

2015

UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

DIPLOMSKA NALOGA

DIPLOMSKA NALOGA

MATEVŽ ŽIBERT

MATEVŽ ŽIBERT

KOPER, 2015



UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
FAKULTETA ZA MANAGEMENT

Diplomska naloga

ANALIZA RAZVOJA TURIZMA V IZBRANI  
OBČINI

Matevž Žibert

Koper, 2015

Mentor: prof. dr. Štefan Bojnec



## POVZETEK

Zaključna naloga obravnava turistično ponudbo mestne občine Kranj, z namenom, da se najdejo njene slabosti in prednosti pri razvoju turizma v občini Kranj. Turizem je v tej občini dokaj slabo razvit glede na vse, kar ponuja. S pomočjo ankete smo raziskali in podali rešitve ter z analizo prišli do sklepa, da Kranj postaja vedno bolj zanimivo mesto za turiste, ki poznajo turistične znamenitosti in prireditve, vendar se v mestu ne zadržujejo dolgo, kar je vzrok v pomanjkljivi turistični ponudbi oziroma oglaševanju le-te. Rešitev je predvsem v povezovanju turističnih subjektov znotraj občine in med samimi občinami Gorenjske.

*Ključne besede:* Kranj, turizem, ponudba, trženje, staro mestno jedro, potenciali, anketa, turist, strategija turizma.

## SUMMARY

The final written assignment addresses the tourist offer of the municipality of Kranj, with the purpose of finding its weaknesses and strengths in the development of tourism in the municipality of Kranj. The tourism in this municipality is poorly developed, considering all that it has to offer. With the help of a survey, we explored and presented solutions and with the help of an analysis, we concluded that Kranj is becoming an increasingly interesting place for tourists who are familiar with the tourist attractions and events. These tourists do however not stay in the city for a long time. This is the consequence of a lack of tourist offer and the advertising of the tourist offer. The solution lies in the connection of the tourist entities within the municipality and in the connection of citizens of Gorenjska themselves.

*Keywords:* Kranj, tourism, offer, marketing, old town, potentials, survey, tourist, tourism strategy.

UDK: 338.487:339.13(497.4Kranj)(043.2)



## ZAHVALA

*Zahvaljujem se mentorju prof. dr. Štefanu Bojnecu, ki me je sprejel pod svoje mentorstvo in me vodil do samega konca zaključne naloge, ter za ponujeno pomoč in smernice, ki so mi pomagale do konca napisati zaključno delo.*

*Posebna zahvala velja moji družini in partnerici, ki so ves čas študija verjeli vame.*

*Še enkrat vsem skupaj hvala.*





## VSEBINA

<b>1</b>	<b>Uvod .....</b>	<b>1</b>
1.1	Namen in cilj zaključne naloge .....	1
1.2	Predvidene metode za doseganje ciljev .....	2
1.3	Predpostavke in omejitve zaključne naloge .....	2
<b>2</b>	<b>Predstavitev turizma v MO Kranj .....</b>	<b>3</b>
2.1	Prikaz MO Kranj .....	3
2.2	Prikaz naravnih in zgodovinskih danosti MO Kranj .....	4
<b>3</b>	<b>Analiza turizma v MO Kranj .....</b>	<b>6</b>
3.1	Vrste turizma .....	6
3.2	Razvoj turizma v mestni občini Kranj .....	7
3.3	Analiza SWOT .....	8
3.3.1	Prednosti .....	8
3.3.2	Slabosti .....	9
3.3.3	Priložnosti .....	9
3.3.4	Ovire .....	9
<b>4</b>	<b>Staro mestno jedro.....</b>	<b>11</b>
4.1	Zgodovina mestnega jedra .....	11
4.2	Trženje mestnega jedra .....	12
4.2.1	Analiza mesta (občine) .....	13
4.2.2	Vizija in cilj.....	14
4.2.3	Oblikovanje strategije.....	14
4.2.4	Akcijski načrt.....	15
4.2.5	Izvajanje in nadzor.....	15
<b>5</b>	<b>Analiza turizma v MO Kranj .....</b>	<b>16</b>
5.1	Število obiskovalcev in nočitev .....	16
5.1.1	Število obiskovalcev .....	16
5.1.2	Število nočitev .....	17
5.1.3	Povprečno število dni .....	17
5.2	Analiza ponudbe glede na letni čas.....	19
5.3	Finančna sredstva MO Kranj .....	21
<b>6</b>	<b>Analiza anketnega vprašalnika .....</b>	<b>24</b>
<b>7</b>	<b>Ugotovitve.....</b>	<b>35</b>
<b>8</b>	<b>Sklep.....</b>	<b>36</b>
	<b>Literatura in viri.....</b>	<b>37</b>
	<b>Priloge.....</b>	<b>39</b>

## PREGLEDNICE

Preglednica 1: Kriteriji za označevanje turizma .....	6
Preglednica 2: Število obiskovalcev Kranja v letih od 2008 do 2014 .....	16
Preglednica 3: Število nočitev v Kranju v letih od 2008 do 2014.....	17
Preglednica 4: Število dni, ki so jih obiskovalci preživeli v Kranju v letih od 2008 do 2014.	17
Preglednica 5: Višina nakazanih sredstev za turizem in turistične dejavnosti v letih 2012, 2013 in 2014 (podana v evrih).....	21

## SLIKE

Slika 1: Razmerje nočitev domačih in tujih gostov .....	18
Slika 2: Poznavanje prireditvev v Kranju in udeležba na njih .....	19
Slika 3: Anketiranci po spolu.....	24
Slika 4: Starostna struktura sodelujočih.....	25
Slika 5: Izobrazbena struktura sodelujočih .....	25
Slika 6: Sodelujoči po statističnih regijah Slovenije.....	26
Slika 7: Poznavanje delovanja turizma v Kranju .....	26
Slika 8: Načini informiranja o turistični dejavnosti Kranja .....	27
Slika 9: Razlogi za obisk Kranja.....	27
Slika 10: Prevozna sredstva, uporabljena za obisk Kranja .....	28
Slika 11: Način organizacije obiska Kranja.....	28
Slika 12: Pomanjkljivosti v turistični ponudbi Kranja.....	29
Slika 13: Udeležba vodenih ogledov mesta .....	29
Slika 14: Prenos aplikacije za vodeni ogled mesta na pametni telefon .....	30
Slika 15: Prednosti in pomanjkljivosti v turistični ponudbi Kranja.....	30
Slika 16: Najprivlačnejše naravne znamenitosti Kranja .....	31
Slika 17: Poznavanje kulturnih znamenitosti Kranja.....	31
Slika 18: Poznavanje sakralnih objektov v MO Kranj.....	32
Slika 19: Poznavanje in udeležba na prireditvah v MO Kranj.....	33
Slika 20: Turistične kmetije v MO Kranj.....	34

## KRAJŠAVE

FECC Evropska zveza karnevalskih mest

MO mestna občina

NATURA evropsko omrežje posebnih varstvenih območij, ki so jih določile države članice Evropske unije

PANGeA Program čezmejnega sodelovanja Slovenija – Italija za telesno aktivnost in prehrano za kakovostno staranje

SURS Statistični urad Republike Slovenije

sv. sveti

TIC Turistično informacijski center



# 1 UVOD

Turizem je sodoben družbeni pojav, ki ima kot gospodarska panoga hiter razvoj. Vendar sam turizem ni panoga, ki bi lahko obstajala neodvisno od drugih panog, zato sama turistična ponudba obsega splet različnih panog, ki pa skupaj tvorijo turistično ponudbo mesta oz. pokrajine – sem sodijo naravne in kulturne dobrine. Na razvoj turizma je imela v zadnjih letih veliko vpliva uporaba informacijske tehnologije.

Ugotavljamo, da turisti niso več zadovoljni zgolj s hrano, pijačo ali prenočiščem. Začeli so se zanimati tudi za drugimi storitvami, ki so del turistične panoge, zato ni nobeno presenečenje, da so svojo turistično podobo začela razvijati tudi mesta, ki na ta način poskušajo povečati svojo blaginjo.

Za zaključno nalogo smo si izbrali temo z naslovom Analiza dejavnikov razvoja turizma v izbrani občini, in sicer kot študijo primera mestne občine Kranj, ker tudi sami prihajamo iz omenjene občine.

Tudi v MO Kranj smo se začeli zavedati samega pomena turizma in njegove blaginje, ki jo prinese v občino. S tem smo obnovili staro mestno jedro v srednjeveškem stilu, rove pod starim mestnim jedrom, tri obrambne stolpe, Layerjevo hišo in grad Khislstein, ki je namenjen kot prireditveni prostor za raznolike predstave, prireditve in kulturna srečanja.

S samo zaključno nalogo smo analizirali turistično ponudbo, njene prednosti, slabosti, priložnosti in pomanjkljivosti, ki bi pripomogle k boljšemu trženju turizma v MO Kranj preko celega leta. Poleg tega smo analizirali tudi samo trženje mestnega jedra v korist turizma.

## 1.1 Namen in cilj zaključne naloge

Namen zaključne naloge je podrobneje razdelati in ugotoviti pomen turizma za Kranj. Cilj je, da bi se turistične točke bolje tržile. Potrebna je nova izvedba in analiza anket, ker so sedanje, ki so se izvajale preko TIC Kranj, zajemale zelo majhno populacijo ljudi. V anketah bi radi zajeli predvsem večjo in raznoliko populacijo ljudi. Poleg tega želimo ugotoviti, koliko domačini in domači ter tuji turisti poznajo sam turizem MO Kranj. S tem želimo raziskati sedanje stanje turizma ter razvijanje le-tega v prihodnosti.

Cilji zaključne naloge so:

- analizirati trženje turizma v MO Kranj;
- na osnovi literature in virov s pomočjo raziskave analizirati področje turizma v MO Kranj;
- SWOT analiza turizma v MO Kranj;
- ugotoviti, kako bi lahko še neznane in zapostavljene turistične zanimivosti kraja bolje tržili;

- ugotoviti vlogo države in občine pri razvoju samega turizma.

## **1.2 Predvidene metode za doseganje ciljev**

Zaključna naloga je sestavljena iz dveh delov, in sicer teoretičnega in praktičnega dela.

V teoretičnem delu smo na osnovi predelane literature določili ustrezne strokovne podlage za empirični del naloge. Poudarek je na podatkih in dejstvih, ki so kasneje tudi dokazljiva. Pomemben del naloge je bila izdelava ankete, ki je v svoji vsebini zajela vse razpoložljive vire in podatke. Na osnovi statističnih podlag smo poskušali določiti čim bolj raznolik in številčen vzorec populacije. Ustrezno obdelan in raziskan teoretični del naloge ter določitev kakovostnih strokovnih podlag je zagotovilo za kakovostno analizo in kasnejšo uporabnost naloge.

V empiričnem delu naloge smo analizirali:

- Primarni vir podatkov: s pomočjo pridobljenih podatkov s pisnim anketnim vprašalnikom smo analizirali poznavanje turizma v MO Kranj. V anketni vzorec smo zajeli populacijo Slovenije, da se dobi vpogled o poznavanju Kranja kot turističnega mesta.
- Sekundarni vir: opravili smo analizo podatkov Statističnega urada Republike Slovenije. Uporabili smo podatke o turizmu v Kranju pred pridobitvijo virov sofinanciranja s strani EU in po tem.

## **1.3 Predpostavke in omejitve zaključne naloge**

Zaključna naloga je omejena na MO Kranj, ki se razprostira na 150,9 km<sup>2</sup>. Turizem lahko v MO Kranj delimo na trgovinski, športni, gostinski, hotelski, etnografski in kulturni (mestni muzej, knjižnica, grad, rovi pod Kranjem, Prešernova hiša, Prešernov gaj in podobno).

Raziskava je omejena na poznavanje samih znamenitosti Kranja oz. na poznavanje starega mestnega jedra (kulturni turizem). V anketah predpostavljamo, da so anketiranci vestno odgovarjali na zastavljena vprašanja v zvezi s poznavanjem turizma v MO Kranj.

## **2 PREDSTAVITEV TURIZMA V MO KRANJ**

Turizem je v mišljenju večine ljudi še vedno pojem, ki temelji na tradicionalnih osnovah, čeprav se le te izredno hitro spreminjajo. Turizem že dolgo ni več sinonim za dopust nekje v obmorskih krajih. Z razvojem splošnih spoznanj o svetu v katerem živimo, razvojem infrastrukture, odnosa do drugačnega načina koriščenja prostega časa, praktično ni nikjer na zemlji več točke, katera nebi predstavljala potencialne turistične destinacije. To pomeni da imamo v Sloveniji poleg obale tudi še veliko drugih atraktivnih destinacij, katere predstavljajo velik potencial v razvoju slovenskega turizma (Veljković in Colarič Jakše 2014, 11).

### **2.1 Prikaz MO Kranj**

MO Kranj se razprostira v osrednjem delu Gorenjske pokrajine. Njena površina meri 105,2 km<sup>2</sup>, sestavlja jo 49 naselij in meji na 9 občin: Bohinj, Medvode, Naklo, Preddvor, Radovljica, Šenčur, Škofja Loka, Tržič, Železniki. Glavno mesto je Kranj, ki je tretje največje mesto v Sloveniji in največje mesto na Gorenjskem. Samo mesto predstavlja pomembno gospodarsko, prometno, kulturno izobraževalno in športno središče (Babič idr. 1998, 238)

Občina ima zelo dobro lego, saj čeznjo poteka evropski železniški in avtocestni koridor, ki povezuje severno Evropo z Jadranom, v bližini je mednarodno letališča Jožeta Pučnika Ljubljana, ki je od Kranja oddaljeno le 6 km. Na območju občine poteka 359,2 km cest, od tega 12,4 % (44,5 km) državnih, 87,6 % pa je občinskih (314,7 km).

Najbolj prevladujoča med panogami je predelovalna industrija (predelava gum, elektrotehnika, telekomunikacije itd.), vendar je v primerjavi z drugimi regionalnimi središči delež storitev nizek. V MO Kranj prevladujejo mikro podjetja (94 %), v katerih je samo 23 % vseh zaposlenih, pri tem pa je zanimivo, da je kar 53 % zaposlenih v velikih podjetjih, ki v Kranju predstavljajo samo 2 %. V srednje velikih podjetjih, ki so pomembna za lokalno gospodarstvo in predstavljajo 4 %, dela 24 % zaposlenih.

Kranj je kot izobraževalno središče sedež dveh srednješolskih centrov (Šolski center Kranj in Ekonomsko-storitveni center Kranj). Višješolske programe izvajata dva zasebna ponudnika (Tehniški šolski center Kranj in B&B). Edini nosilec visokošolskega izobraževanja v Kranju je Fakulteta za organizacijske vede Univerze v Mariboru (FOV Kranj). Po podatkih ob popisu prebivalstva iz leta 2002 je bila izobrazba prebivalcev MO Kranj nad povprečjem. V primerjavi s Slovenijo je delež prebivalcev brez izobrazbe nižji – 5,3 %, povprečje v Sloveniji je 7 % ter večji delež visoko izobraženih prebivalcev (16 %) glede na Slovenijo (12,9 %) (SURS 2014a).

## 2.2 Prikaz naravnih in zgodovinskih danosti MO Kranj

Mesto Kranj je v starejših omembah omenjeno tudi kot Carnium, Creina, Chreina, Krainburg. Je staro mesto, ki leži na konglomeratnem pomolu, ki sta ga izdolbli Sava in Kokra. Kot kažejo izkopenine, je bil Kranj poseljen že v obdobju Keltov, to je v prvem tisočletju pred našim štetjem.

V 6. stoletju je bil Kranj mogočna in strateško pomembna postojanka germanskih plemen, kar priča grobišče germanskih in staroselskih najdenih pokojnikov (obsega čez 1.000 grobov). Največje odkrito staroslovansko grobišče v Sloveniji sodi v sedmo stoletje.

Konec 9. oz. na začetku 10. stoletja, ko je Kranj izgubil samostojnost, postane utrdba tako imenovane Kranjske krajine, ki se pozneje razvije v Vojvodino Kranjsko, s tem pa se sedež same vojvodine preseli iz Kranja v Ljubljano. Pomembna prelomnica se v mestu zgodi v 13. stoletju, ko Kranj pridobi t. i. mestne pravice, kar pomeni, da mesto dobi svobodno voljo glede trgovanja in samega prometa s kmetijskimi izdelki ter proizvodi.

Do sredine 19. stoletja je Kranj postal trgovsko, sejmsko ter obrtno mesto. Proti koncu 19. stoletja, ko se pojavijo manufakture, pa postaja vedno bolj industrijsko mesto.

Srednjeveška zasnova mesta Kranj je zgrajena v piramidalni obliki, ki jo poudarja cerkveni zvonik, druga značilnost Kranja je t. i. os sever-jug, ki nakazuje vizualno povezavo med zvonikom kranjske župnijske cerkve in vrhom Storžiča. S to načrtno postavitvijo višinskih dominant se Kranj uvršča med kompozicijsko najbolj pretehtane urbane organizme v srednji Evropi. S tem lahko kot občina obiskovalcu ponudi naslednje zgodovinske danosti:

- baročno župnišče,
- gorenjski muzej,
- grad Khislstein,
- kostnica ob Cerkvi svetega Kancijana,
- Layerjeva hiša, Kranj,
- Mestna hiša,
- mitnica,
- Plečnikovo stopnišče z arkadami,
- Prešernov gaj,
- Prešernova hiša,
- Prešernovo gledališče,
- Rovi pod starim Kranjem,
- stara pošta,
- trije obrambni stolpi (Ekar idr. 2008).

V občini je tudi veliko sakralnih objektov (cerkva):



- Cerkev Marije (Breg),
- Cerkev Marije Vnebovzete (KR Primskovo),
- Cerkev sv. Dominika (Tenetiše),
- Cerkev sv. Egidija (Zgornja Besnica),
- Cerkev sv. Janeza Krstnika (Spodnja Besnica),
- Cerkev sv. Jerneja, apostola (Stražišče),
- Cerkev sv. Jožefa (Huje),
- Cerkev sv. Kancijana in tovarišev (KR Center),
- Cerkev sv. Kancijana in tovarišev, mučencev (Podreča),
- Cerkev sv. Lovrenca Cerkev,
- Cerkev sv. Lovrenca (Kokrica),
- Cerkev sv. Marjete mučenke (Šmarjetna gora),
- Cerkev sv. Martina (Trstenik),
- Cerkev sv. Modesta (KR Zlato Polje),
- Cerkev sv. Primoža in Felicijana (Jamnik),
- Cerkev sv. Sebastijana, Fabijana in Roka (KR Center),
- Cerkev sv. Tomaža apostola (Bitnje),
- Cerkev sv. Uršule mučenke (Srednje Bitnje),
- Cerkev sv. Siksta (Predoslje),
- Roženvenska cerkev (KR Center),
- Cerkev sv. Andreja (Goriče),
- Cerkev sv. Jošta,
- Cerkev sv. Lenarta, opata (Jama),
- Sv. Martin (KR Šmartin) (Družina, 2014).

Kranj spada med redka mesta v Evropi, ki imajo v svojem središču kanjon, ki sta ga izdolbili reki Sava in Kokra. Sama narava Kranja pa spada tudi v t. i. program NATURA 2000, katere površina predstavlja kar 19,4 % površine same občine. Tako med naravne danosti sodijo:

- Bobovška jezera,
- Kamniško-Savinjske Alpe,
- kanjon Kokre,
- reka Sava,
- Spominski park Udin boršt,
- Škofjeloško hribovje (Bežek, Kejžar in Polenec 2013)

### 3 ANALIZA TURIZMA V MO KRANJ

Preko analize turizma MO Kranj, prikazujemo kaj se v Občini dogaja na turističnem razvoju. Poleg tega so tu tudi opisane vrste turizma, katere so v Kranju aktualne. Nadalje je narejena tudi SWOT analiza samega turizma, preko katere prikazuje, katerih smernic bi se morali držati, ter kje so še pomanjkljivosti.

