#### **4.2.3 Ustvarjena turistična infrastruktura, storitve in programi**

Celovito turistično ponudbo nastanitvenih kapacitet turistične destinacije Kranjska Gora predstavljajo kapacitete, ki se po merilih in načinu kategorizacije uvrščajo med: hotele, penzione, gostišča, apartmaje, sobe, turistične kmetije z nastanitvijo, mladinske hotele, počitniške domove, planinske kočje in kampe.

Glavnino turističnih namestitvenih kapacitet predstavljajo hoteli, ki se jih večina nahaja v Kranjski Gori. Tudi večina ostalih vrst namestitvenih kapacitet je skoncentrirana v naselju Kranjska Gora. Devet do desetih hotelov sodi v kategorizacijo 4 zvezdic (Po pravilniku o načinu in merilih kategorizacije nastanitvenih obratov in marin, UL RS št. 29/97), dva se uvrščata v kategorijo 3 zvezdic. V kategorizacijo 4 zvezdic se še uvrščajo štirje penzioni in eno gostišče. Ostali nastanitveni objekti spadajo pod 3, 2 zvezdici ali manj. Večina ponudbe namestitvenih kapacitet je na voljo celo leto. Oba kampa vse leto sprejemata avtodome, počitniške kočje pa so pozimi zaprte.

Vir: (LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006)

Turistična destinacija Kranjska Gora razpolaga z dokaj pestro ponudbo športne infrastrukture, ki se večinoma veže na naravne danosti in je prepoznavni dejavnik zimske in poletne turistične ponudbe in pozicioniranja turistične destinacije Kranjske Gore. Najnovejša pridobitev je adrenalinski kolesarski park »Bike park Elan«, ki je dopolnil ponudbo na smučišču v poletnem času.

**Tabela 4.3** Seznam športnih tematskih poti in infrastrukture

OBJEKT	Kratek opis	KAPACITETA	Povprečno število dni izrabe na leto
Smučišča	- nadmorska višina: 810–1623 m, - 20 km prog (2 km tekaških, 8 km srednjih in 10 km lahkih), - 5 sedežnic, 15 vlečnic, - 40 km tekaških prog, - skakalnice za smučarke skoke in polete, - šola smučanja, deskanja na snegu in teka na smučeh, - dodatna ponudba: izposoja smučarske opreme, tekmovalni poligon, dodatno zasneževanje.	zmogljivost 17.300 smučarjev na uro	70 dni
Sprehajalne poti	17 lahkih in srednje težkih sprehajalnih poti, označenih na sprehajalni karti		250 dni
Kolesarske poti	150 km kolesarskih poti različnih težavnosti, označenih na kolesarski karti Kranjske Gore		150 dni
Bike park Elan	Ponudba: - gorski freeride–kolesarjenje za vse stopnje znanja, - adrenalinski spust preko miz, skakalnic, gugalnic ter drugih ovir, - downhill proga, - dirt jump park, - gorski in trekking izleti.		90 dni
Pohodniške poti	številne pohodniške in planinske poti		250 dni
Jahanje	jahalna šola in ježa z vodnikom na turistični kmetiji Rasinger		200 dni
Večnamenske športne dvorane	telovadnica v OŠ Kranjska Gora		
Športno plezanje	umetna stena pri hotelu Špik v Gozd-Martuljku in urejen plezalni vrtec na Vršiču		200 dni
Tenis igrišča	teniška igrišča pri hotelih Lek in Špik		v času poletne sezone

Vir: Zbrani podatki iz LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006

Možnost poslovnega turizma v občini ponujajo trije hoteli Kompas, Larix in Lek, ki skupno razpolagajo s 16 dvoranami in učilnicami, 710 sedeži v konferenčnih dvoranah, 374 sedeži v učilnicah in 180 razstavnimi prostori.

Turistična destinacija Kranjska Gora v svojem zabaviščnem programu ponuja tudi igralništvo v dveh igralnih salonih, ki privablja tako dnevne kot tudi stacionarne goste. Korona Casino Kranjska Gora ponuja 300 igralnih avtomatov in 22 igralnih miz, kjer so na voljo različne igre, kot so ameriška ruleta, midi punto banco, black jack, one deck black jack in Koronin progresivni draw poker. Igralni salon Larix ponuja možnost zabave na več kot 100 igralnih avtomatih z različnim spektrom iger od poker igralnih avtomatov, klasičnih in video igralnih avtomatov do elektronske rulete.

Kranjska Gora ne razpolaga s posebnim objektom, namenjenim prireditvam, ki bi sicer lahko bil tudi večnamenski prostor. Večina prireditev se odvija na prostem,

Ljudski dom nudi prostor za gledališke predstave in koncerte, za nekoliko večje prireditve ja na voljo telovadnica OŠ Kranjska Gora in Športna dvorana Vitranc.

Večino prireditev organizira LTO Kranjska Gora in turistična društva. Predvsem športne prireditve imajo izreden mednarodni pomen, zadnje čase pa se jim pridružujejo tudi zabavne prireditve, ki tudi privabljajo goste v Kranjsko Goro. Večina prireditev je na voljo gostom brezplačno.

Vir: (LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006)

**Tabela 4.4** Seznam prireditev v turistični destinaciji Kranjska Gora

TIP PRIREDITVE	Prireditveni prostor - lokacija	Čas in trajanje izvedbe	Organizator	Ocena št. obiskovalcev	Pomen prireditve	Plačljivost = vstopaina da - ne
PLANIŠKI SKOKI IN POLETI	Planica	marec, 3 dni	OK Planica	120.000	Lokalni–regionalni Nacionalni Mednarodni	Da
POKAL VITRANC	Smučišče Zelenci 1 in Zelenci 2 v Podkorenu	februar, 2 dneva	OK Pokal Vitranc	25.000	Lokalni–regionalni Nacionalni Mednarodni	Da
TEKMA SMUČARSKIH LEGEND	smučišče Kranjska Gora	marec, 2 dneva	Jure Košir	10.000	Lokalni–regionalni Nacionalni Mednarodni	Ne
TEKMA VLEČNIH PSOV	Rateče–Planica–Tamar	januar, 2 dneva	LTO Kranjska Gora	5.000	Lokalni–regionalni Mednarodni	Ne
JURIŠ NA VRŠIČ	Kranjska Gora–Vršič	1. sobota v mesecu septembru	TD Kranjska Gora	2.000	Lokalni–regionalni	Ne
KROS NA VRŠIČ	Kranjska Gora–Vršič	25.06, 1 dan	TD Kranjska Gora	300	Lokalni–regionalni	Ne
KRANJSKOGORSKA DESETKA	Kranjska Gora–Rateče	15.05, 1 dan	TD Kranjska Gora	400	Lokalni–regionalni	Ne
VAŠKI DAN V RATEČAH	Rateče	15.08., 1 dan	TD Rateče Planica	1.000	Lokalni–regionalni	Ne
ALJAŽEVI DNEVI	Dovje–Mojstrana	avgust, 3 dni	KUD Jaka Rabič	1.000	Lokalni–regionalni	Ne
LAVTIŽARJEVI DNEVI	Kranjska Gora	pozno jeseni, 5 dni	KUD Josip Lavtižar	500	Lokalni–regionalni	Ne
MLADI UMETNIKI POD VITRANCEM	Kranjska Gora	avgust, september, 14 dni	LTO Kranjska Gora, Gallus	1.500	Lokaln – regionalni	Ne

TIP PRIREDITVE	Prireditveni prostor - lokacija	Čas in trajanje izvedbe	Organizator	Ocena št. obiskovalcev	Pomen prireditve	Plačljivost = vstopnina da - ne
POHOD NA TROMEJO	Tromeja (Rateče)	2. nedelja v mesecu septembru, 1 dan	TD Rateče Planica	15.000	Lokalni–regionalni Nacionalni Mednarodni	Ne
TEDENSKE POLETNE PRIREDITVE	Trg na Gorici (pred cerkvijo), Kranjska Gora	maj–september	LTO Kranjska Gora	5.500	Lokalni–regionalni Nacionalni Mednarodni	Ne
SPREMLJAJOČE PRIREDITVE OB POKALU VITRANC, TEKMI LEGEND PLANIŠKIH SKOKIH IN POLETIH	Trg na Gorici (pred cerkvijo), Kranjska Gora	v času tekem	LTO Kranjska Gora	1.500	Lokalni–regionalni Nacionalni Mednarodni	Ne
RAZNI SEMINARJI	Kongresne dvorane v posameznih hotelih	april, maj, september, oktober	različna slovenska in tuja podjetja	do 400	Lokalni–regionalni Nacionalni	

Vir: Zbrani podatki iz LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006

#### **4.2.4 Pozicioniranje obstoječe ponudbe turistične destinacije Kranjska Gora**

Obstoječe pozicioniranje ponudbe turistične destinacije Kranjska Gora temelji na izrednih naravnih danostih, dobri lokaciji, prireditvah mednarodnega pomena, destinacijah s pestro ponudbo za športne aktivnosti in rekreacijo in destinaciji prijetni za preživljanje zimskih in poletnih počitnic. Vse bolj postaja tudi center poslovnega turizma in zabave. V nadaljevanju je pozicioniranost razčlenjena glede na prevladujoči imidž, glavne koristi in elemente diferenciacije.

Prevladujoči imidž:

- gorska turistična destinacija ob vznožju Julijskih Alp,
- sodi med najlepše alpske doline,
- izredno lepa in neokrnjena narava,
- območje Triglavskega Narodnega Parka,
- stičišče treh dežel,
- tradicionalni športnoprireditveni center,
- tradicionalno športnorekreacijski center (smučanje, pohodništvo),
- destinacija zimskih in poletnih počitnic,
- novo nastajajoči konferenčnoprireditveni in zabaviščni center.

Glavne koristi:

- dobra prometna dostopnost lokacije,
- možnosti aktivnega oddiha in rekreacije,
- možnosti obiska odmevnih športnih prireditev,
- možnosti adrenalinskih športov,
- sprostitvev in oddih,

- druženje in zabava,
- počitnice,
- poslovna srečanja.

Elementi diferenciacije:

- Triglavski Narodni Park,
- Tromeja,
- svetovni smučarski pokal Vitranc,
- svetovni pokal smučarskih skokov v Planici,
- igralnice,
- pomembno izhodišče za pohodniške in planinske poti,
- izredne naravne danosti.

Vir: (LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006)

#### 4.3 Statistika zasedenosti in število gostov prejšnjih let v Kranjski Gori

Turistična destinacija Kranjska Gora je v letu 2004 beležila 124.705 prihodov turistov in 402.032 nočitev. Povprečna doba bivanja je 3,2 dni. Število gostov in nočitev kaže po letih trend naraščanja. V letu 2002 je bila realizacija nekoliko slabša glede na leto 2001. V letu 2003 je indeks rasti števila gostov znašal 1,03 in indeks rasti nočitev 1,01. Večja porast števila gostov kot nočitev kaže na tendenco zmanjševanja povprečne dobe bivanja.

Turistična destinacija Kranjska Gora je bila v letu 2004 na petem mestu glede na število ustvarjenih prihodov po občinah v Sloveniji. Število prihodov občine Kranjske Gore predstavlja 5,6 % vseh prihodov v Sloveniji in 23,7 % vseh prihodov v destinaciji Julijske Alpe. Delež nočitev je približno enak. Povprečna doba bivanja za Slovenijo znaša 3,3 dni, za destinacijo Julijske Alpe pa 3,4 dni.

Po podatkih LTO Kranjske Gore je bilo v hotelih turistične destinacije Kranjska Gora realiziranih 75 % vseh nočitev.

