

Tomaž Štefe

Mestna občina Kranj
Slovenski trg 1
4000 Kranj

Kranj, 09. 11. 2015

PRIJAVA NA RAZPISANO DELOVNO MESTO
DIREKTOR JAVNEGA ZAVODA »ZAVOD ZA TURIZEM IN KULTURO KRANJ«

Spodaj podpisani Tomaž Štefe, rojen _____, EMŠO: _____, s stalnim prebivališčem na _____, začasno prebivališče na naslovu _____, se prijavljam na razpis za delovno mesto Direktor javnega zavoda »Zavod za turizem in kulturo Kranj«.

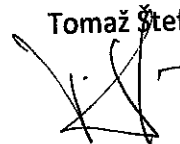
K prijavi prilagam sledeče priloge in dokazila:

1. življenjepis,
2. opis delovnih izkušenj,
3. program dela Zavoda za turizem in kulturo Kranj za obdobje 2015 – 2020,
4. izjavo o izpolnjevanju pogoja glede zahtevane izobrazbe s priloženo fotokopijo zadnje diplome (znanstveni magisterij) in priloge k diplomi,
5. izjavo o izpolnjevanju pogoja glede zahtevanih delovnih izkušenj na vodstvenih delovnih mestih (15 let),
6. izjavo – dokazilo o izkazovanju znanja enega od svetovnih jezikov na višji ravni,
7. izjavo, da za namen tega razpisa dovoljujem razpisni komisiji pridobitev potrebnih podatkov iz uradnih evidenc.

Na zahtevo lahko priložim še druge diplome uradnih izobraževalnih inštitucij ter številna potrdila o delovnih izobraževanjih in usposabljanjih. Na zahtevo lahko priložim tudi osebna referenčna pisma mojih mentorjev, poslovnih kolegov in sodelavcev v turizmu.

Lep pozdrav,

Tomaž Štefe



ŽIVLJENJEPIS



OSEBNI PODATKI

Ime in Priimek
Naslov

Tomaž ŠTEFE

Telefon
E-pošta
Državljanstvo
Datum rojstva
Civilni status

IZOBRAZBA:

MAGISTER ZNANOSTI (VIII)

Obdobje
Naziv ustanove
Naziv izobrazbe
Stopnja izobrazbe

2007 – 2012
IEDC - Poslovna šola Bled, Prešernova cesta 33, Bled
Magister znanosti programa »management« (mag., MSc)
KLASIUS: VIII.

Obdobje
Naziv ustanove
Naziv izobrazbe
Stopnja izobrazbe

2005
IEDC - Poslovna šola Bled, Prešernova cesta 33, Bled
MBA – »Master of Business Administration«
KLASIUS: VII/2

Obdobje
Naziv ustanove
Naziv izobrazbe
Stopnja izobrazbe

1993 - 1999
Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, Kardeljeva ploščad 17, Ljubljana
Univerzitetni diplomirani ekonomist (Univ. dipl. ekon.)
KLASIUS: VII/1.

DELOVNE IZKUŠNJE

Obdobje
Delodajalec
Dejavnost
Delovno mesto

2010 – 2015
Gabrun Smart, Tomaž Štefe s.p., Šmartno 33, 1211 Ljubljana - Šmartno
Poslovno svetovanje
Lastnik, direktor, svetovalec

Opis:

Vodenje lastnega svetovalnega podjetja za strateško poslovno svetovanje in vodenje projektov. Svetovalni projekti obsegajo razvoj turističnih destinacij, oblikovanje in razvoj turističnih produktov, poslovno mentorstvo, coaching, podjetništvo in vodenje projektov za črpanje evropskih sredstev. Svetovanje za različne naročnike (turistične destinacije, organizacije, posameznike) večinoma iz panoge turizma in hotelirstva.

Obdobje
Delodajalec
Dejavnost
Delovno mesto

2008 – 2010
Geopolis d.o.o., Teslova ulica 30, 1000 Ljubljana
Poslovne storitve, razvoj filtrirnih naprav
Solastnik, direktor

Opis:

So-ustanovitev in so-vodenje start up podjetja na področju kemijske tehnologije in poslovnega svetovanja. Priprava poslovnega načrta za razvoj filtrirnih naprav za čiščenje zraka in včlanitev v Tehnološki park Ljubljana.

- Obdobje** 2009 – 2010
Delodajalec Royal Caribbean International, 1050 Caribbean Way, Miami
Dejavnost Turistična križarjenja
Delovno mesto Assistent Explorations Manager
Opis: promocija, prodaja in organiziranje izletov iz ladje na kopno. Dnevno koordiniranje do 1.600 potnikov.
- Obdobje** 2003 – 2008
Delodajalec Zavod Šouhostel, Hostel Celica, Metelkova 8, 1000 Ljubljana
Dejavnost Mladinska prenočišča, hoteli, turistična dejavnost
Delovno mesto Direktor
Opis: vzpostavitev delovanja ter uspešno vodenje zavoda Šouhostel in nastanitvenega objekta Hostel Celica.
- Obdobje** 2000 – 2003
Delodajalec Zavod za mladinski turizem, Kersnikova 6, 1000 Ljubljana
Dejavnost Turistična agencija, mladinska prenočišča
Delovno mesto Direktor (2000 – 2002). Vodja enote (2002 – 2003)
Opis: Vzpostavitev delovanja mladinske turistične agencije. Vodenje projekta preureditve bivšega vojaškega zapora v hostel Celica z vidika bodočega upravljalca objekta.
- Obdobje** 1994 – 2000
Delodajalec Kompas Holidays, Potepuh, Sajko, Palma...
Dejavnost Organizacija in vodenje potovanj
Delovno mesto Vodja potovanj, turistični vodnik, organizator potovanj
Opis: Študentsko delo: organizacija in vodenje potovanj po Italiji, Nizozemski, Češki, Madžarski, Avstriji, Nemčiji, Krfu, Korziki in ZDA. V povprečju 50 vodniških dni na leto.

KOMPETENCE ZA DELOVNO MESTO DIREKTOR ZAVODA ZA TURIZEM IN KULTURO KRANJ

20 – letne delovne izkušnje na področju turizma – poznavanje vseh nivojev delovanja turistične panoge – od dolgoletnega turističnega vodenja, organiziranja in razvijanja potovanj, preko vodenja turistične agencije, razvoj in petletno uspešno vodenje inovativnega Hostla Celica, polletno delo na mednarodni križarki na Karibih in sedanje delo kot strateški poslovni svetovalec za razvoj turističnih destinacij, turističnih produktov in podjetij.

Uspešno 5-letno vodenje Zavoda Šouhostel, Hostla Celica – uspešno vodenje zavoda, ki je po naravi dela precej podobno vodenju Zavoda za turizem in kulturo Kranj. Pripravljanje poslovnega načrta, letnih programov dela in poročil, vodenje zaposlenih, zagotavljanje zakonitosti dela, finančno načrtovanje in poročanje, partnersko sodelovanje s Svetom zavoda. Obenem pa uspešen razvoj turističnega produkta Hostel Celica.

Priprava strateškega načrta za razvoj regionalne turistične destinacije. Vodenje strokovnega konzorcija za pripravo Strategije za razvoj turizma v Pomurju 2014 – 2020 in oblikovanje integralnih turističnih produktov za Pomurje. Poznavanje sodobnih turističnih trendov v Svetu in v Sloveniji, poznavanje strateškega načrtovanja, razvoj najnovejše strategije za razvoj regionalne turistične destinacije.

Razvoj podjetij, organizacij in turističnih produktov. Priprave poslovnih načrtov, svetovanje in mentorstvo za implementacijo načrtov, izvajanje usposabljanj in delavnic za podjetnike in zaposlene v turističnih podjetjih, mentorstvo, poslovno svetovanje in individualni coaching.

Projekt T-lab, BTPS, Snovalec, Sejalec: razvoj projekta skupaj z njegovim avtorjem Dejanom Križajem, individualno svetovanje in mentorstvo za razvoj več kot deset turističnih projektnih idej.

Razumevanje odnosov, interesov, dinamike in uspešnega javno – zasebnega partnerstva: Hostel Celica je uspešen primer dobre prakse javno – zasebnega partnerstva.

Odlična poslovna izobrazba: tako MBA kot znanstveni magisterij na mednarodni šoli IEDC Poslovna šola Bled, mi omogočajo poglobljeno razumevanje narave poslovnih izzivov in primerjave z več kot 100 uspešnimi mednarodnimi poslovnimi modeli.

Široko poznavanje umetnosti in kulture: v času študija na Ekonomski fakulteti sem obiskoval tudi predavanja na Filozofski fakulteti s področja umetnostne zgodovine in zgodovine. Navedena znanja sem poglobljal s proučevanjem strokovnih knjig in turističnih vodnikov. Osvojeno znanje sem v strokovni obliki podajal skupinam slovenskih turistov (preko 100 vodenj, večinoma s področja kulturnega turizma), ki sem jih vodil po celi Evropi.

Rojen sem v v Kranju sem preživel mladost, obiskoval vrtec, osnovno šolo Simona Jenka in Gimnazijo Kranj. Po dvajsetih letih življenja izven Kranja, me je pot ponovno pripeljala v Kranj. Kranj dobro poznam iz mladosti, poznam njegove prebivalce, zgradbe in zgodbe. Dolgoletno življenje izven Kranja mi

omogoča kritično distanco do dogajanja v mestu, po opazovanju številnih svetovnih lepot sedaj na novo odkrivam, v kako lepo pokrajino je umeščen Kranj.

Številna potovanja po celem svetu, tako profesionalna kot zasebna mi omogočajo zelo široko in poglobljeno primerjavo različnih poslovnih kultur, primerov dobrih praks in kakovostne ponudbe na področju turizma.

DRUGA ZNANJA IN KOMPETENCE

Materni jezik	slovenski
Drugi jeziki	samo-ocena na lestvici od 1 do 5, pri čemer 1 pomeni osnovno, 5 pa odlično
angleški	5 - aktivno govorno in pisno, tekoča uporaba v poslovne namene
hrvaški	4 - aktivno govorno in pisno, možna uporaba tudi v poslovne namene
nemški	3 - pasivno govorno in pisno, tekoče sporazumevanje v pogovornem jeziku
italijanski	3 - pasivno govorno in pisno, pogosta uporaba pri delu v Italiji
španski	2 - pasivno govorno in pisno, osnovno sporazumevanje, uporaba pri delu na ladji

Komunikacijske veščine: pridobljene na recitacijskih krožkih, tečajih retorike in pri delu kot turistični vodnik, vodja timov in skupin ter kot predavatelj na šolah, izobraževalnih delavnicah in konferencah.

Organizacijske in vodstvene veščine: pridobljene v času rednega izobraževanja, na tečajih in seminarjih, v prostem času ter pri vsakodnevnem delu (vodenje podjetij, vodenje oddelkov, vodenje skupin, organizacija dela celotnega podjetja, oddelka, tima in sebe).

Računalniške veščine: dobro poznavanje programskega orodja Microsoft Office (Word, Excell, PowerPoint).

Šport: tek, jadranje, smučanje, plavanje, odbojka, nogomet.

Vozniški izpiti: izpit za avto B kategorije, izpit za voditelja motornega čolna, izpit in izkušnje kot skipper na jadrnici.

Glavne osebne karakteristike: usmerjenost k ciljem, vztrajnost, poštenost, vestnost, natančnost, analitičnost, odločnost, inovativnost, uspešnost.

NAGRADE IN PRIZNANJA

AMBASSADOR, IEDC – Poslovna šola Bled, 2013

Priznanje za predstavljanje najvišjih etičnih vrednot v svoji MBA generaciji ter za promocijo vodenja za boljši svet.

ULTIMATE 25, Rough Guides, 2007

Hostel Celica je uvrščena na seznam Ultimate 25 Accommodations to stay in the World – na seznam se je Celica uvrstila skupaj z najbolj luksuznimi in dovršenimi svetovnimi hoteli, kot so npr. Burj al Arab v Dubaju, Hotel Danieli v Benetkah in Hotel Gelert v Budimpešti.

1 WORLDS HIPPEST HOSTEL, Lonely Planet, 2006

Hostel Celica je postala # 1 Hippest Hostel in the world by Lonely Planet.

NAGRADA ŽUPANA MESTA LJUBLJANA, Mestna občina Ljubljana, 2006

Posebno priznanje župana za inovativen pristop k oblikovanju turistične ponudbe in za prispevek k promociji mesta Ljubljane.

ZLATI SEJALEC, Slovenska turistična organizacija, 2004

Zavod Šouhostel prejme prvega Zlatega sejalca, nacionalno nagrado za najbolj inovativen slovenski turistični produkt.

V Kranju, 07. 11. 2015

Tomaz Štefe



Tomaž Štefe

Mestna občina Kranj
Slovenski trg 1
4000 Kranj

Kranj, 07. 11. 2015

OPIS DELOVNIH IZKUŠENJ

15 LET FORMALNIH DELOVNIH IZKUŠENJ NA VODSTVENIH DELOVNIH MESTIH (2000 – 2015),

20 LET FORMALNIH IN NEFORMALNIH DELOVNIH IZKUŠENJ V TURIZMU, VEDNO V SMISLU
VODENJA (PODJETJA, PROJEKTOV, TURISTOV)

Obdobje	2010 – 2015
Delodajalec	Gabrun Smart, Tomaž Štefe s.p., Šmartno 33, 1211 Ljubljana - Šmartno
Dejavnost	Poslovno svetovanje
Delovno mesto	Lastnik, direktor

Naloga: poslovno svetovanje za trajnostni razvoj turističnih destinacij, organizacij in posameznikov. Projekti obsegajo strateške poslovne načrte, razvoj in oblikovanje integralnih turističnih produktov, razvoj posameznihj turističnih produktov, poslovne analize, poslovno podpora, svetovanje, mentorstvo in coaching. Izdelava strateških, poslovnih in finančnih načrtov za podjetja. Organizacija in izvedba strokovnih predavanj in delavnic (razvoj produktov, treningi managerskih veščin, pospeševanje prodaje, poslovno komuniciranje, vodenje projektov, kakovost in poslovna odličnost, optimizacije poslovanja, vzpostavljanje finančne kontrole, upravljanje s terjatvami...). Vodenje projektov prijav na razpise in črpanje razvojnih sredstev.

Področja: upravljanje turističnih destinacij, strateški management, podjetništvo, turizem, hotelirstvo in drugo.