#### 3.1 Vrste turizma

Naravne dobrine niso proizvod dela, ne nastopajo neposredno na trgu dela in same po sebi nimajo cene. V turizmu je kakovost naravnih dobrin dejavnik, ki poveča privlačnost neke destinacije in s tem turistično povpraševanje (Planina in Mihalič 2002, 111–112).

Beseda turizem je večpomenska in je v odvisnosti od samih turistov ter seveda okolja, v katerem se turizem trži. Vrste turizma zaznamujejo različni kriteriji. V Tabeli 2 so predstavljeni največkrat zabeleženi.

#### Preglednica 1: Kriteriji za označevanje turizma

<i>Kriterij</i>	<i>Vrsta</i>	<i>Opomba</i>
1. država izvora	– domači, – meddržavni,	– kraj stalnega bivališča, – potni list,
2. vpliv na plačilno bilanco	– aktivni, – pasivni,	– povečuje aktivo (priliv), – povečuje pasivo (odliv),
3. smer gibanja	– emotivni, – receptivni,	– je povezan z odhajanjem turistov iz stalnega bivališča, – sprejemanje turistov,
4. glede na št. turistov	– posamični turizem, – skupinski turizem,	– individualni turizem, – množični ali masovni turizem,
5. čas bivanja	– stacionarni, – mobilni,	– daljše oblike, – krajše oblike brez prenočevanje (tranzitni in enodnevni turizem).
6. sezona	– počitniški, – tranzitni ali prehodni, – izletni, – week-end.	

Vir: Planina in Mihalič 2002, 25–26

Poleg teh vrst, ki so dokaj razločno definirane, se uporablja še vrsta pridevnikov, ki naj bi sami po sebi povedali, za kakšno vrsto gre.

V MO Kranj imamo izredno dobro zastopane naslednje vrste turizma:

- delavski turizem – predstavljajo ga delavci, ki se na delo vozijo iz drugih občin;
- etnografski turizem – folklorne skupine, Prešernov smenj (Slavec 2000, 222) ;
- gorski turizem – v MO Kranj se razprostirajo v Kamniško-Savinjske Alpe in Škofjeloško hribovje;
- kongresni turizem – Kongresni center Brdo, Hotel Cerina, Območna gospodarska zbornica za Gorenjsko, Fakulteta za organizacijske vede Maribor, Hotel Azul;
- kulinarčni turizem – sem sodijo kranjska klobasa, siri;
- mestni turizem;
- nakupovalni turizem – trgovska središča, ki rastejo na obrobju mesta;
- naravni turizem – naravne dobrine niso proizvod dela, ne nastopajo neposredno na trgu dela in same po sebi nimajo cene. V turizmu je kakovost naravnih dobrin dejavnik, ki poveča privlačnost neke destinacije in s tem turistično povpraševanje (Planina in Mihalič 2002, 111–112);
- kulturno-zgodovinski turizem;
- poslovni turizem – Iskra TEL, Sava itd.;
- športni turizem;
- študijski turizem – Fakulteta za organizacijske vede Maribor, B&B, Tehniški šolski center Kranj;
- turizem na kmetiji oz. kmečki turizem;
- verski turizem – sakralni objekti, v cerkvi na Joštu so t. i. svete stopnice kot posnetek stopnic v Rimu (Chvatal, Vencelj in Kusič 2008, 95)

### **3.2 Razvoj turizma v mestni občini Kranj**

Turizem ali starinsko tujski promet je bil v Kranju omenjen že leta 1931. Gonilna sila kranjskega gospodarstva pred prvo svetovno vojno je bila trgovina. Kranj ni bil samo srce Gorenjske, ampak je zalagal tudi Goriško, Koroško in seveda Trst, a je ustanovitev Jugoslavije zelo prizadela kranjske trgovce.

Razvoj turizma v Kranju se je začel v drugi polovici 19. stoletja, ko je skozi Kranj prvič prihrumel vlak. S tem so Kranjčani uvideli možnost zasluzka, t. i. tujska legija je postala dodaten vir prihodkov. Je pa zanimivo, da so kranjski veljaki prav Kranj zasnovali z namenom, da bi postal vrtno mestno naselje. Leta 1875 so ustanovili prvo turistično društvo, ki se je imenovalo »Olepševalno društvo Kranj« ter se čez nekaj let preimenovalo v Olepševalno in tujsko prometno društvo.

V začetku 20. stoletja so tujsko-prometna društva že dobila pomembno vlogo pri sami propagandi področja, v tem času je Kranj dobil naziv letoviško mesto. V Kranju je delovalo 30 gostinskih objektov ter nekaj hotelov, med katerimi je največji in najpomembnejši prav

Stara pošta.

Velika težava se je pokazala s samim oglaševanjem, saj Kranj ni imel niti lastnega mestnega zemljevida. S 1. oktobrom 1937 je Kranj dobil prvo turistično poslovalnico (Kopač 1995, 10).

Med drugo svetovno vojno se sam razvoj uspešnega turizma Kranja ustavi, pojavijo se problemi, ki so se najbolj pokazali po koncu vojne: zanemarjeni in poškodovani objekti. Nova oblast, ki se je zavedala ekonomskega pomena turizma, je želela čim hitreje obnoviti samo opustošenje, ki ga je povzročila vojna vihra.

Kranj se je v tem času srečal s stanovanjskim problemom, saj je država morala zagotoviti stanovanja delavcem in oficirjem, kar je oblast reševala prav s kranjskimi hoteli. Konec leta 1947 je Kranj premogel 2 republiška gostinska obrata, 8 lokalnih gostinskih podjetij in 111 zasebnih obratov.

Leta 1948, ob izidu t. i. zakona o nacionalizaciji, je mnogo kranjskih gostincev preko noči ostalo brez obrti, ki so jo ali sami zaprli, ali pa jim je bila odvzeta. To je bilo izredno negativno, saj je gorenjska prestolnica občutila drastičen upad turistov. Mnoge so morali napotiti na Bled, ker Kranj kar naenkrat ni imel več dovolj postelj za prenočevanje.

Šele v petdesetih letih prejšnjega stoletja se je takratna oblast odločila vrniti Staro pošto in hotel Jelen turistični dejavnosti.

V tem času se je v turizmu veliko spremenilo. Leta 2001 je Kranj dobil še turistično informacijski center Kranj, krajše TIC Kranj, vendar delavce v turizmu kljub temu čaka še veliko dela, da Kranju vrnejo ponos (Vencelj idr. 2005, 9–17).

### **3.3 Analiza SWOT**

Pri sami izdelavi analize sem si pomagal s Strategijo razvoja turizma v MO Kranj 2014–2020 (Zupan 2014, 11). V analizi SWOT so predstavljene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti na področju turizma v MO Kranj, ki nam pokaže smernice v nadaljnjem razvoju turizma.

#### **3.3.1 Prednosti**

- bogata naravna in kulturna dediščina Kranja in prenovljeno mestno jedro s kulturnimi objekti za razvoj turistične ponudbe;
- lega: bližina letališča, čezenj poteka železniški koridor in avtocesta;
- velika izbira novih ponudb: rovi, Prešernov smenj itd.;
- veliko različnih prireditev preko leta;
- vzpostavljen sistem lokalnega vodenja;

- športna infrastruktura (skakalnica, pokriti olimpijski bazen, športni parki);
- možnost rekreacije v naravi;
- TIC Kranj.

### **3.3.2 Slabosti**

- premalo sodelovanja med ponudniki turističnih dejavnosti znotraj občine;
- povezave javnega prometa niso prilagojene turistom;
- slaba povezava mesta s podeželjem;
- mestno jedro še ni zaživelo, Kranj se srečuje s podobno težavo kot ostala mesta, in sicer z izumiranjem mestnega jedra;
- vedno manj turistov se odloča za prenočitev v MO Kranj;
- slaba turistična signalizacija mesta;
- slaba kulinarčna ponudba;
- pomanjkanje inovativnosti glede same predstavitve mesta in podeželja;
- premalo se vlaga v prepoznavnost pri tujih turistih;
- ni blagovne znamke, preko katere bi turizem lahko prodajali;
- premalo koriščenja tehnologije v samem turizmu;
- neurejena kulturna dediščina podeželja.

### **3.3.3 Priložnosti**

- povezovanje z drugimi občinami;
- aktiviranje naravnega turizma, lokalnih posebnosti in vključitev lokalno pridelane hrane v kulinariko mesta;
- izkoristiti Etno turizem;
- izkoristiti prazne stavbe za turizem (Elektro Gorenjska, Slovenske železnice – prazno skladišče, itd.);
- izkoristiti posebne ponudbe Kranja: Prešernova ohcet, poslovni turizem;
- kamp in počivališče za avtodome;
- vključevanje občanov v turizem – s tem predstaviti občanom turizem kot panogo z dodano vrednostjo;
- razvoj samih produktov v tujem jeziku, s tem mislimo samo promocijo, letake, zemljevide presveti v tuje jezike nemščina, angleščina, ruščina;
- ustanovitev pokrajini – Kranj kot središče Gorenjske.

### **3.3.4 Ovire**

- finančna kriza v Sloveniji, s tem zmanjševanje proračunskih sredstev, namenjenih za

- vlaganja v kulturo in turizem;
- turistične agencije se osredotočajo predvsem na klasične turistične kraje v Sloveniji;
  - inovativni kraji v turizmu v Sloveniji, s tem nazadovanje v Kranju;
  - Kranj se ne prepozna kot turistično zanimivo mesto: v zgodovini je bil znan kot močno industrijsko središče;
  - naravne ujme (Martinov veter ter žled v februarju);
  - slaba povezanost s sosednjimi občinami.

Iz same SWOT analize razberemo, da je turizem v Kranju slabo razvit, glede na vse prednosti katere ima pred konkurenti (naravna in kulturna dediščina), vendar jih slabo izkorišča. Samemu turizmu bi prinesel hitrejši razvoj v povezovanju med ostalimi občinami, s tem bi postal bolj priljubljen med turisti in posledično turističnimi agencijami.

## 4 STARO MESTNO JEDRO

Staro mestno jedro Kranja smo izbrali kot družabno znamenitost, v katero je MO Kranj vložil veliko denarja za obnovo mestnega jedra. Med družabne znamenitosti pa spadajo: arhitekturni spomeniki (cerkev sv. Sebastijana, Fabijana in Roka, Roženvenska cerkev in cerkev sv. Kancijana in tovarišev ter grad Khislstein), ustanove (muzej, galerija, knjižnica), prireditve ter drugo (folklora in kulinarika) (Turnšek 2002, 29).

### 4.1 Zgodovina mestnega jedra

Staro mestno jedro Kranja je zgrajeno na konglomeratnem pomolu, ki ga obdajata na vzhodu reka Kokra, na zahodu pa reka Sava. Sam t. i. pomol je dal varen prostor za bivališče ljudem že nekaj stoletij pred našim štetjem, kar pričajo tudi arheološka najdišča. Naseljen je bil že v stari železni dobi, v času Ilirov in Keltov (prvo tisočletje pred našim štetjem), v dobi Rimljanov, Langobardov in kasneje Slovanov, kar izpričuje tudi to, da so ravno v Kranju na Glavnem trgu našli največje staroslovansko grobišče.

Po izgubi samostojnosti v 8. stoletju je bil Kranj sedež pokrajine, imenovane Kranjska, ki je ostala vse do razpada avstro-ogrske monarhije. Samo jedro mesta je nastalo okrog cerkvene stavbe v središču mesta oz. »pomola«. Sredi 12. stoletja so bavarski grofje podelili mestu mestne pravice (meščani so prvič omenjeni leta 1221, mesto pa pridobi mestne pravice leta 1256).

V 15. stoletju so postavili mestno obzidje in 4 obrambne stolpe, ki so varovali ljudi pred turškimi vpadi.

V 17. stoletju je mestno jedro začelo nazadovati zaradi večkratnih požarov, ki so uničevali mestne predele, najhujša sta bila leta 1749 in 1811. Prvi je uničil skoraj vse znotraj obzidja starega mesta, medtem ko je drugi upepelil 148 hiš v mestu in njegovi okolici.

Ob koncu 18. stoletja so opustili pokopališče ob cerkvi in podrli pokopališki zid in šolo, ki je služila svojemu namenu 385 let (Valič 1967, 417).

Staro mestno jedro Kranja je zgrajeno v značilni piramidni obliki, ki so jo poudarjali cerkveni zvoniki, temeljno stranico pa mestno obzidje z obrambnimi stolpi, utrdba in orožarna. Nedvomno načrtna postavitve višinskih dominant po mestnem prostoru uvršča Kranj med kompozicijsko najbolj pretehtane urbane organizme pri nas in v Srednji Evropi. Tloris Kranja sestavlja prostor z dvema vpadnicama, mestno jedro z Glavnim trgom pa povezujeta dve vzporedni ulici, ki sta nekdanj s prečnimi prehodi povezovali dvoriščne predele meščanskih hiš z mestnim trgom.

Mestni stolp, ki je na Pungertu, je edini v celoti ohranjen, v svoji zgodovini je služil tudi kot

mestna ječa. Cerkev ob njem, ki je posvečena zaščitnikom proti kugi (sv. Fabianu, Sebastjanu in Roku) danes pripada pravoslavni cerkvi. Iz Pungarta se nam odpira lep razgled na sotočje rek Save in Kokre, nižje se nam odpre pogled na mestno naselbino ob reki Savi, kjer so tudi številni industrijski objekti.

Dalje po mestu se razprostira Tomšičeva ulica, ki je vzporedna s Prešernovo, kjer se nahaja grad Khiselstein, ki predstavlja nepogrešljivi člen mestnega jedra. V zgodovini je grad zamenjal 14 lastnikov, po koncu 2. svetovne vojne je bil v gradu vajeniški dom, nato je prišel v roke Zveze kulturnih organizacij, od leta 1990 pa ima v njem prostore Gorenjski muzej. V tej ulici so hiše nekaterih znanih Kranjčanov: Leopolda Layerja (1752–1828), Simona Jenka (1835–1869). Streljaj naprej stoji hiša Janeza Puharja (1814–1864), izumitelja fotografije na steklo, ki je za izum prejel diplomu Pariške akademije.

Tretja od vzporednih ulic je Tavčarjeva ulica. Tu stoji preprosta meščanska hiša, rojstni dom slovenskega gospodarstvenika, politika, pomembne osebnosti slovenskega veterinarstva in urednika Kmetijskih in rokodelskih novic Janeza Bleiweisa. Ob mostu je tudi mitnica, v kateri je danes gostinski lokal, v preteklosti pa so tu trgovci plačevali mitnino mitničarju, če so hoteli trgovati v mestu (Mestna občina Kranj 2014d.).

## **4.2 Trženje mestnega jedra**

Trženjska koncepcija in trženjsko razmišljanje sta del razmišljanja vseh gospodarskih subjektov, ki imajo kar koli opraviti s turisti oz. turizmom. V turizmu definiramo trženje kot ukrepanje gospodarskih subjektov – proizvajalcev delnega in integriranega turističnega proizvoda, da uspešno prodrejo na trg in pri tem zadovoljijo želje potrošnika, v našem primeru turista (Turnšek 2002, 47).

Za trženje mestnega jedra smo se odločili, ker je večina družabnih znamenitosti prav v njegovem jedru. Trženje mesta je načrtovanje in usklajevanje investicij, proizvodnje, prodaje in propagande s potrebami in možnostmi tržišča (SSKJ 2014).

Problem, ki nastane pri trženju mesta kot celote, je seveda v tem, da so velike razlike v samem pomenu besed mesto in podjetje, saj imajo v podjetju vsi enak cilj oz. so podrejeni skupnemu cilju, medtem ko se pri mestu izoblikujejo razne skupine, pri čemer vsaka štiti oz. išče le svoj interes ter ne gre za skupnega. Pri tem obstaja nevarnost, da pride do neuspeha oz. stagniranja (Kotler idr. 1999, 106).

Kotler in drugi (1999, 109) pravijo, da trženjski načrt mesta vključuje pet stopenj analize:

- analiza mesta,
- vizija in cilj,
- oblikovanje strategije,
- akcijski načrt,



- izvajanje in nadzor.

Tudi v samem Kranju so prihodki, ustvarjeni iz turizma, pomemben vir zaslužka oz. blaginje Kranja. Iz tega smo se odločili za podrobno analizo trženja mestnega jedra, v katerem se odvija večina dogodkov v Kranju ter širše mesta oz. občine.

#### **4.2.1 Analiza mesta (občine)**

##### *Namestitev*

Znotraj MO Kranj deluje 17 namestitvenih objektov, od tega je 68 % hotelov, 17 % apartmajev in gostišč ter samo 13 % hostlov. V MO Kranj manka kamp ter prostor za avtodome. Od vseh prenočišč znotraj občine jih je kar 77 % v mestu. Število turistov sicer raste, vendar se število dni bivanja v Kranju zmanjšuje (Mestna občina Kranj 2014c).

##### *Gastronomska ponudba*

77 obratov znotraj občine ponuja hrano in slaščice, v posebno kakovost se uvrščajo le štirje ponudniki, od tega imata dva znamko Gostilna Slovenije, trije pa so bili uvrščeni med t. i. najboljše gostilne Slovenije (Mestna občina Kranj 2014b).

##### *Kulturna dediščina in atrakcije Kranja*

V MO Kranja je evidentiranih več kot 5.000 enot kulturne dediščine tako v vaseh kot v mestu. MO Kranj je v zadnjih letih v prenavo trgov in ulic vložila 15 milijonov € lastnega in evropskega denarja, s tem je omogočila dobre pogoje za razvoj turizma v mestnem jedru. Žal pa so podjetniške iniciative v občini slabo razvite, saj sta v občini samo dve turistični kmetiji in dva hostla (Zupan 2014, 6).

##### *Promocija*

V promociji mesta je viden napredek, vendar je ta še vedno brez koncepta in lastne podobe, čeprav je TIC vedno prisoten na dveh lokacijah, in sicer v mestnem jedru in na mednarodnem letališču na Brniku. Mesto se navzven predstavlja kot Prešernovo mesto, mesto nakupov, odprto mesto itd. Nima pa še razvitega enotnega trženjskega koncepta.

Nevarnost znotraj same občine je v slabem povezovanju in sodelovanju znotraj turističnih subjektov, ker ima Kranj strateško lego, saj leži v bližini letališča prestolnice, kar predstavlja dobro izhodišče za potepe tako po Gorenjski kot po vsej Sloveniji, vendar je to za enkrat premalo izkoriščeno v smislu turizma samega.

#### **4.2.2 Vizija in cilj**

Vizija je opis organizacije kot celote v prihodnosti. Gre za koncept, kako se organizacija vidi v prihodnosti, je pa posebej dobrodošla in koristna za vse v organizaciji ter jim sporoča, kaj bistvenega naj bi se v njej spremenilo (Dimovski in Penger 2008, 42).

Vizija MO Kranj kot tudi njenega jedra je odprtost, s tem mislimo na odprtost za novo znanje, različna mnenja, nove prebivalce, naložbe ter vse, kar spada zraven. S tem, ko podpremo odprtost, se pojavijo napredek, rast, razvoj samega mestnega jedra, to pa spodbudi odpiranje novih delovnih mest in zaježitev bega možganov.

Sama naloga opredelitve ciljev se zdi na prvi pogled enostavna, vendar je pogosto težko postaviti jasne in uresničljive cilje. Brez jasnih ciljev pa bodo strateške odločitve v turizmu obstale v zraku (Ogorelec 2001, 143).