Vir: (LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006)

**Tabela 4.5 Število gostov in nočitev, doba bivanja od leta 2000 do 2004**

OBCINA Kranjska Gora/leta	Število gostov	Nočitve	Povprečna doba bivanja	Indeks rasti št. gostov	Indeks rasti št. nočitev
2000	106.456	345.765	3,2		
2001	118.911	395.180	3,3	1,12	1,14
2002	114.560	376.077	3,3	0,96	0,95
2003	121.071	394.950	3,3	1,06	1,05
2004	124.705	400.032	3,2	1,03	1,01

Vir: Zbrani podatki iz LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006

Število turistov in ustvarjenih nočitev znotraj leta kaže na sezonska nihanja. Na podlagi teh podatkov lahko v Kranjski Gori govorimo o dveh visokih sezonah: zimski, ki se nanaša na januar in februar, in poletni mesec julij in avgust. Srednja sezona se nanaša na mesece marec, maj, junij, september in december, nizka sezona je v mesecu marcu, oktobru in novembru.

Intenzivnost povpraševanja se po mesecih razlikuje za domače in tuje goste. Podobno se razlike kažejo tudi v mesečni povprečni dobi bivanja. Struktura domačih in tujih gostov, nočitev in povprečna doba bivanja po mesecih za leto 2004 je predstavljena v nadaljevanju.

**Tabela 4.6** Število domačih in tujih gostov, doba bivanja po mesecih za leto 2004

2004	Št. domačih gostov	Št. tujih gostov	Št. domačih nočitev	Št. tujih nočitev	Povprečna doba bivanja domači	Povprečna doba bivanja tuji	Povprečna doba bivanja domači in tuji
januar	5.708	7.480	21.485	38.763	3,76	5,18	4,6
februar	7.145	5.299	30.741	24.935	4,30	4,17	4,5
marec	3.616	4.188	10.777	17.068	2,98	4,08	3,6
april	1.912	2.864	4.728	8.540	2,47	2,98	2,8
maj	2.504	5.784	6.681	16.427	2,67	2,84	2,8
junij	3.182	6.534	7.521	21.387	2,36	3,27	3,0
julij	5.372	10.397	14.614	36.908	2,72	3,55	3,3
avgust	9.508	12.081	22.793	43.300	2,40	3,58	3,1
september	4.509	8.925	7.719	22.156	1,71	2,48	2,2
oktober	2.043	5.356	4.709	11.689	2,30	2,18	2,2
november	2.339	1.467	4.416	3.199	1,89	2,18	2,0
december	2.632	3.860	7.375	14.101	2,80	3,65	3,3
<b>SKUPAJ</b>	<b>50.470</b>	<b>74.235</b>	<b>143.559</b>	<b>258.473</b>	<b>2,84</b>	<b>3,48</b>	<b>3,2</b>

Vir: Zbrani podatki iz LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006

Povprečna zasedenost vseh namestitvenih kapacitet (brez upoštevanih dodatnih ležišč) je v letu 2004 znašala 32 %. Povprečna zasedenost kapacitet se po posameznih vrstah nastanitvenih objektov razlikuje.

Povprečna zasedenost hotelov v Sloveniji je v letu 2004 znašala 47,7 %.

Vir: (LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006)

#### **4.3.1 Delež domačih/tujih gostov**

Analiza prihodov domačih in tujih gostov za leto 2004 kaže, da 40 % vseh prihodov ustvarijo domači gostje, 60 % pa tuji gostje. Struktura domačih in tujih gostov je podobna strukturi celotne Slovenije, kjer domači gostje predstavljajo 39 % in tuji 61 % vseh prihodkov.

Prenočitve gostov po državah so razdeljeni na naslednje skupine:

- domači trg,
- ključni trgi: Italija, Nemčija, Velika Britanija, Madžarska, Rusija,
- trgi bivše Jugoslavije: Hrvaška, BIH, Srbija in Črna gora,

- perspektivni trgi: Avstrija, Belgija, Nizozemska, Turčija,
- ostali perspektivni trgi: Poljska, Francija, Slovaška, Ukrajina, Češka,
- ostali.

**Tabela 4.7** Nočitve po trgih v letih 2003 in 2004

TRG	2003	%	2004	%	INDEX 04/03
DOMAČI	148.316	38	143.559	36	97
KLJUČNI TRGI	150.122	38	155.905	39	104
TRGI BIVŠE JUGOSLAVIJE	37.247	9	42.004	10	113
PERSPEKTIVNI TRGI	23.412	6	28.046	7	120
OSTALI PERSPEKTIVNI TRGI	14.616	4	15.536	4	106
OSTALI	21.237	5	16.982	4	80

Vir: Zbrani podatki iz LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006

V celotni turistični destinaciji Kranjska Gora je največ nočitev realiziranih iz domačega in ključnih trgov, ki obsegata približno 37 % vsak posebej, tako v letu 2003 kot v letu 2004. Sledijo trgi bivše Jugoslavije in perspektivni trgi. V letu 2004 je bilo opaziti upad v številu realiziranih nočitev domačih gostov (za 3 %) in manjšo rast v številu realiziranih nočitev iz ključnih trgov, to je za 4 %, nekoliko večja rast je iz trgov bivše Jugoslavije (za 13 %) in perspektivnih trgov za 20 % oziroma 6 %.

Vir: (LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006)

#### **4.3.2 Ciljni segmenti gostov**

Pri odločitvi za preživljanje prostega časa v turistični destinaciji Kranjska Gora prevladujejo motivi:

- naravne lepote,
- mir in počitek,
- podnebne razmere,
- rekreativne dejavnosti,
- ugodne cene,
- igre na srečo,
- možnosti za zabavo.

Občudovalci narave, iskalci zabave in pohodniki so najpomembnejši kranjskogorski segmenti. V zimskem času so predvsem atraktivna smučišča, v poletnem obdobju pa gore za pohodništvo in sprostitev. Precejšen del vseh iskalcev zabave v celotni destinaciji se zbira v središču, v Kranjski Gori. Iskalci sprostitve in posebni turisti so prisotni v precej manjši meri. Izboljšana ponudba sprostitev in storitev v obliki wellness programov, zabavni programi (igralnica) in kongresni prostori privabljajo tudi goste za krajši obisk ali oddih, kar počasi spreminja predstavo Kranjske



Gore kot zimske destinacije. Razgibanost in zabava sta ključni zahtevi obiskovalcev turistične destinacije Kranjska Gora.

Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji v poletni sezoni 2004, ki jo je izvedel SURS, kaže segmentiranost tujih gostov v gorskih turističnih krajih iz različnih vidikov. Ker se Kranjska Gora uvršča med gorske turistične destinacije, se lahko rezultati navedene ankete uporabijo za prikaz strukture in značilnosti ciljnih segmentov gostov, predvsem tujih, v turistični destinaciji Kranjska Gora.

Starostna struktura gostov kaže, da je bilo 31 % turistov starih 30–39 let, 17,6 % 40–49 let, 29,6 % 50–59 let, 16,2 % starejših od 60 let, 4,5 % pa je bilo mlajših od 29 let. Večina turistov pride s partnerjem, družino ali s prijatelji in poslovnimi partnerji.

Delež individualnih obiskov je v porastu v primerjavi s preteklimi leti. V letu 2003 je 25,7 % turistov obiskalo kraj individualno–sam, brez družbe (partnerjev, družine ...), kar je za 9,2 odstotni točki več kot v letu 2000 in kar 15,9 odstotnih točk več kot v letu 1994, ko je 9,8 % turistov prišlo individualno–sam.

83,4 % turistov je prišlo na počitnice, 10 % zaradi poslovnih in izobraževalnih razlogov, 6 % pa je prenočilo s ciljem potovanja v drugo državo – tranzit. 68,6 % turistov se pri organizaciji svojih počitnic ni obrnilo na organizatorje turističnih potovanj. 57 % turistov, ki so jim organizatorji turističnih potovanj organizirali počitnice, so koristili počitniški paket, 43 % pa so organizirali le prenočevanje. 39 % anketiranih turistov je pri organizaciji svojih počitnic uporabilo internet, večina jih je iskala informacije o kraju, ki je predstavljal cilj potovanja.

Vir: (LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006)

#### 4.4 SWOT analiza turistične destinacije Kranjska Gora

**Tabela 4.8** SWOT analiza turistične destinacije Kranjska Gora

PREDNOSTI
- lega na tromeji (večjezičnost) in bližina evropskih emitivnih trgov,
- obvladovanje (treh) tujih jezikov turističnih in gostinskih delavcev,
- vključevanje tradicije in domače obrti v turistično ponudbo,
- izredne naravne danosti (TNP, Julijske Alpe, Karavanke),
- aktivne počitnice v neokrnjeni naravi,
- raznolike proizvodne možnosti za oblikovanje ponudbe (igralništvo, wellness, šport, poslovni turizem ...),
- vzpostavljene kolesarske in sprehajalne poti (po planinah planinske poti),
- izredne možnosti in tradicija razvoja zimskega turizma,
- raznolika turistična ponudba (predvsem rekreativne dejavnosti),
- interes kapitala za investicije v turizem v centru Kranjske Gore in že uveljavljenih točkah Kranjske Gore v duhu razvoja trajnostnega turizma,
- kakovost in cena hotelske in gostinske ponudbe na relativno visoki ravni v primerjavi z Avstrijo in Italijo,
- koncentracija kapitala in dolgoročni interes,
- pozitiven trend pri urejanju kraja/destinacije,
- številne ciljne skupine (po motivu),
- vzpostavljena LTO Kranjska Gora,

### PREDNOSTI

- pozitivno sodelovanje med turističnim podmladkom in LTO ter ostalimi gospodarsko-turističnimi subjekti in turističnimi društvi,
- mir in varnost (z vidika demografije, z vidika turizma),
- lega – TNP, prireditve: 2 športni tekmovanji SP,
- uvrstitev v zaokroženo turistično območje Julijskih Alp na nacionalni ravni,
- čisto okolje,
- etnografsko bogastvo, legende, zgodbe (Kekec),
- privlačen igralniški proizvod, ki ima pomembno vlogo pri oblikovanju privlačnosti ponudbe destinacije tudi izven zimske in letne sezone.

### SLABOSTI

- neenakomeren razvoj destinacije (skoncentriranost v Kranjski Gori),
- premalo izobraženega in usposobljenega kadra, ki bi »živel« za turizem oziroma s turizmom,
- kraj premalo živi v duhu turizma (v demografski strukturi prevladuje predvsem starejša populacija),
- nepovezanost turističnih ponudnikov in ponudbe (hoteli, kmetije, dejavnosti na kmetijah ...),
- pasivnost ljudi pri realizaciji možnih ponudb in razvoja idej (ideje so, ni energije in denarja za realizacijo in zato se stvari, predvsem v okolici, prehitro neuspešno zaključujejo),
- odseljevanje ljudi (mladih, izobraženih) in negativno dožemanje turizma ter gostinstva (napor in zahtevnost dela v sezonah) zaradi vzorca dela staršev, zaposlenih v tej panogi,
- turizem kot »monokultura« v kraju – premalo komplementarnih dejavnosti oziroma dejavnosti, ki niso neposredno odvisne od turistične sezone ali se ji lažje prilagajajo,
- cene nepremičnin so visoke in zato nesprejemljive za mlade družine, ki ne dosegajo ustreznih finančnih vrednosti za njihov nakup. Zato se odseljujejo v sosednje občine, ki nudijo ugodnejše pogoje (finančne) za življenje in tam poiščejo tudi zaposlitev,
- preskromno vzpodbujanje mlajših za pozitivno dožemanje turizma kot načina življenja, ki lahko prinaša dobre materialne pogoje (vendar se ta vzgoja sedaj v okviru OŠ že bolj poudarja, podpira in spodbuja pa jo tudi gospodarstvo v turizmu),
- nedorečenost vloge LTO in nedefiniranje oziroma nejasno definiranje organizacijskih vlog in odgovornosti,
- »apartmanizacija« oziroma nesistematično širjenje apartmajev in počitniških hišic zaradi nedorečenega prostorskega plana ter vpliva posameznikov na pridobivanje dovoljenj in sprejemanje tovrstnih odločitev,
- nepovezanost vasi (obrobni destinacij z LTO) in občutek odrinjenosti ter manjvrednosti,
- pomanjkanje vizije gospodarskih subjektov,
- premalo možnosti za rekreacijo v pokritih prostorih – premalo tovrstne ustrezne športne infrastrukture,
- problemi zaradi zastarelosti in omejenosti obstoječe komunalne infrastrukture v destinaciji, ki ni pripravljena na intenzivnejši razvoj (vodovod, kanalizacija ...),
- zasičenost dolin in območja z mirujočim prometom (neprimerno parkirani avtomobili zaradi neurejenih oziroma neopredeljenih parkirnih površin) ob ključnih športnih prireditvah in konicah sezon,
- problem neurejenosti prometne infrastrukture območja (predvsem v dolinah, makadamske ceste, ki vodijo pod vznožja planin – Vrata ...),
- zaradi nedorečenosti razvojnih usmeritev in prioritet ter vsebine destinacijske ponudbe ni zainteresiranih investitorjev za nove objekte in oblikovanje ponudbe zunaj centra Kranjske Gore,
- zahteve za financiranje »brez sodelovanja« (bi imel – a ne dal),
- TNP – razvojna omejitev in splošna prostorska omejenost za razvoj destinacije,
- preskromna razpoznavnost destinacije oziroma pomanjkanje uveljavljene(nih) blagovne(nih) znamke kranjskogorskega turizma,
- nerazpoznavnost na tujih trgih (tudi na slovenskem),
- urejenost in podoba kraja (destinacije) kot celote z vsemi elementi ni na zadovoljivi ravni (neobnovljene hiše, pomanjkanje pločnikov, zasaditve rož ...),
- nekateri deli lokalne politične javnosti oziroma javnega sektorja so turističnemu razvoju destinacije manj naklonjeni oziroma nenaklonjeni.