Podjetja - reference: Zavod Ivana Cankarja – turistični produkt »Cankarjeva kava«, Zavod za turizem Ljubljana – razvoj integralnih turističnih produktov za regijo Osrednja Slovenija, SPIRIT – mentorstvo v projektu Izzivi mladim, Regionalna razvojna agencija Mura d.o.o. – strategija za RDO Pomurje, razvoj integralnih turističnih produktov za Pomurje, J&B d.o.o. – Koča Rozka, T-lab (Spirit, Turistica), Univerza na Primorskem, Fakulteta za Turistične študije Portorož – Turistica, Zavod Novi Turizem - Mesto Kultur , Creatoor, Terme Krka d.o.o., Tabor

d.d. – Hotel Park, Val marketing d.o.o., Vinibis d.o.o., CVS Mobile d.d., MacIN d.o.o., Nastavak trenda d.o.o., Studio Oreh d.o.o. – Projekt Rekreatur, Zavod Mladinska mreža MaMa in drugi.

Obdobje 2008 – 2010
Delodajalec Geopolis d.o.o., Teslova ulica 30, 1000 Ljubljana
Dejavnost Poslovne storitve
Delovno mesto Solastnik, direktor

Naloge: priprava poslovnega načrta za razvoj in prodajo filtrov za čiščenje zraka, včlanitev v tehnološki park, motiviranje sodelavcev, poslovno svetovanje.

Obdobje junij 2009 – januar 2010
Delodajalec Royal Caribbean International, 1050 Caribbean Way, Miami
Dejavnost Turistična križarjenja
Delovno mesto Assistent Explorations Manager

Naloge: promocija in prodaja izletov na kopno ter reševanje reklamacij, doseganje ciljnih prihodkov in poročanje o doseženih ciljih, trening in usposabljanje novih članov posadke, koordinacija izkrcaja potnikov v pristaniščih in usmerjanje na izlete, koordiniranje turoperatorjev v pristaniščih in urejanje plačil za izlete, preverjanje kakovosti izletov, dajanje predlogov za izboljšanje kakovosti, nadomeščanje vodje oddelka v njegovi odsotnosti.

Rezultati - reference: Dnevno koordiniranje do 1.600 gostov na izletih. Tedenska prodaja v višini od 50.000 do 150.000 USD, kar bi bil ekvivalent letni prodaji od 3 do 8 MIO USD. Obračuni (bilance) na koncu vsakega križarjenja, najmanj enkrat na sedem dni. V času dela na ladji smo dvignili zadovoljstvo gostov z našim oddelkom iz povprečne ocene 3 na povprečno oceno 4.

Obdobje 2003 – 2008
Delodajalec Zavod Šouhostel, Hostel Celica, Metelkova 8, 1000 Ljubljana
Dejavnost Mladinska prenočišča, hoteli, turistična dejavnost
Delovno mesto Direktor

Naloge in odgovornosti: priprava poslovnega načrta, letnih programov dela in finančnih načrtov, organizacija dela, izbor zaposlenih, komuniciranje vizije, postavljanje ciljev, vodenje, motiviranje, izobraževanje, mentorstvo, nagrajevanje in nadzor nad opravljenim delom, razvoj in uvajanje novih proizvodov in storitev, določanje cenovne politike in oblikovanje cen, izbor tržnih segmentov in prodajnih poti, naročilo in spremljanje tržnih raziskav, spremljanje finančnih rezultatov in ukrepanje na podlagi odklonov med ustvarjenim in načrtovanim, standardizacija proizvodov in procesov, pogajanja s strateškimi dobavitelji, poročanje svetu zavoda in priprava zaključnega letnega poročila.

Rezultati – reference: Postavljeno je bilo delovanje organizacije z 10 redno zaposlenimi delavci in 20 zunanji sodelavci. Letni prihodek se je vsako leto povečeval in je znašal nekaj manj kot 1 MIO EUR, bruto dobiček je znašal nekaj manj kot 10% od prihodkov. V petih letih

poslovanja je zavod akumuliral za približno 250.000 EUR prostih denarnih sredstev. Hostel Celica je imel najboljšo zasedenost v Ljubljani (80% zasedenost ležišč), prejel je Zlatega sejalca za najbolj inovativen Slovenski turistični proizvod, Celica je postal »Hippest hostel« na svetu po izboru popotniške biblije Lonely Planet in bil uvrščen med 25 edinstvenih namestitev (vključno s hoteli 5*) na svetu po izboru Rough Guides.

Obdobje	2000 – 2003
Delodajalec	Zavod za mladinski turizem, Kersnikova 6, 1000 Ljubljana
Dejavnost	Turistična agencija, mladinska prenočišča
Delovno mesto	Direktor (2000 – 2002). Vodja enote (2002 – 2003)

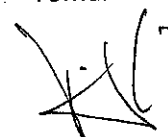
Naloge in odgovornosti: Organizacija dela, izobraževanje in vodenje študentov: pripravilalec, izvajalec in prodajalec turističnih aranžmajev. Priprava na upravljanje z mladinskim prenočiščem: revizija projekta preureditve nekdanjega vojaškega zapora v mladinsko prenočišče, nadzor del v gradbenem odboru.

Rezultati – reference: V prvih dveh letih poslovanja je zavod postal vodilna mladinska turistična agencija na trgu, za novo leto 2001/2002 je z zavodom potovalo 3.000 potnikov.

Obdobje	1994 – 2000
Delodajalec	Kompas Holidays, Potepuh, Sajko, Palma...
Dejavnost	Organizacija in vodenje potovanj
Delovno mesto	Vodja potovanj, turistični vodnik, organizator potovanj

Organiziranje in vodenje slovenskih turistov na potovanja po Italiji, Nizozemski, Češki, Madžarski, Avstriji, Nemčiji, Krfu, Korziki in ZDA. Povprečno 50 vodniških dni na leto.

Tomaž Štefe



Tomaz Štefe

Mestna občina Kranj
Slovenski trg 1
4000 Kranj

Kranj, 07. 11. 2015

IZJAVA O IZPOLNJEVANJU POGOJA GLEDE IZOBRAZBE

Spodaj podpisani Tomaz Štefe, rojen _____, EMŠO: _____, s stalnim prebivališčem na _____ a in začasnim prebivališčem na naslovu _____, izjavljam, da izpolnujem pogoje glede izobrazbe za direktorja javnega zavoda Zavod za turizem in kulturo Kranj.

Dosežena zadnja stopnja izobrazbe: magister znanosti (VIII)

Naziv ustanove	IEDC - Poslovna šola Bled, Prešernova cesta 33, Bled
Naziv izobrazbe	Magister znanosti programa »management« (mag., MSc)
Stopnja izobrazbe	KLASIUS: VIII.
Obdobje	2007 – 2012
Naziv ustanove	IEDC - Poslovna šola Bled, Prešernova cesta 33, Bled
Naziv izobrazbe	MBA – »Master of Business Administration«
Stopnja izobrazbe	KLASIUS: VII/2
Obdobje	2005
Naziv ustanove	Ekonomski fakulteta Univerze v Ljubljani, Kardeljeva ploščad 17, Ljubljana
Naziv izobrazbe	Univerzitetni diplomirani ekonomist (Univ. dipl. ekon.)
Stopnja izobrazbe	KLASIUS: VII/1.
Obdobje	1993 - 1999

Tomaz Štefe



REPUBLIKA SLOVENIJA

IEDC – POSLOVNA ŠOLA BLED
FAKULTETA ZA PODIPLOMSKI ŠTUDIJ MANAGEMENTA

DIPLOMA

o pridobljeni podiplomski izobrazbi

Tomaz Štefe

rojen _____, v kraju _____

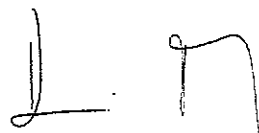
je dne 19. aprila 2012 diplomiral na IEDC – Poslovna šola Bled, Fakulteta za podiplomski študij managementa, na magistrskem študijskem programu Management in uspešno zagovarjal magistrsko delo, zato se mu priznava znanstveni naslov

magister znanosti

in vse s tem naslovom združene pravice.

Številka:

Bled, _____ december 2012



Dekanja prof. dr. Danica Purg



Fakulteta za
podiplomski študij
managementa

Republika Slovenija
IEDC – Poslovna šola Bled
Fakulteta za podiplomski študij managementa

PRILOGA K DIPLOMI

Tomaž Štefe



**Fakulteta za
podiplomski študij
managementa**

Številka diplome:

PRILOGA K DIPLOMI

Priloga k diplomi se izdaja na podlagi 32.a člena Zakona o visokem šolstvu (Uradni list RS, št. 119/06 – uradno prečiščeno besedilo) ter ob upoštevanju Konvencije o priznavanju visokošolskih kvalifikacij v evropski regiji (Uradni list RS – Mednarodne pogodbe, št. 14/99) in priporočil Evropske komisije, Sveta Evrope in Unesco/Cepesa. Izdaja se zaradi boljše preglednosti in priznavanje pridobljenih kvalifikacij (diplom, stopenj, spričeval ipd.). Vsebuje informacije o visokošolski kvalifikaciji, vrsti in ravni izobrazbe, študijskem programu in uspešnosti diplomanta, imetnika izvirne diplome, katere sestavni del je ta priloga. Vanjo se ne vpisujejo vrednostne sodbe, izjave o ekvivalentnosti ali predlogi za priznavanje visokošolske izobrazbe v drugih državah. Izpolniti je treba vseh osem poglavij. Če podatek manjka, je treba pojasniti razloge za to.

1. INFORMACIJA O DIPLOMANTU

1.1 Ime: TOMAŽ

1.2 Priimek: ŠTEFE

1.3 Datum rojstva:

1.4 Vpisna številka študenta na visokošolskem zavodu:

1.5 Datum diplomiranja: 19.04.2012

2. INFORMACIJA O VISOKOŠOLSKI KVALIFIKACIJI

2.1 Ime listine in strokovni oziroma znanstveni naslov:

Ime listine: Diploma o magisteriju

Znanstveni naslov: Magister/magistrica znanosti (mag.)

2.2 Študijsko področje, študijski program, smer:

Študijsko področje: Poslovne vede

Študijski program: Podiplomski študijski program za pridobitev magisterija MANAGEMENT

Študijski program je bil sprejet na Senatu Fakultete 13.11.2001, medtem ko je dal Svet RS za Visoko šolstvo soglasje k programu 15.03.2002.

2.3 Ime visokošolskega zavoda, ki je diplomu podelil:

IEDC – Poslovna šola Bled

Fakulteta za podiplomski študij managementa

Prešernova cesta 33

4260 Bled

Slovenia

2.4 Pravni status visokošolskega zavoda: Zasebni

2.5 Učni jezik: Angleški jezik

3. INFORMACIJA O VRSTI IN RAVNI IZOBRAZBE

3.1 Vrsta in raven izobrazbe: Študijski program za pridobitev magisterija znanosti

3.2 Trajanje študija: 2 leti (120 ECTS)

3.3 Vpisni pogoji:

- diploma univerzitetnega dodiplomskega študija katerekoli smeri
- vsaj dve leti delovnih izkušenj
- znanje angleškega jezika
- opravljen izpit iz poslovne logike – GMAT (Graduate Management Admission Test) ali ekvivalentni test
- dve priporočilni pismi
- uspešno opravljen intervju na IEDC – Poslovni šoli Bled, Fakulteti za podiplomski študij managementa

4. INFORMACIJA O ŠTUDIJU IN USPEŠNOSTI DIPLOMANTA

4.1 Način študija: Izredni

4.2 Glavne sestavine programa in študentove obveznosti:

Predavanja (20%)

Vaje – timsko delo in diskusije (25%)

Seminarji, projekti in zaključna naloga (26-31%)

Individualno delo (24-29%)

Predavanja: 600 ur

Število izpitov: 14

Število kreditov ECTS: 120

4.3 in 4.4 Podatki o študijskem programu ter uspeh študenta pri študiju in diplomi:

Predmetnik obsega obvezne in izbirne vsebine. Dvanajst obveznih predmetov je razvrščenih v šest področij (globalno gospodarsko okolje, finance in računovodstvo, poslovni procesi, razvoj voditeljskih sposobnosti, poslovanje in poslovna strategija, mednarodno poslovanje). Poleg obveznih predmetov je treba kot del študija izbrati dva izbirna predmeta, opraviti študijsko potovanje v tujino in ustrezno poročilo o tem ter pripraviti zaključno magistrsko nalogo. Podrobnejše informacije o predmetniku in uspeh študenta so podani v spodnji tabeli.

Tomaž Stefe	Letnik	Število kotaktnih ur	ECTS*	Ocena
Obvezni predmeti				
Globalno gospodarsko okolje	1	60	12	Op.*
Računovodstvo in kontroling	1	60	12	Op.
Finance	1	60	12	Op.
Poslovni procesi in vodenje operativnega poslovanja	1	45	9	Op.
Managerski informacijski sistemi	1	15	3	Op.
Poslovanje in poslovna etika	1	30	6	Op.
Razvoj voditeljskih sposobnosti	1	30	6	Op.
Nadzor vodenja podjetij	2	15	3	Op.
Trženje	2	45	9	Op.
Strateški management	2	45	9	Op.
Vedenje v organizaciji in upravljanje s človeškimi viri	2	15	3	Op.
Mednarodno poslovanje	2	60	12	Op.
Izbirni predmeti				
Raziskovalne metode	2	15	3	7
Teorije managementa	2	15	3	8
Magistrska naloga	2	90	18	8
Skupaj in povprečna ocena		600	120	7,7
		20%	100%	

Op.* - pomeni opravljeno, vendar brez ocene, kajti predmeti so bili priznani na osnovi drugega programa in ocene niso bile pretvorjene. Tudi povprečna ocena je izračunana zato le na osnovi danih ocen.

ECTS* - pomeni evropski prenosno nabirni kreditni sistem, ki je osnovan tako da meri študentovo obremenjenost (workload) pri doseganju ciljev programa (v obremenjenost študenta se štejejo ure predavanja, vaj, diskusij, seminarskega in projektnega dela, individualnega dela); 1 ECTS = 25 ur vloženega študentovega dela.

4.5 Ocenjevalna lestvica:

10	Odlično (izjemni rezultati z zanemarljivimi napakami)
9	Prav dobro (nadpovprečno znanje, vendar z nekaj napakami)
8	Prav dobro (solidni rezultati)
7	Dobro (dobro znanje, vednar z večjimi napakami)
6	Zadostno (znanje ustreza minimalnim kriterijem)
1-5	Nezadostno (znanje ne ustreza minimalnim kriterijem)

4.6 Povprečna ocena: 7,5

Tema magistrske naloge: »STRATEGIC MANAGEMENT OF SUCCESSFUL START-UP TOURISM COMPANIES IN SLOVENIA«

Ocena magistrske naloge: 8

Povprečna ocena skupaj z magistrsko nalogo: 7,7

5. INFORMACIJA O MOŽNOSTIH ZA NADALJEVANJE ŠTUDIJA IN ZAPOSLOVANJA

5.1 Možnosti za nadaljevanje študija:

Diplomanti magistrskega študija lahko nadaljujejo študij na raznih študijskih programih za pridobitev doktorata znanosti. Hkrati se lahko odločijo za horizontalno izobraževanje in nadaljujejo izobraževanje na drugih vrstah magistrskih študijev.