Med cilji mesta bi navedel dva pglavitna, in sicer:

- povečati pomen turizma v mestnem jedru in v občini kot perspektivno panogo oz. panogo z višjo stopnjo dodane vrednosti, ki odpira nova delovna mesta ter večjo blaginjo vseh s turizmom povezanih dejavnikov;
- krepitev Kranja kot mesta oz. občine znotraj gorenjske regije, ki je prepredena z različnimi turističnimi destinacijami, s tem se pozicionira kot izhodišče za samo raziskovanje gorenjske regije ter celotne Slovenije.

#### **4.2.3 Oblikovanje strategije**

Strategija turizma ima velik pomen za sam razvoj turizma v regiji. Sama osnova, kot jo navaja Ogorelec (2001, 139), je analiza stanja turistične regije, ki jo začnemo z raziskavo okolja in nadaljujemo z analizo virov, ki pokaže glavne prednosti in slabosti turizma v regiji.

MO Kranj je v strategiji trajnostnega razvoja navedla naslednje prioritete v oživljanju mestnega jedra: povečanje obiskovalcev mestnega jedra, povečanje namestitvenih zmogljivosti, zapolnitve praznih lokalov ter povečanje števila turistov za vsaj štirikrat.

Sama ponudba mestnega jedra bo v osnovi temeljila na kulturno-zgodovinskem, športnem in nakupovalnem turizmu. V strategiji teh ponudb se skriva velik potencial novih, ki temeljijo na preoblikovanju dosedanjih. S tem bi morali turisti, ki pridejo v mestno jedro, ostati več kot en dan, morali bi pripraviti razne večdnevne pakete, ki bi bili prijazni in zanimivi tako za družine kot posameznike. Sama promocija občine kot mesta, bi se morala izvajati tako na domačem kot tujem trgu (sejmi, internet, itd.).

#### **4.2.4 Akcijski načrt**

Akcijski načrt bi po Kotlerju in drugih (1999, 121) moral vsebovati vse elemente, poseben poudarek pa bi moral biti na vprašanjih:

- kdo je odgovoren;
- kako je treba izvesti ukrepe;
- koliko bo stal ukrep oz. cenovni razpon tega;
- predvideni datum zaključka.

Čeprav MO Kranj spada med večje občine po številu prebivalstva, je mestno jedro majhna skupnost znotraj občine. S tem ima precej lažjo nalogo pri uresničitvi cilja, komunikacije ter samega dela, ki ga lažje razporedi. Ker je manj ljudi, je tudi cenejši razpon ukrepa ter hitrejši datum predvidenega zaključka dela.

#### **4.2.5 Izvajanje in nadzor**

Za izvajanje strategije sta zadolžena dva zavoda, in sicer uprava MO Kranj ter Zavod za turizem Kranj. Poglavitni elementi spremljanja so:

- doseganje ciljev in kazalnikov ciljev;
- vsebinska in finančna realizacija ukrepov;
- opredelitev odstopanja;
- spremljanje gibanja ključnih kazalnikov razvoja turizma v občini.

## 5 ANALIZA TURIZMA V MO KRANJ

Samo analizo turizma smo razdelili v dva dela, in sicer primarni in sekundarni vir podatkov. V primarnem viru smo s pomočjo anketnega vprašalnika analizirali poznavanje Kranja kot turistično zanimive občine, medtem ko smo se v sekundarnem delu poglobili v samo analizo podatkov Statističnega urada Republike Slovenije, in sicer nas je zanimalo število obiskovalcev in število nočitev, ki so jih ti opravili v MO Kranj.

### 5.1 Število obiskovalcev in nočitev

Podatke o številu obiskovalcev in njihovem številu smo pridobili preko Statističnega urada Republike Slovenije, ki dobi podatke o prihodu in številu nočitev od podjetij in organizacij, ki se ukvarjajo s to dejavnostjo. Podatki se zbirajo mesečno.

#### 5.1.1 Število obiskovalcev

Preglednica 2 kaže število turistov, domačih in tujih, ki so obiskali Kranj od leta 2008 pa do leta 2014.

Iz same preglednice 2 lahko razberemo, da v Kranju prevladujejo predvsem tuji turisti, po številu obiskov. Prevladujejo pa predvsem v poletnih mesecih, kar lahko povežemo da Kranj turistom predstavlja le vmesno postojanko pred končnim ciljem.

**Preglednica 2: Število obiskovalcev Kranja v letih od 2008 do 2014**

Mesec	Leto 2008		Leto 2009		Leto 2010		Leto 2011		Leto 2012		Leto 2013		Leto 2014	
	Dom.	Tuj.	Dom.	Tuj.	Dom.	Tuj.	Dom.	Tuj.	Dom.	Tuj.	Dom.	Tuj.	Dom.	Tuj.
Jan.	108	890	225	835	158	897	129	1127	186	892	273	842	497	1550
Feb.	221	778	161	1325	235	979	254	1130	495	1302	534	1094	394	1333
Mar.	147	860	188	798	268	1092	366	1236	177	973	344	1677	251	1679
Apr.	177	1150	354	631	233	748	275	1030	199	1309	263	2184	243	2363
Maj	198	1385	295	1145	202	1480	212	1341	160	1710	456	2740		
Jun.	304	1741	178	1091	255	1717	289	1395	155	1258	218	2307		
Jul.	190	1636	272	1137	288	1166	207	1577	168	1624	354	3106		
Avg.	167	1106	247	1439	245	1396	227	2041	213	1928	262	3927		
Sept.	362	1388	288	1446	138	2015	200	1974	263	2371	285	3931		
Okt.	341	1178	283	1374	284	1117	416	1124	259	1352	258	2579		
Nov.	489	811	467	1028	297	889	303	849	235	957	254	1374		
Dec.	267	675	170	530	186	752	160	914	256	806	296	1155		

Vir: SURS 2014b.

### 5.1.2 Število nočitev

Preglednica 3 kaže število nočitev turistov v Kranju, domačih in tujih.

Iz preglednice 3, lahko razberemo da večino nočitev v Kranju, ustvarijo tuji turisti. Za njih najbolj zanimivi meseci so v poletnem obdobju, ker pač Kranj predstavlja le vmesno postojanko pred končnim ciljem. Medtem ko domačim turistom se Kranj zdi bolj zanimiv oz. v zadnjem času ustvarijo največ nočitev v zimskih ter v jesenskih mesecih.

**Preglednica 3: Število nočitev v Kranju v letih od 2008 do 2014**

Mesec	Leto 2008		Leto 2009		Leto 2010		Leto 2011		Leto 2012		Leto 2013		Leto 2014	
	Dom.	Tuj.	Dom.	Tuj.	Dom.	Tuj.	Dom.	Tuj.	Dom.	Tuj.	Dom.	Tuj.	Dom.	Tuj.
Jan.	199	1923	432	1671	379	2672	266	2183	287	1809	604	1660	1042	2615
Feb.	318	1568	298	2800	426	2342	547	2331	904	2401	705	2412	680	2530
Mar.	225	1729	361	1651	360	2290	517	2297	309	2038	482	2841	367	2981
Apr.	263	1899	480	1392	370	1630	528	1962	351	2234	410	3958	438	3800
Maj	326	2527	546	2332	265	2407	448	2318	196	2974	733	4351		
Jun.	503	3180	265	2465	477	2836	605	2507	338	2540	521	4370		
Jul.	299	2842	502	1903	496	2157	362	2653	386	2657	523	5206		
Avg.	488	2129	693	4040	684	2386	568	3400	566	3560	688	7247		
Sept.	583	2828	389	2399	246	3010	461	3543	548	2823	791	6557		
Okt.	591	3143	527	3133	378	2173	222	2140	388	2496	821	4492		
Nov.	581	2086	717	3183	360	1751	287	1681	375	2079	531	2686		
Dec.	458	1325	411	1212	267	1818	904	1781	421	1659	503	2044		

Vir: SURS 2014b.

### 5.1.3 Povprečno število dni

Glede na pridobljene podatke smo v Preglednici 4 predstavili podatke, koliko časa so turisti povprečno preživeli v Kranju (št. turistov/št. dni).

Kot pa se vidi iz preglednice 4, se povprečna doba bivanja turistov v Kranju manjša, kar bi v zadnjem času lahko pripisali tudi ekonomski krizi, ki vlada v Evropi.

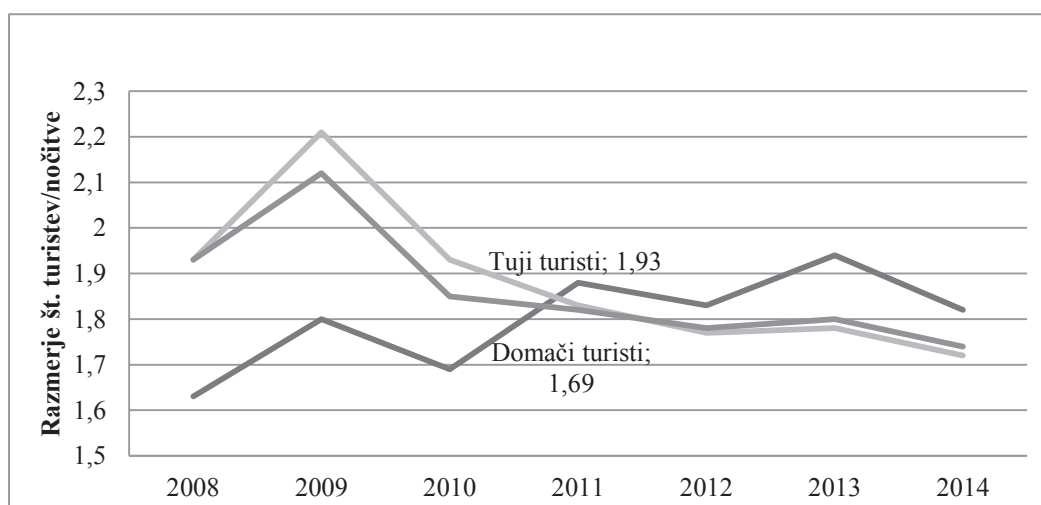
**Preglednica 4: Število dni, ki so jih obiskovalci preživeli v Kranju v letih od 2008 do 2014**

Mesec	Leto 2008			Leto 2009			Leto 2010			Leto 2011		
	Dom.	Tuj.	Skupaj	Dom.	Tuj.	Skupaj	Dom.	Tuj.	Skupaj	Dom.	Tuj.	Skupaj
Jan.	1,84	2,16	2,13	1,92	2	1,98	2,4	2,98	2,89	2,06	1,94	1,92
Feb.	1,44	2,01	1,89	1,85	2,11	2,08	1,81	2,39	2,28	2,15	2,06	2,08
Mar.	1,53	2,01	1,94	1,92	2,09	2,04	1,34	2,1	1,95	1,41	1,85	1,74
Apr.	1,49	1,65	1,63	1,35	2,21	1,9	1,59	2,18	2,04	1,92	1,9	1,91
Maj	1,65	1,82	1,8	1,85	2,04	1,99	1,31	1,63	1,59	2,11	1,73	1,78
Jun.	1,65	1,83	1,8	1,49	2,26	2,15	1,87	1,65	1,66	2,09	1,8	1,77
Jul.	1,57	1,74	1,72	1,85	1,67	1,71	1,72	1,85	1,82	1,75	1,68	1,74

Mesec	Leto 2008			Leto 2009			Leto 2010			Leto 2011		
	Dom.	Tuj.	Skupaj	Dom.	Tuj.	Skupaj	Dom.	Tuj.	Skupaj	Dom.	Tuj.	Skupaj
Avg.	2,92	1,92	2,06	2,81	2,81	2,81	2,79	1,71	1,87	2,5	1,67	1,77
Sept.	1,61	2,04	1,95	1,35	1,66	1,61	1,78	1,49	1,51	2,31	1,79	1,8
Okt.	1,73	2,67	2,46	1,86	2,28	2,21	1,33	1,95	1,82	0,53	1,9	1,76
Nov.	1,19	2,57	2,05	1,54	3,05	2,61	1,21	1,97	1,78	0,95	1,98	1,86
Dec.	1,72	1,96	1,89	2,42	2,29	2,32	1,44	2,41	2,22	5,65	1,95	1,86
Skupaj	1,63	1,93	1,93	1,8	2,21	2,12	1,69	1,93	1,85	1,88	1,83	1,82
Mesec	Leto 2012			Leto 2013			Leto 2014					
	Domači	Tuji	Skupaj	Domači	Tuji	Skupaj	Domači	Tuji	Skupaj			
Jan.		1,54	2,03	1,94	2,21	1,97	2,03	2,1	1,69	1,79		
Feb.		1,83	1,84	1,84	1,32	2,20	1,91	1,73	1,89	1,86		
Mar.		1,75	2,09	2,04	1,40	1,69	1,64	1,46	1,78	1,73		
Apr.		1,76	1,71	1,71	1,56	1,81	1,78	1,80	1,61	1,63		
Maj		1,23	1,74	1,69	1,61	1,59	1,59					
Jun.		2,18	2,1	2,04	2,39	1,89	1,94					
Jul.		2,29	1,64	1,7	1,48	1,68	1,66					
Avg.		2,66	1,85	1,93	2,63	1,85	1,89					
Sept.		2,08	1,19	1,28	2,78	1,67	1,74					
Okt.		1,49	1,85	1,79	3,18	1,74	1,87					
Nov.		1,59	2,17	2,06	2,09	1,95	1,98					
Dec.		1,64	2,06	1,96	1,69	1,77	1,76					
Skupaj		1,83	1,77	1,78	1,94	1,78	1,80	1,82	1,72	1,74		

Iz podatkov v preglednici 4 lahko razberemo, da se število enodnevnih turistov veča, medtem ko število nočitev upada, kar bi lahko pripisali t. i. tranzitnemu turizmu. Kranj očitno predstavlja večini samo vmesno postajo.

Slika 1 predstavlja razmerje med domačimi in tujimi turisti, vendar lahko iz nje razberemo, da se za Kranj (preglednica 4) tuji turisti vedno več odločajo, vendar samo kot umestno postajo pred končnim ciljem (preglednica 5), medtem ko domačim turistom Kranj ne predstavlja vmesne točke in preživijo v povprečju več časa v MO Kranj kot tuji.



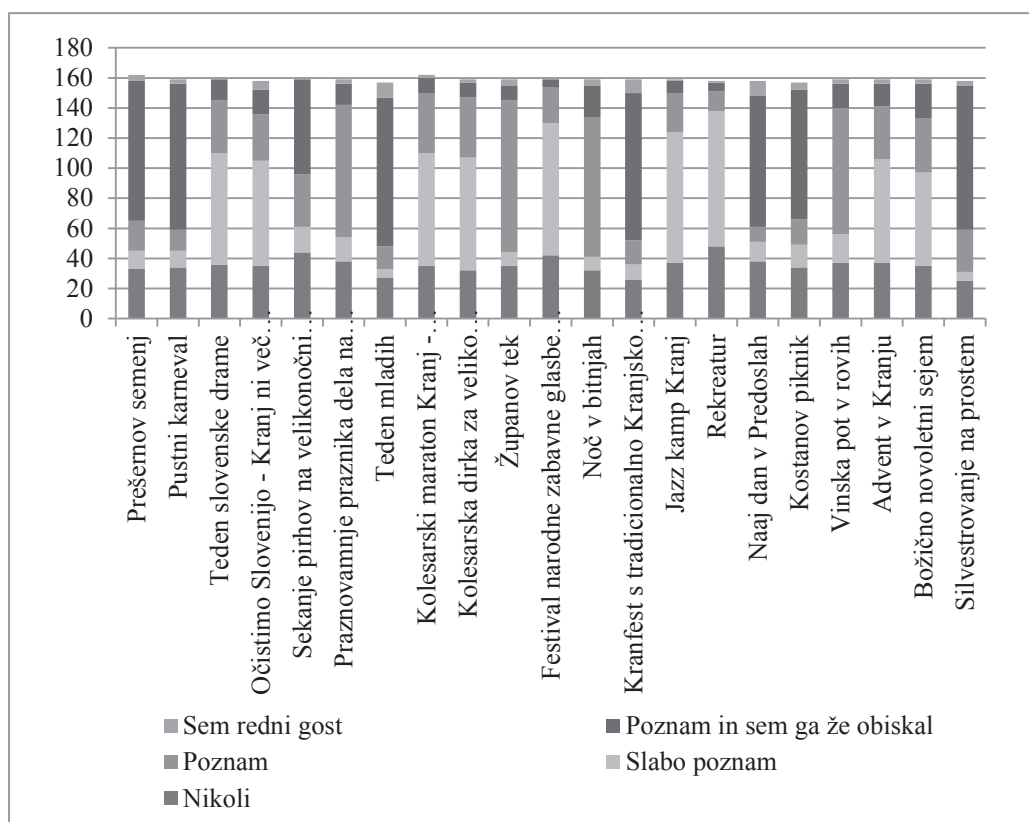
Slika 1: Razmerje nočitev domačih in tujih gostov

## 5.2 Analiza ponudbe glede na letni čas

O promociji oz. poznavanju prireditev v Kranju smo izvedeli anketo, katere rezultate bomo predstavili v analizi ponudbe Kranja. Sama anketa se je izvajala od 1. aprila do 1. avgusta v elektronski obliki, in sicer preko družabnega omrežja Facebook ter raznih forumov (partis.si, med.over.net, izklop.com, sta-lj.com, avtokampi.si). V sami anketi je sodelovalo 164 anketirancev.

Slika 2 prikazuje poznavanje prireditev v MO Kranj. Iz same slike lahko razberemo, da turiste najbolj privlačijo Teden mladih, silvestrovanje na prostem, pustni karneval in Prešernov smenj. Medtem ko ne poznajo oz. poznajo zelo slabo: Teden slovenske drame, čistilno akcijo, prereditev na velikonočni ponedeljek (sekanje pirhov), zlato Voščenko v Besnici in advent v rovih Kranja

V Kranju preko celega leta potekajo prireditve, ki so postale že tradicionalne in preko katerih mesto širi svoje ime ter jih vsako leto dopolnjuje in izboljšuje. Veliki dogodki se odvijajo v mestnem jedru in dajejo poseben pečat mestu ter njegovi okolici. Z odprtjem gradu Khislstein se je ponudba Kranja še povečala in postala zanimivejša.



Slika 2: Poznavanje prireditev v Kranju in udeležba na njih

V Kranju, kot lahko vidimo iz slike 2, se vse začne na 8. februar, ki je v Sloveniji Državni praznik, sicer smrt Franceta Prešerna, največjega slovenskega pesnika, ki je deloval in umrl, s tem je Kranj prevzel tudi turistični slogan Prešernovo mesto. Na ta dan se odvija v mestnem jedru Prešernov smenj – mestno jedro dobi podobo iz 19. stoletja, ko je le-ta hodil po ulicah. V raziskavi smo ugotovili, da večina od 144 anketirancev, kolikor jih je sodelovalo v anketi, sejem pozna.

Letos je Kranj po petih letih zopet organiziral pustno povorko, ki jo je pripravil skupaj z Občino Šenčur in šenčurskimi Godlerji, s tem se je Kranj vpisal v t. i. Evropsko zvezo karnevalskih mest (FECC). Kot je razvidno iz preglednice 4, je ravno v februarju Kranj deležen velikega pustnega karnevala.

V mesecu marcu se v Kranju odvija Teden slovenske drame, ki ima svoje začetke v letu 1970 in je postal že tradicionalen. Konec marca poteka v Kranju v organizaciji kranjskih tabornikov čistilna akcija Kranj ni več usran, s pomočjo katere se očistijo naselja v občini in kanjon reke Kokre.

Na velikonočni ponedeljek se tradicionalno na Kokrici odvija prireditev Sekanja pirhov. Sekanje pirhov je star običaj, ki sega globoko v zgodovino velike noči. Poleg te igre se obiskovalci lahko pomerijo še v zbijanju ter valicanju pirhov itd.