## PRILOŽNOSTI

- vzpostavitev in razvoj tematskih poti in ponudbe na temelju legend, zgodb (Kekec, Zlatorog, Ajdovska deklica ...), apliciranje zgodb v tujih jezikih in njihova uporaba pri razvoju spominkov in izdelkov, značilnih za destinacijo Kranjska Gora,
- vključitev odločitev razvoja turizma v prostorski plan občine, ki je v postopku priprave, in s tem možnost za opredelitev naselitvenih predelov in zelenih con ter ostalih prostorskih rešitev. Z določitvijo stanovanjskih con bi se lahko v določenih predelih oblikovali pogoji za izgradnjo in nakup stanovanjskih enot, ki bi bile cenovno ustrezne tudi za mlade družine in zaposlene, ki se bodo v Kranjsko Goro preselili zaradi novih delovnih mest v turizmu,
- aktivno povezovanje turističnih ponudnikov in javnega ter civilnega sektorja,
- možnost za nove podjetniške ideje v povezanih dejavnostih s turizmom,
- možnosti za aktivnosti v naravi in celostni razvoj segmentirane ponudbe destinacije (aktivna vključitev in smernice razvoja okoliških krajev),
- sistem za vzpodbujanje usposobljenih, izobraženih in zadovoljnih kadrov v turistični dejavnosti,
- intenzivni tržni nastop na vzhodnoevropskih trgih,
- razvoj manjših družinskih nastanitvenih in drugih gostinskih obratov,
- razvijanje komplementarnih gospodarskih dejavnosti turizma,
- razvoj tržne (blagovne) znamke destinacije,
- pridobitev VIP vikendašev in aktivno trženje destinacije pri letalskih (in drugih) prevoznikih,
- boljše izkoriščanje edinstvene prednosti dveh svetovno znanih športnih prireditev (pokal Vitranc in smučarski poleti v Planici) na tako omejenem prostoru in celo v okviru ene občine za promocijske namene in oblikovanje jasne prepoznavnosti na tujih trgih,
- učinkovita ureditev prometa in dostopa z osebnim avtomobilom v destinacijo, zlasti ob svetovnih športnih dogodkih in konicah sezon,
- pridobivanje razvojnih finančnih sredstev iz EU.

## NEVARNOSTI

- negativne posledice v primeru zmanjšanja vloge turistične dejavnosti na vseh področjih (demografsko, gospodarsko ...),
- odvisnost LTO od kapitala (omejeni),
- prepočasen odziv na dogajanje na trgu v različnih organizacijskih oblikah (javni zavod, zavod ...),
- nevlaganje ali preskromno investiranje v kadre ob povečanih investicijah v infrastrukturo in pomanjkanje ustreznih kadrov za nove zaposlitve v turistični dejavnosti,
- pomanjkanje stanovanj v primeru priselitve delovne sile iz drugih oddaljenih krajev,
- prevelika in nesistematična pozidava na območjih, primernih za razvoj ali širitev turistične ponudbe,
- neuskkljenost naravnosti kapitala s cilji razvoja kraja,
- nenaklonjenost razvoju manjših podjetnikov (družinskih hotelov, penzionov ...) s strani finančnih institucij,
- ponovna odvisnost od balkanskega trga, kot je bilo to v času pred letom 1991 (v primeru rasti in ohranitve imidža poceni destinacije),
- zelene zime,
- intenzivnejši razvoj ponudnikov v vzhodni in južni Evropi,
- prevelika obremenitev okolja zaradi (pre)intenzivnega razvoja turizma,
- zaraščanje krajine zaradi opustitve kmetijske dejavnosti.

Vir: Lastna analiza podjetja Eventisma d.o.o. 2006

## 4.5 Strategija razvoja turizma turistične destinacije Kranjska Gora

### 4.5.1 Vizija razvoja turistične destinacije Kranjska Gora

Vizija razvoja turizma opredeljuje usmeritev turizma in turistične destinacije občine Kranjska Gora. Strateška vizija dolgoročnega razvoja turistične destinacije Kranjska

Gora vključuje izzive in spremembe, ki jih prinaša globalizacija, temelji na mednarodni prepoznavnosti, konkurenčnosti ponudbe, urejenosti okolja in trajnostnem razvoju.

Turistična destinacija Kranjska Gora bo postala še bolj mednarodno prepoznavna gorska turistična destinacija, locirana v čudoviti in neokrnjeni alpski dolini. Še bolj se bo uveljavila kot stičišče treh dežel in treh kultur. Postala bo uspešna mondena gorska evropska turistična destinacija, prizorišče športa, zabave in prireditev. Dinamična in atraktivna bo vedno nudila gostom nepozabna doživetja in sprostitvev, v dotiku s pravljичno belimi in z zelenimi vedutami narave, v objemu gostoljubnih in zadovoljnih ljudi ter pristnosti kraja.

Ključni atributi opredeljene vizije so:

- izredne naravne danosti,
- urejenost okolja in skupne komunalne infrastrukture ter opreme kraja,
- ugodna geoprometna lokacija,
- potenciali znanja, usposobljenosti in podjetniške inovativnosti ljudi,
- medsebojna povezanost in sodelovanje turističnih ponudnikov, javnega, zasebnega in civilnega sektorja,
- vzpostavljena in urejena turistična infrastruktura (namestitve, gostinstvo, športna infrastruktura, infrastruktura, namenjena zabavi, in prireditveni prostori),
- oblikovani programi in ponudba, ki se nanaša oziroma je tesno povezana z vzpostavljeno in urejeno turistično infrastrukturo,
- ustrezna razvitost podpornih storitev in drugih dejavnosti (trgovina, prevozi, banke ...).

Vir: (LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006)

#### **4.5.2 Cilji razvoja turizma**

*Parcialni cilji:*

- s strani obiskovalcev so ti cilji: zadovoljstvo, doživetja, zadovoljevanje potreb in konkretnih pričakovanih koristi različnih segmentov povpraševanja,
- s strani ponudnikov turističnih storitev (lastniki): nove investicijske možnosti, povečevanje prihodkov in ustvarjenega donosa, stimulatívno podjetniško okolje, konkurenčnost ponudbe in cen, usposobljena in ustrezno izobražena delovna sila, celoletna pestra ponudba turističnih programov/proizvodov, upravljanje, oblikovanje in trženje proizvodov s partnerskim pristopom med javnim in zasebnim sektorjem – destinacijski management,
- s strani lokalne skupnosti: urejena javna infrastruktura, nizka stopnja brezposelnosti, smiselno izkoriščanje lokalnih virov, pozitivni fiskalni učinki, urejenost okolja, načrtovan in obvladljiv prostorski razvoj, gospodarska rast in razvoj, upravljanje, oblikovanje in trženje proizvodov s partnerskim pristopom med javnim in zasebnim sektorjem – destinacijski management,

- s strani socialnega in kulturnega okolja: delovna mesta, zaupanje lokalne javnosti v razvojne možnosti turizma, ohranjanje identitete kraja in trajnostni razvoj, oživitvev in ohranjanje kulturne krajine in kulturne dediščine,
- s strani naravnega okolja: zavarovanje okolja, ohranjanje naravne dediščine.

Vir: (LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006)

#### *Kvantitativni cilji*

**Tabela 4.9** Kvantitativni cilji razvoja turizma do obdobja 2010 in 2015

Kvantitativni cilji	Obstoječe stanje (2004)	Do leta 2010	Do leta 2015
Namestitvene kapacitete (stalna ležišča)	4.360 ležišč	4.960 ležišč	5.260 ležišč
Število nočitev	400.032	595.000	647.800
Število gostov	124.705	185.937	202.437
Povprečna doba bivanja	3,2 dni	Ostane vsaj 3,2 dni	Ostane vsaj 3,2 dni
Delež domačih gostov/nočitev	39 %	33 %	30 %
Delež tujih gostov/nočitev	61 %	67 %	70 %
Povprečna potrošnja turista na dan (stalne cene)	62,65 eur	75,11 eur	86,38 eur
Predvideno število dodatno neposredno zaposlenih v turistični dejavnosti		160	60

Vir: Zbrani podatki iz LTO Kranjska Gora; Delovni dokument 2006

#### **4.6 Predlogi za pospeševanje turizma v občini Kranjska Gora**

Kranjska Gora je po mojem mnenju krasna gorska vasica, ki nudi veliko naravnih danosti za uspešen turizem. Težava nastaja pri odkrivanju in pravilnem izkoriščanju le-teh. Menim, da tako javni sektor-občina, turistična društva, turistični ponudniki-premalo usmerjajo svoj trud in finančna sredstva v pospeševanje turizma. Premalo je novosti in pestrosti v ponudbi in zanimanja, da bi Kranjsko Goro spremenili v še bolj kakovostno turistično destinacijo. Veliko naravnih danosti sploh ni izkoriščenih ali pa so izkoriščene nepravilno in ne v zadostni količini. Napačna je miselnost vodilnih, da ko enkrat oblikujejo turistično ponudbo, le-te nekaj let ne spreminjajo in ne uvajajo novosti. Tako postane ponudba enolična in dolgočasna za turiste, in s tem jih zadržimo pri nas le določeno obdobje. V turizmu je potrebno ves čas uvajati novosti, spremljati zahteve, potrebe turistov, ki se ves čas spreminjajo, in seveda trg. Poleg tega bi po mojem mnenju morali dopustiti več konkurence in ukiniti trenutni monopol podjetja Hit Alpinea. Znano je, da je konkurenca tista, ki pripomore in prižene k boljši kakovosti ponudbe. Seveda pa k pospeševanju turizma spada tudi izboljšanje ostalih spremljajočih dejavnosti in urejanje okolja.

Letošnjo zimo je Kranjsko Goro obiskalo mnogo turistov, v velikem delu Angleži. Glede na to, da sem honorarno zaposlena v turističnem podjetju Eventisma, d. o. o., katerega manager za športne aktivnosti je Anglež, sem bila ves čas v stiku z angleškimi turisti. V pogovorih z njimi sem prišla do zaključkov, kaj v Kranjski Gori kot

turističnem kraju manjka in kako izboljšati turistično ponudbo. K temu pa je pripomogla tudi opravljena anketa, namenjena lokalnemu prebivalstvu, v kateri so navedli nekaj svojih predlogov.