5.2 Možnosti za opravljanje poklica:

Magister znanosti je usposobljen za opravljanje zahtevnih managerskih del v različnih okoljih ter lahko zaseda vodilne pozicije v velikih kot tudi majhnih podjetjih in javnih ustanovah.

6. DODATNE INFORMACIJE

6.1 Dodatne informacije:

Program je usmerjen strokovno in znanstveno. Namenjen je udeležencem z delovnimi izkušnjami, t.i. poizkusveni program, kar omogoča učenje na osnovi izmenjave izkušenj ter takojšnji prenos znanja v prakso. Hkrati pa razvija solidno teoretično znanje, vzpodbuja raziskovanje in uporabo znanstvenih metod ter tako omogoča tudi boljše razumevanje znanosti.

6.2 Viri nadaljnjih informacij:

IEDC – Poslovna šola Bled
Fakulteta za podiplomski študij managementa
Prešernova cesta 33
4260 Bled
Slovenia
Tel: +386 4 57-92-500
Fax: +386 4 57-92-501
E-mail: emba@iedc.si
Spletne strani: <http://www.iedc.si>

ENIC/NARIC
Oddelek za priznavanje izobraževanja
Trg OF 13
1000 Ljubljana
tel.: (01) 478 47 45
faks: (01) 478 47 24
E-naslov: naric.mvzt@gov.si
Spletna stran ENIC/NARIC: <http://www.enic-naric.net>

7. PODPIS POOBlašČENE OSEBE IN PEČAT

7.1 Datum: 7.12.2012

7.2 Podpis:

7.3 Uradni položaj: prof. dr. Danica Purg, Dekanja

7.4 Pečat:



8. INFORMACIJA O VISOKOŠOLSLEM SISTEMU V REPUBLIKI SLOVENIJI

Visoko šolstvo v Republiki Sloveniji ureja Zakon o visokem šolstvu (Uradni list RS, št. 119/06 – uradno prečiščeno besedilo). Prečiščeno besedilo sestavljajo Zakon o visokem šolstvu (Uradni list RS, št. 67/93) ter spremembe in dopolnitve, objavljene v Uradnih listih RS, št. 99/99, 64/01, 100/03, 63/04 in 94/06.

Visokošolski zavodi

Študij poteka na javnih in zasebnih univerzah oziroma njihovih članicah – fakultetah, umetniških akademijah in visokih strokovnih šolah. Zasebne fakultete in umetniške akademije ter javne in zasebne visoke strokovne šole se lahko organizirajo tudi kot samostojni visokošolski zavodi. Univerze, fakultete in umetniške akademije lahko izvajajo vse vrste študijskih programov, visoke strokovne šole pa praviloma prvostopenjske visokošolske strokovne študijske programe, ob izpolnjevanju posebnih pogojev pa tudi študijske programe druge stopnje.

Študijski programi pred prenavo

Visokošolski sistem, predpisan pred uveljavitvijo Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o visokem šolstvu (Uradni list RS, št. 63/04), zajema dodiplomske štiri- do šestletne *univerzitetne študijske programe* in tri- do štiriletne *visokošolske strokovne študijske programe*. Podiplomski študijski programi so: eno- do dveletni študijski programi za pridobitev *specializacije*, dveletni programi za pridobitev *magisterija znanosti* ali *umetnosti* in študijski programi za pridobitev *doktorata znanosti*. Ti trajajo štiri leta po končanem univerzitetnem študiju ali dve leti po magistrskem. *Kreditni sistem študija* (ECTS) je obvezen od leta 2002 naprej. Študij je organiziran kot redni ali izredni.

Vpisni pogoji. V univerzitetni študijski program se lahko vpiše, kdor je opravil *maturo*, *zaključni izpit* pred 1. 6. 1995, po letu 2001/2002 pa tudi *poklicno maturo* in *dodatni izpit* iz predmeta splošne mature. V visokošolski strokovni študijski program se lahko vpiše, kdor je opravil *maturo*, *poklicno maturo* ali *zaključni izpit* po štiriletnem srednješolskem ali enakovrednem programu. V specialistični študijski program se lahko vpiše, kdor ima *diplomo iz univerzitetnega ali visokošolskega strokovnega študija*. V magistrski študijski program se lahko vpiše, kdor ima *diplomo iz univerzitetnega študija*, izjemoma in ob izpolnjevanju posebnih pogojev pa tudi, kdor je končal *visokošolski strokovni študij*. V doktorski študij se lahko vpiše, kdor ima *diplomo univerzitetnega študija* ali kdor ima opravljen *magisterij znanosti*.

Prehodnost. Ob izpolnjevanju pogojev, določenih z merili Sveta RS za visoko šolstvo in študijskimi programi, je mogoča *prehodnost* med univerzitetnimi študijskimi programi in visokošolskimi strokovnimi ter med višješolskimi in visokošolskimi strokovnimi ali univerzitetnimi. Mogoča je tudi prehodnost med študijskimi programi za pridobitev specializacije in magisterija znanosti/umetnosti.

Listine, strokovni in znanstveni naslovi. Diplomanti si pridobijo *diplomo* in *strokovni* ali *znanstveni naslov*, določen v skladu z Zakonom o strokovnih in znanstvenih naslovih (Uradni list RS, št. 83/03 – uradno prečiščeno besedilo). Tipični strokovni naslov za diplomante univerzitetnih študijskih programov je *univerzitetni diplomirani ...*, na tehniških, pedagoških in umetniških študijskih področjih *univerzitetni diplomirani inženir ...*, *profesor ...*, *akademski ...*. Diplomantom medicine, dentalne medicine, farmacije in veterinarstva se podeljuje strokovni naslov *doktor medicine*, *doktor dentalne medicine*, *magister farmacije*, *doktor veterinarske medicine*. Diplomant visokošolskega strokovnega programa prejme strokovni naslov *diplomirani ...* ali *diplomirani inženir ...*. Po podiplomskih študijskih programih se pridobijo strokovni naslov *specialist ...* ter znanstvena naslova *magister znanosti/umetnosti* in *doktor znanosti*. Vsi strokovni in znanstveni naslovi so javno objavljeni v Uradnih listih RS, št. 22/99, 33/99, 57/99, 10/00, 12/01, 47/02 in 50/05. V tujini pridobljeni strokovni in znanstveni naslov se lahko uporablja, če je diploma, s katero se izkazuje pridobitev naslova, priznana v Republiki Sloveniji.

Študijski programi po prenavi

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o visokem šolstvu (Uradni list RS, št. 63/04) in Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o visokem šolstvu (Uradni list RS, št. 94/06) sta pravna okvira za vpeljavo tristopenjskega visokošolskega sistema, skladnega z Bolonjsko deklaracijo. Študijski programi *prve stopnje* so *univerzitetni* in *visokošolski strokovni*. Trajanje je opredeljeno z leti (tri do štiri leta) in kreditnimi točkami (180 do 240 KT). V letniku študija si je mogoče pridobiti 60 kreditnih točk, pri čemer 1 kreditna točka pomeni 25 do 30 ur študentovega dela oziroma 1500 do 1800 ur na leto. Študijski programi *druge stopnje* so *magistrski študijski programi* (magisterij stroke). Obsegajo od 60 do 120 kreditnih točk in trajajo eno do dve leti. Trajanje posameznega magistrskega študijskega programa mora biti načrtovano v povezavi s trajanjem prvostopenjskega študijskega programa. Na istem strokovnem

področju skupno trajanje ne sme presegati pet let (3+2, 4+1). Med študijske programe druge stopnje spadajo tudi *enoviti magistrski študijski programi*. Oblikujejo se, če izobražujejo za poklice, urejene z direktivami Evropske unije ali s predpisi Republike Slovenije. Če z direktivami Evropske unije ni določeno drugače, trajajo pet let in obsegajo 300 kreditnih točk. *Tretja stopnja* ima eno vrsto študijskih programov: *doktorat znanosti*. Trajanje je triletno, študijskih obveznosti je za 180 kreditnih točk, od tega dve tretjini za raziskovalno delo. Na vseh treh stopnjah so mogoči tudi *skupni študijski programi* (joint degrees). Kot obliko vseživljenjskega učenja visokošolski zavodi lahko oblikujejo in izvajajo *študijske programe za izpopolnjevanje*. Študij je organiziran kot redni ali izredni.

Vpisni pogoji. V univerzitetni (in enoviti magistrski) študijski program se lahko vpiše, kdor je opravil *maturo, zaključni izpit* pred 1. 6. 1995 ali *poklicno maturo in dodatni izpit* iz predmeta splošne mature. V visokošolski strokovni študijski program se lahko vpiše, kdor je opravil *maturo, poklicno maturo* ali *zaključni izpit* po štiriletnem srednješolskem ali enakovrednem programu. Splošni pogoj za vpis v magistrske študijske programe je uspešno končan *študijski program prve stopnje*. Natančneje se ti pogoji določijo s posameznim študijskim programom. Opredeliti je treba študijske programe z ustreznih strokovnih področij, za kandidate z drugih področij pa se glede na različnost med strokami določi od 10 do 60 kreditnih točk premostitvenih obveznosti. Splošni pogoj za vpis v doktorske študijske programe je končan *študijski program druge stopnje*.

Prehodnost. Ob izpolnjevanju določenih pogojev je mogoča prehodnost med študijskimi programi iste stopnje ter med višješolskimi študijskimi programi in študijskimi programi prve stopnje.

Vrsta študijskega programa pred prenovi	Raven	Vrsta študijskega programa po prenovi
visokošolski strokovni študijski programi	6/2	visokošolski strokovni programi (1. stopnja) univerzitetni programi (1. stopnja)
specializacija po visokošolskih strokovnih študijskih programih univerzitetni študijski programi	7	magistrski študijski programi (magisterij stroke, 2. stopnja)
specializacija po univerzitetnih študijskih programih magisteriji znanosti	8/1	
doktorati znanosti	8/2	doktorati znanosti (3. stopnja)

Diplomanti študijskih programov, sprejetih pred prenovi, lahko nadaljujejo študij v študijskih programih druge in tretje stopnje v skladu z Zakonom o spremembah in dopolnitvah Zakona o visokem šolstvu (Uradni list RS, št. 94/06) in merili za prehode, ki jih določi Svet Republike Slovenije za visoko šolstvo.

Listine, strokovni in znanstveni naslov. Diplomanti si pridobijo *diplomo* in *strokovni* ali *znanstveni naslov*, določen v skladu z Zakonom o strokovnih in znanstvenih naslovih (Uradni list RS, št. 61/06). Tipična strokovna naslova za diplomante študijskih programov prve stopnje sta *diplomirani ... (UN)* in *diplomirani... (VS)*. Diplomanti drugostopenjskega magistrskega študijskega programa si pridobijo strokovni naslov *magister ...*, na tehniških, pedagoških in umetniških študijskih področjih pa *magister inženir ...*, *magister profesor ...*, *magister akademski ...*. Diplomantom medicine, dentalne medicine, farmacije in veterinarstva se podeljuje strokovni naslov *doktor medicine, doktor dentalne medicine, magister farmacije, doktor veterinarske medicine*. Po končanem doktorskem študijskem programu se pridobi znanstveni naslov *doktor znanosti*. Vsi strokovni in znanstveni naslovi se javno objavljajo v Uradnem listu RS. V tujini pridobljeni strokovni in znanstveni naslov se lahko uporablja, če je diploma, s katero se izkazuje pridobitev naslova, priznana v Republiki Sloveniji.

Študijski programi, sprejeti pred uveljavitvijo zakona iz leta 2004, se postopoma opuščajo, zadnji razpis za vpis je mogoč za študijsko leto 2008/09, končati pa jih je treba najpozneje do izteka študijskega leta 2015/16. Študijski programi, sprejeti po uveljavitvi navedenega zakona, se vpeljujejo postopoma, najpozneje pa v študijskem letu 2009/10.

Razmerja med vrstami študijskih programov pred prenovi in po njej so določena z zakonom in Uredbo o uvedbi in uporabi klasifikacijskega sistema izobraževanja in usposabljanja (Uradni list RS, št. 46/06) in so:

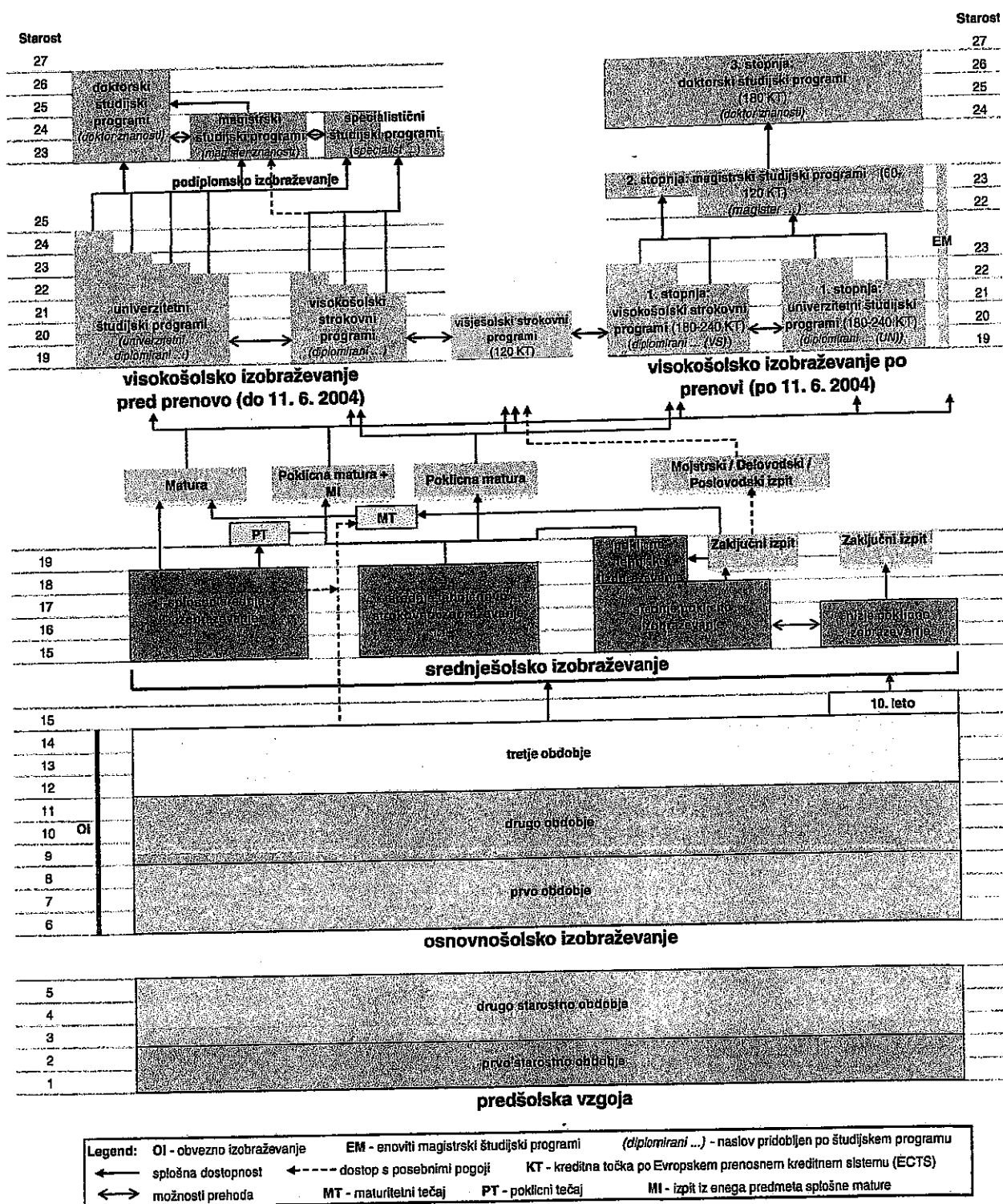
Zagotavljanje kakovosti

Kakovost visokošolskih zavodov in študijskih programov se zagotavlja z akreditacijskimi ter notranjimi in zunanji evalvacijskimi postopki. Za akreditacijo visokošolskih zavodov in študijskih programov je pristojen Svet RS za visoko šolstvo od leta 1994 naprej, za vodenje zunanjih evalvacijskih postopkov pa na podlagi zakona o visokem