V mesecu maju poteka že tradicionalna prireditev na Joštu nad Kranjem, ko ob prazniku dela zagori kres. V tem mesecu se že tradicionalno od leta 1995 odvija 9-dnevna prireditev za vse mlade in mlade po srcu. V samo prireditev, ki zajema športne, kulturne, glasbeno-izobraževalne dejavnosti, je vključenih več kot 100 dogodkov. Od leta 2003 se v Kranju organizira še kolesarski maraton Kranj–Jezerško, ki je namenjen tako rekreativnim kot aktivnim kolesarjem. Sam maraton je posvečen Mirku Krakerju.

Konec junija domači kolesarski klub Sava Kranj organizira mednarodno kolesarsko dirko za Veliko nagrado Kranja. V istem mesecu se od leta 2000 odvija županov tek, ki poteka okoli protokolarnega posestva Brdo. Zbrana sredstva iz startnin gredo v fundacijo Vincenca Drakslerja za pomoč odvisnikom in njihovim svojcem.

V začetku meseca julija se v Besnici pri Kranju odvija festival Zlata voščenska, to je festival narodno zabavne glasbe. V sklopu tega tekmovanja poteka tudi tekmovanje harmonikarjev. Poletni meseci so v starem mestnem jedru Kranja rezervirani za kulturo v sklopu Festivala Carniola. Na obrobju Kranja, v vasi Bitnje, se v zadnjih letih vedno bolj uveljavlja festival za mlade, poimenovan Noč v Bitnjah, ki iz leta v leto dobiva večjo prepoznavnost. V zadnjih dneh julija se v Kranju odvija prireditev Kranfest s tradicionalno kranjsko nočjo.

V avgustu se Kranj spremeni v mesto jazza, saj v njem poteka Jazz kamp Kranj. Konec avgusta tudi čez našo občino poteka Rekreatur – ekipno kolesarjenje po Sloveniji. Starti in



cilji etap so v različnih krajih Slovenije, medtem ko je glavni start in cilj vedno na Glavnem trgu v Kranju. V tem času se v Predosljah odvija tudi prireditev Naaj dan, katere zanimivost je poseben denar, imenovani Cojz (1 Cojz = 1 evro).

Kostanjev piknik v organizaciji Rokovnjačev v oktobru pritegne staro in mlado na obisk Besnice ter etnografske predstavitve rokovnjaškega življenja. Prireditev poteka dva vikenda.

V času Martinovega v novembru pod Kranjem v rovih zaživi Kranjska vinska pot, kjer lahko okusite slovenska vina, na skoraj 1.300 metrih se predstavijo vinarji iz vse Slovenije. Poleg odličnih vin je poskrbljeno tudi za kulinariko ter zabavni program z živo glasbo (Turistično informacijski center Kranj 2014).

V decembru se Kranj kot večina slovenskih mest spremeni in zasije v soju tisočeri lučk, ki svojo veličino najbolje predstavijo v starem mestnem jedru. V tem času poteka v rovih prireditev Advent v Kranju, kjer cvetličarji in oblikovalci postavijo na ogled svoje unikate, obenem si je pa mogoče ogledati tudi izdelovanje venčkov. Od leta 2007 se 23. decembra vsako leto odvija županov koncert kot darilo Kranjčanom pred prazniki. Z zaključkom leta in silvestrovanjem na prostem tudi Kranj zaključi z dogodki za staro leto, v novo leto pa vstopi z dunajskim valčkom in velikim ognjemetom.

### 5.3 Finančna sredstva MO Kranj

V preglednici 5 smo zbrali finančna sredstva, ki jih MO Kranj namenja za razvoj oz. vzdrževanje turizma in dejavnosti oz. objektov, ki se posredno oz. neposredno nanašajo na turizem, kot je razvidno iz preglednice 5.

Indeks 2014/2012 in 2014/2013 prikazuje razliko v nakazanih cenah za turizem v letu 2014 glede na leti 2012 in 2013. Rezultat je podan v odstotkih.

**Preglednica 5: Višina nakazanih sredstev za turizem in turistične dejavnosti v letih 2012, 2013 in 2014 (podana v evrih)**

<i>Opis</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>Indeks: 2014/2012</i>	<i>Indeks: 2014/2013</i>
<i>Kultura, šport in nevladne organizacije</i>	8.680.813,00	6.862.896,00	6.588.244,00	75,89	96,00
<i>Ohranjanje kult. dediščine</i>	750.523,00	770.783,00	565.785,00	75,39	73,40
Nepremična kult. dediščina	553.552,00	509.350,00	300.711,00	54,32	59,04
Premična kult. dediščina	196.971,00	261.433,00	265.074,00	134,58	101,39
<i>Programi v kulturi</i>	4.815.445,00	2.983.625,00	3.000.694,00	62,31	100,57
Knjižničarstvo in založništvo	1.330.961,00	1.315.100,00	1.357.880,00	102,02	103,25
Umetniški programi	1.182.565,00	1.248.930,00	1.203.620,00	101,78	96,37
Ljubiteljska kultura	143.328,00	144.890,00	146.380,00	102,13	101,03

Drugi programi v kulturi	2.158.591,00	274.705,00	292.814,00	13,57	106,59
<i>Opis</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>	<i>2014</i>	<i>Indeks:</i>	<i>Indeks:</i>
				<i>2014/2012</i>	<i>2014/2013</i>
Programi veteranskih organizacij	5.170,00	5.480,00	5.500,00	106,00	99,64
Podpora duhovnikom in verskim skupnostim	3.250,00	3.400,00	1.700,00	52,31	50,00
Programi drugih posebnih skupin	13.000,00	20.390,00	40.580,00	312,15	199,02
<i>Šport in prostočasne dejavnosti</i>	3.093.425,00	3.079.198,00	2.974.005,00	96,14	96,58
Programi športa	2.956.335,00	2.959.028,00	2.852.785,00	96,50	96,41
Programi za mladino	137.090,00	120.170,00	121.220,00	88,42	100,87
Gospodarska dejavnost: Turizem	632.535,00	619.022,00	704.859,00	111,43	113,87
Kulturne dejavnosti	5.565.968,00	3.754.408,00	3.566.479,00	64,08	94,99

Vir: Mestna občina Kranj 2014a.

Za pregled financiranja kulturnih in turističnih prireditev MO Kranj smo zbrali podatke iz vsakoletnega proračuna MO Kranj.

Občina je zavezana za ohranjanje in razvoj kulture, kulturne dediščine ter narave.

V področje Ohranjanje kulturne dediščine spadajo nepremična in premična kulturna dediščina ter programi v kulturi.

*Nepremična kulturna dediščina zajema:* financiranje Gorenjskega muzeja Kranj ter njegovega pozitivnega delovanja, pričakuje se vsaj 90.000 obiskovalcev letno, 11 občasnih razstav, 6 večerov ter eden Gorenjskega muzeja. Layerjeva hiša, hiša umetnikov (delno sofinancirana preko EU projekta) – letno doseganje 8.100 obiskovalcev, predvidevajo nove zaposlitve (ustvariti 3 prosta delovna mesta), cilj je vzpostavitev Layerjeve hiše ter hiše umetnikov kot center umetniškega dela za področje likovnih in drugih dejavnosti.

*Premična kulturna dediščina:* pomen tega programa je zagotoviti finančna sredstva za izvedbo galerijskih in muzejskih razstav na območju Kranja, nakup muzejskih predmetov ter kritje tekočih stroškov kulturnih ustanov v Kranju (trije stolpi, rovi, grad).

*Programi v kulturi:* znotraj tega programa se zagotavljajo finančna sredstva za knjižničarstvo in založništvo, umetniški program, ljubiteljsko kulturo ter druge programe v kulturi.

*Knjižničarstvo in založništvo:* zagotoviti finančna sredstva za plače, obratovanje in nakup knjižničnega gradiva Mestne knjižnice Kranj (število zaposlenih v tem sektorju je 38, letni načrt je doseči 18.000 uporabnikov ter organizirati 400 javnih dogodkov).

*Umetniški program v kulturi:* preko te podstavke se financirajo najkakovostnejši dogodki v kulturi v MO Kranj. Sem sodijo prireditve na javnih površinah, plače v javnih zavodih (Prešernovo gledališče Kranj), Teden slovenske drame ter delovanje intermedijskih dejavnosti v stolpu Škrlovec.

*Ljubiteljska kultura:* postavka je namenjena delovanju društev ter etničnih skupin znotraj MO Kranj.

*Drugi programi v kulturi:* znotraj te podstavke se zagotavljajo finančna sredstva za upravljanje kulturnih objektov (zavarovalne premije), najemnine ter investicijsko vzdrževanje objektov, s katerimi opravljajo javni zavodi s področja kulturne dejavnosti.

*Podpora posebnim skupinam:* gre za programe veteranskih organizacij, za podporo duhovnikom in verskim skupnostim in za programe drugih posebnih skupin.

*Programi veteranskih organizacij:* s to postavko želi MO Kranj omogočiti ljudem, ki preživljajo jesen svojega življenja, da ga izkoristijo čim bolj aktivno tako v družbenem kot gospodarskem delovanju MO Kranj. Poleg tega je Kranj udeležen tudi v projektu PANGeA, je eden izmed šestih projektnih partnerjev (v letu želimo v Kranju pridobiti oz. odpreti gibalni park za starejše občane – 40.080 € financirano iz podstavke *Programi drugih posebnih skupin*, drugi denar bo porabljen pri obnovi gibalnega parka Gibi – gib namenjen najmlajšim).

*Šport in prostočasne dejavnosti:* s tem želi MO Kranj spodbuditi oz. omogočiti podporo raznim športnim društvom ter športnim organizacijam znotraj Kranja, v grobem se deli na programe športa in programe za mladino.

*Programi športa:* znotraj tega se financira dejavnost Zavoda za šport Kranj, ki spada med javne zavode. Preko tega se financirajo športniki, strokovne službe, organi samega zavoda, dodeljujejo se nagrade, promocije športa med domačini, po šolah itd., financira se tudi nakup, nadgradnja in vzdrževanje športnih objektov.

*Program mladih:* znotraj tega projekta se financirajo društva in organizacije, ki mlade angažirajo, da se aktivno udeležujejo na področju družabnega življenja znotraj MO Kranj (Prireditve za otroke, Zavod za šport Mladih, Gibi – gib).

Kot je razvidno iz same preglednice, Kranj zmanjšuje sredstva, ki so namenjena za sam razvoj turizma, razen premične kulturne dediščine. Samo zmanjševanje vlaganja v turizem, ki je panoga z dodano vrednostjo, bi lahko povzročila razvoj oz. prehitevanje konkurentov. Saj so na območju Gorenjske občine, celo sosede MO Kranj, ki imajo prav tako t. i. srednjeveško zasnovo ali mestno jedro, to so občina Škofja Loka, Radovljica in Tržič.

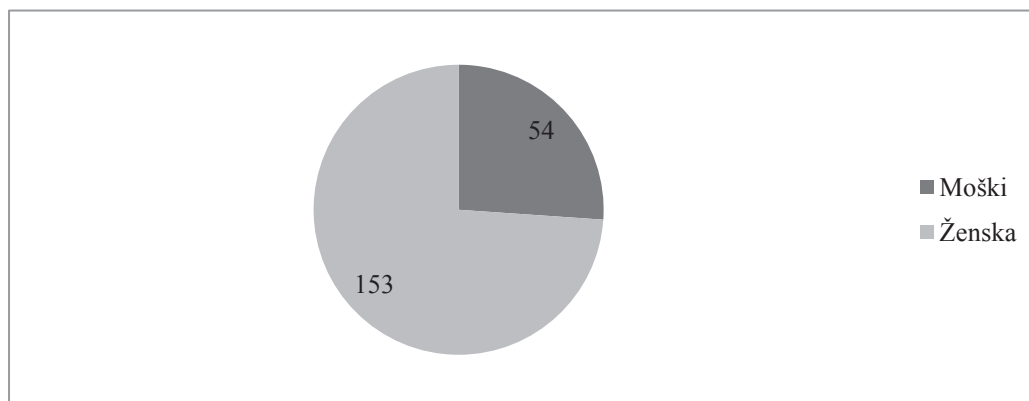
## 6 ANALIZA ANKETNEGA VPRAŠALNIKA

Vrsta primarnega raziskovanja je bil anketni vprašalnik. Anketiranje je potekalo tri mesece, od prvega aprila do prvega avgusta. Anketiranje je potekalo preko spleta, družabnih socialnih omrežij in forumov. Namen anketnega vprašalnika je bil poznavanje in stanje turizma v MO Kranj.

Vprašanja so bila na začetku splošne narave (spol, starost, kraj bivanja, izobrazbena struktura), ostala pa poznavanje znamenitosti ter delovanja Kranja kot turistične destinacije.

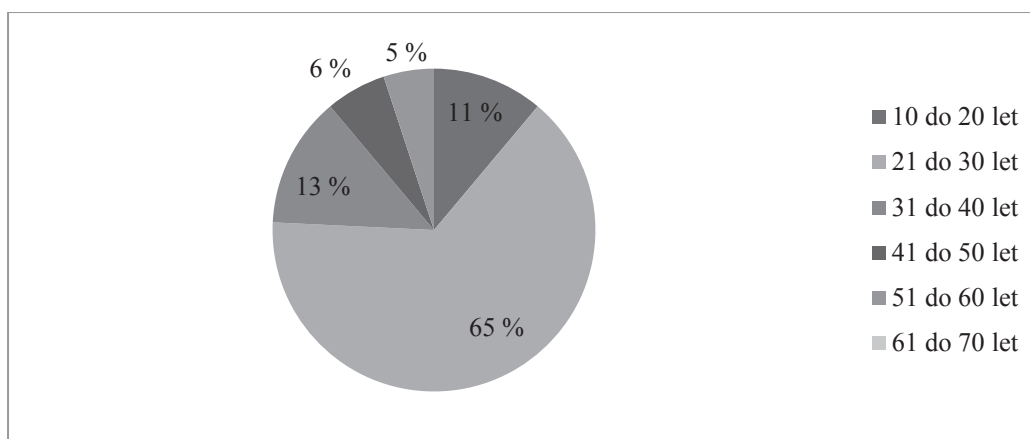
### *Splošna vprašanja*

Anketo je začelo reševati 446 ljudi, od tega jo je v celoti rešilo 207 anketirancev in te ankete sem izbral za nadaljnjo analizo. Iz slike 3 lahko razberemo, da je približno četrtnina moških (54) in tri četrtine žensk (153).



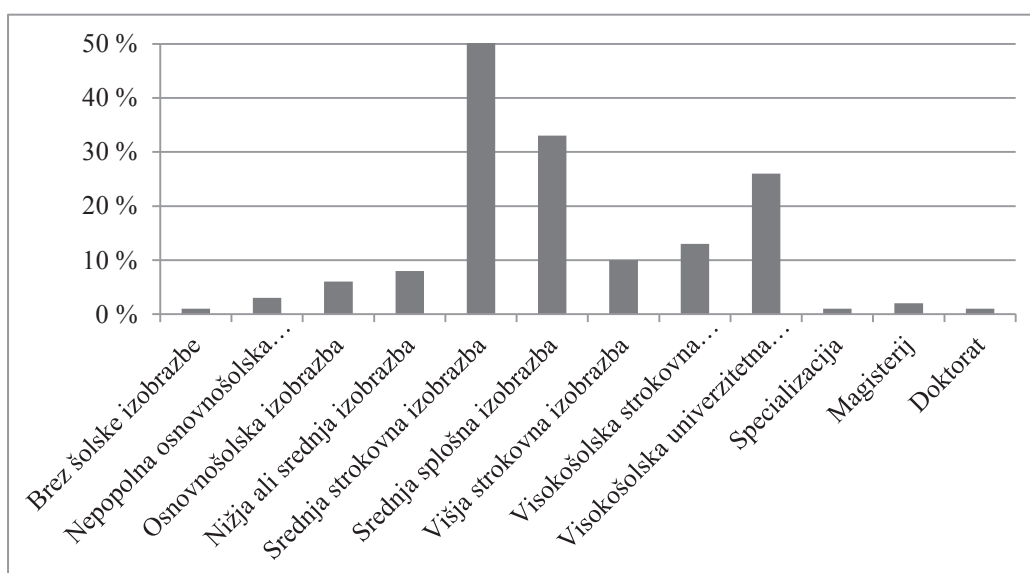
**Slika 3: Anketiranci po spolu**

V starostni strukturi, kot jo prikazuje slika 4, je prevladovala starostna skupina med 20 in 30 leti (134 anketirancev), sledi ji populacija od 30 do 40 let (28), populacija od 10 do 20 let (23), populacija od 40 do 50 (12), od 50 do 60 pa 11 anketirancev, medtem ko je v skupini nad 60 let sodeloval samo en anketiranec. Populacija po 70. letu ni reševala ankete.



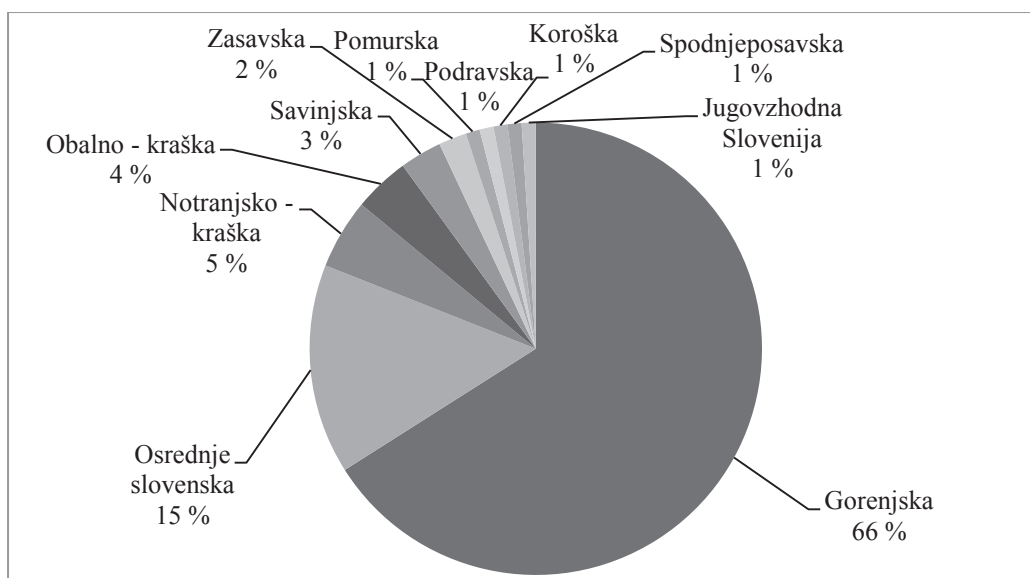
**Slika 4: Starostna struktura sodelujočih**

V splošni izobrazbi anketirancev, kot jo prikazuje slika 5, je prevladovala srednja strokovna izobrazba (103), sledijo srednja splošna (33), visokošolska univerzitetna izobrazba (26), visokošolska strokovna (13), nižja ali srednja poklicna izobrazba (8), osnovnošolska (6) nedokončana osnovna šola (3), magisterij (2), specializacija in doktorat (1).