Idej o pospeševanju in izboljšanju kakovosti turizma v Kranjski Gori ne primanjkuje. Največji problem je uresničitev le-teh. Oviro predstavlja mišljenje in delovanje javnega sektorja-občine, ki ne dopušča domačim podjetjem (predvsem manjšim), turističnim delavcem in na splošno lokalnemu prebivalstvu uresničevanja njihovih idej in novosti v turizmu. Za vsako novo potezo je potrebno veliko dokumentov, dovoljenj, pri izdaji teh se porabi preveč časa in potrpljenja, na koncu pa dostikrat ne pride do pozitivnega zaključka. Tako zamudijo idealni čas za uvedbo novosti v turistični ponudbi. Druga stvar pa je, da imajo na žalost veliko večjo prednost pri pridobivanju raznih dovoljenj (gradbenih, obratovalnih ...) ljudje iz drugih slovenskih krajev, ki si gradijo vikende in ne prinašajo dobička v turizmu Kranjske Gore.

Druga velika težava pa je pomanjkanje konkurence in monopol v občini, kar povzroča enoličnost turistične ponudbe in zaviranje razvoja ostalih turističnih podjetij. Trenutno ima monopol podjetje Hit Alpinea, ki ima v lasti večino turističnih in gostinskih obratov ter prednost pri nakupu novih. Menim, da bi bila ukinitve tega monopola in medsebojno sodelovanje z ostalimi manjšimi turističnimi podjetji prvi korak k pospeševanju turizma v občini.

Ta dva problema sta po mojem mnenju ključna zaviralca turizma, ostali predlogi so navedeni v nadaljevanju.

Predlogi za pospešitev turizma v občini Kranjska Gora so:

- kakovostnejše trženje Kranjske gore kot celote,
- izgradnja večjih parkirnih površin (garažna hiša),
- več slovenskokulturnih prireditev za turiste, in s tem pritegnitev njihove pozornosti in zanimanja za slovensko kulturo ter tradicijo,
- več dnevnega razvedrila za mlade (športne dejavnosti ...),
- več nočnega življenja (izgradnja objektov za zabavo z zanimivim programom za pridobitev mladih turistov),
- več različnih trgovin (živilskih, tehničnih, tekstilnih, trgovina z neprekinjenim delovnim časom 24-ur...),
- boljša zdravstvena oskrba (dežurni zdravnik),
- nuditi zaposlitev na prvem mestu mlademu lokalnemu prebivalstvu, in s tem preprečiti številno odhajanje le-tega iz Kranjske Gore,
- popestritev trenutne ponudbe (kulinarika, gastronomija, tradicija ...),
- pospeševanje ponudbe domače kulinarike,
- preprečitev množične gradnje apartmajev vikendašev, in s tem ohraniti naravo,

- izgradnja letnega športnega centra,
- hitrejša in preprostejša pridobivanje dovoljenj za opravljanje turistične in/ali gostinske dejavnosti,
- izgled objektov, namenjenih za izvajanje turističnih/gostinskih dejavnosti, naj kaže na enotnost turističnega območja (zgled v avstrijskih vasicah),
- organizirana poletna športna rekreacija (pohodi, rokomet, odbojka, košarka, nogomet),
- izgradnja zunanlega bazena,
- izgradnja urejenega avtokampa,
- izgradnja ledene dvorane,
- oživitve območja ob jezeru Jasna (gostinska ponudba, ureditev parkirišča, kopališča, vodnih dejavnosti ...),
- znižanje cen smučarskih vozovnic,
- prenova in ureditev smučišč (posodobitev žičnic),
- ureditev športnega centra v Planici,
- več mednarodnih prireditev in kvalitetnejše oglaševanje že obstoječih,
- vlaganje v izobraževanje turističnih delavcev, in s tem izboljšanje kakovosti turističnih storitev,
- izgradnja igrišča za golf,
- dodatna ponudba za otroke (igrala, igralnice, animacije, več lokalov z otroškimi igrišči),
- boljša urejenost okolice za invalide,
- izgradnja hostla za mlade,
- obnova oziroma ohranitev starih kmetij in hiš, vaških jeder,
- investicija v občinske pločnike in ceste,
- oživitve tradicionalnih obrti (spodbujanje domače obrti na kmetijah, odkupovanje določenih izdelkov, prikaz izdelave turistom, promocija izdelkov, možnost prodaje na tržnici, v trgovinah),
- odprti poletni kino,
- družinski penzion (cca 30 sob, s tem pridobitev dodatne namestitvene kapacitete in spodbuditev ljudi za vlaganje v turistično dejavnost).





## **5 ANKETA**

### **5.1 Razčlenitev postopka anketiranja**

Za raziskavo sem se odločila, da bi ugotovila, kakšen je pogled lokalnega prebivalstva na turizem. Želela sem pridobiti predvsem rezultate o njihovem zadovoljstvu glede samega turističnega kraja, njegove urejenosti, turistične usmerjenosti, zadovoljivosti trenutne turistične ponudbe in pridobiti predstavo, koliko so pripravljeni storiti za pospešitev turizma v občini Kranjska Gora.

V okviru ankete sem pri vprašalniku uporabljala strukturirana in nestrukturirana vprašanja. Ta struktura je primerna za dejstva in enostavna mnenja. Pri večini strukturiranih vprašanj sem uporabila petstopenjsko Likertovo lestvico. Vprašanja so vnaprej dana in standardizirana. Pri nestrukturiranih vprašanjih pa so odgovori bolj raznoliki, vendar iz teh vprašanj lahko dobimo veliko uporabnih nasvetov za izboljšanje.

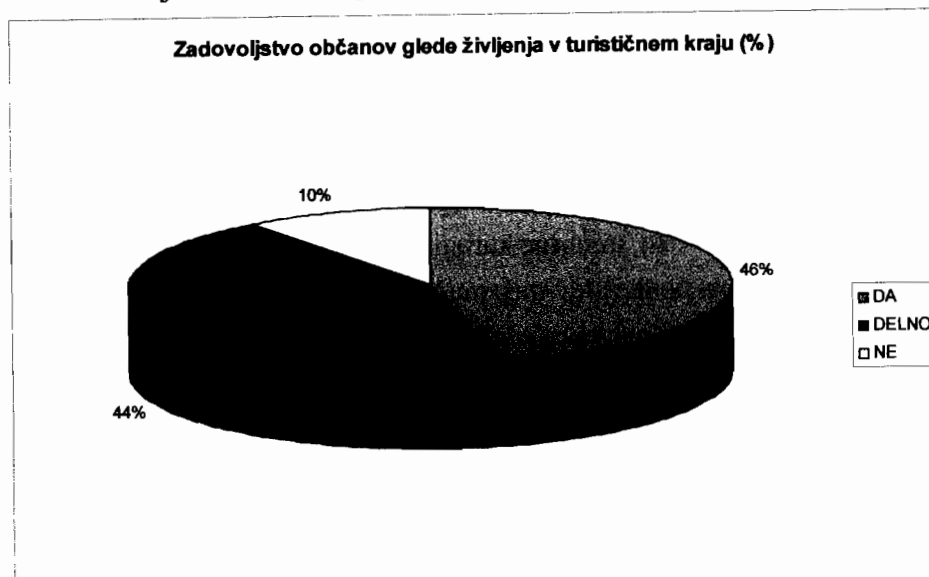
Anketirala sem lokalno prebivalstvo v lokalni, ki je last podjetja Eventisma, d. o. o., v sami turistični agenciji Eventisma, d. o. o., in zaposlene v hotelih Larix in Lek. V anketo sem zajela občane, ki sem jih srečala od 1. 5. 2007 do 16. 5. 2007. Ankete sem razdelila med ljudi, ti pa so mi jih kasneje izpolnjene vrnili v lokal in agencijo. Vzorčna enota so bili vsi prebivalci Kranjske Gore in bližnjih vasi, ki so v tistem času zahajali na omenjena mesta. Tako so imeli vsi segmenti enako možnost, da so bili izbrani v vzorec.

### **5.2 Rezultati ankete**

Odzivnost pri anketi je bila dokaj nizka, saj je bilo potrebno kar 16 dni, da sem dobila vzorec 120 anket.

Na sliki 5.1 je razvidno, kolikšen procent anketiranih prebivalcev Kranjske Gore je zadovoljnih, da živijo v turističnem kraju.

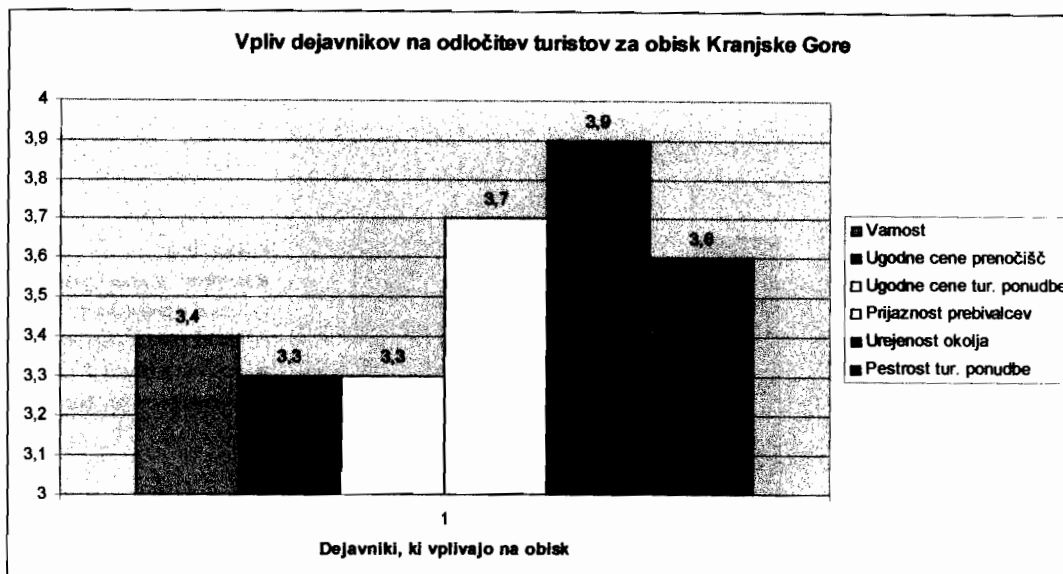
**Slika 5.1** Zadovoljstvo občanov glede življenja v turističnem kraju (%)



46 % lokalnega prebivalstva je zadovoljnega, da so del turističnega kraja, 44 % jih je delno zadovoljnih in le 10 % jih z življenjem v turističnem kraju ni zadovoljnih.

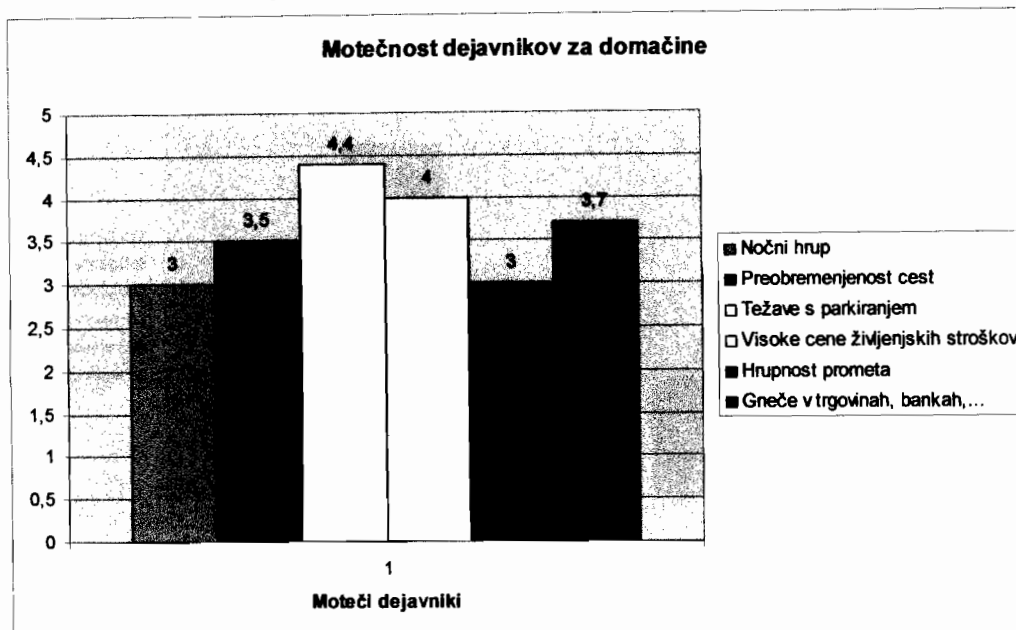
Pri naslednjem vprašanju so anketiranci z Likertovo lestvico ocenjevali, koliko različni dejavniki po njihovem mnenju vplivajo na odločitev turistov za obisk Kranjske Gore. Iz rezultatov na sliki 5.2 je razvidno, da izmed navedenih dejavnikov na odločitev turistov najbolj vplivajo urejenost okolja, prijaznost prebivalcev in pestrost turistične ponudbe. Tem pa sledijo varnost, ugodne cene prenočišč in pa ugodne cene turistične ponudbe. Kranjska Gora velja za turističen kraj z dokaj urejenim in čistim okoljem. Ljudje so odprti za turiste in spoznavanje novih kultur. Po svojih najboljših močeh se trudijo ugoditi željam turistom, če je to le mogoče. Pri pestrosti ponudbe pa po mojem mnenju še vedno primanjkuje novosti. Nekatere turistične storitve imajo previsoko ceno, glede na to kaj ponujajo (smučarske karte). Preveč je prenočitvenih obratov z veliko zvezdicami, in s tem visokimi cenami, premalo pa malo cenejših za srednji razred turistov.