šolstvu iz leta 2006. Notranji evalvacijski postopki so odgovornost visokošolskih zavodov. Merila za njihovo vodenje so

oblikovali skupaj s Komisijo za kvaliteto visokega šolstva, ustanovljeno 1996. leta.

Šolski sistem v Republiki Sloveniji



diploma

Tomaž Štefe

rojen

[REDACTED]

v kraju

[REDACTED]

je diplomiral na študijskem programu za pridobitev univerzitetne izobrazbe

POSLOVNI ODDELEK - SMER ZA TRZENIE

Ekonomska fakulteta mu zato priznava univerzitetno izobrazbo
ter podeljuje strokovni naslov

UNIVERZITETNI DIPLOMIRANI EKONOMIST

št.

[REDACTED]

Ljubljana,

9. 12. 1999

Tomaž Štefe

Mestna občina Kranj
Slovenski trg 1
4000 Kranj

Kranj, 07. 11. 2015

IZJAVA O IZPOLNJEVANJU POGOJA GLEDE DOLŽINE ZAHTEVANIH DELOVNIH IZKUŠENJ NA VODSTVENIH DELOVNIH MESTIH

Spodaj podpisani Tomaž Štefe, rojen _____, EMŠO: _____, s stalnim prebivališčem na _____ in začasnim prebivališčem na naslovu _____, izjavljam, da izpolnujem pogoje glede dolžine delovnih izkušenj za direktorja javnega zavoda Zavod za turizem in kulturo Kranj.

Zahtevane delovne izkušnje: najmanj 5 let na vodstvenih delovnih mestih
Obstoječe delovne izkušnje: 15 let delovnih izkušenj na vodstvenih delovnih mestih

Dokazila: vpogled v sodni register (aktualen oz. zgodovinski izpis) organizacij, kjer sem (bil) direktor.

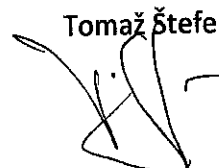
Obdobje	2010 – 2015
Delodajalec	Gabrun Smart, Tomaž Štefe s.p., Šmartno 33, 1211 Ljubljana - Šmartno
Dejavnost	Poslovno svetovanje
Delovno mesto	Lastnik, direktor

Obdobje	2008 – 2010
Delodajalec	Geopolis d.o.o., Teslova ulica 30, 1000 Ljubljana
Dejavnost	Poslovne storitve
Delovno mesto	Solastnik, direktor

Obdobje	2003 – 2008
Delodajalec	Zavod Šouhostel, Hostel Celica, Metelkova 8, 1000 Ljubljana
Dejavnost	Mladinska prenočišča, hoteli, turistična dejavnost
Delovno mesto	Direktor

Obdobje	2000 – 2003
Delodajalec	Zavod za mladinski turizem, Kersnikova 6, 1000 Ljubljana
Dejavnost	Turistična agencija, mladinska prenočišča
Delovno mesto	Direktor (2000 – 2002). Vodja enote (2002 – 2003)

Tomaž Štefe



Tomaz Štefe

Mestna občina Kranj
Slovenski trg 1
4000 Kranj

Kranj, 07. 11. 2015

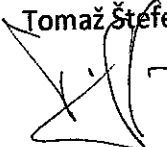
IZJAVA DOKAZILO O IZKAZOVANJU ZNANJA ENEGA OD SVETOVNIH JEZIKOV NA VIŠJI RAVNI

Spodaj podpisani Tomaz Štefe, rojen, EMŠO:, s stalnim prebivališčem na, začasno prebivališče na naslovu, izjavljam, da izkazujem znanje angleškega jezika na »višji ravni«.

Dokazila o izkazovanju znanja angleškega jezika so:

1. uspešno opravljen mednarodni program Msc (znanstveni magisterij) na mednarodni poslovni šoli IEDC Bled, 2012, uspešno končani vsi izpiti, pridobljena mednarodno verificirana diploma »magister znanosti«, program in izpiti so v uradnem angleškem jeziku. V angleškem jeziku izdelano in uspešno obranjeno znanstveno magistrsko delo z naslovom »Strategic management of successful start-up tourism companies in Slovenia«;
2. uspešno opravljen mednarodni program MBA na mednarodni poslovni šoli IEDC Bled, 2005, uspešno končani vsi izpiti, pridobljena mednarodno verificirana diploma, program in izpiti so v uradnem angleškem jeziku;
3. pridobitev zaposlitve in uspešno pol-letno delo na delovnem mestu »Assistant Explorations Manager« na mednarodni ladji Royal Caribbean International, uradni jezik angleščina.

Razumem, da navedena dokazila ne zadostujejo formalnim pogojem razpisa in sem pripravljen opraviti izpit iz znanja tujega jezika v skladu z razpisnimi pogoji.

Tomaz Štefe


Tomaž Štefe

Mestna občina Kranj
Slovenski trg 1
4000 Kranj

Kranj, 07. 11. 2015

IZJAVA URADNE EVIDENCE

Spodaj podpisani Tomaž Štefe, rojen _____, EMŠO: _____, s stalnim prebivališčem na _____ in začasnim prebivališčem na naslovu _____, dovoljujem razpisni komisiji, da iz uradnih evidenc pridobi podatke za preverjanje izpolnjevanja pogojev objavljenega razpisa za delovno mesto direktorja javnega zavoda (m/ž) »Zavod za turizem in kulturo Kranj«.

Tomaž Štefe



**MESTNA OBČINA KRANJ
SLOVENSKI TRG 1
4000 KRANJ**

**PROGRAM DELA
ZAVODA ZA TURIZEM IN KULTURO KRANJ**

ZA MANDATNO OBDOBJE 2015 – 2020

mag. Tomaž Štefe, MBA

Kranj, 09. 11. 2015

KAZALO

1	ANALIZA STANJA.....	4
1.1	Stanje turizma v svetu.....	4
1.2	Stanje turizma v Sloveniji.....	4
1.3	Stanje turistične panoge v Mestni občini Kranj	5
1.4	SWOT analiza.....	5
1.5	Ključni dokumenti za razvoj turizma in kulture v Kranju	7
2	KLJUČNA STRATEŠKA VPRAŠANJA IN PREDLAGANI ODGOVORI	7
2.1	Kaj je in kaj bo »turistična destinacija Kranj« čez pet (5) let?	7
2.2	Katere vrste turizma bo razvijala »turistična destinacija Kranj«?	8
2.3	Kaj je in kaj bo postala temeljna obljuba »turistične destinacije Kranj«?	11
2.4	Kdo so sedanji in kdo bodoči turisti v »turistični destinaciji Kranj«?	12
2.5	Ali se je MOK zavezala, da bo postala turistična destinacija?	13
2.6	Kakšna kadrovska in organizacijska struktura ZTKK bo omogočila želen razvoj turizma in kulture v MOK?.....	14
3	IZZIVI, POSLANSTVO, VIZIJA, STRATEŠKE PRIORITETE, CILJI	15
3.1	Izzivi razvoja turizma in kulture v MOK (v okviru ZTKK).....	15
3.2	Poslanstvo in vizija turizma v MOK 2020.....	16
3.3	Strateške razvojne prioritete	17
3.4	Cilji po strateških prioritetah 2015 – 2020.....	18
4	NAČIN DELA.....	18
4.1	Proces upravljanja	18
4.2	Leadership	19
4.3	Način izvajanja ukrepov	21
4.4	Projektno vodenje	21
5	AKTIVNOSTI ZA URESNIČEVANJE VIZIJE IN DOSEGANJE CILJEV.....	21
5.1	Izvedba analize stanja v ZTKK in notranja organizacija.....	21
5.2	Upravljanje z nepremičninami in premičninami ZTKK.....	22

5.3	Informiranje, vodenja, predavanja, delavnice, galerija, prodaja spominkov.....	22
5.4	Organiziranje večjih turističnih prireditev.....	22
5.5	Črpanje evropskih in državnih sredstev.....	22
5.6	Upravljanje s človeškimi viri na ZTK.....	23
5.7	Upravljanje z zunanjimi človeškimi viri.....	23
5.8	Usposabljanja.....	23
5.9	Osveščanje prebivalcev Kranja za turizem.....	23
5.10	Prostovoljstvo.....	23
5.11	Povezovanje s krovno zgodbo Slovenije.....	23
5.12	Sodelovanje pri upravljanju RDO Slovenske Alpe.....	24
5.13	Mreženje – sodelovanje – partnerstva znotraj turistične destinacije Kranj.....	24
5.14	Mreženje – sodelovanje – kulturna partnerstva.....	24
5.15	Povezovanje s sosednjimi občinami, ki gravitirajo na Kranj.....	24
5.16	Povezovanje z drugimi slovenskimi turističnimi destinacijami.....	24
5.17	Mednarodne izmenjave in primeri dobrih praks.....	24
5.18	Razvoj turističnih idej v turistični destinaciji Kranj.....	24
5.19	Spodbujanje podjetništva in razvoja inovativnih turističnih produktov.....	24
5.20	Spodbujanje sestavljanja inovativnih sestavljenih turističnih produktov.....	25
5.21	Spodbujanje višje kakovosti turističnih produktov.....	25
5.22	Kranjski spominek.....	25
5.23	Razvoj turistične infrastrukture.....	25
5.24	Zgodbarjenje.....	26
5.25	Pozicioniranje TD Kranj.....	26
5.26	Povečanje prepoznavnosti.....	26
5.27	Informiranje o obstoječi turistični ponudbi.....	26
5.28	Sodobna spletna orodja.....	26
5.29	Distribucija in prodaja.....	27
5.30	Ugotavljanje zadovoljstva.....	27

1 ANALIZA STANJA

1.1 Stanje turizma v svetu

Turizem je ena izmed stalno rastočih panog v svetu. Predstavlja 9 % svetovnega BDP-ja. Po podatkih Svetovne turistične organizacije je leta 2013 v tujino potovala že dobra milijarda ljudi, panoga pa je zaposlovala vsakega enajstega Zemljana. Danes je turizem v mnogih državah in regijah osrednje gonilo družbenega in gospodarskega razvoja, ki ustvarja nova delovna mesta, podjetja in infrastrukturo. Do leta 2030 naj bi število mednarodnih turističnih prihodov naraščalo po letni stopnji 3,3 % (leta 2030 bi tako na tuje potovalo 1,8 milijarde ljudi).

Medtem ko je leta 2012 v tujino prvič potovala več kot milijarda ljudi, je ta številka leta 2013 narasla za nadaljnjih 5 %. Med regijami je imela največjo rast azijska (6 %), sledili sta evropska 5 % in ameriška 3 %. Edina regija, v kateri število prihodov tujih turistov upada je Bližnji vzhod.

Turizem je verjetno edina gospodarska panoga, katere proizvodnjo ni mogoče prenesti v tujino. V današnjem globaliziranem svetu tako ostaja turizem trajnostna priložnost za prebivalce vsake države, da v tej panogi ovrednotijo (valorizirajo) svojo naravo, kulturo in intelektualni človeški potencial ter si skozi turistično ponudbo na trgu zagotovijo ustrezna sredstva za življenje.

1.2 Stanje turizma v Sloveniji

V Sloveniji postaja turizem uveljavljena gospodarska panoga. Država jo je uvrstila med 5 strateških gospodarskih panog, imamo gospodarskega ministra, ki prihaja iz turizma in turizem razume. Ponovno smo dobili samostojno turistično organizacijo (STO).

Po podatkih STO prispeva turizem skupaj s posrednimi učinki 13 odstotkov celotnega BDP, s 40% izvoza je največji izvoznik storitev ter zagotavlja 12 odstotkov vseh delovnih mest (neposredno in posredno povezanih s turizmom). V letu 2014 smo zabeležili v Sloveniji 3,5 mio prihodov turistov (4% več kot 2013) in 9,6 mio prenočitev (1% več kot 2013). Tujih turistov je bilo 68%, rast števila tujih turistov v letu 2014 glede na 2013 je bila 7%. Vrednost izvoženih potovanj je bila okrog 2 mrd EUR.

Rast tujih turistov se nadaljuje tudi v letošnjem letu, številke za obdobje jan-avg. 2015 kažejo 13% rast prihodov tujih turistov.

Polovico vseh prenočitev tujih turistov ustvarijo turisti iz petih držav: Italije, Avstrije, Nemčije, Ruske federacije in Nizozemske. Od tega so v letu 2014 največ prenočitev prispevali turisti iz Italije (16 %) sledili so turisti iz Avstrije (12 %) in iz Nemčije (11 %). V zadnjem letu beležimo visoke rasti pri turistih iz Azije 55% (Koreja 146%, Kitajska 24%), v letu 2013 pa iz Litve (95 %) in Brazilije (48 %).