**Slika 5: Izobrazbena struktura sodelujočih**

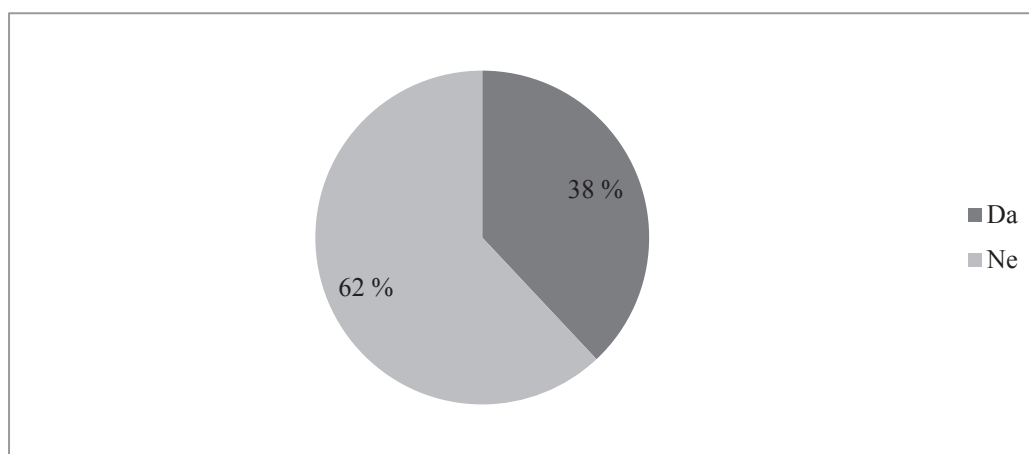
Anketirali smo predvsem Slovence, saj so le trije od 206-ih navedli, da prihajajo iz Avstrije. Kot lahko razberemo iz slike 6, je bila najbolj zastopana regija gorenjska (134), sledijo osrednjeslovenska (30), notranjsko-kraška (10), obalno-kraška (8), savinjska (6), zasavska (5) in pomurska regija, podravska, koroška ter spodnjeposavska regija (3 anketiranci po regiji), nobeden izmed anketirancev pa ni prihajal iz goriške regije.



**Slika 6: Sodelujoči po statističnih regijah Slovenije**

### *Poznavanje delovanja turizma v Kranju*

Naslednje vprašanje je opredeljevalo poznavanje delovanja turistične dejavnosti v Kranju. Kot ponazarja slika 7, jih je 38 % (78) zapisalo, da pozna, 62 % (130) pa da ne pozna delovanja turizma v MO Kranj.

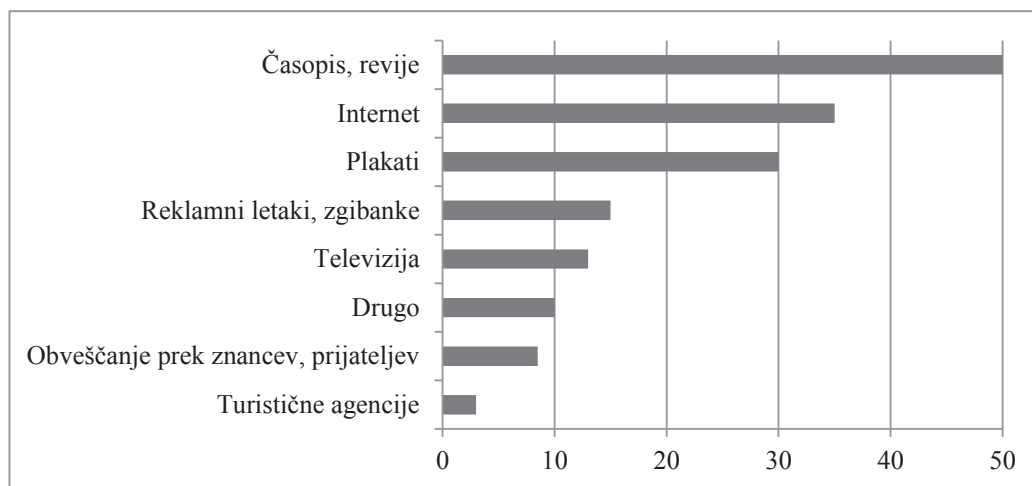


**Slika 7: Poznavanje delovanja turizma v Kranju**

V naslednjem vprašanju nas je zanimalo, ali so anketiranci kje zasledili oglaševanje Kranja kot turistične destinacije. Večina ga ni zasledila, kljub temu, da so se v tem času v Kranju odvijale velike prireditve: Teden mladih, Noč v Bitnjah, Kranjska noč.

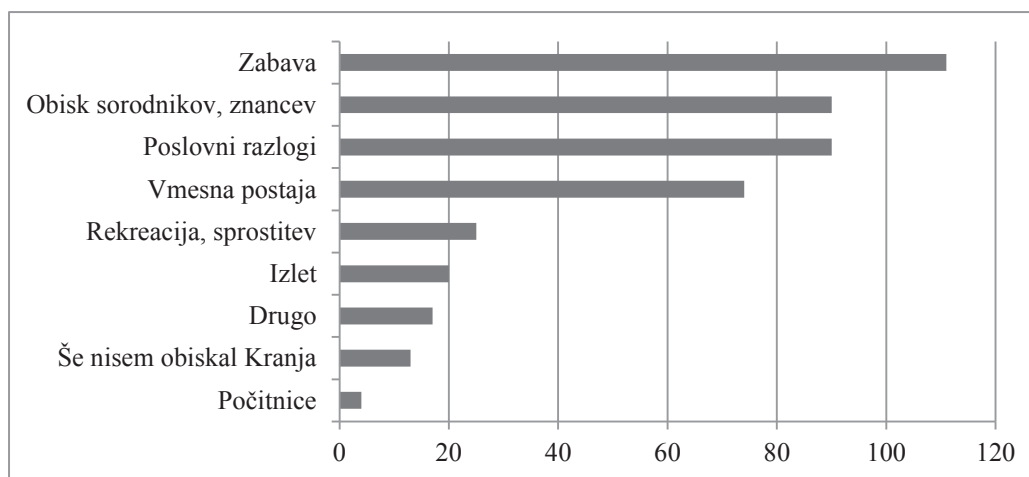
Naslednje vprašanje se je navezalo na prvo, in sicer nas je zanimalo, kje so opazili samo promocijo. Kot kaže slika 8, jih je največ navedlo, da v časopisih oz. revijah (26 % oz. 50 akentirancev), preko radia (19 % oz. 38 akentirancev), interneta (18 % oz. 35 akentirancev), preko plakatov (15 % oz. 29 akentirancev) in raznih reklamnih letakov oz. zgibanke o Kranju

(7 % oz. 14 akentirancev), preko TV (6 % oz 12 akentirancev), obvestila preko prijateljev ali znancev samo 4 % (7 akentirancev), medtem ko preko turistične agencije samo 1 % (2 akentiranca). Najmanj jih je zvedelo za dogajanje preko turističnih agencij, kar bi lahko kazalo na samo nezanimanje oz. nepoznavanje turističnih agencij oz. turistov za Kranj. Nekaj anketirancev je navedlo, da so za Kranj izvedli preko kanala youtube, iz strategije turizma ter oglaševanje na vlaku.



**Slika 8: Načini informiranja o turistični dejavnosti Kranja**

Nadalje nas je zanimalo, s kakšnim razlogom so anketiranci obiskali Kranj.

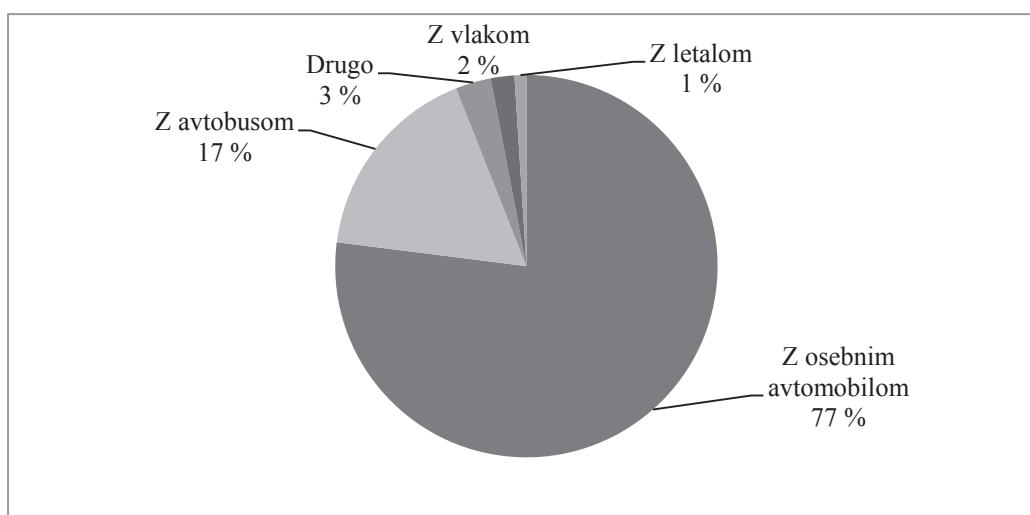


**Slika 9: Razlogi Kranja za obisk**

Iz slike 9 je razvidno, da jih je večina obiskala Kranj zaradi zabave (26 % oz. 111 akentirancev), kar bi lahko pripisal vodili starostni skupini pri reševanju ankete, ki je bila od 20 do 30 let. Nadalje zaradi obiska sorodnikov, znancev (20 % oz. 88 akentirancev), poslovnih razlogov (20 % oz 89 akentirancev), kot vmesno postajo pred končnim ciljem (15 % oz. 66 akentirancev), rekreacijo, sprostitev (7 % oz 29 akentirancev), izlet (5 % oz 23 akentirancev), drugo (3 % oz. 15 akentirancev), v Kranju ni bilo

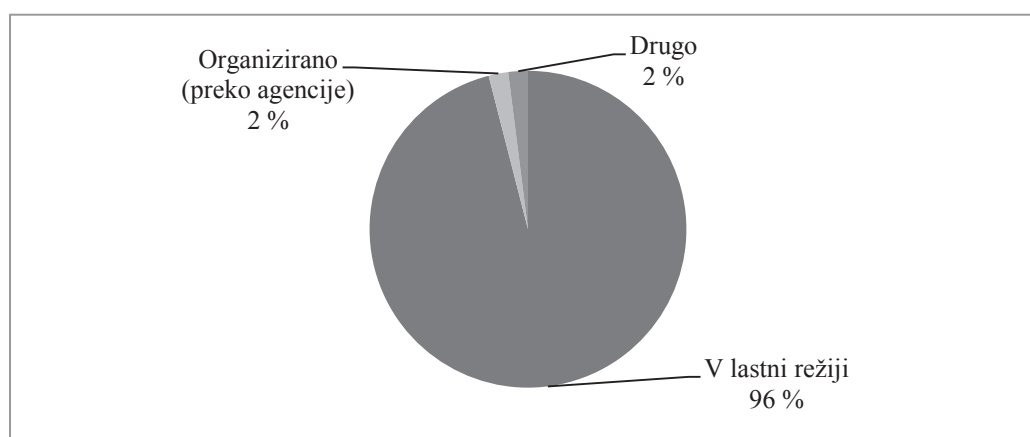
3 % (11) anketirancev, za prostor, kjer bi preživali počitnice, pa se ni odločil nobeden od anketirancev. Pod drugo so anketiranci navedli naslednje: zaradi obiska trgovin, športnega tekmovanja, šolanja, dela, služenja vojaškega roka, samega tranzita (kot vmesna postaja).

Sledilo je vprašanje, s čim so obiskali Kranj, kot je razvidno iz slike 10, jih je večina, kar 77 % (147 akentirancev), odgovorila, da z avtomobilom, 17 % (32 akentirancev) z avtobusom, 2 % (3 akentiranci) z vlakom, 1 % (2 akentiranci) z letalom, medtem ko so med drugo, 3 % oz. 6 akentirancev navedlo kolesa, kar bi lahko pripisali temu, da ima Kranj dobro razvejane kolesarske poti in iz tega dobro razvit t. i. kolesarski turizem.



**Slika 10: Prevozna sredstva, uporabljena za obisk Kranja**

Velika večina anketirancev, kot kaže slika 11, kar 96 % (184 akentirancev), jih potuje v Kranj v lastni režiji, 2 % (4 akentiranci) preko agencij ostali, 2 % (4 akentiranci) pa uporabijo druga sredstva.

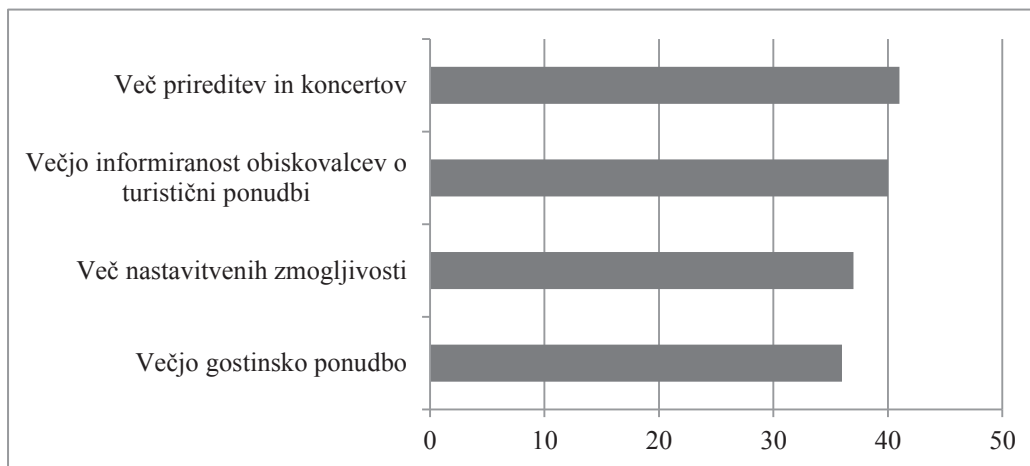


**Slika 11: Način organizacije obiska Kranja**

Do sedaj smo spoznali anketirance ter njihove načine prihoda oz. razloge obiska Kranja, v nadaljevanju bom analiziral odgovore na vprašanja o poznavanju oz. delovanju turizma v Kranju.

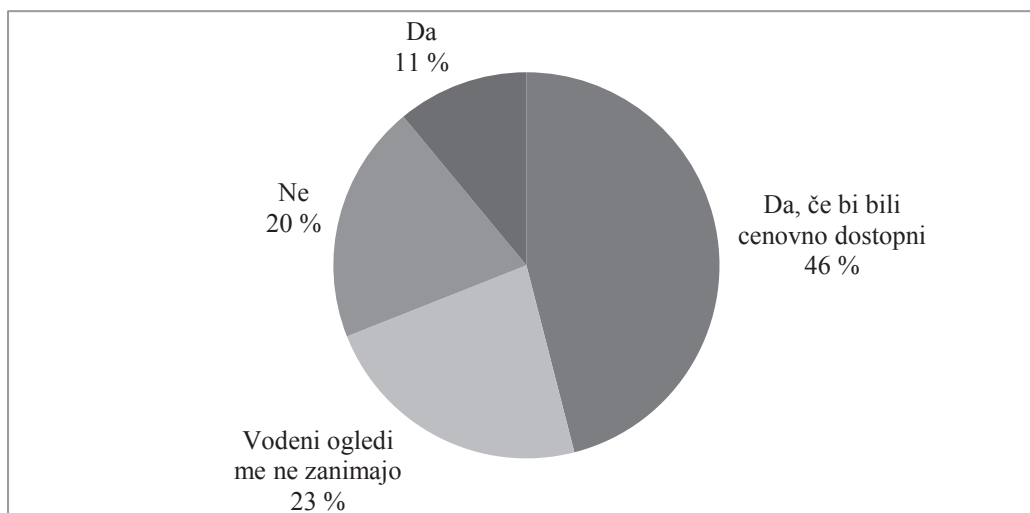


Večina anketirancev, kot kaže slika 12, v Kranju pogoša več prireditev ter koncertov, pogošajo tudi večjo informiranost obiskovalcev o turistični ponudbi v MO Kranj in na podeželju. Kranj bi po mnenju anketirancev potreboval več nastanitvenih zmogljivosti ter tudi večjo gostinsko ponudbo.



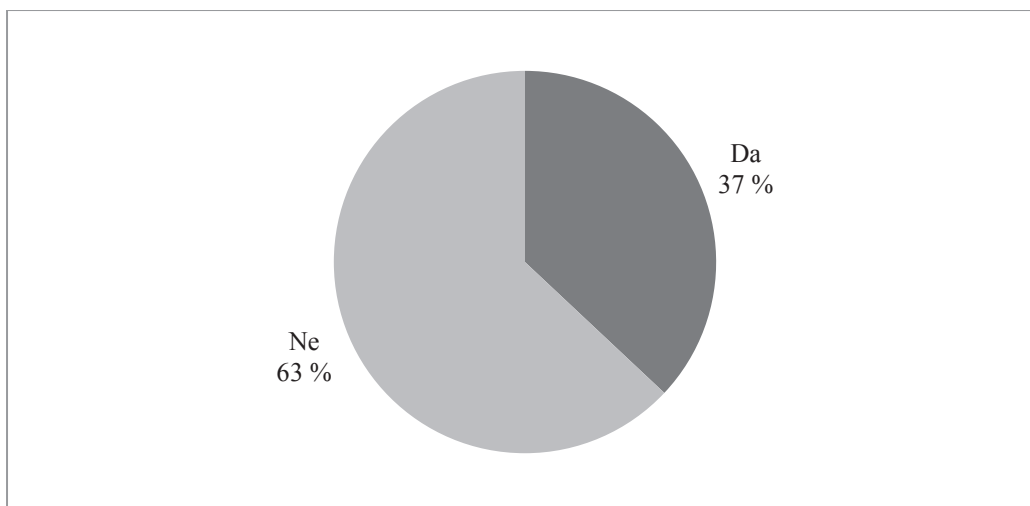
**Slika 12: Pomanjkljivosti v turistični ponudbi Kranja**

Glede na to, da so pri prejšnjem vprašanju poudarili premajhno informiranost glede turistične ponudbe mesta, bi se, kot kaže slika 13, vodenih ogledov kulturne ponudbe mesta udeležila večina anketirancev, če bi bili cenovno dostopni, kar bi lahko pripisali trenutni finančni situaciji v Sloveniji.



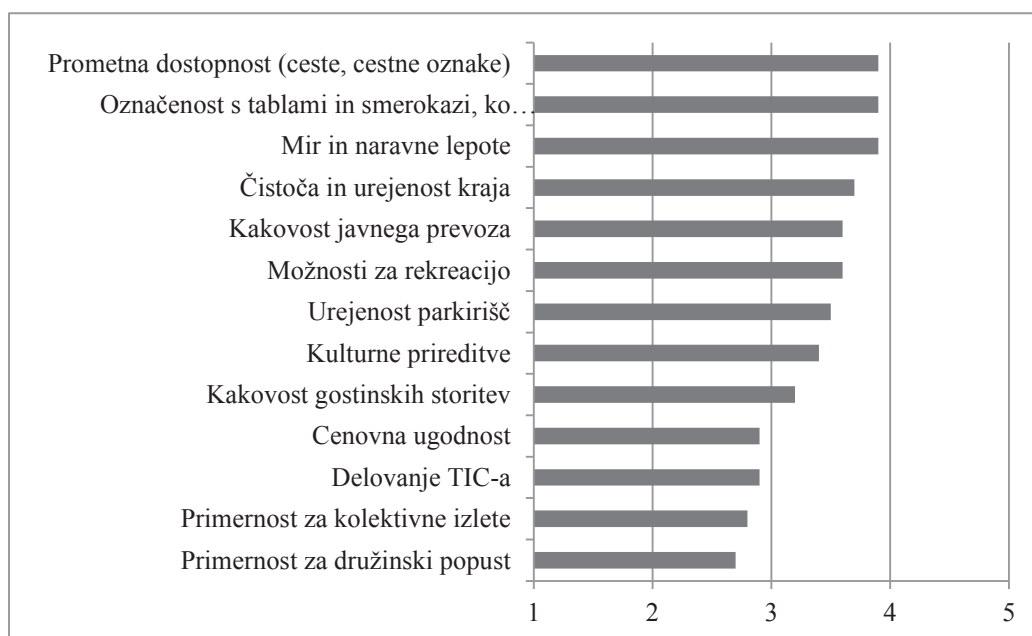
**Slika 13: Udeležba vodenih ogledov mesta**

Kljub temu se je večini anketirancev, kot prikazuje slika 14, zdelo nesmiselno, da bi si na svoj pametni telefon prenesli aplikacijo, s pomočjo katere bi si ogledali znamenitosti Kranja.