**Slika 5.2** Vpliv dejavnikov na odločitev turistov za obisk Kranjske Gore



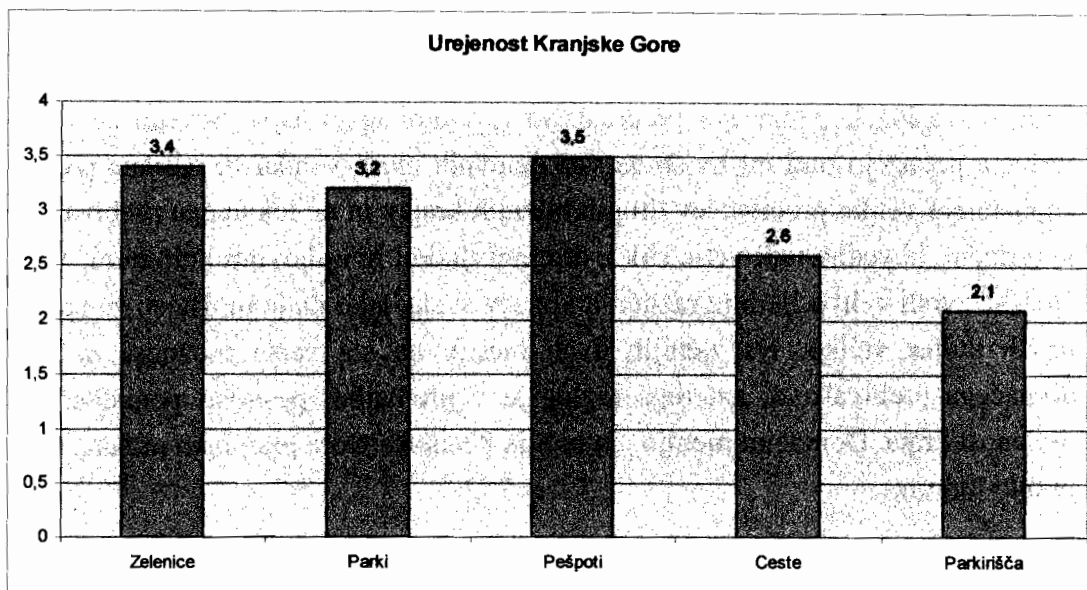
Tudi turizem v kraju vpliva na življenje tamkajšnjega lokalnega prebivalstva. Na sliki 5.3 je razvidno, koliko so določeni dejavniki moteči za domačine. Kot najbolj moteči so se pokazali naslednji dejavniki: težave s parkiranjem, visoke cene življenjskih stroškov in pa gneče v trgovinah, bankah. Veliko premalo je parkirnih površin, zato v hujših sezonah (zimski in poletni meseci) primanjkuje parkirnih prostorov. Težavo bi rešili z izgradnjo dodatnih (garažna hiša). Cene osnovnih življenjskih dobrin se zelo razlikujejo od cen enakih proizvodov v drugih bližnjih krajih (v Kranjski Gori so določene stvari do dvakrat dražje, kot so na primer na Jesenicah), prav tako pa je zaradi majhnega števila trgovin (dve Mercator trgovini) velika gneča. Za malo manj moteče dejavnike so označili preobremenjenost cest, hrupnost prometa (glavna cesta poteka izven kraja) in pa nočni hrup (malo nočnega dogajanja).

**Slika 5.3** Motečnost dejavnikov za domačine



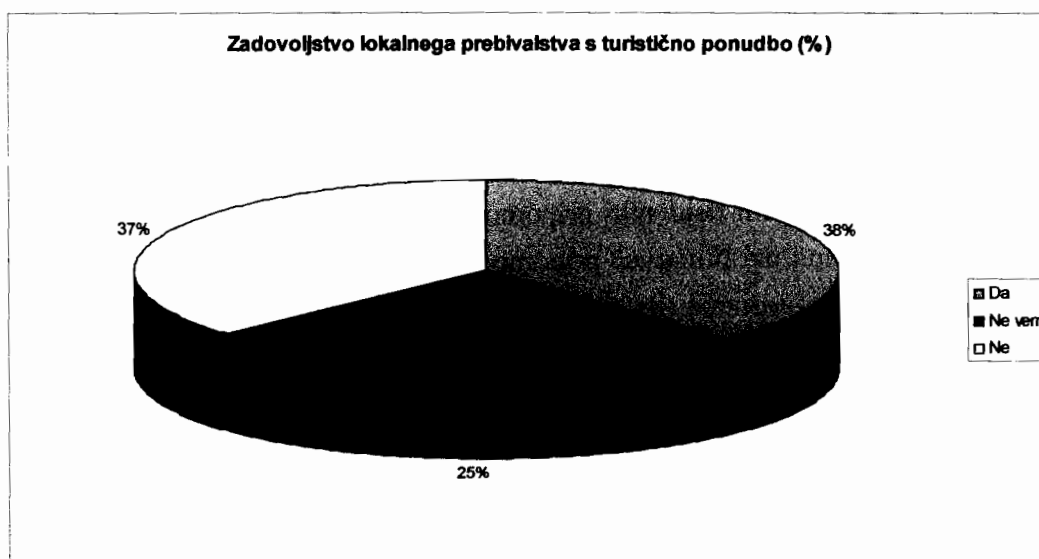
V četrtem vprašanju ankete so anketiranci s številkami od 1 do 5 ocenjevali urejenost Kranjske Gore. Na razpolago so imeli zelenice, parke, pešpoti, ceste in parkirišča. Med najbolj urejene so uvrstili pešpoti, zelenice in parke, kar popolnoma drži, kajti urejanje teh v Kranjski Gori nikoli ni predstavljalo problema. Malo slabše pa so ocenili urejenost cest in parkirišč. Ceste popravljajo samo površinsko, kar se ne obdrži dolgo, drugi problem so tu pločniki za pešce, ki jih praktično ni. Pomanjkanje se kaže tudi v urejenosti za invalide. Problem glede parkirišč pa sem razčlenila že v tretjem vprašanju (pomanjkanje le-teh). Dodala bi le neurejenost parkirišč v času zime, ko je veliko snega in ta niso dobro očiščena. Ocene teh so prikazane na sliki 5.4.

**Slika 5.4** Urejenost Kranjske Gore



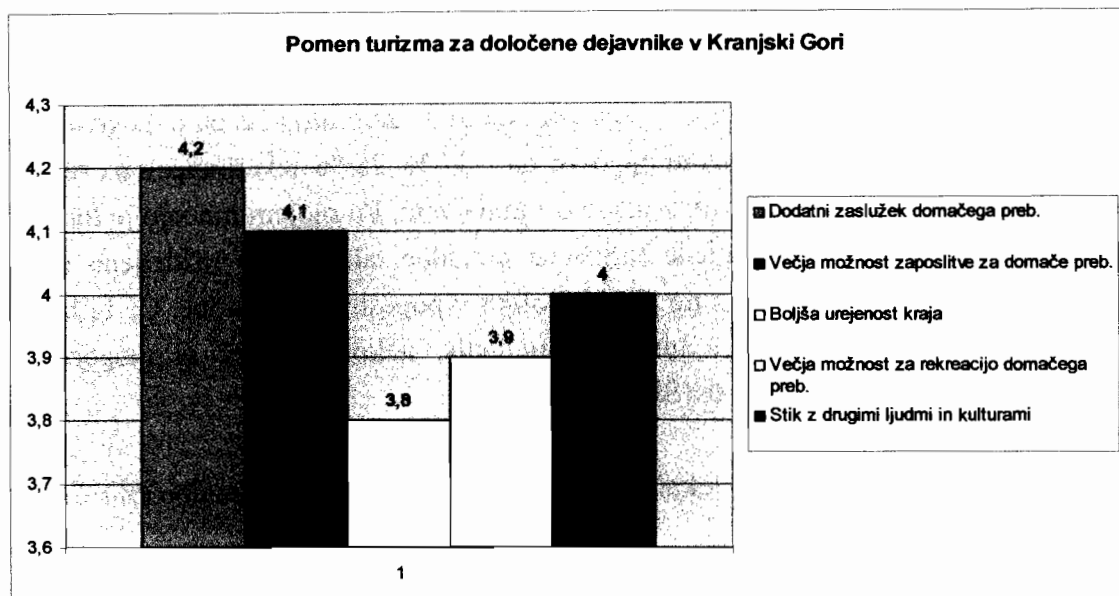
Iz ankete sem želela izvedeti tudi, ali turistična ponudba zadovoljuje tudi potrebe lokalnega prebivalstva. Tu sta si odgovora da in ne zelo blizu. Z da je odgovorilo 38 % anketiranih, takoj za njim pa je odgovor ne z 37 %. 25 % anketirancev pa se ni moglo odločiti, tako da so odgovorili z odgovorom ne vem. Po mojem mnenju je tudi to, da je zadovoljnost prebivalcev glede turistične ponudbe tako enako razdeljeno razlog, da turistični delavci in podjetja ne vlagajo toliko v popestritev ponudbe. Če bi bil procent ljudi, ki niso zadovoljni s turistično ponudbo nekoliko višji, bi mogoče tudi to spodbudilo k izboljšanju le-te (Slika 5.5).

**Slika 5.5** Zadovoljstvo lokalnega prebivalstva s turistično ponudbo (%)



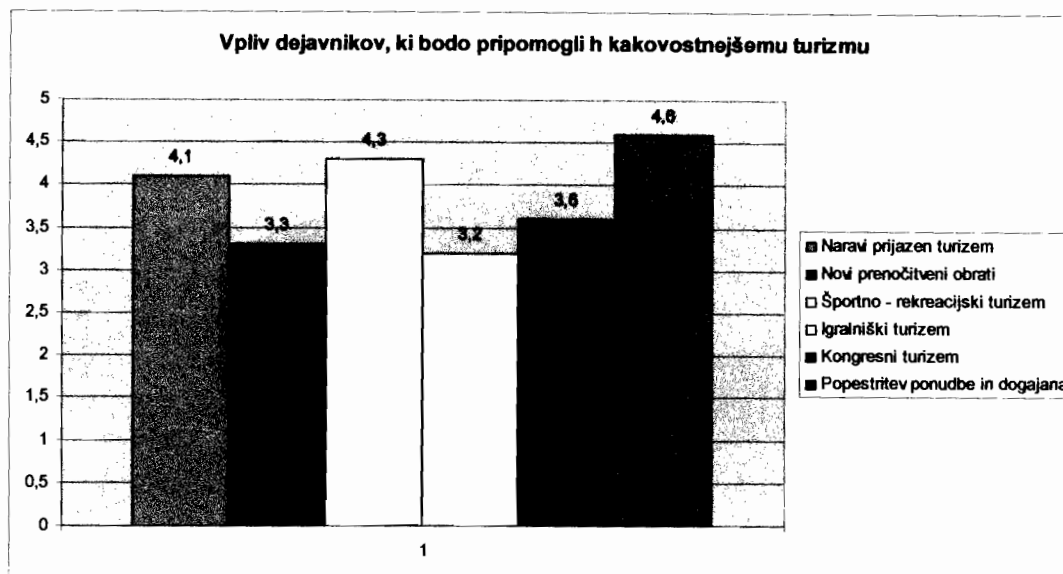
Turizem kot gospodarska panoga vpliva na veliko področij v turističnem kraju. Kolikšen je pomen turizma za določene dejavnike v Kranjski Gori, je prikazano na sliki 5.6. Iz slike je razvidno, da ima turizem, po mnenju prebivalcev, največji pomen za dodaten zaslužek domačega prebivalstva (privatni apartmaji). Seveda se z razvojem turizma kažejo tudi možnosti za več delovnih mest, vendar tu nastane problem, ker zaposlujejo veliko prebivalcev drugih bližnjih krajev in ne lokalnega prebivalstva. Kjer je turizem, je vedno tudi velik stik z drugimi ljudmi in njihovimi kulturami. V Kranjski Gori se zvrsti veliko ljudi iz različnih koncev sveta, tako da je možnosti za spoznavanje novih kultur veliko. Na zadnjih dveh mestih pa sta večja možnost za rekreacijo domačega prebivalstva, katerega razlog je v premajhni pestrosti ponudbe, in boljša urejenost kraja. Domačini menijo, da bi bila Kranjska Gora prav tako urejena tudi, če ne bi bilo turizma.