Turistična panoga je v Sloveniji v porastu že od osamosvojitve naprej in se vedno predstavlja veliko razvojno priložnost za Slovenijo. Država napoveduje v prihodnjih letih močno povečanje sredstev za promocijo turizma in posledično lahko pričakujemo hitro rast števila prihodov in prenočitev tujih turistov v naslednjih petih letih.

1.3 Stanje turistične panoge v Mestni občini Kranj

Po podatkih Strategije razvoja turizma v Mestni občini Kranj 2015 – 2020, se v občini ukvarja s turizmom 8% subjektov in 3 % zaposlenih, ki ustvarijo 2% vseh prihodkov. V Mestni občini Kranj (v nadaljevanju MOK) je 17 namestitvenih objektov (s ponudbo več kot 10 ležišč), ki ponujajo 889 ležišč. V letu 2013 je MOK obiskalo 30.713 turistov, ki so ustvarili 55.104 prenočitev. Največ prenočitev so ustvarili tujci (88%), med njimi je bilo največ Srbov (12%), Nemcev (9%), Poljakov (9%), Korejcev (9%), Hrvatov (5%) in Italijanov (5%). Kranj naj bi privlačil tranzitnega, poslovnega in »city break« turista. Povprečna dolžina bivanja je bila 1,8 dneva; povprečna zasedenost namestitev pa 20%.

MOK je v zadnjih letih investirala več kot 15 milijonov evrov v prenovu trgov, ulic in objektov kulturne dediščine v mestnem jedru.

MOK je zabeležila v letu 2013 zelo visoke stopnje rasti prihodov turistov (56%) in nočitev (59%), ostaja pa odprto vprašanje ali je rast posledica prenovljene infrastrukture v Kranju in dobrega dela ZTK ali spremenjenega načina zajemanja podatkov.

Strategija razvoja turizma ugotavlja, da

- ponudba še ni ustrezno oblikovana v zgodbe in programe,
- je obisk osrednjih prireditev v porastu,
- je ponudba prireditev raznolika, a slabo koordinirana in artikulirana,
- so slabo razvite podjetniške iniciative v turizmu,
- je javna infrastruktura v mestu urejena – z izjemo javnega prometa in povezovalnih tematskih poti,
- da je bil narejen napredek v promociji, vendar je le-ta še brez enotnega koncepta in podobe,
- da je potencial v ljudeh in lokaciji.

Kranj je turistična destinacija v razvoju, ki ima dobre potenciale za rast in razvoj. Destinacija ustvari relativno malo turističnih prihodov in nočitev, struktura turistov pa je drugačna od slovenskega povprečja.

1.4 SWOT analiza

SWOT analiza je narejena v strategiji razvoja turizma v MOK:

prednosti	slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - bogata kulturna dediščina kot vsebina in prenovljeno staro mestno jedro s ključnimi kulturnimi objekti za razvoj kulturne ponudbe in ponudbe za otroke - dostopnost: bližina mednarodnega letališča; med Ljubljano in Bledom, bližina avtoceste, železnice - uspešni produkti: Rovi, Layer, Prešernov smenj - razvita športna infrastruktura: bazen, skakalnica - prenovljene namestitvene zmogljivosti in primerna struktura - izjemno pestra društvena dejavnost v kulturi in športu, še posebej dogodki za otroke - zelo veliko različnih prireditev preko celega leta - profesionalna organiziranost v turizmu: Zavod za turizem - vzpostavljen sistem lokalnega vodenja, brezplačno vodenje narava in naravne vrednote 	<ul style="list-style-type: none"> - premalo sodelovanja javnih ustanov z zasebniki - javni promet in prometne povezave neprilagojene turistom, Kranj je s kolesom težko dostopen - nezadostna povezanost podeželja in mesta - Stari Kranj še ni zaživel: pomanjkanje privlačne trgovske in gastronomske ponudbe ter zabave, prazni lokali, visoke najemnine, neurejena tržnica,.. - pomanjkljiva turistična signalizacija - nizka zasedenost nočitvenih zmogljivosti - neizrazita kulinarika ponudba - dediščina ni predstavljena skozi zgodbe in tržno zanimive pakete, pomanjkanje inovativnosti - nekatere dobre prireditve niso oblikovane v tržne produkte in ustrezno promovirane, pomanjkljivo časovno in lokalno usklajevanje prireditev - premajhna osredotočenost na tuje turiste - ni destinacijske zgodbe in blagovne znamke - premajhno koriščenje novih tehnologij v promociji
priložnosti	ovire/tveganja
<ul style="list-style-type: none"> - spreminjati miselnost in graditi partnerstva - odpiranje kompleksa Brdo povezati s hoteli in gostilnami - izkoristiti mednarodna športna tekmovanja, mednarodne iniciative v kulturi ter multikulturnost Kranja - dopolnitev gorenjske ponudbe: povezovanje KR-LJ-Bled - turistično aktiviranje biserov narave in podeželja, lokalnih posebnosti in vključitev lokalno pridelane hrane v kulinariko - izkoristiti živo dediščino, obrt, umetnost in dizajn za zaposlovanje in podjetništvo ter oživljanje praznih objektov - razvoj posebne ponudbe: stari Kranj – mesto za izbrane nakupe; poroke / reprezentančni dogodki; poslovni turizem; industrijska dediščina, aktivnosti v naravi, gastronomska ponudba - razvoj programov in ponudbe v tujem jeziku (angleščina) - razvijati Kranj kot turistično mesto: vključevanje občanov, krepitev identitete in pozitivnega odnosa do turizma - ustvarjati spodbudno poslovno okolje za razvoj turizma - kakovostnejše in agresivnejše pozicioniranje ter promocija na spletu in socialnih omrežjih (Booking, Trip Advisor,...) - pozitivni trendi turističnega povpraševanja 	<ul style="list-style-type: none"> - zmanjševanje proračunskih sredstev za promocijo in razvoj turizma - sprememba razvojnih prioritet mestne občine - odvisnost turizma od politične situacije in splošne percepcije Slovenije v svetu - slovenska nacionalna turistična organizacija se osredotoča na klasične turistične kraje in produkte - inovativnejši turistični pristop konkurenčnih mest v Sloveniji - Kranj se ne prepozna kot turistično mesto: industrijska tradicija, pomanjkanje lokalnega ponosa in poguma za spremembe ter večji turistični preboj - hitro spreminjanje turističnega trga in potovalnih navad - klimatske spremembe - zagotavljanje splošne varnosti

Analiza SWOT je strokovno narejena.

Moja ocena je, da bi morala biti narava in naravne vrednote pozicionirane višje med prednostmi turistične destinacije (med prvimi tremi), na drugi strani pa med slabostmi manjka, da ni razvitih turističnih produktov s tematskih področij »narava« in »zdravje«. Slabo je razvita tudi turistična ponudba tematskega področja »aktivni«, ki pa se je vsaj deloma že začela razvijati (kolesarstvo, pohodništvo).

Med priložnostmi je po moji oceni zelo visoko »povezovanje s sosednjimi občinami v enotno turistično destinacijo«, kar med priložnostmi ni navedeno.

STO že nekaj let promovira Slovenijo s sloganom »I FEEL SLOVENIJA«. Poudarjeni so občutki (Slovenijo čutim), še posebej ljubezen. Slovenija se promovira kot »zelena (green) – aktivna (active) – zdrava (healthy)« in iz teh področij išče in promovira (inovativne) turistične produkte. Glede na prednostno usmeritev Kranja, ki je predvidena v strategiji – predvsem v »kulturni turizem« se izgubljajo priložnosti vključevanja v nacionalne promocijske aktivnosti.

1.5 Ključni dokumenti za razvoj turizma in kulture v Kranju

Poleg že omenjene strategije razvoja turizma v MOK, ki naj bi bila usklajena z nastajajočo strategijo trajnostnega razvoja MOK do 2030, so za razvoj turizma in kulture v MOK zanimivi še naslednji razvojni dokumenti in strategije:

- Strategija razvoja Slovenskega turizma 2012-16 (113 str.),
- Strategija razvoja in trženja kulturnega turizma 2009 – 2013 (200 str.),
- Strategija razvoja in trženja sonaravnega turizma Gorenjske 2010 - 2015 (369 str.),
- Program kulture v MOK 2015 – 2020 (31 str.).

Navedenih dokumentov ne povzemam, izsledke iz teh dokumentov pa komentiram v naslednjem poglavju.

2 KLUČNA STRATEŠKA VPRAŠANJA IN PREDLAGANI ODGOVORI

Z odlokom o ustanovitvi novega javnega Zavoda za turizem in kulturo Kranj (v nadaljevanju ZTKK) so se razširile pristojnosti in dejavnosti zavoda, predvsem na kulturno področje.

Po pregledu ključnih informacij o aktualnem dogajanju v svetovnem, slovenskem in kranjskem turizmu ter po pregledu ključnih strategij, poročil in razvojnih dokumentov, je potreben kritičen pogled na obstoječe stanje, ki bo omogočil postavitve dobrih temeljev za delo ZTKK.

V nadaljevanju izpostavljam odprta strateška vprašanja, ki so ključna za delo ZTKK ter razvoj turizma in kulture v Kranju. Kjer je mogoče, podajam tudi odgovore.

2.1 Kaj je in kaj bo »turistična destinacija Kranj« čez pet (5) let?

Danes je »turistična destinacija Kranj« za katero je MOK pripravil strategijo razvoja, definirana z občinskimi mejami MOK. To je sicer v skladu s prvim delom definicije, ki pravi, da je »turistična destinacija geografsko in administrativno zaokroženo območje, ki združuje ponudbo in ponudnike v konkurenčno sposobno in razvojno naravnano celoto«.

Domnevam, da so pripravljavci strategije iz dosedanjih izkušenj ugotovili, da bo turistična destinacija lahko združila ponudnike v konkurenčno sposobno in razvojno naravnano celoto, če se usmeri v kulturni turizem in razvoj mestnega jedra Kranja.

Moje mnenje je, da je potrebno turistično destinacijo opredeliti tako, kot jo vidi gost, ki tudi določi velikost geografskega prostora kot cilj svojega potovanja.

Vprašanje puščam odprto za strokovno razpravo, sam pa sem mnenja, da bi bilo za Kranj razvojno najbolje, da oblikuje turistično destinacijo skupaj s sosednjimi občinami Šenčur, Cerklje, Preddvor, Jezersko, Naklo in (mogoče tudi) Tržič. V tako oblikovani destinaciji bi Kranj ohranil središčno pozicijo, mestno jedro pa bi dobilo precej širše naravno zaledje. Tako zasnovana turistična destinacija bi imela »nacionalno letališče«, smučišče Krvavec, jezero Črnava v Preddvoru, Jezersko, Udin boršt, mejo s sosednjo državo Avstrijo...

Za tako zasnovano turistično destinacijo ne bi bilo potrebno spreminjati ZTKK, upravljanje turizma s sosednjimi občinami bi se lahko dogovorilo s pogodbeni, takrat ko bi bil za to ustrezen čas (lahko čez nekaj let). Definicija turistične destinacije pa je pomembna za razumevanje turistične ponudbe destinacije, pripravo temeljne obljube, pozicijskega slogana in blagovne znamke turistične destinacije.

2.2 Katere vrste turizma bo razvijala »turistična destinacija Kranj«?

V strategiji razvoja turizma so predlagani naslednji tematski sklopi turističnih produktov:

- POGLEDI (Pogledi Kranja, Zlata doba Kranja),
- LJUDJE (Velika imena, Kranjski sejmi, Čarobni svet za otroke, Kranjski rokodelci, Zgodbe starega Kranja, Zgodbe podeželja, Veliki dogodki športa in kulture, Lokalna kulinarika, Zabava v mestu in na podeželju, Poroke),
- NARAVA (Kanjon Kokre, Vino v rovih, Aktivna sprostitev na robu mesta, Pohodniške tematske poti, Mreža kolesarskih poti).

Predlagani produkti so dobro zastavljeni, tematski sklopi pa niso kompatibilni z nacionalnimi.

Menim, da je potrebno spremeniti strukturo tematskih področij, da se bodo turistični produkti destinacije lahko povezovali z »meta produkti« na regionalnem, nacionalnem in svetovnem nivoju.

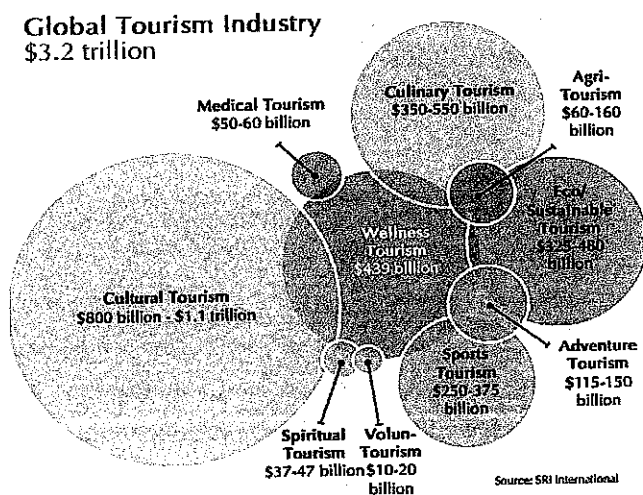
Predlagana struktura razvojnih turističnih produktov v strategiji izgleda tako:

- KULTURNI TURIZEM 11 produktov od 17 (11/17),
- AKTIVNI (ŠPORTNI) TURIZEM 3/17,
- KULINARIČNI TURIZEM 2/17,
- DOŽIVETJA V NARAVI 1/17.

Glavni segmenti svetovne turistične panoge so:

- KULTURNI TURIZEM,
- KULINARIČNI TURIZEM,
- TURIZEM DOBREGA POČUTJA (WELLNESS),

- ECO/TRAJNOSTNI TURIZEM,
- AKTIVNI (ŠPORTNI) TURIZEM,
- AVANTURISTIČNI (ADVENTURE) TURIZEM,
- DUHOVNI TURIZEM,
- VOLUNTARISTIČNI TURIZEM,
- ZDRAVSTVENI (MEDICAL) TURIZEM,
- (AGRI) TURIZEM NA PODEŽELJU.



Glavni segmenti Slovenske turistične panoge so:

- DOŽIVETJA V NARAVI (turizem na podežlju, turistične kmetije, naravni parki, EDEN, ekoturizem, kampi ...),
- AKTIVNE POČITNICE (aktivnosti v vseh letnih časih, npr. smučanje, pohodništvo ...),
- ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE (zdravilišča, wellness, medicinski turizem),
- POSLOVNI TURIZEM,
- GASTRONOMIJA,
- KULTURA (festivali, mesta ...),
- ZABAVIŠČNI TURIZEM IN IGRALNIŠTVO,
- KRIŽARJENJE.