**Slika 14: Prenos aplikacije za vodeni ogled mesta na pametni telefon**

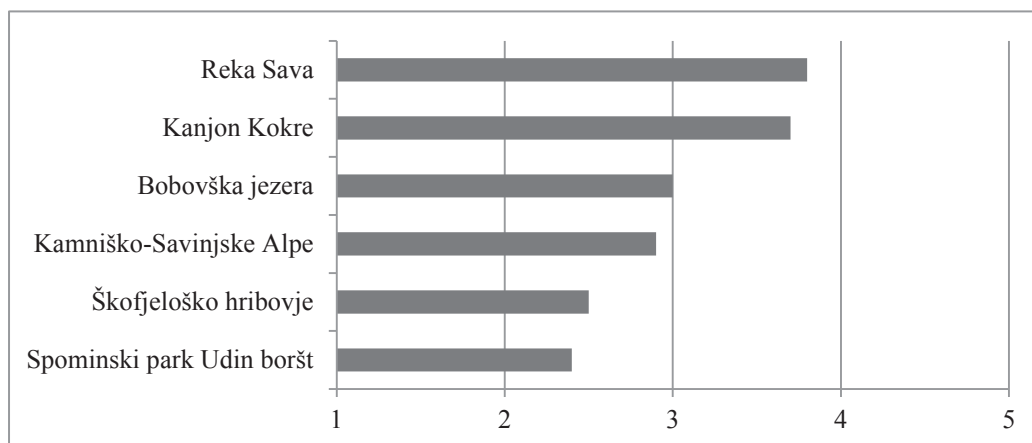
Slika 15 prikazuje, da se sama prometna ureditev oz. označenost s tablamami in smerokazi anketirancem zdi zadovoljiva. Prav tako jih v MO Kranj očara mir, lepota, čistoča in urejenost Kranja. Strinjajo se, da ima Kranj zadovoljivo urejen javni promet, možnost za rekreacijo in prav tako lepa oz. urejena parkirišča, tudi ko so v Kranju kulturne prireditve. Glede cenovne ugodnosti v Kranju bi se morali izboljšati, prav tako delati na večji prepoznavnosti oz. večji promociji TIC-a v Kranju. Kranj pa se anketirancem ne zdi primeren za kolektivne izlete in družinski dopust.



**Slika 15: Prednosti in pomanjkljivosti v turistični ponudbi Kranja**

### *Naravne znamenitosti Kranja*

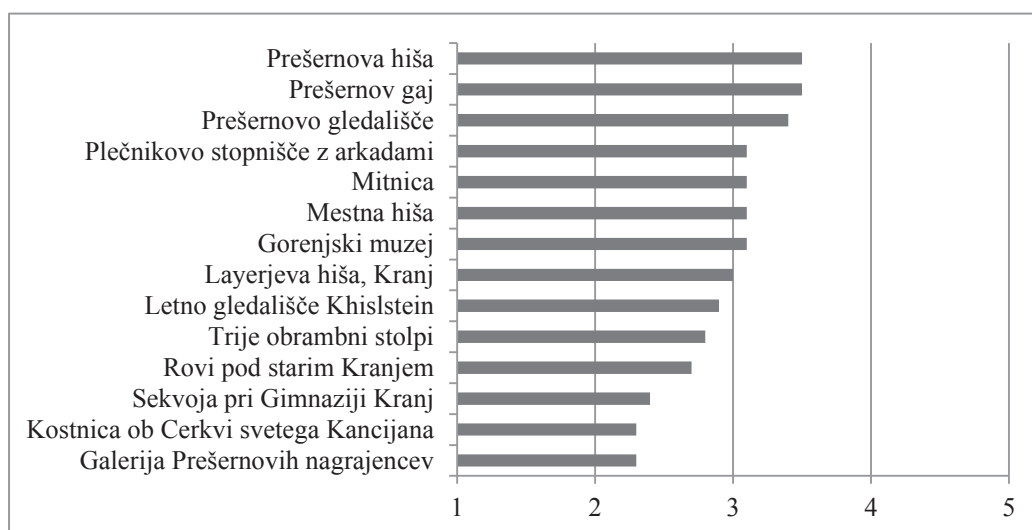
Naravne danosti oz. naravne dobrine same po sebi nimajo cene, njihov namen pa je povečati privlačnost neke destinacije in s tem povpraševanja. Kot pa razberemo iz slike 16, se anketirancem najbolj privlačna zdi reka Sava nato kanjon Kokre, najmanj pa spominski park Udin boršt, ki pa sodi tudi v NATURO 2000.



**Slika 16: Najprivlačnejše naravne znamenitosti Kranja**

### *Kulturne znamenitosti Kranja*

Kot ikono oz. sinonim Kranja so anketiranci, kar lahko razberemo iz slike 17, poudarili Prešernovo hišo in njegov grob. Rovi in stolpi so dokaj nova pridobitev Kranja ter še niso splošno znani, kar kažejo tudi sami izsledki ankete. Sekvoja pri kranjski gimnaziji je poznana v glavnem samo sedanjim in nekdanjim dijakom kranjske gimnazije. Slabo poznani sta tudi kostnica, ki je bila nekaj časa zaprta zaradi obnove, ter hiša Prešernovih nagrajencev, ki služi kot galerija.

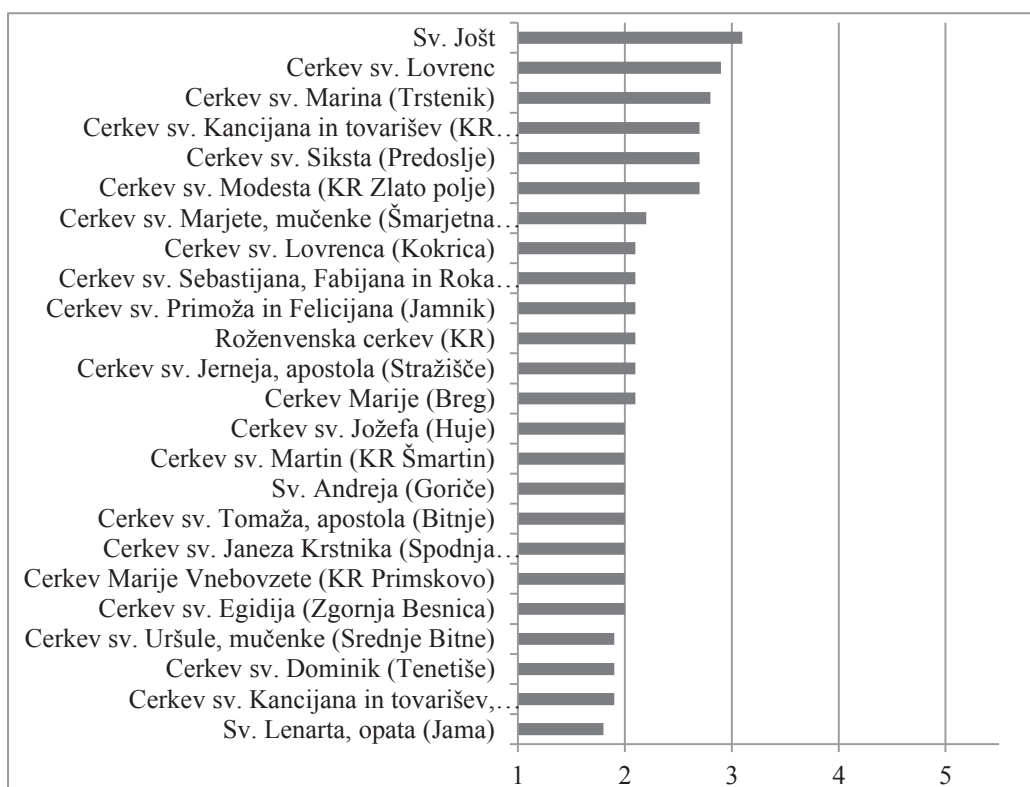


**Slika 17: Poznavanje kulturnih znamenitosti Kranja**

### *Sakralni objekti v MO Kranj*

Kršćanstvo je bilo skozi stoletja velik del kulture našega naroda in je pomembno vplivalo na našo zgodovino. Sakralni objekti, ki jih je mogoče opaziti v skoraj vsaki vasi, sestavljajo velik del kulturne dediščine Kranja ter mu s tem dajejo večstoletni pečat.

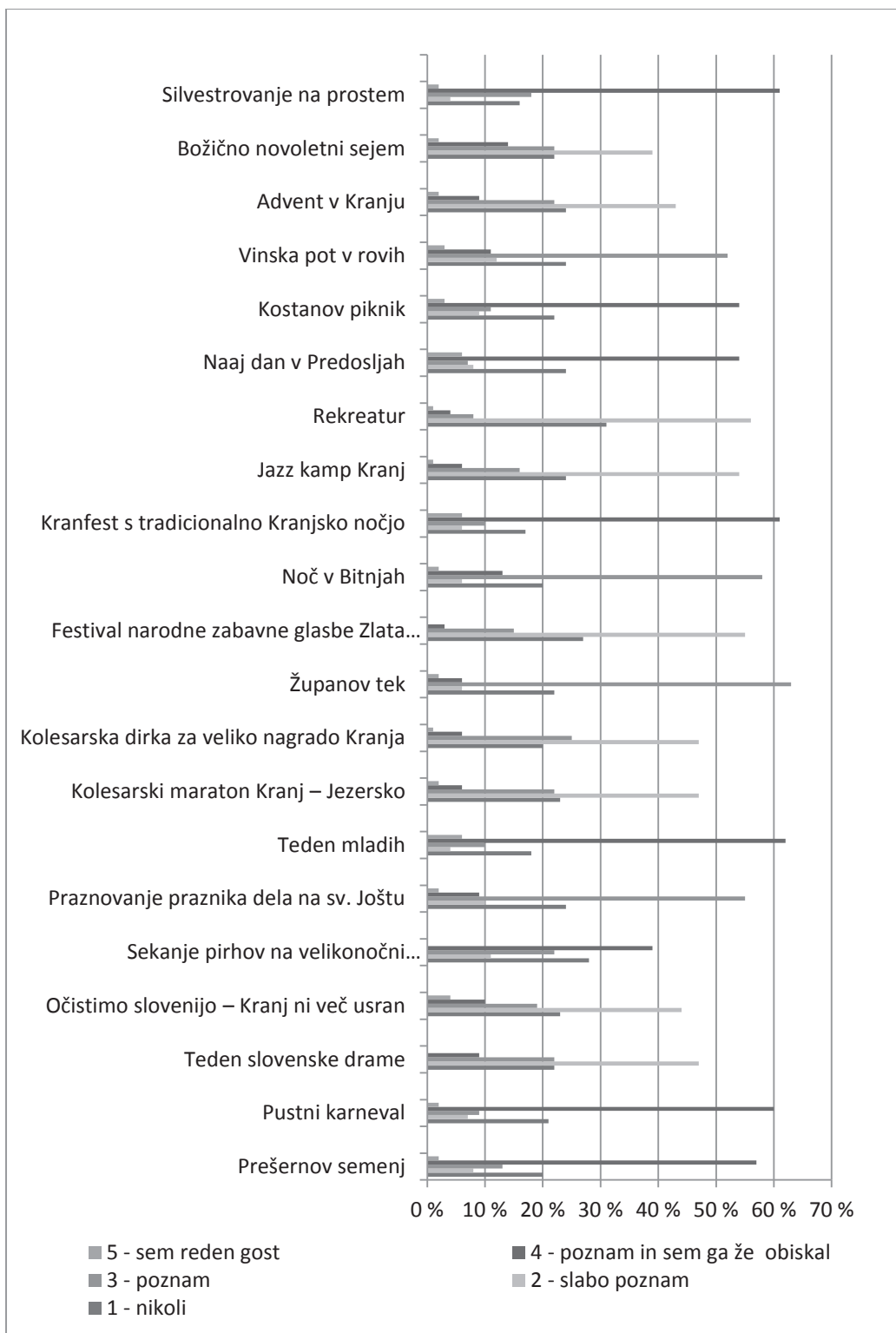
Iz slike 18 lahko razberemo, da sta anketirancem tako sv. Jošt kot Cerkev sv. Lovrenca priljubljeni izletniški točki v okolici Kranja.



**Slika 18: Poznavanje sakralnih objektov v MO Kranj**

### *Prireditve v Kranju*

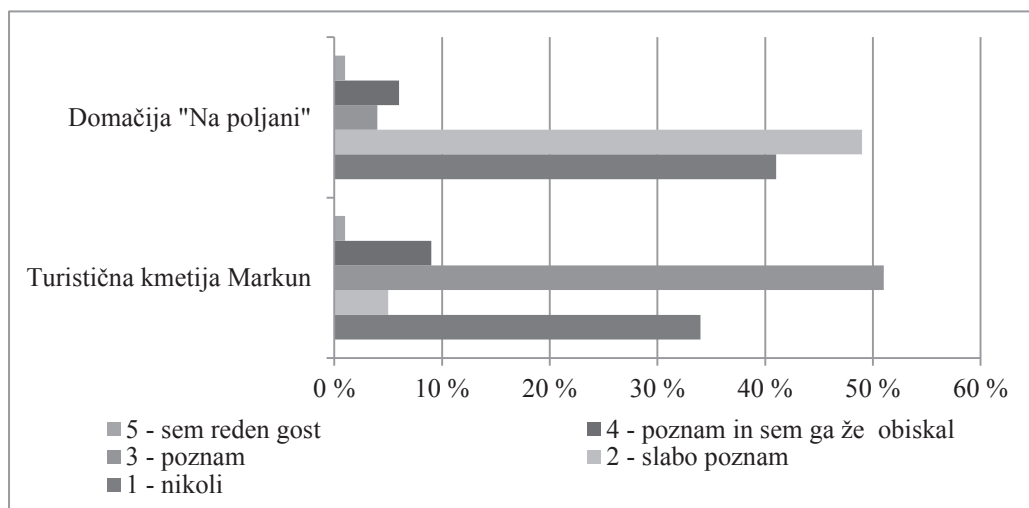
V naslednjem vprašanju so anketiranci odgovarjali, koliko prireditev v mestu poznajo in se jih udeležujejo. Iz slike 19 razberemo, da najbolj poznajo in se udeležujejo Tedna mladih, Kranfesta in silvestrovanja na prostem.



**Slika 19: Poznavanje in udeležba na prireditvah v MO Kranj**

## Turistične kmetije

Turistične kmetije so v MO Kranj zelo slabo zastopane, saj sta v MO Kranj samo dve, pa še ti dve imata zelo slabo prepoznavnost, pri čemer bi se lahko navezal na nesodelovanje med posameznimi ponudniki turizma v občini. Iz slike 20 razberemo poznavanje turističnih kmetij v okolici Kranja.



**Slika 20: Turistične kmetije v MO Kranj**

Pri zadnjem vprašanju v anketi me je zanimalo, kaj anketiranci najbolj pogrešajo v Kranju, njihove pripombe in predlogi za izboljšanje turistične ponudbe. Odgovorilo je kar 28 anketirancev, nekateri so v odgovoru samo razmišljali o Kranju oz. turizmu v občini. Nekaj predlogov je zanimivih, saj določenih športnih dejavnosti ni na razpolago (rafting, ribolov), kljub temu da skozi Kranj tečeta dve veliki reki.

## 7 UGOVITVE

Pri pisanju zaključnega dela smo prišli do ugotovitev, da ima MO Kranj kot celota problem v samem povezovanju oz. sodelovanju turističnih subjektov med sabo. Tako znotraj občine kot tudi gorenjskih občin med seboj.

MO Kranj ima še veliko naravnih in kulturnih znamenitosti, ki jih slabo oz. nekatere niti ne oglašuje ter se do njih obnaša zelo mačehovsko. Iz tega lahko sklepamo, da je to eden od vzrokov, zakaj turisti Kranj kot občino sicer vedno večkrat obišejo, vendar se v njej zadržijo samo dan ali dva. Nato pa svoj potep nadaljujejo naprej po svojih poteh izven MO Kranj. Sam turizem v občini se oglašuje predvsem za mesto Kranj, medtem ko samo podeželje zamira, na sliki 20 lahko vidimo, da ima Kranj sicer dve turistični kmetiji, ki pa sta med samimi ljudmi zelo slabo poznane. Kot ena izmed rešitev bi lahko bila tudi izposojevalnica koles v Kranju, ki je trenutno ni. Glede na to, da čez samo občino poteka veliko število kolesarskih poti, bi to pospešilo sam razvoj kolesarskega turizma in s tem ob poteh tudi razvoj turističnih ponudnikov na podeželju.

Kranj kot mesto pa se vedno bolj sooča z boleznijo vseh mest, to je z izumiranjem mestnega jedra, kar so v veliki večini pripomogla hitri tempo življenja in velika trgovska središča, trenutno stoji šest večjih in več manjših centrov z vso ponudbo trgovin vse za dom in prosti čas, ki so zrasla na obrobju mesta ter prisila trgovce v jedru, da počasi zaprejo svoja vrata, ker ni več ljudi s tem pa tudi selitev družabnega življenja ven iz mesta. Kot rešitev oz. samo oživljanje mestnega jedra smo s pomočjo anket prišli do naslednjih rezultatov. Kranju manjkajo atrakcije znotraj mesta oz. jedra, več koncertov tako za mlade kot tudi mlade družine (otroški živ-žav), več parkirišč v bližini jedra. Večjo promocijo mestnega gledališča Kranj, ki je med ljubimi zelo slabo poznano.

Pozabljajo pa predvsem na mlade in glede na to, da ima v Kranju sedež tudi Fakulteta za organizacijske študije, univerze v Mariboru, bi moral ta ponuditi tem študentom tudi več možnosti za študentski turizem oz. večje vlaganje v dejavnosti za mlade ter razvoj novih delovnih mest, s tem pa bi jim omogočil hitrejšo zaposlitev znotraj občine.

## 8 SKLEP

Turizem je hitro spreminjajoča in razvijajoča se gospodarska panoga, ravno zaradi tega zahteva stalo prilagajanje turističnih ponudnikov razmeram na trgu in potrebam turistov. Zato se gleda na turizem kot na izredno tržno, dobičkonosno panoga, ki prinaša blaginjo turističnim objektom, v našem primeru MO Kranj, njeno analizo turizma smo predstavili v zaključni nalogi. Iz same analize se razbere, da Kranj ne izkorišča vseh možnosti, ki jih ima, da bi pritegnil same turiste in s tem povečal svoj profit. Glede na to, da MO Kranj večini predstavlja samo vmesno postojanko turistom, ki se odpravljajo na morje, Bled oz. domov, bi bilo smiselno, da bi v Kranju oz. nekje v njegovi okolici zrasel kamp ali samo počivališče za avtodome.

Če bi se nekako navezali na samo analizo ankete, bi iz tega lahko sklepali slabo poznavanje turizma v MO Kranj, kar je lahko ena izmed posledic slabega oglaševanja turističnih produktov MO Kranj. Kot primer bi poudarili, da na avtocestnem koridorju, ki poteka čez Kranj, ni nobene table, ki bi oglaševala turistični produkt Kranja. Večina ljudi Kranj vidi kot mesto zabave in poslovnih priložnosti, kar se kasneje tudi dokaže v poznavanju same ponudbe mesta Kranj, ne pa kot kraj oz. občino, ki bi bila primerna za dopust in sprostitev, saj same občine ne vidijo kot primerne za družinski dopust, čeprav se anketirancem zdi, da jim občina lahko ponudi tudi mir in naravne lepote. Kljub temu, da je sama prometna signalizacija oz. dostopnost izredno dobra. Kot največja naravna danost, ki jo premore Kranj, se zdi reka Sava ter kanjon Kokre, ki poteka ob starem mestnem jedru Kranja. V sami analizi je anketiranec odgovoril, da si Kranja ne predstavlja kot turističnega mesta, iz tega sklepamo, da Kranj premalo oglašuje svoje turistične produkte, ki jih v Kranju res ne manka. Tu pa se pojavi težava oz. TIC Kranja oz. tudi TIC ostalih občin okoli Kranja (Preddvor, Tržič, Radovljica), ki predstavljajo konkurenco ena drugi, namesto da bi si segli v roko in začeli sodelovati ter s tem prikazati samo Gorenjsko pokrajino obiskovalcem oz. turistom.