**Slika 5.6** Pomen turizma za določene dejavnike v Kranjski Gori



Pri sedmem vprašanju so anketiranci z Likertovo lestvico ocenjevali, koliko bi po njihovem mnenju določeni dejavniki pripomogli h kakovostnejšemu razvoju turizma v Kranjski Gori. K temu naj bi največ pripomogla popestritev ponudbe in dogajanja, več športnorekreacijskega turizma in naravi prijazen turizem. Možnosti za povečanje športnorekreacijskega turizma je v Kranjski Gori veliko. Tudi ponudba tega je kar zadovoljiva, manjka le večja reklama in način kako privabiti zanimanje turistov. Tudi novi prenočitveni obrati bi pripomogli k povečanju turizma, vendar ne visokorazredni, kajti teh je že nekaj, ampak cenovno dostopnejši za turiste srednjega in nižjega sloja. Nesmiselno pa bi bilo povečevati obseg igralniškega in kongresnega turizma, ker ne sodita med pomembnejše pospeševalce turizma (gostje so večinoma enodnevni in ne krožijo po kraju). Rezultati so prikazani na sliki 5.7.

**Slika 5.7** Vplivi dejavnikov, ki bodo pripomogli h kakovostnejšemu turizmu

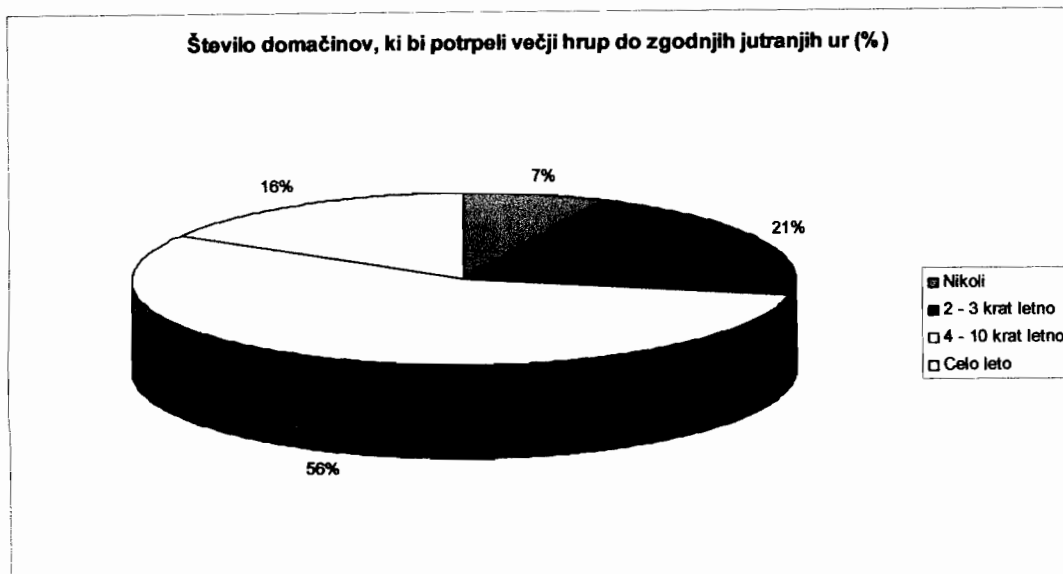


Pri zadnjem vprašanju sem želela izvedeti od anketirancev, kaj so pripravljeni storiti ali potrpeti za razvoj turizma v Kranjski Gori. Navedla sem nekaj točk, pod katerimi so imeli na voljo več odgovorov. Prikazani so na slikah od 5.8 do 5.13.

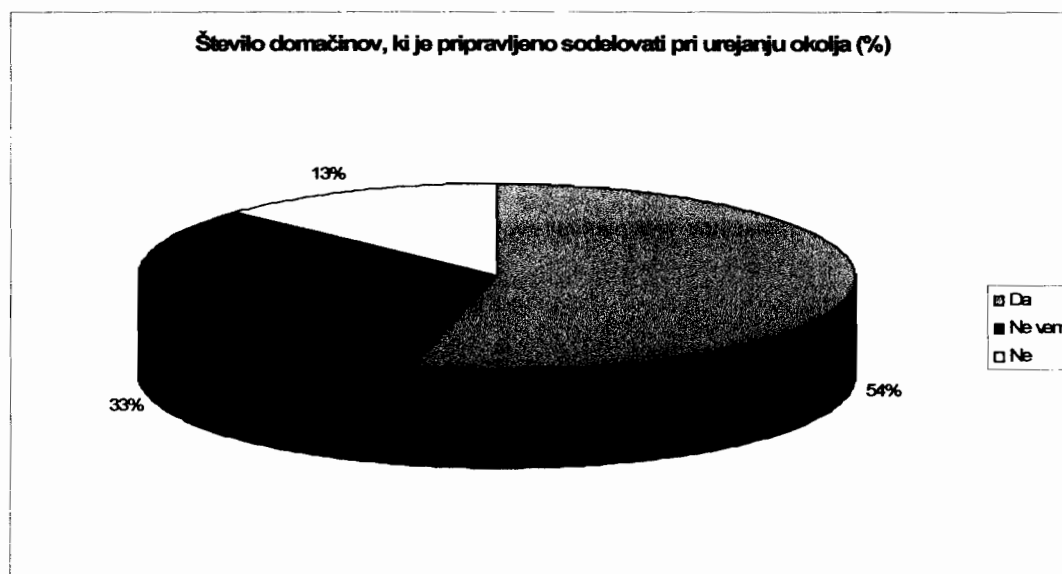
**Slika 5.8** Število domačinov, ki bi parkirali svoj avto na oddaljenem parkirišču (%)



**Slika 5.9** Število domačinov, ki bi potrpeli večji hrup do zgodnjih jutranjih ur (%)

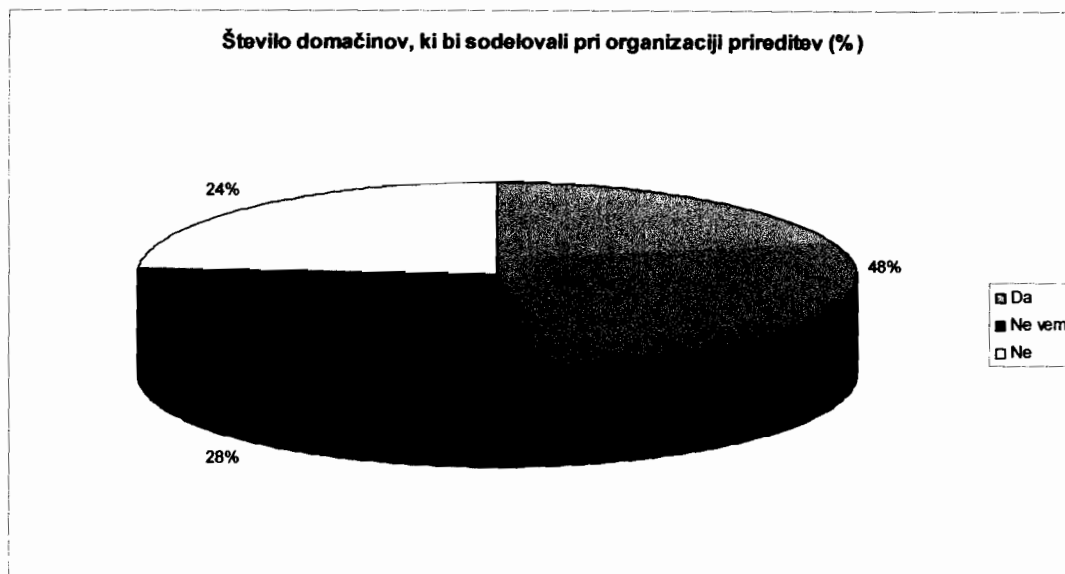


**Slika 5.10** Število domačinov, ki je pripravljeno sodelovati pri urejanju okolja (%)

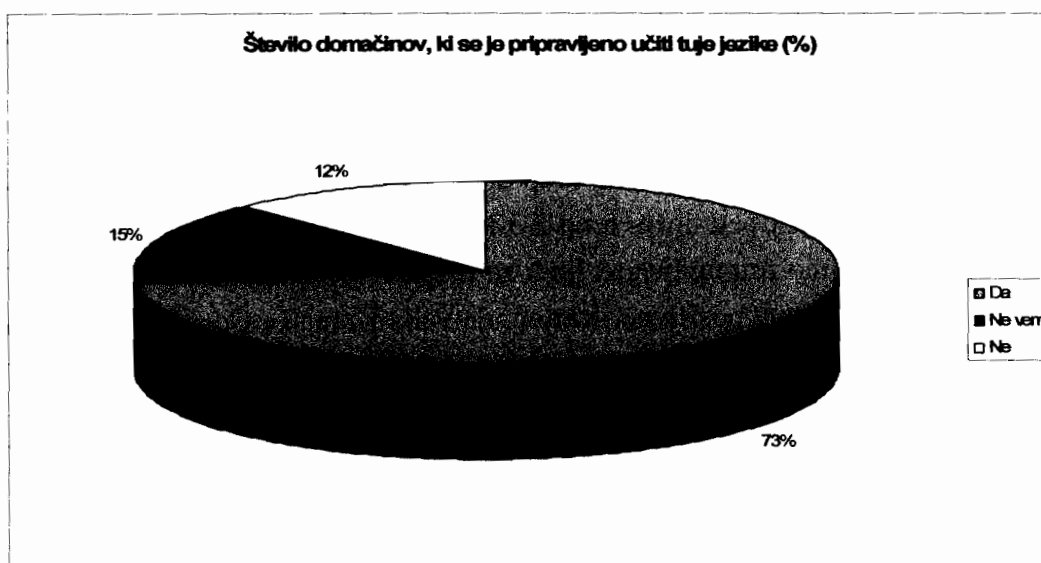




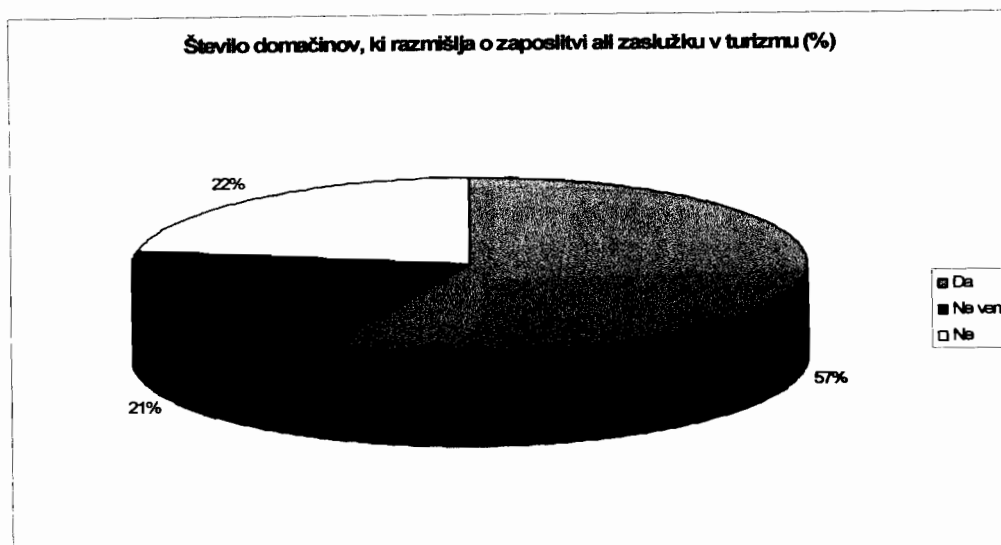
**Slika 5.11** Število domačinov, ki bi sodelovali pri organizaciji prireditev (%)