Temeljna področja slovenske turistične ponudbe so bila opredeljena na podlagi konkurenčnih prednosti Slovenije in posameznih turističnih produktov, svetovnih trendov, razvitosti, konkurenčnosti, obsega in organiziranosti turističnih produktov.

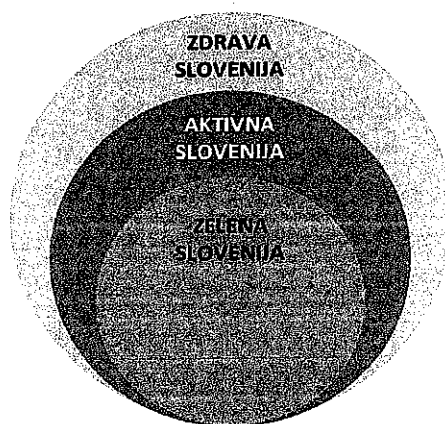
Iz navedenih segmentov je izvedeno ključno promocijsko sporočilo, ki ga v turizmu komunicira Slovenija, to je: ZELENA, AKTIVNA, ZDRAVA.

ZELENA – Slovenija je zelena dežela. Z gozdnimi prostranstvi, razkošjem čistih in zdravnih voda, ohranjanjem izjemne biotske raznovrstnosti, dobro ohranjeno krajinsko pestrostjo,

številnimi naravnimi vrednotami, zavezo trajnostnemu razvoju se uvršča med zelene posebnosti Evrope. Glavna ciljna skupina za obisk Slovenije kot turistične destinacije so ljubitelji narave.

AKTIVNA – Zelene danosti že same po sebi zagotavljajo izjemne možnosti za šport in rekreacijo. Slovenija je že desetletja zeleni cilj ljubiteljev pohodništva, kolesarjenja, raznovrstnih vodnih športov in drugih oblik aktivnega preživljanja prostega časa v tesnem stiku z naravo.

ZDRAVA – Ljubitelji narave in aktivnega življenja imajo jasen cilj: ohranjanje zdravja in dobrega počutja. Naravne danosti, nadgrajene z aktivnostmi in doživetji v privlačne turistične produkte visoke dodane vrednosti so odlično izhodišče za zadovoljitev ključnih potreb in želja ciljne skupine turistov.



Vir: Strategija razvoja turizma 2012–2016

Glavni turistični produkti na Gorenjskem (RDO Slovenske Alpe):

- 1. Pohodništvo,**
- 2. Kolesarjenje,**
- 3. Zimski športi,**
- 4. Odkrivanje kulturne in naravne dediščine,**
- 5. Dogodki,**
- 6. Poslovni turizem,**
- 7. Alpski wellness,**
- 8. Slow turizem,**
- 9. Kulinarika.**

Torej, katere vrste turizma bo razvijala »turistična destinacija Kranj«?

Menim, da je potrebno strukturo turističnih produktov »turistične destinacije Kranj« uskladiti s turističnimi trendi ter jo ustrezno umestiti v regionalno in nacionalno strukturo turističnih produktov. Potrebno je še naprej razvijati kulturni turizem, ki je od vseh vrst turizma v Kranju najbolj razvit, obenem pa je potrebno pospešiti razvoj turizma v naravi in aktivnega turizma, za katerega je v zaledju Kranja veliko priložnosti. Okrepljen aktivni turizem in zeleni turizem v zaledju Kranja bosta obenem krepila kulturni turizem v starem mestnem jedru in na podeželju. Predlagana vrsta turizma je torej kulturni turizem, ki seže v roko aktivnemu turizmu v naravi.

Delovni predlog segmentov turistične ponudbe v »turistični destinaciji Kranj«:

Na podlagi konkurenčnih prednosti Kranja in posameznih turističnih produktov, trendov, razvitosti, konkurenčnosti, obsega in organiziranosti turističnih produktov, predlagam izbor naslednjih temeljnih področij (segmentov) razvoja turistične ponudbe TD Kranj:

- **KULTURA** (pogledi, velika imena, zlata doba, ind. in teh. dediščina, rokodelci, stari Kranj, arhitektura, festivali, dogodki, zabava...),
- **AKTIVNE POČITNICE** (aktivnosti v vseh letnih časih, npr. smučanje, pohodništvo, kolesarstvo, lov, ribolov, priprave športnikov, športni dogodki, jahanje...),
- **DOŽIVETJA V NARAVI** (turizem na podeželju, turistične kmetije, ekoturizem, kampi...),
- **GASTRONOMIJA** (lokalna kulinarika, vinski rovi),
- **POSLOVNI TURIZEM** (sejmi, srečanja, kongresi),
- **ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE** (medicinski turizem, wellness).

Potrebno je izdelati matriko obstoječe in potencialne turistične ponudbe po navedenih področjih turistične ponudbe.

2.3 Kaj je in kaj bo postala temeljna obljuba »turistične destinacije Kranj«?

»Turistična destinacija Kranj« nima izdelane temeljne obljube; ne vemo, kaj Kranj obljublja svojemu gostu. Strategija ponuja izhodišča za temeljno obljubo: »središče« in »sreča-nje« - temeljno obljubo pa je potrebno še poiskati.

Posledično Kranj nima prepoznavne blagovne znamke in pozicijskega slogana. Strategija pravilno ugotavlja, da je navedeno še potrebno razviti.

2.4 Kdo so sedanji in kdo bodoči turisti v »turistični destinaciji Kranj«?

Strategija razvoja turizma ciljnim skupinam namenja eno (1) stran. Iz dosegljivega gradiva (Strategija razvoja turizma v MOK 2020, Poslovno in računovodsko poročilo Zavoda za turizem Kranj za leto 2014) ni razvidno, kdo so sedanji in kdo so bodoči turisti v »turistični destinaciji Kranj«.

Zanimajo nas naslednja vprašanja:

- Zakaj prihajajo turisti v Kranj, kakšni so njihovi motivi prihoda?
- Ali Kranj izpolnjuje svojo obljubo?
- Kako dobro so izpolnjena pričakovanja turistov ki prespijo v Kranju?
- Ali se turisti v Kranj vračajo, ker so bili zadovoljni, ali pripeljejo s seboj prijatelje?
- Kaj turisti pogrešajo v Kranju?
- Katere so bodoče ciljne skupine turistov za Kranj?

Hiter vpogled v Trip Advisor nam ponuja odgovor, da so turisti v Kranju zadovoljni, prihajajo pa iz naslednjih razlogov:

- ker je Kranj v bližini letališča in je tako primeren kraj za prenočevanje takoj po prihodu v Slovenijo in pred odhodom iz Slovenije,
- ker so prenočitve v Kranju relativno poceni in ponujajo dobro vrednost za plačano ceno,
- ker ima Kranj dobro strateško lego in so zanimivi kraji kot. npr. Ljubljana in Bled takoj zraven,
- ker so prišli turisti v Kranj zaradi posla.

Za bolj natančne odgovore bi bilo potrebno narediti strokovno raziskavo, hiter pogled pa kaže, da prihajajo turisti v Kranj iz motivov, ki niso povezani z »uživanjem kulture Kranja«.

Danes je segmentacija kupcev, v našem primeru turistov, postala znanost. Ocenjujejo, da bo v nekaj letih 50% vseh zaposlenih v trženju matematikov in statistikov, 40% bo kreativcev in samo 10% klasičnih tržnikov. Danes se delajo zelo natančne segmentacije gostov, glavni vir informacij pa je internet. Tam je potrebno promovirati tisto, kar iščejo tuji turisti, ko iščejo »Slovenijo«.





In kaj iščejo turisti, ko iščejo »Slovenijo«?

Na prvih mestih so

- zaščiten naravna območja,
- zimski športi in
- turizem dobrega počutja (spa).

Sledijo:

- pohodništvo,
- avanture,
- plaže in
- igralništvo.

 IT	 DE	 UK	 AT
1. Spa	1. Protected Areas	1. Winter Sports	1. Spa
2. Protected Areas	2. Winter Sports	2. Protected Areas	2. Protected Areas
3. Gambling	3. Hiking	3. Beaches	3. Adventure & Ext

Vir: Joao Vasco Neves – Bloom Consulting

Ciljni trgi so se nekoč delili zgolj po geografski pripadnosti (npr. Italijani, Nemci, Avstrijci...). Danes ugotavljamo, da taka delitev segmentov ni več učinkovita.

Danes se turisti delijo na segmente po življenjskem slogu. Moderne opredelitve so naslednje: aktivni pustolovci, iskalci preteklosti (retro), nahrbtnikarji (backpackers), ubežniki pred stresom, ljubitelji "počasnosti" (slow down), naravoljubci (retour a la natur), iskalci novih doživetij in izkušenj, uživači lokalnega, selfiji (jaz, ne mi), aktivna udeležba – soudeležba, hedonisti – uživači, potrebni energije (polnjenje energij), aktivni rekreativci, iskalci zdravja...

Strategija kulturnega turizma iz leta 2007 je za Slovenijo identificirala naslednje zanimive segmente turistov.

Z vidika kriterija vrednot in življenjskega sloga:

- »Ljubitelji kulture«,
- »Povzpelniki in bahači«,
- »Avanturisti«.

Z vidika demografskih kriterijev:

- družine s praznim gnezdrom,
- upokojenci,
- sestavljene družine,
- zaposleni na področju kulture,
- višje izobraženi.

Potrebno je narediti temeljito analizo sedanjih turistov, ki prenočujejo v Kranju, določiti ciljne segmente turistov, ki jih »turistična destinacija Kranj« želi pritegniti in razviti ponudbo, ki bo zadovoljila pričakovanja turistov.

2.5 Ali se je MOK zavezala, da bo postala turistična destinacija?

Vprašanje je, ali želi »turistična destinacija Kranj« graditi ponudbo, ki bo privabljala dnevne obiskovalce (ki pridejo v Kranj na obisk za nekaj ur) ali želi graditi ponudbo, ki bo v Kranj privabljala turiste, ki bodo Kranj vzeli za (vsaj nekajdnevni) turistični cilj in bodo v Kranju tudi prenočevali.

Če želi MOK postati turistična destinacija, potem mora nameniti ZTKK vlogo t.i. »DMO-ja (Destination Management Organization)«, torej organizacije, ki upravlja turistično destinacijo v skladu s sodobnimi trendi destinacijskega managementa.

2.6 Kakšna kadrovska in organizacijska struktura ZTKK bo omogočila želen razvoj turizma in kulture v MOK?

Zavod je v preteklosti rasel organsko in je z leti sprejemal različne naloge in zadolžitve. Postavlja se vprašanje ustreznosti notranje organizacije in kadrovske zasedbe za opravljanje aktivnosti, ki so potrebne za upravljanje s turistično destinacijo in za zagotavljanje javne službe na področju kulture.

Zaposleni morajo imeti ustrezno strokovno znanje s področja upravljanja, trženja in razvoja turizma, njihovo število pa mora biti ustrezno za izvedbo vseh potrebnih aktivnosti.

Z odlokom o ustanovitvi je novi ZTKK postal tudi javni zavod na področju kulture in s tem prevzel nalogo »Zagotavljanja kulturnih dobrin kot javnih dobrin«. Tudi za kulturno področje mora imeti zavod ustrezno strokovno kadrovske zasedbo.

Menim da sta dejavnosti »upravljanja turistične destinacije« in dejavnost »zagotavljanja kulturnih dobrin kot javnih dobrin« komplementarni, po svoji naravi pa sta si precej različni.

Po odloku o ustanovitvi ZTKK delujejo v okviru zavoda naslednje organizacijske enote:

- Kranjska hiša,
- Galerija Prešernovih nagajencev za likovno umetnost,
- Letno gledališče Khislstein z gostinskim obratom.

Organizacijske enote so oblikovane glede na fizične prostore v katerih se opravljajo različne dejavnosti.

Menim, da oblikovanje organizacijski enot glede na fizične prostore ZTKK ni smiselno in predlagam, da se ustanovi organizacijske enote glede na dejavnosti, katere opravlja zavod in sicer:

- upravljanje turistične destinacije (organizacijska enota »turizem«),
- izvajanje javne službe na področju kulture (organizacijska enota »kultura«).

Dejavnost upravljanja turistične destinacije bi se izvajala večinoma v zgradbi »Kranjska hiša«, dejavnost izvajanja javne službe na področju kulture pa v Kranjski hiši, Galeriji Prešernovih nagajencev in v gledališču Khislstein.

Za izvajanje javne službe na področju kulture je potrebno zaposliti strokovnjaka za kulturni management, ki postane vodja organizacijske enote »kultura«. Strokovnjak za kulturni management tudi pripravi program dela ZTKK za področje kulture.

1. Zagotavljanje kulturnih dobrin kot javnih dobrin

25. člen (kulturne dobrine kot javne dobrine)

Država in lokalne skupnosti v javnem interesu zagotavljajo pogoje za ustvarjanje, posredovanje in varovanje kulturnih dobrin, ki se na trgu ne zagotavljajo v zadostnem obsegu ali kakovosti, ali zaradi dostopnosti najširšemu krogu uporabnikov (v nadaljnjem besedilu: javne kulturne dobrine).

Država oziroma lokalna skupnost zagotavlja javne kulturne dobrine v obliki oziroma na način javne službe in s podporo posamičnim kulturnim projektom ter javnim kulturnim programom.

1.1. Zagotavljanje javne službe na področju kulture

26. člen (oblike zagotavljanja javnih kulturnih dobrin)

Kadar je v javnem interesu potrebno zagotavljati javne kulturne dobrine trajno in nemoteno, jih zagotavlja država oziroma lokalna skupnost neposredno ali tako, da ustanovi javni zavod na področju kulture.

Javne kulturne dobrine iz prejšnjega odstavka se zagotavljajo kot javne službe ali pod enakimi pogoji in na način, ki velja za javno službo.

Pod enakimi pogoji in na način javne službe se zagotavljajo tudi tiste javne kulturne dobrine, ki jih na podlagi večletnega javnega kulturnega programa drugih kulturnih izvajalcev financira država oziroma lokalne skupnosti.

3 IZZIVI, POSLANSTVO, VIZIJA, STRATEŠKE PRIORITETE, CILJI

3.1 Izzivi razvoja turizma in kulture v MOK (v okviru ZTKK)

V strategiji razvoja turizma so opredeljeni naslednji izzivi:

- bolje izkoristiti ekonomski potencial turizma in trendov,
- povečati prepoznavnost Kranja,
- kakovostni razvoj,
- turizem se tiče vseh.