Z obravnavanjem trženja mesta kot mestnega jedra in mesta kot celote smo želeli pokazati, da smernice turizma kažejo v korist turističnim mestom. Kranj kot mesto privabi vedno več ljudi, vendar se ti ne odločajo za daljše postanke oz. ne vidijo mesta Kranj kot njihove končne točke.

Ravno zato bi bilo treba Kranj približati obiskovalcem oz. bolj poudariti predstavitev mesta kot turistično zanimive destinacije. Občina sicer veliko vlaga v promocijo ter videz mesta, vendar s tem pozablja na podeželje in krajino izven mesta, v sami občini sta samo dve turistični kmetiji, občina nima niti svoje izposojevalnice koles, ki bi turistom omogočala lažjo dostopnost do podeželja oz. sam razvoj turistične ponudbe na podeželju, poleg tega bi bilo treba ljudem predstaviti turizem kot ugodno dopolnilno dejavnost, ki prinaša blaginjo, ne samo posamezniku, pač pa celotni skupnosti. To tezo bi podprli z rezultatom ankete, ki dokazuje, da je treba znotraj turizma v Kranju storiti prenekatero korenite premike.



## LITERATURA IN VIRI

- Babič, Alenka, Igor Bernik, Vili Borjančič, Franc Ekar, Mojca Florjančič, Milan Krišelj, Dušan Luin, Borut Marolt, Srečo Peterlič, Franc Peterka, Franc Podkrižnik, Iztok Purič, Rajko Skubic, Dušan Štrucl in Braco Zavrnik. 1998. *Management v turizmu – 2. del*. Kranj: Fakulteta za organizacijske vede Kranj
- Bežek, Manca, Petra Kejžar in Natalija Polenec. 2013. *Kranj*. Kranj: Zavod za turizem Kranj
- Chvatal, Matjaž, Petra Vencelj in Robi Kusič. 2008. *Gorenjska: vodnik*. Kranj: Turistika.
- Dimovski, Vlado in Sandra Penger. 2008. *Temelji managementa*. London: Person education limited.
- Družina. 2014. *Cerkvene informacije: Župnije*. [Http://www.druzina.si/](http://www.druzina.si/) ( 18.8.2014).
- Ekar, Miloš, Manca Bežek, Maja Brozovič, Sonja Rozman Bizjak, Natalija Polenec, Gregor Aljančič in Petra Kejžar. 2008. *Dediščina Kranja: trideset znamenitosti Mestne občine Kranj*. Kranj: Zavod za turizem.
- Kopač, Janez. 1995. *Turistični utrip Kranja med prvo in drugo svetovno vojno*. Kranj: Mestna občina Kranj
- Kotler, Philip, Matthew Asplund, Irving Rein in H. D. Haider. 1999. *Marketing places Europe: how to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe*. London: Petrice Hall.
- Mestna občina Kranj. 2014a. *Proračun MO Kranj*. [Http://www.kranj.si/](http://www.kranj.si/) (27. 8. 2014).
- Mestna občina Kranj. 2014b. *Gostinska ponudba*. [Http://www.kranj.si/](http://www.kranj.si/) (24. 8. 2014).
- Mestna občina Kranj. 2014c. *Namestitveni objekti*. [Http://www.kranj.si/](http://www.kranj.si/) (24. 8. 2014).
- Mestna občina Kranj. 2014d. *O Kranju*. [Http://www.kranj.si/](http://www.kranj.si/) (24. 8. 2014).
- Ogorelec, Anton. 2001. *Mednarodni turizem*. Maribor: Ekonomska-poslovna fakulteta.
- Planina, Janez in Tanja Mihalič. 2002. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Slavec, Ingrid. 2000. *Etnologija na Slovenskem*. Ljubljana: Založba ZRC.
- SSKJ (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*). 2014. [Http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html](http://bos.zrc-sazu.si/sskj.html) (15. 8. 2014).
- SURS (*Statistični urad Republike Slovenije*). 2014a. *Statistične regije občine*. [Http://www.stat.si/](http://www.stat.si/) (18. 8. 2014).
- SURS (*Statistični urad Republike Slovenije*). 2014b. *Nastanitvena statistika po občinah*. [Http://www.stat.si/](http://www.stat.si/) (20.8.2014).
- Turistično informacijski center Kranj. 2014. *Prireditve: Tradicionalne prireditve*. <http://www.tourism-kranj.si> (15.8.2014).
- Turnšek, Janez. 2002. *Turizem za praktično rabo*. Ljubljana – Celovec: Mohorjeva Hermagoras.
- Valič, Andrej. 1967. *Staroslovanski Kranj*. Kranj: Gorenjski muzej.
- Veljković, Božidar in Lea Marija Colarič Jakše. 2014. *Turizem – teoretični aspekti evolucije krožnega gibanja*. Maribor: Fakulteta za turizem.
- Vencelj, B. Irena, Marička Rakovec, Janez Markič in Edmund Požgaj. 2005. *130 let turističnega društva Kranj*. Kranj: Turistično društvo.

Zupan, Slavka. 2014. *Strategija razvoja turizma v Mestni občini Kranj 2014–2020*. Kranj: Mestna občina Kranj.

## **PRILOGE**

Priloga 1 Anketa



SPOL	Spol:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek <sup>1</sup>	Veljavni <sup>2</sup>	Kumulativa <sup>3</sup>
	1 (Moški.)	54	12 %	26 %	26 %
	2 (Ženski.)	154	33 %	74 %	100 %
Veljavni	Skupaj	208	45 %	100 %	

Povprečje	1,7	Std. odklon	0,4
-----------	-----	-------------	-----

XSTAR3ac7	V katero starostno kategorijo spadate?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek <sup>1</sup>	Veljavni <sup>2</sup>	Kumulativa <sup>3</sup>
	1 (10 do 20 let)	23	5 %	11 %	11 %
	2 (21 do 30 let)	134	29 %	64 %	75 %
	3 (31 do 40 let)	28	6 %	13 %	88 %
	4 (41 do 50 let)	13	3 %	6 %	94 %
	5 (51 do 60 let)	11	2 %	5 %	100 %
	6 (61 do 70 let )	1	0 %	0 %	100 %
	7 (71 let in več)	0	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	210	45 %	100 %	

Povprečje	2,3	Std. odklon	1,0
-----------	-----	-------------	-----

XIZ10ess12	Katera je najvišja stopnja izobrazbe, ki ste jo pridobili?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek <sup>1</sup>	Veljavni <sup>2</sup>	Kumulativa <sup>3</sup>
	1 (Brez šolske izobrazbe.)	0	0 %	0 %	0 %
	2 (Nepopolna osnovnošolska izobrazba.)	3	1 %	1 %	1 %
	3 (Osnovnošolska izobrazba.)	6	1 %	3 %	4 %
	4 (Nižja ali srednja poklicna izobrazba)	8	2 %	4 %	8 %
	5 (Srednja strokovna izobrazba.)	103	22 %	49 %	57 %
	6 (Srednja splošna izobrazba)	34	7 %	16 %	74 %
	7 (Višja strokovna izobrazba, višješolska izobrazba.)	12	3 %	6 %	79 %
	8 (Visokošolska strokovna izobrazba.)	13	3 %	6 %	86 %
	9 (Visokošolska univerzitetna izobrazba.)	26	6 %	12 %	98 %
	10 (Specializacija.)	1	0 %	0 %	99 %
	11 (Magisterij.)	2	0 %	1 %	100 %
	12 (Doktorat.)	1	0 %	0 %	100 %
Veljavni	Skupaj	209	45 %	100 %	

Povprečje	5,9	Std. odklon	1,7
-----------	-----	-------------	-----

Q1	Iz katere države prihajate:				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek <sup>1</sup>	Veljavni <sup>2</sup>	Kumulativa <sup>3</sup>
	1 (Slovenija.)	203	44 %	99 %	99 %
	2 (Tujina.)	3	1 %	1 %	100 %
Veljavni	Skupaj	206	44 %	100 %	

## Priloga 1

		Povprečje	1,0	Std. odklon	0,1
<b>Q1_2_text</b>	<b>Q1 (Tujina: )</b>				
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek<sup>1</sup></b>	<b>Veljavni<sup>2</sup></b>	<b>Kumulativa<sup>3</sup></b>
	Avstrija.	3	1 %	100 %	100 %
Veljavni	Skupaj	3	1 %	100 %	

<b>XLOKACREGs</b>	<b>V kateri regiji prebivate?</b>				
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek<sup>1</sup></b>	<b>Veljavni<sup>2</sup></b>	<b>Kumulativa<sup>3</sup></b>
	1 (Pomurska regija.)	3	1 %	1 %	1 %
	2 (Podravska regija.)	3	1 %	1 %	3 %
	3 (Koroška regija.)	3	1 %	1 %	4 %
	4 (Savinjska regija.)	6	1 %	3 %	7 %
	5 (Zasavska regija.)	5	1 %	2 %	10 %
	6 (Spodnjeposavska regija.)	3	1 %	1 %	11 %
	7 (Jugovzhodna Slovenija.)	1	0 %	0 %	12 %
	8 (Osrednjeslovenska regija.)	30	6 %	14 %	26 %
	9 (Gorenjska regija.)	135	29 %	65 %	91 %
	10 (Notranjsko- kraška regija.)	10	2 %	5 %	96 %
	11 (Goriška regija.)	0	0 %	0 %	96 %
	12 (Obalno-kraška regija.)	8	2 %	4 %	100 %
Veljavni	Skupaj	207	45 %	100 %	

Povprečje	8,4	Std. odklon	1,9
-----------	-----	-------------	-----

<b>Q2</b>	<b>Ali ste se v zadnjem času kje zasledili promocijo turizma mesta Kranj?</b>				
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek<sup>1</sup></b>	<b>Veljavni<sup>2</sup></b>	<b>Kumulativa<sup>3</sup></b>
	1 (Da.)	78	17 %	38 %	38 %
	2 (Ne.)	130	28 %	63 %	100 %
Veljavni	Skupaj	208	45 %	100 %	

Povprečje	1,6	Std. Odklon	0,5
-----------	-----	-------------	-----

<b>Q3</b>	<b>Če ste na prejšnje vprašanje odgovorili z da, kje ste zasledili promocijo turizma Kranj?</b>							
	<b>Podvprašanja</b>	<b>Enote</b>					<b>Navedbe</b>	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni <sup>2</sup>	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	% <sup>1</sup>
Q3a	Časopis, revije.	50	87	57 %	465	11 %	50	26 %
Q3b	Internet.	35	87	40 %	465	8 %	35	18 %
Q3c	Turistične agencije.	2	87	2 %	465	0 %	2	1 %
Q3d	Plakati.	29	87	33 %	465	6 %	29	15 %
Q3e	Televizija.	12	87	14 %	465	3 %	12	6 %
Q3f	Reklamni letaki, zgibanke.	14	87	16 %	465	3 %	14	7 %
Q3g	Radio.	38	87	44 %	465	8 %	38	19 %
Q3h	Obveščanje prek znancev, prijateljev.	7	87	8 %	465	2 %	7	4 %
Q3i	Drugo:	8	87	9 %	465	2 %	8	4 %
	SKUPAJ		87		465		195	100 %

Q3i_text	Q3 (Drugo: )				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek <sup>1</sup>	Veljavni <sup>2</sup>	Kumulativa <sup>3</sup>
	Youtube.	1	0 %	25 %	25 %
	Nisem.	1	0 %	25 %	50 %
	Vlak.	1	0 %	25 %	75 %
	Strategija turizma.	1	0 %	25 %	100 %
Veljavni	Skupaj	4	1 %	100 %	

Q4	Kakšni so bili vaši razlogi za obisk Kranja oz. kakšni so bili vaši razlogi za obisk mesta? (Možnih je več odgovorov.)							
	Podvprašanja	Enote					Navedbe	
		Frekvence	Veljavni	% - Veljavni <sup>2</sup>	Ustrezni	% - Ustrezni	Frekvence	%
Q4a	Zabava.	111	198	56 %	465	24 %	111	26 %
Q4b	Obisk sorodnikov, znancev.	88	198	44 %	465	19 %	88	20 %
Q4c	Rekreacija, sprostitiv.	29	198	15 %	465	6 %	29	7 %
Q4d	Izlet.	23	198	12 %	465	5 %	23	5 %
Q4e	Počitnice.	2	198	1 %	465	0 %	2	0 %
Q4f	Vmesna postaja.	66	198	33 %	465	14 %	66	15 %
Q4g	Poslovni razlogi.	89	198	45 %	465	19 %	89	21 %
Q4h	Še nisem obiskal Kranja.	11	198	6 %	465	2 %	11	3 %
Q4i	Drugo.	15	198	8 %	465	3 %	15	3 %
	SKUPAJ		198		465		434	100 %

Q4i_text	Q4 (Drugo: )				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek <sup>1</sup>	Veljavni <sup>2</sup>	Kumulativa <sup>3</sup>
	Trgovine.	1	0 %	7 %	7 %
	Športno tekmovanje.	1	0 %	7 %	14 %
	Tu živim.	1	0 %	7 %	21 %
	Obisk trgovin.	1	0 %	7 %	29 %
	Obisk določene trgovine.	1	0 %	7 %	36 %
	Šolanje.	1	0 %	7 %	43 %
	Nakupovanje.	1	0 %	7 %	50 %
	Delam v Kranju.	1	0 %	7 %	57 %
	Služenje vojaškega roka.	1	0 %	7 %	64 %
	Službeno.	1	0 %	7 %	71 %
	Hude punce.	1	0 %	7 %	79 %
	Tranzit.	1	0 %	7 %	86 %
	Živim v Kranju.	1	0 %	7 %	93 %
	Trgovina.	1	0 %	7 %	100 %
Veljavni	Skupaj	14	3 %	100 %	

Priloga 1

Q5	Kako ste prišli v Kranj				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek <sup>1</sup>	Veljavni <sup>2</sup>	Kumulativa <sup>3</sup>
	1 (Z osebnim avtomobilom.)	147	32 %	77 %	77 %
	2 (Z avtobusom.)	32	7 %	17 %	94 %
	3 (Z vlakom.)	3	1 %	2 %	96 %
	4 (Z letalom.)	2	0 %	1 %	97 %
	5 (Drugo:)	6	1 %	3 %	100 %
Veljavni	Skupaj	190	41 %	100 %	

Povprečje	1,4	Std. Odklon	0,8
-----------	-----	-------------	-----

Q5_5_text	Q5 (Drugo: )				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek	Veljavni <sup>2</sup>	Kumulativa <sup>3</sup>
	S kolesom.	1	0 %	20 %	20 %
	Tu živim.	1	0 %	20 %	40 %
	Peš.	3	1 %	60 %	100 %
Veljavni	Skupaj	5	1 %	100 %	

Q6	Ali prihajate v Kranj v lastni režiji ali organizirano?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek <sup>1</sup>	Veljavni <sup>2</sup>	Kumulativa <sup>3</sup>
	1 (V lastni režiji.)	184	40 %	96 %	96 %
	2 (Organizirano (preko agencije).)	4	1 %	2 %	98 %
	3 (Drugo:)	4	1 %	2 %	100 %
Veljavni	Skupaj	192	41 %	100 %	

Povprečje	1,1	Std. Odklon	0,3
-----------	-----	-------------	-----

Q6_3_text	Q6 (Drugo: )				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek <sup>1</sup>	Veljavni <sup>2</sup>	Kumulativa <sup>3</sup>
	Nisem še bila.	1	0 %	33 %	33 %
	Tu živim.	1	0 %	33 %	67 %
	Ne prihajam.	1	0 %	33 %	100 %
Veljavni	Skupaj	3	1 %	100 %	

Q8	Kaj bi po vašem mnenju moral imeti oz ponuditi Kranj svojim obiskovalcem (od 1 – nepomembno do 5 – zelo pomembno)										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. Odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q8a	Večjo gostinsko ponudbo.	6 (3 %)	12 (7 %)	34 (20 %)	99 (57 %)	22 (13 %)	173 (100 %)	173	465	3,7	0,9
Q8b	Večjo informiranost obiskovalcev o turistični ponudbi.	2 (1 %)	4 (2 %)	18 (10 %)	108 (62 %)	41 (24 %)	173 (100 %)	173	465	4,1	0,7
Q8c	Več prireditev in koncertov.	1 (1 %)	5 (3 %)	23 (14 %)	93 (55 %)	48 (28 %)	170 (100 %)	170	465	4,1	0,8
Q8d	Več nastanitvenih zmogljivosti.	6 (4 %)	7 (4 %)	40 (23 %)	96 (56 %)	22 (13 %)	171 (100 %)	171	465	3,7	0,9



Q7	Ali bi se odločili za krajše vodene ogled znamenitosti v Kranju?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek <sup>1</sup>	Veljavni <sup>2</sup>	Kumulativa <sup>3</sup>
	1 (Da.)	19	4 %	11 %	11 %
	2 (Ne.)	37	8 %	21 %	31 %
	3 (Da, če bi bili cenovno dostopni.)	82	18 %	46 %	78 %
	4 (Vodeni ogledi me ne zanimajo.)	40	9 %	22 %	100 %
Veljavni	Skupaj	178	38 %	100 %	

Povprečje	2,8	Std. odklon	0,9
-----------	-----	-------------	-----

Q9	Ali bi si za ogled mesta prenesli aplikacijo za vaš pametni telefon?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek <sup>1</sup>	Veljavni <sup>2</sup>	Kumulativa <sup>3</sup>
	1 (Da.)	65	14 %	37 %	37 %
	2 (Ne.)	112	24 %	63 %	100 %
Veljavni	Skupaj	177	38 %	100 %	

Povprečje	1,6	Std. odklon	0,5
-----------	-----	-------------	-----

Q10	(1-zelo slaba, 3-zadovoljiva, 5-zelo dobra)										
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		1	2	3	4	5	Skupaj				
Q10a	Označenost s tablam in smerokazi, ko prispete v Kranj.	5 (3 %)	9 (5 %)	41 (24 %)	81 (47 %)	35 (20 %)	171 (100 %)	171	465	3,8	0,9
Q10b	Možnosti za rekreacijo.	5 (3 %)	16 (9 %)	39 (23 %)	95 (56 %)	14 (8 %)	169 (100 %)	169	465	3,6	0,9
Q10c	Mir in naravne lepote.	6 (4 %)	15 (9 %)	35 (21 %)	90 (54 %)	21 (13 %)	167 (100 %)	167	465	3,6	0,9
Q10d	Kulturne prireditve.	2 (1 %)	18 (11 %)	64 (38 %)	76 (46 %)	7 (4 %)	167 (100 %)	167	465	3,4	0,8
Q10e	Primernost za družinski dopust.	16 (10 %)	37 (22 %)	102 (61 %)	9 (5 %)	4 (2 %)	168 (100 %)	168	465	2,7	0,8
Q10f	Primernost za kolektivne izlete.	11 (7 %)	25 (15 %)	110 (66 %)	16 (10 %)	5 (3 %)	167 (100 %)	167	465	2,9	0,8
Q10g	Kakovost gostinskih storitev.	4 (2 %)	11 (7 %)	114 (67 %)	33 (20 %)	7 (4 %)	169 (100 %)	169	465	3,2	0,7
Q10h	Cenovna ugodnost.	7 (4 %)	20 (12 %)	115 (68 %)	23 (14 %)	3 (2 %)	168 (100 %)	168	465	3,0	0,7
Q10i	Čistoča in urejenost kraja.	5 (3 %)	5 (3 %)	52 (31 %)	96 (57 %)	10 (6 %)	168 (100 %)	168	465	3,6	0,8
Q10j	Urejenost parkirišč.	6 (4 %)	12 (7 %)	47 (28 %)	95 (57 %)	8 (5 %)	168 (100 %)	168	465	3,5	0,8
Q10k	Prometna dostopnost (ceste, cestne oznake).	3 (2 %)	6 (4 %)	33 (20 %)	108 (65 %)	17 (10 %)	167 (100 %)	167	465	3,8	0,7
Q10l	Delovanje TIC-a.	3 (2 %)	24 (15 %)	118 (72 %)	16 (10 %)	4 (2 %)	165 (100 %)	165	465	3,0	0,6
Q10m	Kakovost javnega	3 (2 %)	14 (8 %)	46	91	13 (8 %)	167	167	465	3,6	0,8