**Slika 5.12** Število domačinov, ki se je pripravljeno učiti tuje jezike (%)



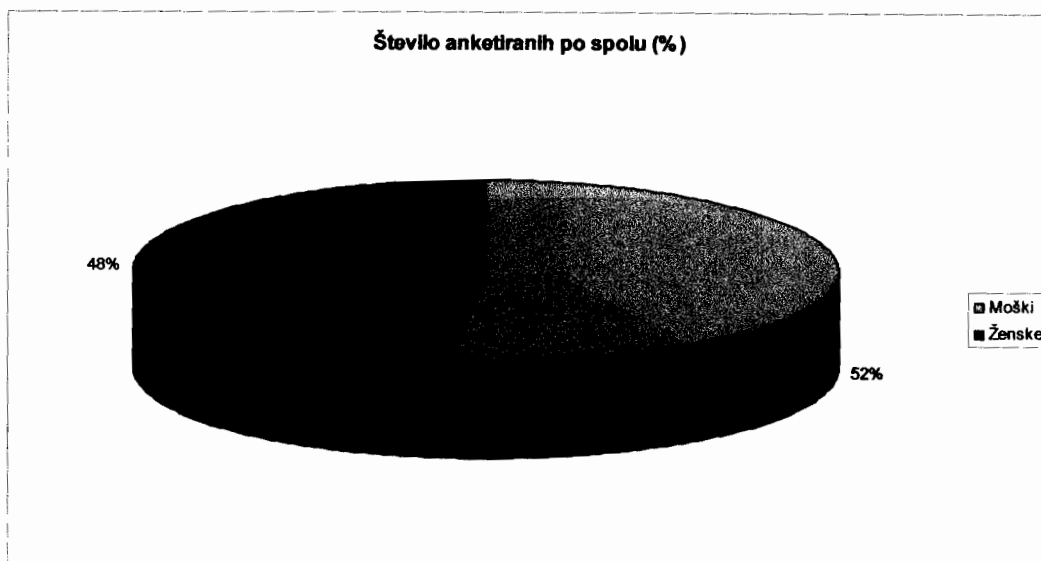
**Slika 5.13** Število domačinov, ki razmišlja o zaposlitvi ali zaslužku v turizmu (%)



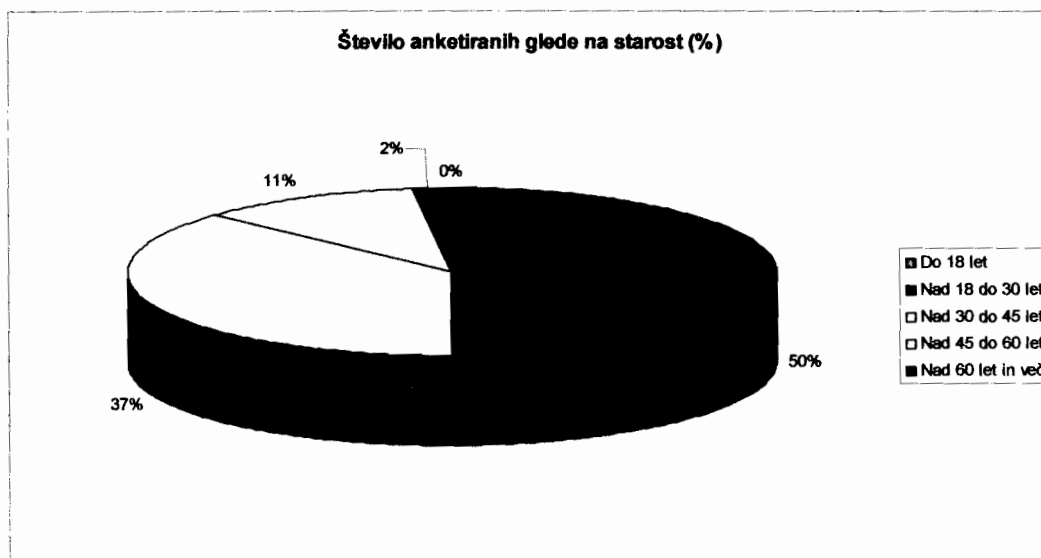
Na prejšnjih slikah je vidno, da največji problem nastopi pri pripravljenosti prebivalcev za parkiranje avtomobila na oddaljenem parkirišču. To še dodatno poudari problematiko pomanjkanja parkirnih prostorov. Na to vprašanje je kar 34 % ljudi odgovorilo, da nikoli ni pripravljenih parkirati na oddaljenem parkirišču, 32 % 4-10-krat letno, 19 % celo leto in 15 % 2-3-krat letno. Pri odgovoru glede nočnega hrupa pa so odgovori drugačni. 56 % ljudi nočni hrup do zgodnjih jutranjih ne bi motil, 21 % ljudi bi bilo pripravljeno potrpeti nočni hrup 2-3-krat letno, 16 % celo leto in 7 % nikoli. Pri tem odgovoru vidimo pripravljenost ljudi za uvedbo več nočnega življenja, kar bi bilo za pospeševanje turizma pozitivno. Razlog, da velja Kranjska Gora za urejen turističen kraj tiči tudi v naslednjem odgovoru, kjer je kar 54 % ljudi pripravljenih sodelovati pri urejanju okolja, le 13 % pa ne. 33 % ljudi pa se ni moglo odločiti. 48 % ljudi je pripravljenih sodelovati pri organizaciji prireditev, 24 % jih ni pripravljenih in 28 % ne ve, kako bi se odločili. Glede učenja tujih jezikov se jih je največ ljudi pripravljenih učiti (73 %), 12 % jih ni pripravljenih in 15 % jih ne ve. Po mojem mnenju bi bila ponudba raznih dodatnih izobraževanj zelo pozitivna in je potrebna. S tem bi zadovoljili potrebo po izobraževanju in izboljšali kakovost turističnih storitev. 57 % domačega prebivalstva razmišlja, ali ima željo po zaposlitvi v turizmu, 22 % jih o tem ne razmišlja in 21 % jih ne ve. Pri tem se pokaže tudi, da če bi uvedli nove turistične dejavnosti in s tem popestrili ponudbo, bi zagotovili več delovnih mest za ljudi, ki so pripravljeni delati v turizmu.

Anketiranih je bilo 120 anketirancev od tega 48 % žensk in 52 % moških. 50 % je starih nad 18 do 30 let, 37 % nad 30 do 45let, 11 % nad 45 do 60 let in 2 % starih nad 60 let. Od vseh anketiranih jih 24 % živi v centru Kranjske Gore, 33 % na obrobju Kranjske Gore in 43 % v bližnjih vaseh. Podatki so prikazani na slikah 5.14, 5.15 in 5.16.

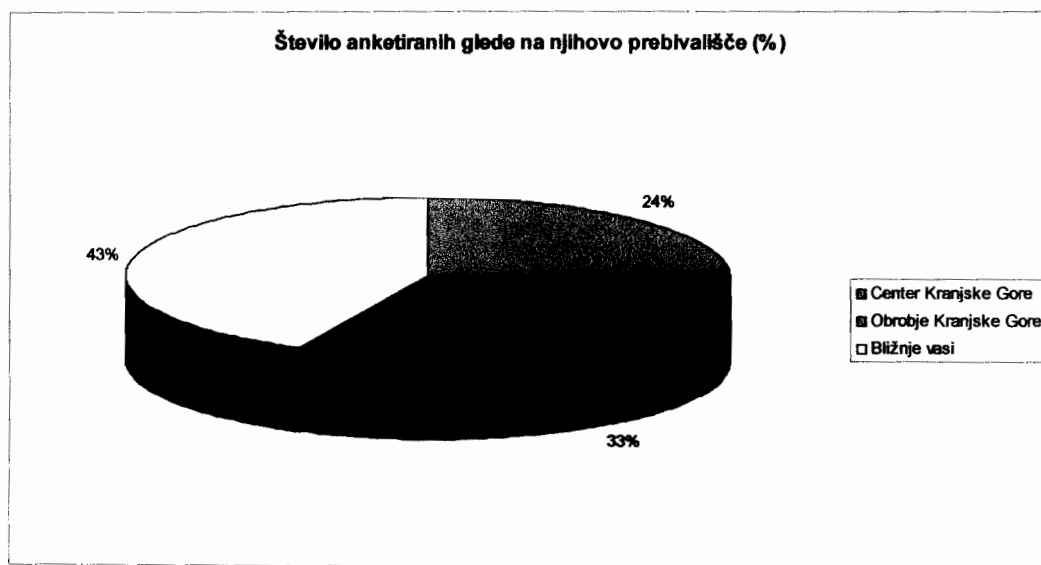
Slika 5.14 Število anketiranih po spolu (%)



Slika 5.15 Število anketiranih glede na starost (%)



**Slika 5.16** Število anketiranih glede na njihovo prebivališče (%)



## 6 SKLEP

Turizem je izredno pomembna gospodarska panoga območja občine Kranjska Gora. Je dejavnost, ki ima dolgoletno tradicijo, in je zelo pomemben dejavnik gospodarskega razvoja občine. Razvoj turistične dejavnosti ima tudi močne multiplikacijske vplive na ostale gospodarske dejavnosti, sociološki razvoj, prostorski razvoj, ohranjanje naravne in kulturne dediščine.

Strategija razvoja turizma turistične destinacije je osnova za opredelitve operativnih načrtov in nalog posameznih izpostavljenih aktivnosti ter investicijskih projektov za doseganje zastavljenih kratkoročnih in dolgoročnih strateških ciljev. Strategija je živa stvar, in se v obdobju lahko spreminja, dopolnjuje in prilagaja dejanskim razmeram na domačem in mednarodnem turističnem trgu ali samim razmeram v turistični destinaciji Kranjska Gora. Bistveno je, da opredeljeno strategijo razvoja turizma turistične destinacije Kranjska Gora posamezni neposredni in posredni turistični ponudniki, javni in tudi civilni sektor sprejmejo in v njej vidijo vsaj del, če ne že v celoti, svojo osebno vizijo, cilje in sam način, kako doseči zastavljene cilje in uresničiti vizijo.

Prvi korak je bil že narejen pri vključevanju privatnega, javnega in civilnega sektorja v izdelavo Strategije razvoja turizma turistične destinacije Kranjska Gora. V nadaljevanju je potrebno opredeliti akcijski načrt uresničevanja strategije za naslednje leto z natančno opredeljenimi aktivnostmi, odgovornimi subjekti za koordinacijo in izvajanje aktivnosti in pričakovanimi rezultati.

Za uspešno uresničevanje strategije je potrebno zadolžiti LTO Kranjska Gora kot njenega skrbnika in koordinatorja, da bo po potrebi oziroma vsaj enkrat letno organiziral delavnico za pregled uresničenih in načrtovanih aktivnosti in doseženih ciljev, ki izhajajo iz strategije.