Zraven bi dodal še naslednje izzive ZTKK:

- povezati strategiji razvoja turizma in kulture v skupen program / strategijo ZTKK,
- povezati skupaj ponudbo kulture in narave v destinaciji na inovativen način,
- razvijati obstoječe turistične produkte (npr. Prešernov smenj na nivo svetovne prepoznavnosti),
- razviti nove inovativne in kakovostne turistične produkte po katerih bo turistična destinacija postala svetovno prepoznana,
- umestiti turistično ponudbo Kranja v regionalno in nacionalno turistično ponudbo,
- poiskati temeljno obljubo destinacije,
- ustvariti močno blagovno znamko turistične destinacije,

- narediti iz Kranja in okolice trajnostno turistično destinacijo,
- pozicionirati Kranj kot središče Gorenjske iz katerega si lahko v 15. min na nacionalnem letališču, v pol ure v središču Ljubljane ali Bleda, v eni uri v Bohinju ali v Kranjski gori ter v uri in pol v Portorožu ali Piranu,
- povezati se z bližnjimi prepoznanimi turističnimi destinacijami kot sta npr. Ljubljana in Bled in pritegniti njihove goste za obisk (in potencialno prenočevanje) v Kranju,
- izvajati javno službo na področju kulture v zadovoljstvo kulturne in najširše javnosti v MOK.

3.2 Poslanstvo in vizija turizma v MOK 2020

Poslanstvo MOK (kot je opredeljeno v strategiji razvoja turizma)

- je navdušiti Kranjčanke in Kranjčane za izkoriščanje poslovnih in zaposlitvenih priložnosti v turizmu ter partnersko sodelovanje pri oblikovanju tržno zanimivih zgodb, ki bodo zaradi edinstvenosti, pristnosti in kakovosti v Kranj pritegnile več (tujih) turistov, povečale njihovo potrošnjo in s tem širile koristi od turizma v lokalnem okolju.

Vizija MOK (kot je opredeljena v strategiji razvoja turizma):

- Kranj 2020 je v Sloveniji prepoznavna turistična destinacija in obvezen enodnevni cilj za tuje turiste, ki bivajo na Gorenjskem in eno od petih najbolj obiskanih turistično – zgodovinskih mest Slovenije.
- Kranj 2020 obiskovalce navdušuje z izjemnimi podobami in ambientu mesta, s kakovostnimi dogodki čez vse leto, pristinimi srečanji z domačini, velikimi imeni preteklosti ter s podoživljanjem zgodovine zlate dobe Kranja.
- Zaradi svoje središčne lokacije je Kranj z okolico idealen prostor za spoznavanje Slovenije, poslovna srečanja in izbrane dogodke.
- V Kranju se obiskovalci počutijo domače in varno, saj mesto na vsakem koraku ponuja svojevrstne poglede, okuse in doživetja, ki osrečujejo.

Poleg navedenega bi sam poslanstvo in vizijo dopolnil in postavil v kontekst prebivalcev in zaposlenih v turistični destinaciji.

POSŁANSTVO – sprememba konteksta

- Poslanstvo Kranja je povedati zgodbo o bogati zgodovini mesta in o ljudeh, ki so tukaj živeli in ustvarjali. Ponuditi obiskovalcem prostor za srečanje, re-kreacijo v naravi, okušanje lokalnih pridelkov ter kulinarike in možnost izkušnje preteklosti na sodoben način.

Poslanstvo ZTKK:

- Turizem: ZTKK je dober prijatelj sodobnega turista, ki pride v Kranj.
- Kultura: ZTKK je dober partner izvajalcem kulturnega programa v Kranju.

VIZIJA - dopolnitev

- Domačini imajo radi svoje mesto in so nanj ponosni. V mestu se srečujejo na trgih, v barih in kavarnah. V Kranj pridejo nakupovat, obisk sobotne tržnice je nepozabno doživetje.

- Kranjčani z veseljem povabijo v svoje mesto prijatelje in znance ter se v njihovi družbi sprehodijo skozi mestno središče.

Vizija Program kulture v MOK:

- Kranj je kulturno središče Gorenjske regije.

3.3 Strateške razvojne prioritete

Predlagam oblikovanje petih strateških razvojnih stebrov za opravljanje poslanstva ZTKK:

1. ZTKK
2. LJUDJE
3. POVEZAVE
4. PONUDBA
5. TRŽENJE

Zavod za turizem Kranj upravlja z nepremičnim in premičnim premoženjem in samostojno ponuja na trgu turistične produkte (predstave v letnem gledališču Khislstein, kavarna, prireditve, prodajalna spominkov...). **Ljudje**, ki delujejo na destinaciji, so osnova – so lastniki, vodje, zaposleni in prebivalci. So nosilci izvajanja turističnih storitev in doživetij na destinaciji, ki omogočajo poslovanje in delovanje organizacij oz. v njih sodelujejo. Ker je destinacija sestavljena iz več kot enega posameznika ali ene turistične storitve ali organizacije, so pomembne **povezave** med ljudmi in organizacijami na destinaciji: kako skupaj tvorijo to, kar turist dojema kot »živi« del destinacije. Skupek posledic njihovih aktivnosti za turista predstavlja aktualno turistično **ponudbo** destinacije. Ponudba je namenjena obiskovalcem in domačinom, obstoječim in novim gostom, zato je pomembno, kako jo tržimo v ožji in širši okolici destinacije. **Trženje** je peto razvojno področje, ki na koncu skrbi za tisto, zaradi česar se ljudje na začetku odločijo postati del turističnega sektorja destinacije oz. regije: da bodo to, kar počnejo, lahko uspešno ponujali in/ali prodajali turistom – kupcem.

Ker so ZTKK, ljudje, povezave, ponudba in trženje naša izbrana razvojna področja, si pogledjmo, kateri so nadaljnji koraki v procesu razvoja destinacije na teh področjih oziroma kako naj se na vseh petih razvojnih področjih premikamo iz trenutnega stanja A v bolj razvito stanje B.

Za **ZTKK** je potreben nadaljnji razvoj upravljanja z namenom izboljševanja učinkovitosti in povečevanja dodane vrednosti.

Za **LJUDI** so ključna ustrezna **izobraževanja, usposabljanja, svetovanja in mentoriranja**, ki bodo posameznikom in organizacijam omogočala kompetentno, kakovostno in konkurenčno izvajanje in nadgrajevanje turističnih storitev. Za prebivalstvo je ključno **osveščanje**.

Za **POVEZAVE** je najpomembneje, da jih **omogočimo oz. spodbudimo**. Ključno je osredotočenje na *pravice in dolžnosti* vsakega sodelujočega ter na raznolike sinergije in izzive, ki jih sodelovanje prinaša.

Celovita destinacijska **PONUDBA** zahteva ustrezna destinacijska usklajevanja in nadgrajevanja z namenom doseganja želenih stopenj **uspešnosti, kakovosti, konkurenčnosti in inovativnosti**.

Ponudbo je treba čim uspešneje **TRŽITI**, kar destinacija dosega z usklajenimi aktivnostmi na področju **poznavanja kupcev, destinacijskega pozicioniranja, privlačnega komuniciranja in uspešne prodaje**.

3.4 Cilji po strateških prioritetah 2015 – 2020

KVALITATIVNI CILJI:

- C1:** Učinkovito in gospodarno upravljanje s premoženjem, katerega ima ZTKK v upravljanju ter povečevanje dodane vrednosti storitvam, katere izvaja ZTKK.
- C2:** Celostni razvoj potencialov vseh deležnikov v kranjskem turizmu, spodbuditi navdušenje Kranjčanov nad lastnim mestom.
- C3:** Partnersko upravljanje destinacije, povezano in usklajeno delovanje vseh deležnikov v kranjskem turizmu. Partnersko sodelovanje v kulturni dejavnosti Kranja.
- C4:** Rast dodane vrednosti za vse deležnike v kranjskem turizmu z izboljšanjem kakovosti, konkurenčnosti in inovativnosti turistične ponudbe. Razvoj novih, inovativnih, integralnih turističnih produktov (kultura, narava, aktivni, kulinarika, srečanja).
- C5:** Z učinkovitim trženjem narediti turistično destinacijo Kranj bolj prepoznavno in ustvariti želeno povpraševanje po njeni kulturno - turistični ponudbi.

KVANTITATIVNI CILJI:

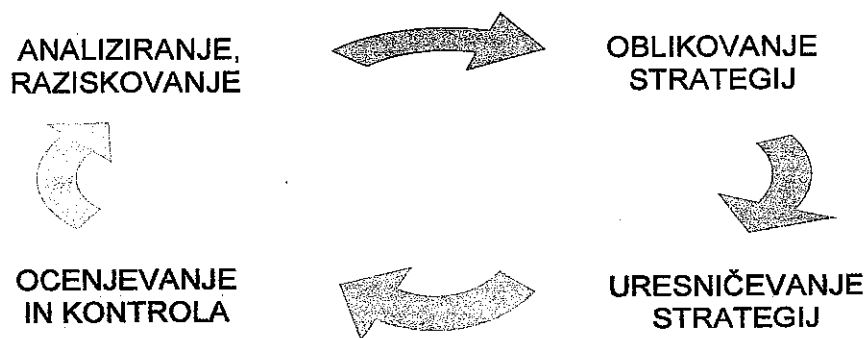
- Povečanje števila turistov: povprečna letna rast 5%,
- Povečanje prenočitev: povprečna letna rast 5%,
- Povečanje števila obiskovalcev: povprečna letna rast 5%,
- Povečanje števila inovativnih in kakovostnih turističnih produktov: vsako leto najmanj za en inovativen posamezni turistični produkt in vsaj en integralni turistični produkt.

Za ustrezno kvantitativno napoved imam ob pripravi programa na voljo premalo oprijemljivih informacij. Strategija razvoja turizma napoveduje 2% povprečno letno rast prihodov turistov in 2% povprečno letno rast prenočitev za obdobje 2015 – 2020. Menim da je taka napoved preveč konzervativna in da bi število prenočitev in prihodov turistov lahko raslo po več kot 10% povprečni letni stopnji – potem ko bodo pripravljene privlačni turistični produkti, temeljna obljuba destinacije, turistična blagovna znamka in ko bodo izvedene ustrezne trženjske akcije.

4 NAČIN DELA

4.1 Proces upravljanja

Upravljanje je nenehen proces raziskovanja, analiziranja, organiziranja, vodenja, motiviranja, uresničevanja, implementacije ter kontroliranja izvedbe.



Prvo leto vodenja ZTKK (2016) bo namenjeno ANALIZIRANJU, RAZISKOVANJU in OBLIKOVANJU STRATEGIJE dela ZTKK. Naslednja leta 2017 – 2020 bodo namenjena URESNIČEVANJU STRATEGIJE ter sprotnemu OCENJEVANJU DELA IN KONTROLI.

Dejstvo je, da je MOK sprejela strategijo razvoja turizma in program kulture. Na prvi pogled bi bilo logično, da se gre sedaj lahko takoj v izvedbeno fazo.

Pri pripravi tega programa dela za ZTKK se kaže, da je potrebno pridobiti še precej informacij, ki so bile predstavljene v poglavju »Odprta strateška vprašanja« da se bo lahko postavilo ustrezna strateške temelje za razvoj »turistične destinacije Kranj«. Po drugi strani pa je potrebno združiti Strategijo razvoja turizma in program kulture v operativni program dela za ZTKK.

Ob analiziranju, raziskovanju in pridobivanju manjkajočih informacij je potrebno sproti uvajati smiselne spremembe, obenem pa izvesti »enoletni program zavoda« kot se je izvajal do sedaj, da se lahko vidi kaj deluje dobro in kaj ne. Posledično je potrebno ugotoviti za katere dejavnosti je potrebno zgolj nekaj izboljšav in za katere je potrebna večja reorganizacija.

4.2 Leadership

Sestavni del voditeljstva je kreacija in komuniciranje vizije, spodbujanje partnerjev da dosežejo visoke cilje, inspiracija, motivacija in usmeritve za partnerje.

Sem zagovornik čudovitega vodenja (beautiful leadership) katerega utemeljitelj je prof. dr. Donna Ladkin (Cranfield University). Pri teoriji in praksi čudovitega vodenja gre za povezovanje mojstrstva (katerega predstavljajo strokovno znanje, spretnosti in kompetence), skladnost vsebine in forme ter čudoviti namen (katerega predstavljajo plemeniti cilji, etično ravnanje in odgovornost). Tovrstno vodenje je še posebej značilno za umetnike (utemeljiteljica daje za primer glasbenika Bobbyja McFerrina, med svetovnimi

voditelji pa lahko njegove elemente zasledimo pri Mahatmi Gandhiju, Nelsonu Mandeli, Dalai Lami, sedanjem papežu Frančišku, papežu Janezu Pavlu II., ...

Vizija je še v procesu kreacije. Poleg strokovnosti pa bo potrebna tudi inovativnost, kreativnost, tržna usmerjenost in dober destinacijski management, da bo Kranj postal prepoznavna in uspešna turistična destinacija.

Destinacija mora zagotoviti turistom originalna, zapomnljiva, relevantna, konsistentna, kredibilna, realna in poštena velika doživetja.

Sam imam z velikimi turističnimi doživetji dobre poslovne izkušnje. Turiste sem vodil po številnih državah in mestih, ki so ponujala taka doživetja. Sem avtor turističnih programov, ki še danes omogočajo turistom nepozabna potovanja in počitnice. V Ljubljani sem odločilno pripomogel, da je iz starega zapora na Metelkovi nastal turistični produkt številnih presežnikov (Hostel Celica). Delal sem na mednarodni križarki (Royal Caribbean), ki je presežna turistična destinacija sama po sebi, hkrati pa vsak dan obišče katero od odličnih turističnih destinacij.

V današnjem globaliziranem svetu, popotniki potrebujejo prijatelja. Želim da ZTKK postane prijatelj turistom, ki nameravajo obiskati Slovenijo.

Turistično destinacijo je potrebno upravljati kot podjetje, za to pa je potrebno vzpostaviti ustrezne povezave in vzrode upravljanja. Celotna destinacija mora razmišljati in se obnašati kot eno podjetje.

Destinacija mora imeti **ODLIČNE** posamezne **PRODUKTE**. Če bodo turistični produkti samo dobri, to ne bo zadostovalo. In destinacija mora odlične posamezne produkte povezati v **ODLIČEN DESTINACIJSKI PRODUKT**. Produkte pa mora povezati s trgov. Destinacija mora razumeti potrebe turistov in razviti produkte, ki bodo te potrebe odlično zadovoljevali. Inovativen produkt vedno omogoča inovativno trženje.