## Priloga 1

	prevoza.			(28 %)	(54 %)		(100 %)				
--	----------	--	--	--------	--------	--	---------	--	--	--	--

Q12 NARAVNE DANOSTI:												
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	
		1-nikoli	2- slabo poznam	3- poznam	4- poznam in sem ga že obiskal	5- sem reden gost	Skupaj					
Q12a	Bobovška jezera.	44 (27 %)	11 (7 %)	12 (7 %)	89 (55 %)	7 (4 %)	163 (100 %)	163	465	3,0	1,4	
Q12b	Kamniško-Savinske Alpe.	6 (4 %)	67 (41 %)	38 (23 %)	42 (26 %)	9 (6 %)	162 (100 %)	162	465	2,9	1,0	
Q12c	Kanjon Kokre.	17 (11 %)	14 (9 %)	19 (12 %)	100 (62 %)	11 (7 %)	161 (100 %)	161	465	3,5	1,1	
Q12d	Reka Sava.	6 (4 %)	9 (6 %)	35 (22 %)	102 (64 %)	7 (4 %)	159 (100 %)	159	465	3,6	0,8	
Q12e	Spominski park Udin boršt.	31 (19 %)	76 (48 %)	24 (15 %)	19 (12 %)	10 (6 %)	160 (100 %)	160	465	2,4	1,1	
Q12f	Škofjeloško hribovje.	18 (11 %)	68 (42 %)	44 (27 %)	28 (17 %)	4 (2 %)	162 (100 %)	162	465	2,6	1,0	

Q13 KULTRNOZGODOVINSKE ZNAMENITOSTI:												
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon	
		1-nikoli	2- slabo poznam	3- poznam	4- Poznam in sem ga že obiskal	5- Sem reden gost	Skupaj					
Q13a	Galerija Prešernovih nagrajencev.	40 (24 %)	76 (46 %)	32 (19 %)	17 (10 %)	0 (0 %)	165 (100 %)	165	465	2,2	0,9	
Q13b	Gorenjski muzej.	31 (19 %)	12 (7 %)	32 (20 %)	85 (52 %)	2 (1 %)	162 (100 %)	162	465	3,1	1,2	
Q13c	Kostnica ob Cerкви svetega Kancijana.	35 (22 %)	78 (48 %)	30 (19 %)	18 (11 %)	0 (0 %)	161 (100 %)	161	465	2,2	0,9	
Q13d	Lajerjeva hiša, Kranj.	37 (23 %)	14 (9 %)	20 (12 %)	90 (56 %)	1 (1 %)	162 (100 %)	162	465	3,0	1,3	
Q13e	Letno gledališče Khislstein.	32 (20 %)	13 (8 %)	41 (25 %)	72 (44 %)	4 (2 %)	162 (100 %)	162	465	3,0	1,2	
Q13f	Mestna hiša.	24 (15 %)	14 (9 %)	47 (29 %)	76 (47 %)	1 (1 %)	162 (100 %)	162	465	3,1	1,1	
Q13g	Mitnica.	28 (17 %)	12 (7 %)	41 (25 %)	77 (48 %)	4 (2 %)	162 (100 %)	162	465	3,1	1,2	
Q13h	Plečnikovo stopnišče z arkadami.	30 (19 %)	13 (8 %)	28 (17 %)	89 (55 %)	2 (1 %)	162 (100 %)	162	465	3,1	1,2	
Q13i	Prešernov gaj.	19 (12 %)	6 (4 %)	20 (12 %)	114 (70 %)	3 (2 %)	162 (100 %)	162	465	3,5	1,0	
Q13j	Prešernova hiša.	10 (6 %)	13 (8 %)	27 (17 %)	111 (69 %)	1 (1 %)	162 (100 %)	162	465	3,5	0,9	
Q13k	Prešernovo gledališče.	20 (12 %)	7 (4 %)	18 (11 %)	115 (71 %)	1 (1 %)	161 (100 %)	161	465	3,4	1,0	

<b>Q13 KULTRNOZGODOVINSKE ZNAMENITOSTI:</b>											
	<b>Podvprašanja</b>	<b>Odgovori</b>						<b>Veljavni</b>	<b>Št. enot</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. odklon</b>
Q13l	Rovi pod starim Kranjem	30 (19 %)	9 (6 %)	87 (54 %)	30 (19 %)	6 (4 %)	162 (100 %)	162	465	2,8	1,1
Q13m	Sekvoja pri Gimnaziji Kranj.	33 (20 %)	69 (43 %)	32 (20 %)	26 (16 %)	2 (1 %)	162 (100 %)	162	465	2,4	1,0
Q13n	Trije obrambni stolpi.	31 (19 %)	20 (12 %)	37 (23 %)	74 (46 %)	0 (0 %)	162 (100 %)	162	465	3,0	1,2

<b>Q14 CERKVE:</b>											
	<b>Podvprašanja</b>	<b>Odgovori</b>						<b>Veljavni</b>	<b>Št. enot</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. odklon</b>
		1-nikoli	2- slabo poznam	3- poznam	4- Poznam in sem ga že obiskal	5- Sem reden gost	Skupaj				
Q14a	Cerkev Marije (Breg).	55 (34 %)	73 (45 %)	29 (18 %)	6 (4 %)	0 (0 %)	163 (100 %)	163	465	1,9	0,8
Q14b	Cerkev sv. Jožefa (Huje).	54 (34 %)	73 (46 %)	29 (18 %)	3 (2 %)	0 (0 %)	159 (100 %)	159	465	1,9	0,8
Q14c	Cerkev sv. Martina (Trstenik).	46 (29 %)	14 (9 %)	21 (13 %)	74 (47 %)	3 (2 %)	158 (100 %)	158	465	2,8	1,3
Q14d	Cerkev sv. Modesta (KR Zlato Polje).	50 (32 %)	20 (13 %)	14 (9 %)	74 (47 %)	0 (0 %)	158 (100 %)	158	465	2,7	1,3
Q14e	Cerkev sv. Sebastijana, Fabijana in Roka (KR Center).	50 (31 %)	75 (47 %)	26 (16 %)	9 (6 %)	0 (0 %)	160 (100 %)	160	465	2,0	0,8
Q14f	Roženvenska cerkev KR.	50 (31 %)	75 (47 %)	28 (18 %)	6 (4 %)	0 (0 %)	159 (100 %)	159	465	1,9	0,8
Q14g	Sv. Andreja (Goriče).	55 (35 %)	73 (46 %)	26 (16 %)	2 (1 %)	2 (1 %)	158 (100 %)	158	465	1,9	0,8
Q14h	Cerkev sv. Dominika (Tenetiše).	55 (34 %)	79 (49 %)	24 (15 %)	2 (1 %)	0 (0 %)	160 (100 %)	160	465	1,8	0,7
Q14i	Cerkev sv. Egidija (Zgornja Besnica).	56 (35 %)	76 (48 %)	24 (15 %)	4 (3 %)	0 (0 %)	160 (100 %)	160	465	1,9	0,8
Q14j	Cerkev sv. Janeza Krstnika (Spodnja Besnica)	54 (34 %)	76 (48 %)	25 (16 %)	4 (3 %)	0 (0 %)	159 (100 %)	159	465	1,9	0,8
Q14k	Cerkev sv. Primoža in Felicijana (Jamnik).	49 (31 %)	75 (47 %)	28 (18 %)	7 (4 %)	0 (0 %)	159 (100 %)	159	465	2,0	0,8
Q14l	Sv. Jošta.	34 (21 %)	11 (7 %)	21 (13 %)	91 (57 %)	2 (1 %)	159 (100 %)	159	465	3,1	1,2
Q14m	Cerkev sv. Kancijana in tovarišev (KR Center).	48 (30 %)	17 (11 %)	13 (8 %)	81 (51 %)	0 (0 %)	159 (100 %)	159	465	2,8	1,3
Q14n	Cerkev sv. Lovrenca.	46 (29 %)	8 (5 %)	14 (9 %)	85 (54 %)	5 (3 %)	158 (100 %)	158	465	3,0	1,4

## Priloga 1

Q14 CERKVE:											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
Q14o	Cerkev sv. Martina (KR Šmartin).	53 (33 %)	77 (48 %)	24 (15 %)	3 (2 %)	2 (1 %)	159 (100 %)	159	465	1,9	0,8
Q14p	Cerkev sv. Siksta (Predoslje).	51 (32 %)	17 (11 %)	18 (11 %)	71 (45 %)	2 (1 %)	159 (100 %)	159	465	2,7	1,3
Q14q	Cerkev Marije Vnebovzete (KR Primskovo).	39 (32 %)	64 (52 %)	17 (14 %)	3 (2 %)	0 (0 %)	123 (100 %)	123	465	1,9	0,7
Q14r	Cerkev sv. Lovrenca (Kokrica).	38 (31 %)	51 (41 %)	31 (25 %)	4 (3 %)	0 (0 %)	124 (100 %)	124	465	2,0	0,8
Q14s	Sv. Lenarta, opata, (Jama).	41 (33 %)	66 (54 %)	16 (13 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	123 (100 %)	123	465	1,8	0,7
Q14t	Cerkev sv. Kancijana in tovarišev mučencev (Podreča).	40 (32 %)	67 (54 %)	16 (13 %)	1 (1 %)	0 (0 %)	124 (100 %)	124	465	1,8	0,7
Q14u	Cerkev sv. Jerneja, apostola (Stražišče).	36 (30 %)	64 (52 %)	18 (15 %)	3 (2 %)	1 (1 %)	122 (100 %)	122	465	1,9	0,8
Q14v	Cerkev sv. Marjete, mučenke (Šmarjetna gora).	28 (23 %)	66 (53 %)	22 (18 %)	7 (6 %)	1 (1 %)	124 (100 %)	124	465	2,1	0,8
Q14w	Cerkev sv. Tomaža, apostola (Bitnje).	38 (31 %)	67 (54 %)	14 (11 %)	4 (3 %)	0 (0 %)	123 (100 %)	123	465	1,9	0,7
Q14x	Cerkev sv. Uršule, mučenke (Srednje Bitnje).	40 (33 %)	66 (54 %)	15 (12 %)	1 (1 %)	1 (1 %)	123 (100 %)	123	465	1,8	0,7

Q15 PRIREDITVE:											
	Podvprašanja	Odgovori						Veljavni	Št. enot	Povprečje	Std. odklon
		1-nikoli	2- slabo poznam	3- poznam	4 - poznam in sem ga že obiskal	5- Sem reden gost	Skupaj				
Q15a	Prešernov semenj.	33 (20 %)	13 (8 %)	21 (13 %)	93 (57 %)	4 (2 %)	164 (100 %)	164	465	3,1	1,2
Q15b	Pustni karneval.	34 (21 %)	12 (7 %)	15 (9 %)	97 (60 %)	3 (2 %)	161 (100 %)	161	465	3,1	1,3
Q15c	Teden slovenske drame.	36 (22 %)	76 (47 %)	35 (22 %)	14 (9 %)	0 (0 %)	161 (100 %)	161	465	2,2	0,9
Q15d	Očistimo Slovenijo – Kranj ni več usran.	36 (23 %)	71 (44 %)	31 (19 %)	16 (10 %)	6 (4 %)	160 (100 %)	160	465	2,3	1,0
Q15e	Sekanje pirhov na velikonočni ponedeljek.	45 (28 %)	17 (11 %)	36 (22 %)	63 (39 %)	0 (0 %)	161 (100 %)	161	465	2,7	1,2
Q15f	Praznovanje praznika dela na sv. Joštu.	39 (24 %)	16 (10 %)	89 (55 %)	14 (9 %)	3 (2 %)	161 (100 %)	161	465	2,5	1,0

<b>Q15 PRIREDITVE:</b>											
	<b>Podvprašanja</b>	<b>Odgovori</b>						<b>Veljavni</b>	<b>Št. enot</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. odklon</b>
Q15g	Teden mladih.	28 (18 %)	6 (4 %)	16 (10 %)	99 (62 %)	10 (6 %)	159 (100 %)	159	465	3,4	1,2
Q15h	Kolesarski maraton Kranj–Jezerško.	37 (23 %)	76 (47 %)	35 (22 %)	10 (6 %)	3 (2 %)	161 (100 %)	161	465	2,2	0,9
Q15i	Kolesarska dirka za veliko nagrado Kranja.	33 (20 %)	75 (47 %)	41 (25 %)	10 (6 %)	2 (1 %)	161 (100 %)	161	465	2,2	0,9
Q15j	Županov tek.	36 (22 %)	10 (6 %)	101 (63 %)	10 (6 %)	4 (2 %)	161 (100 %)	161	465	2,6	1,0
Q15k	Festival narodne zabavne glasbe Zlata voščenka.	44 (27 %)	88 (55 %)	24 (15 %)	5 (3 %)	0 (0 %)	161 (100 %)	161	465	1,9	0,7
Q15l	Noč v Bitnjah.	33 (20 %)	10 (6 %)	93 (58 %)	21 (13 %)	4 (2 %)	161 (100 %)	161	465	2,7	1,0
Q15m	Kranfest s tradicionalno Kranjsko nočjo.	27 (17 %)	10 (6 %)	16 (10 %)	99 (61 %)	9 (6 %)	161 (100 %)	161	465	3,3	1,2
Q15n	Jazz kamp Kranj.	38 (24 %)	87 (54 %)	26 (16 %)	9 (6 %)	1 (1 %)	161 (100 %)	161	465	2,1	0,8
Q15o	Rekreatur.	50 (31 %)	90 (56 %)	13 (8 %)	6 (4 %)	1 (1 %)	160 (100 %)	160	465	1,9	0,8
Q15p	Naaj dan v Predosljah.	39 (24 %)	13 (8 %)	11 (7 %)	87 (54 %)	10 (6 %)	160 (100 %)	160	465	3,1	1,4
Q15q	Kostanov piknik..	35 (22 %)	15 (9 %)	18 (11 %)	86 (54 %)	5 (3 %)	159 (100 %)	159	465	3,1	1,3
Q15r	Vinska pot v rovih.	38 (24 %)	19 (12 %)	84 (52 %)	17 (11 %)	3 (2 %)	161 (100 %)	161	465	2,6	1,0
Q15s	Advent v Kranju.	38 (24 %)	70 (43 %)	35 (22 %)	15 (9 %)	3 (2 %)	161 (100 %)	161	465	2,2	1,0
Q15t	Božično novoletni sejem.	36 (22 %)	63 (39 %)	36 (22 %)	23 (14 %)	3 (2 %)	161 (100 %)	161	465	2,3	1,0
Q15u	Silvestrovanje na prostem.	26 (16 %)	6 (4 %)	28 (18 %)	97 (61 %)	3 (2 %)	160 (100 %)	160	465	3,3	1,1

<b>Q16 TURISTIČNE KMETIJE:</b>											
	<b>Podvprašanja</b>	<b>Odgovori</b>						<b>Veljavni</b>	<b>Št. enot</b>	<b>Povprečje</b>	<b>Std. odklon</b>
		1- nikoli	2 - slabo poznam	3- poznam	4- poznam in sem ga že obiskal	5- sem reden gost	Skupaj				
Q16a	Turistična kmetija Markun.	55 (34 %)	8 (5 %)	83 (51 %)	14 (9 %)	2 (1 %)	162 (100 %)	162	465	2,4	1,1
Q16b	Domačija "Na poljani".	64 (41 %)	78 (49 %)	6 (4 %)	9 (6 %)	1 (1 %)	158 (100 %)	158	465	1,8	0,8

<b>Q17 Kaj najbolj pogrešate v Kranju, vaše pripombe in predlogi za izboljšanje turistične ponudbe?</b>					
	<b>Odgovori</b>	<b>Frekvenca</b>	<b>Odstotek<sup>1</sup></b>	<b>Veljavni<sup>2</sup></b>	<b>Kumulativa<sup>3</sup></b>
	Parke.	1	0 %	4 %	4 %
	Več koncertov in prireditev za mlade v večernih	1	0 %	4 %	7 %

Priloga 1

Q17	Kaj najbolj pogrešate v Kranju, vaše pripombe in predlogi za izboljšanje turistične ponudbe?				
	Odgovori	Frekvenca	Odstotek <sup>1</sup>	Veljavni <sup>2</sup>	Kumulativa <sup>3</sup>
	urah.				
	Ulične glasbenike, ulično gledališče.	1	0 %	4 %	11 %
	Nič.	1	0 %	4 %	14 %
	Več turistov. več koncertov.	1	0 %	4 %	18 %
	Več parkirnih mest.	1	0 %	4 %	21 %
	Sanacija ceste od sejmišča do Zlatega Polja.	1	0 %	4 %	25 %
	Kranj je večji od mesta.	1	0 %	4 %	29 %
	Več prireditev in večja promocija Kranja.	1	0 %	4 %	32 %
	Več dogajanja v mestu.	1	0 %	4 %	36 %
	Več parkirnih mest.	1	0 %	4 %	39 %
	Staro mesto jedro – njegova oživitev, pa ne s pijanskimi žuri.	1	0 %	4 %	43 %
	Označene in predvidene možnosti za gorsko kolesarjenje, označene možnosti za kajak veslanje, rafting.	1	0 %	4 %	46 %
	Promocijo gledališča in ponudbo, ki je zelo dobra.	1	0 %	4 %	50 %
	Še nikoli nisem pomislila na Kranj kot turistično mesto.	1	0 %	4 %	54 %
	Sanacija ceste od sejmišča do Zlatega polja.	1	0 %	4 %	57 %
	Večja ponudba za študente.	1	0 %	4 %	61 %
					64 %
	Večjo reklamo za kaj turistično zanimivega.	1	0 %	4 %	68 %
	Več zabave in dogajanja tudi v večernih urah	1	0 %	4 %	71 %
	Več oglaševanja.	1	0 %	4 %	75 %
	Več dogajanja ob vikendih.	1	0 %	4 %	79 %
	Sejemsko ponudbo.	1	0 %	4 %	82 %
	Več parkirišč.	1	0 %	4 %	86 %
	Promocijo gledališča in ponudba, ki je zelo dobra.	1	0 %	4 %	89 %
	Parkirišča.	1	0 %	4 %	93 %
	Večja aktivnost mesta.	1	0 %	4 %	96 %
	Več oglaševanja, več dogajanja ob vikendih, sejemska ponudbo	1	0 %	4 %	100 %
Veljavni	Skupaj	28	6 %	100 %	

<sup>1</sup>Odstotek predstavlja št. anketirancev, kateri so kliknili anketo, nadalje se razvrstijo med veljavne in neveljavne (465 vseh anketirancev skupaj)

<sup>2</sup> Število veljavnih anketirancev, kateri so se odločili za določeni vprašanje

<sup>3</sup> Seštevek veljavnih