Na osnovi obstoječega stanja sem analizirala in izpostavila dele turistične ponudbe, ki bi jih bilo smotrno razvijati in za katere že obstaja osnovna turistična infrastruktura. Pri sami analizi sem ugotovila nekaj zelo pomembnih dejavnikov za razvoj turizma: prostorske možnosti za nadaljnji turistični razvoj, dobra urejenost kraja, veliko edinstvenih naravnih danosti in dobre možnosti za šport in rekreacijo. Slabosti, ki sem jih ugotovila na podlagi SWOT analize, mora občina postopoma v prihodnosti odpraviti.

Razvoj turizma v Kranjski Gori je potrebno usmeriti v zapolnitev že obstoječih kapacitet in izgradnjo novih kapacitet, ki lahko omogočijo razvoj dodatnih turističnih produktov in pospešitev prodaja sedanjih. Pri načrtovanju razvoja je potrebno izpostaviti obremenitve okolja, ki so prisotne povsod, kjer se odvija turizem. Bolj kot množičnost bi morali spodbujati raznovrstnost in kvaliteto ponudbe.

Menim, da turizem lahko postane moteča dejavnost takrat, ko pride do nasičenosti in prevelike obremenitve. Potrebno je opredeliti pomen kakovostnega turizma, ki je ekološko in hkrati ekonomsko sprejemljiv za to področje.

Za uspešen razvoj turistične dejavnosti v občini je pomembno, da lokalno prebivalstvo sodeluje pri načrtovanju razvoja turizma v svojem kraju. Prebivalci morajo občutiti prednosti, ki jih kraju prinaša turizem. Gostje in turisti bodo zadovoljni takrat, ko bodo naleteli na gostoljubje, vljudnost in prijaznost turističnih delavcev ter urejenost kraja in infrastrukture.

Z raziskavo mnenja prebivalcev o turizmu v Kranjski Gori sem ugotovila, da se večina občanov strinja in soglaša z razvojem turizma in turističnih dejavnosti. Presenečena sem bila nad pripravljenostjo krajanov, ki se kaže v pomoči pri urejanju okolja in želji po učenju tujih jezikov. Malo manj pa so pripravljeni pokazati solidarnost do parkiranja avtomobila na oddaljenem parkirišču, kar je posledica pomanjkanja le-teh. Prebivalci Kranjske Gore negativno ocenjujejo naslednje dejavnike turizma: parkirišča, gneče v trgovinah, bankah in visoke življenjske stroške bivanja v turističnem kraju. Sami krajan bi za pogoj turističnemu razvoju v kranjskogorski občini postavili popestritev ponudbe in dogajanja, spodbujanje športnorekreacijskega turizma in gradnja novih, nižjerazrednih prenočitvenih obratov.

Menim, da se prebivalci kranjskogorske občine dobro zavedajo, da bi lahko z razvojem turizma in celotne turistične ponudbe izboljšali splošni gospodarsko-ekonomski položaj v občini in pridobili možnosti za nova delovna mesta, ki jih primanjkuje. Občina mora kot glavni nosilec razvoja turizma poskrbeti, da bodo občani v okviru svojih rednih in ljubiteljskih dejavnosti pripravili ustrezne projekte, s katerimi se bodo aktivno vključevali v razvoj turistične dejavnosti.

Namen diplomske naloge je bil na podlagi naslednjih izhodišč: analize sedanjega turističnega razvoja, nove turistične strategije in mnenja lokalnih prebivalcev oblikovati smernice nadaljnega kakovostnejšega razvoja kranjskogorskega turizma. Moje ideje, ideje lokalnega prebivalstva in rezultati, ki sem jih dobila s pomočjo analiz, so samo predlogi in pomoč pri načrtovanju in pospeševanju turizma. Upam, da sem podala vsaj tisto osnovno rdečo nit razvoja, na katerem bodo v prihodnosti gradili tisti, ki si bodo prizadevali, da Kranjska Gora postane prepoznaven turističen kraj na mednarodnem nivoju in z ekološkega ter ekonomskega vidika kraj s kakovostnim turizmom.

## LITERATURA

- Bakić, Ognjen in Unkovič Slobodan. 1991. *Marketing u turizmu*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Brezovec, Aleksandra. 2000. *Marketing v turizmu*. Portorož: Tunitica – Visoka šola za turizem.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management v Kopru.
- Florjančič, Jože in Jesenko Jože. 1997. *Management v turizmu*. Kranj: Moderna organizacija.
- Florjančič, Jože, Jesenko Jože in Benčič Margareta. 1998. *Management v turizmu 2*. Kranj: Moderna organizacija.
- Kobeja, Boris. 2001. *Priročnik za pisce strokovnih besedil: znanstveni aparat*. Koper: Visoka šola za management Koper.
- Kotler, P. 2004. *Management trženja*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 1986. *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall.
- Krašna, T. 2002. *Trženje v turizmu, Bled*. Interno gradivo Višje šole za gostinstvo in turizem na Bledu.
- Mihalič, Tanja. 1999. *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Milisavljevič, Momčilo. 1977. *Leksikon Marketinga*. Beograd: Suvremena administracija.
- Planina, Janez. 1997. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Vahčič, Aleš, Bučar, Branko, Drnovšek, Mateja in Logar Nataša. 1998. *Osnove podjetništva*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.

## VIRI

- Eventisma d.o.o.. (online). Dostopno na: [www.simply-slovenia.com](http://www.simply-slovenia.com). (26.04.2007).
- Hrastnik, Jaka. Turizem v Kranjski Gori 2006. Interno gradivo, LTO Kranjska Gora.
- Mošič, Mojca 2006. Poslovni načrt podjetja Eventisma d.o.o. 2006. Interno gradivo, Eventisma d.o.o..
- Statistični urad Republike Slovenije, 2006: Anketa o tujih turistih v Republiki Sloveniji. Ljubljana.
- Statistični urad Republike Slovenije, 2006, Turizem, Slovenija-začasni podatki. (online). Dostopno na: [http://www.stat.si/novica\\_prikazi.aspx?id=459](http://www.stat.si/novica_prikazi.aspx?id=459)(13.06.2007).
- Strategija razvoja turizma v občini Kranjska Gora. (online). Dostopno na: <http://www.kranjska-gora.si/pic/doc/Strategija-razvoja-turizma-turistične-destinacije-Kranjska-Gora.pdf> (7.05.2007).
- Vlada Republike Slovenije. Ministrstvo za gospodarstvo. (online). Dostopno na: [http://www.mg.gov.si/si/delovna\\_podrocja/turizem/](http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/). (26.04.2007).





## **PRILOGE**

**Priloga 1** Anketni vprašalnik

**ANKETNI VPRAŠALNIK**

Sem Sabina Čučuk, študentka Fakultete za Management Koper in pišem diplomsko nalogo z naslovom »Pospeševanje turizma v občini Kranjska Gora«. Eno poglavje je namenjeno analizi stališč lokalnega prebivalstva do turizma v Kranjski Gori.

Vljudno vas naprošam za nekaj minut vašega časa in dobre volje, da izpolnite naslednjo anketo in s tem prispevate k raziskavi moje diplomske naloge.

**1. Ste zadovoljni, da živite v turističnem kraju? (označite s križcem)**

<input type="checkbox"/> da	<input type="checkbox"/> delno	<input type="checkbox"/> ne
-----------------------------	--------------------------------	-----------------------------

**2. Ocenite, koliko spodnji dejavniki vplivajo na odločitev turistov za obisk Kranjske Gore. (npr. 1 pomeni, da sploh ne vplivajo in 5 pomeni da zelo vplivajo; obkrožite)**

	OCENA				
Varnost	1	2	3	4	5
Ugodne cene prenočišč	1	2	3	4	5
Ugodne cene turistične ponudbe	1	2	3	4	5
Prijaznost prebivalcev	1	2	3	4	5
Urejenost okolja	1	2	3	4	5
Pestrost turistične ponudbe	1	2	3	4	5

**3. Ocenite z oceno od 1 do 5, koliko so spodnji dejavniki moteči za domačine. (npr. 1 pomeni, da sploh niso moteči in 5 pomeni, da so zelo moteči; obkrožite)**

	OCENA				
Nočni hrup	1	2	3	4	5
Preobremenjenost cest	1	2	3	4	5
Težave s parkiranjem	1	2	3	4	5
Visoke cene življenjskih stroškov	1	2	3	4	5
Hrupnost prometa	1	2	3	4	5
Gneče v trgovinah, bankah, poštah,...	1	2	3	4	5

4. Ocenite z oceno od 1 do 5, kakšna je urejenost Kranjske Gore. (npr. 1 pomeni, da ni urejeno in 5 pomeni, da je zelo urejeno; obkrožite)

	OCENA				
Zelenice	1	2	3	4	5
Parki	1	2	3	4	5
Pešpoti	1	2	3	4	5
Ceste	1	2	3	4	5
Parkirišča	1	2	3	4	5

5. Ali turistična ponudba zadovoljuje tudi vaše potrebe kot prebivalca kraja? (označite s križcem)

<input type="checkbox"/> da	<input type="checkbox"/> ne vem	<input type="checkbox"/> ne
-----------------------------	---------------------------------	-----------------------------

6. Ocenite z oceno od 1 do 5, kolikšen je pomen turizma za spodnje dejavnike (npr. 1 pomeni, da ni nobenega pomena in 5 pomeni, da je zelo velik pomen; obkrožite)

	OCENA				
Dodatni zaslužek domačega prebivalstva	1	2	3	4	5
Večja možnost zaposlitve za domače prebivalstvo	1	2	3	4	5
Boljša urejenost kraja	1	2	3	4	5
Večja možnost za rekreacijo domačega prebivalstva	1	2	3	4	5
Stik z drugimi ljudmi in kulturami	1	2	3	4	5

7. Ocenite z oceno od 1 do 5, koliko bi po vašem mnenju spodaj navedeni dejavniki pripomogli h kakovostnejšemu razvoju turizma v Kranjski Gori. (npr. 1 pomeni, da ne bi pripomogle in 5 pomeni, da bi zelo pripomogle; obkrožite)

	OCENA				
Naravi prijazen turizem	1	2	3	4	5
Novi prenočitveni obrati	1	2	3	4	5
Športnorekreacijski turizem	1	2	3	4	5
Igralniški turizem	1	2	3	4	5
Kongresni turizem	1	2	3	4	5
Popestritev ponudbe in dogajanja	1	2	3	4	5

**8. »Turizem smo ljudje«. Kaj ste pripravljeni storiti ali potrpeti za razvoj turizma v Kranjski Gori?**

a. Parkirati svoj avto na bolj oddaljenem parkirišču. (označite s križcem)

<input type="checkbox"/> nikoli	<input type="checkbox"/> 2-3-krat letno	<input type="checkbox"/> 4-10-krat letno	<input type="checkbox"/> celo leto
---------------------------------	---	--	------------------------------------

b. Potrpeti večji hrup tudi do zgodnjih jutranjih ur. (označite s križcem)

<input type="checkbox"/> nikoli	<input type="checkbox"/> 2-3-krat letno	<input type="checkbox"/> 4-10-krat letno	<input type="checkbox"/> celo leto
---------------------------------	---	--	------------------------------------

c. Pripravljen (a) sem sodelovati:

1 – pri urejanju okolja (označite s križcem)

<input type="checkbox"/> da	<input type="checkbox"/> ne vem	<input type="checkbox"/> ne
-----------------------------	---------------------------------	-----------------------------

2 – pri organizaciji prireditev (označite s križcem)

<input type="checkbox"/> da	<input type="checkbox"/> ne vem	<input type="checkbox"/> ne
-----------------------------	---------------------------------	-----------------------------

d. Pripravljen (a) sem se učiti tuje jezike: (označite s križcem)

<input type="checkbox"/> da	<input type="checkbox"/> ne vem	<input type="checkbox"/> ne
-----------------------------	---------------------------------	-----------------------------

e. Razmišljate, da bi našli možnost zaposlitve ali zaslužka v turizmu? (označite s križcem)

<input type="checkbox"/> da	<input type="checkbox"/> ne vem	<input type="checkbox"/> ne
-----------------------------	---------------------------------	-----------------------------

**9. Navedite vsaj 3 vaše predloge za izboljšanje in pospešitev turizma v občini Kranjska Gora?**

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_
6. \_\_\_\_\_