Temeljni turistični produkt je **DOŽIVETJE V DESTINACIJI**. Za zagotovitev **ODLIČNEGA DOŽIVETJA** v turistični destinaciji pa ne zadostuje zgolj trženje destinacije. Turistična destinacija potrebuje upravljanje (management), ki vključuje poleg trženja tudi vizijo, strategijo, razvoj turističnih produktov, koordinacijo, organizacijo, vodenje, inspiracijo, motivacijo...

Celotna teža upravljanja turistične destinacije pa ne more biti zgolj na eni organizaciji (kot npr. ZTKK). Destinacije se upravljajo v javno – zasebnem partnerstvu pri čemer morajo sodelovati vsi deležniki. Ključno vlogo pri tem partnerstvu imajo posamezniki, ki so **INOVATIVNI** in ki lahko razvijejo **INOVATIVNE** turistične produkte. **UMETNOST** je bila vedno povezana s **KREATIVNOSTJO** in umetniki lahko spodbudijo **INOVATIVNOST** turistične destinacije.

Turistična destinacija Kranj, mora zgraditi prepoznaven turistični produkt, ki bo kombinacija **KULTURE, NARAVE, AKTIVNOSTI** in **ZDRAVJA!** Tak turistični produkt bo lahko edinstven, hkrati pa umeščen v regijski in nacionalni »meta« turistični produkt.

Turistični produkt mora nagovoriti razum, dušo in telo. Zakaj ne bi imeli v naši turistični destinaciji hišk na drevesih, koncertov v naravi, gozdnega selfnessa, objemanja dreves, iskanje skritega zaklada s kolesi, gorenjskega »slow fooda«, ...? Zakaj ne bi turisti v naši destinaciji vsak dan prebrali novega turističnega časopisa (lahko v elektronski obliki), se udeležili nepozabnega izleta v naravo; zakaj jih ne bi sredi narave pričakal neverjeten umetniški nastop, zakaj ne bi uživali v okusni hrani, ki so jo pripravljale že naše babice, glavne sestavine pa so prihajale iz naših vrtov in sadovnjakov, zakaj se ne bi tudi pri nas razvajali v toplih bazenih, kjer bi iz zvočnikov pod vodo prihajala nežna glasba, zakaj ne bi imeli na sporedu vsak večer gledališke predstave, ki bi se začela v gledališču, nadaljevala na kranjskih ulicah in zaključila v kranjskih gostilnah in lokalih...?

4.3 Način izvajanja ukrepov

Na podlagi programa dela se bodo oblikovali ukrepi, ki se bodo rangirali po sledečih prioritetah:

PRIORITETA	OPIS
1 ZTKK-obv	ZTKK obvezno izvede ukrep.
2 ZTKK-prip	Priporočen ukrep, ki naj ga izvede ZTKK.
3 ZTKK>int.s.	ZTKK objavi pobudo za partnersko izvedbo ukrepa z interesnimi skupinami deležnikov kranjskega turizma. Če te izrazijo interes zanjo, ZTKK prevzame koordinacijo partnerske izvedbe ukrepa.
4 int.s.>ZTKK	ZTKK seznanj deležnike kranjskega turizma in kulture s predlaganim ukrepom. Če se katera od interesnih skupin ali posameznikov odloči za koordinacijo partnerske izvedbe ukrepa, se ZTKK vključi kot izvedbeni partner in smiselno sodeluje z drugimi partnerji.

4.4 Projektno vodenje

Za izvedbo kulturnih projektov bo organizacijska enota »kultura« znotraj ZTKK delovala tudi kot manjša projektna pisarna, ki bo vodila kulturne projekte in pridobivala sredstva za izvedbo navedenih projektov.

5 AKTIVNOSTI ZA URESNIČEVANJE VIZIJE IN DOSEGANJE CILJEV

ZTKK

5.1 Izvedba analize stanja v ZTKK in notranja organizacija

V ZTKK bo narejena analiza stanja notranje organiziranosti zavoda. Namen analize je ugotoviti ali je sedanja kadrovska in organizacijska struktura ustrezna za izvajanje predvidenega programa dela 2015 – 2020.

Program predvideva notranjo reorganizacijo zavoda po organizacijski enotah in organiziranje dela glede na dejavnost:

- organizacijska enota za turizem (upravljanje turistične destinacije: analize in raziskave, TIC, razvoj novih turističnih produktov v destinaciji),
- organizacijska enota za kulturo (izvajanje kulturnih dogodkov, koordiniranje kulturnih dogodkov, upravljanje Galerije Prešernovih nagrajencev, zagotavljanje javne službe na področju kulture),
- skupne službe (trženje, destinacijski portal, računovodstvo, administracija, vzdrževanje nepremičnin).

Po potrebi zaposlitev ustreznih strokovnjakov (vodenje kulturne dejavnosti, razvoj turističnih produktov, trženje).

5.2 Upravljanje z nepremičninami in premičninami ZTKK

Ena izmed dejavnosti ZTKK je upravljanje z nepremičninami (Khislstein – letno gledališče in gostinski del, Kranjska hiša – TIC, Rovi, GPN, Vovkov vrt...) in premičninami (stojnice, paviljoni, oder s streho, stoli...). Na ZTKK se bo zagotavljalo učinkovito in gospodarno upravljanje s premoženjem.

Če se bo izkazalo za potrebno in ekonomsko upravičeno, se bo zaposlilo hišnika, ki bo skrbel za nemoteno obratovanje nepremičnin in za upravljanje s premičninami.

Potrebno je dobiti celostno sliko delovanja kavarne Khislstein, ki naj bi delovala z izgubo. Kavarno je potrebno upravljati najmanj tako, da pokriva vse svoje stroške, alternativa pa je tudi oddaja kavarne v najem ali upravljanje zunanjemu gostinskemu podjetju.

5.3 Informiranje, vodenja, predavanja, delavnice, galerija, prodaja spominkov

Nadaljevanje izvajanja informacijske dejavnosti ZTKK v TIC (Kranj, Brnik ?).
Upravljanje trgovine s spominki.

Nimam še ustreznih informacij o tem kakšna predavanja in delavnice je organiziral ZTKK do sedaj in kdo izvaja vodene ogleda mesta in okolice (zaposleni na ZTKK, zunanji turistični vodniki). Naloga ZTKK je, da zagotovi zanimiva in strokovna vodstva po Kranju.

5.4 Organiziranje večjih turističnih prireditev

Nadaljevanje organiziranja večjih turističnih prireditev: Prešernov smenj, pustovanje, Kranfest, dogodki v Rovih, Veseli december...

Organizacija prireditev se bo odvijala v samostojni organizacijski enoti »za kulturo«. Glede na kompetence zaposlenih v ZTKK se bo določilo, katere aktivnosti se bodo izvajale znotraj ZTKK in za katere aktivnosti se bo najelo zunanje izvajalce.

Natančen kulturni program ZTKK bo pripravil vodja organizacijske enote, ki bo tudi odgovoren za njegovo izvedbo.

5.5 Črpanje evropskih in državnih sredstev

Za aktivnosti upravljanja »turistične destinacije Kranj« bomo skušali pridobiti dodatna sredstva iz Evropskih skladov. S temi sredstvi bi lahko razvijali človeške vire, ustvarjali

platforme za spodbujanje povezav, dopolnjevali sredstva za promocijo in spodbujali razvoj turistične ponudbe.

Črpanje evropskih in državnih sredstev so predvidena tudi za izvajanje kulturnega programa ZTKK.

LJUDJE

5.6 Upravljanje s človeškimi viri na ZTK

Ljudje predstavljamo največje bogastvo in konkurenčno prednost organizacij, zato je za uspešno delo potrebno dobro upravljanje s človeškimi viri. Temeljni proces je pridobivanje ustreznih ljudi za sodelovanje, postavljanje pravih ciljev, vodenje in motiviranje za doseg ciljev ter nagrajevanje doseženih rezultatov. Potrebna je skrb za dobre medsebojne odnose.

5.7 Upravljanje z zunanjimi človeškimi viri

Za uspešno izvedbo programa dela bo verjetno potrebno najemati zunanje sodelavce in z njimi vzpostavljati trajna partnerstva.

5.8 Usposabljanja

Organizirali bomo usposabljanja in spodbujali udeležbo na usposabljanjih za izboljšanje znanja, veščin in odgovornega odnosa za trajnostni razvoj turistične dejavnosti.

Usposabljanja so predvidena tako za zaposlene v ZTKK kot za vse deležnike turistične destinacije (izvajalce kulturnih dogodkov, turistične vodnike, gostince, ponudnike nastanitev, upravljalce turističnih atrakcij, turistične agencije...).

5.9 Osveščanje prebivalcev Kranja za turizem

Kraj v katerem se dobro počutijo domačini je zanimiv tudi za turista. Pripovedovanje zgodb o bogati zgodovini mesta, motiviranje prebivalcev, da preživijo več časa v mestnem središču, da pridejo v mesto na tržnico in na kavo, da v mestu srečajo svoje znance in prijatelje ter da svoje obiskovalce pripeljejo na sprehod v Stari Kranj.

5.10 Prostovoljstvo

Spodbujanje prostovoljstva pri velikih športnih prireditvah in pri akcijah za očiščevanje narave.

POVEZAVE

5.11 Povezovanje s krovno zgodbo Slovenije

Krovna zgodba Slovenije: LJUBEZEN, ZELENA, AKTIVNA, ZDRAVA. Turistična destinacija Kranj se mora povezati s krovno zgodbo Slovenije, povezati se mora tudi na produktnem področju. Lahko se naveže na zeleno zgodbo, saj je umeščen v čudovito naravno kuliso pod Storžičem, ki jo dopolnjujeta reki Sava in Kokra. Skupaj s sosednjimi občinami ima obilo prostora za aktivno rekreacijo v naravi, kar posledično vpliva tudi na zdravje in dobro počutje.

5.12 Sodelovanje pri upravljanju RDO Slovenske Alpe

Državna strategija je uvedla Regionalne destinacijske organizacije (RDO-je) z namenom, da se zagotovi horizontalna in vertikalna povezava slovenskega turizma. Turistična destinacija Kranj spada pod RDO Slovenske Alpe in načrtovano je sodelovanje pri upravljanju RDO, povezovanje turističnih produktov, povezovanje zgodb ter promoviranje turistične ponudbe.

5.13 Mreženje – sodelovanje – partnerstva znotraj turistične destinacije Kranj

Predvideno je mreženje in sodelovanje turističnih subjektov iz javne, zasebne in nevladne sfere v turistični destinaciji Kranj: organizatorji prireditev, ponudniki prenočitev, gostinci, turistični vodniki, trgovci, turistična društva, javni zavodi, ki ponujajo turistične in s turizmom povezane produkte. Cilj mreženja je pretok informacij in sodelovanje za doseganje skupnih ciljev.

5.14 Mreženje – sodelovanje – kulturna partnerstva

Kultura ima v Sloveniji povsem drugačno strukturo kot turizem. Analizirati je potrebno državno in mestno strukturo kulturne dejavnosti, naloge, ki jih prevzema novoustanovljeni ZTKK na področju kulture in splesti ustrezne povezave na kulturnem področju.

5.15 Povezovanje s sosednjimi občinami, ki gravitirajo na Kranj

Potrebno je sodelovanje s sosednjimi občinami pri razvoju in trženju turistične ponudbe. V sosednjih občinah je nekaj turističnih produktov, ki se naravno povezujejo z MO Kranj in dopolnjujejo turistično ponudbo MOK: turistična ponudba zgrajena okrog jezera Črnava v Preddvoru, Jezersko, smučišče Krvavec, turistična ponudba v občini Naklo...

5.16 Povezovanje z drugimi slovenskimi turističnimi destinacijami

Povezovanje s turističnimi destinacijami, (od katerih imajo nekatere precej več turistov od Kranja) in povabilo, da ti turisti obišejo tudi Kranj (Ljubljana, Bled, pa tudi Bohinj, Škofja Loka, Radovljica,...). Prenašanje dobrih praks upravljanja turistične destinacije iz drugih destinacij.

5.17 Mednarodne izmenjave in primeri dobrih praks

Spodbujanje mednarodnih izmenjav (npr. za mlade), obiski drugih turističnih destinacij in prenašanje dobrih praks.

PONUDBA

5.18 Razvoj turističnih idej v turistični destinaciji Kranj

Spodbujanje razvoja inovativnih turističnih idej po principu T-lab Snovalec. Mentorska podpora pri nadaljnjem razvoju idej. Možnost ustanovitve turističnega pospeševalnika.

5.19 Spodbujanje podjetništva in razvoja inovativnih turističnih produktov

Spodbujanje zasebne iniciative, podjetništva in razvoja inovativnih turističnih produktov po principu Sejalec. Nagrajevanje inovativnih turističnih produktov v TD Kranj. Spodbujanja razvoja turističnih produktov, ki turistom ponudijo doživetje in soustvarjanje turističnih produktov.

5.20 Spodbujanje sestavljanja inovativnih sestavljenih turističnih produktov

Spodbujanje povezovanja med ponudniki delnih (samostojnih) turističnih produktov v turistični destinaciji Kranj in sestavljanje integralnih turističnih produktov (ITP). Osnutek strategije predvideva kreiranje naslednjih ITP: Pogledi Kranja, Ljudje Kranja, Zlata doba Kranja, Kranjski sejmi, Nakupovalno središče Stari Kranj, Kranjski rokodelci, Zgodbe starega Kranja, Zgodbe podeželja, Veliki dogodki športa in kulture, Okusi Gorenjske, Zabava v mestu in na podeželju, Poroke, Kanjon Kokre, Vino v Rovih, Aktivna sprostitvev na robu mesta, Outdoor center, Pohodniške in tekaške poti, Kolesarske poti.

Omenjeni sestavljeni turistični produkti so podrobno predstavljeni v strategiji razvoja turizma in predstavljajo osrednji izvedbeni del – pot po kateri se bo uresničevala turistična strategija. Za navedene produkte je potrebno pogledati v kateri razvojni fazi so – ali je narejena zgolj idejna zasnova ali so že povsem pripravljeni za izvedbo. Potrebno je videti ali so oz. kdaj bodo na razpolago ustrezni finančni viri za njihovo realizacijo in upoštevati prioriteto izvedbe projektov, ki je bila določena v strategiji. Če ITP-ji še nimajo izvajalcev jih je potrebno povezati z izvajalci.

V predlaganih ITP-jih še ni bilo zajeto vse, kar ponuja kultura in narava v turistični destinaciji. Izpuščena so bila številna znana imena iz preteklosti (npr. Simon Jenko, Hinko Smrekar, Friderik Baraga, Jože Plečnik, Edvard Ravnikar...) in imena iz današnjega časa (npr. Marko Milić, Andrej in Marija Štremfelj, Petar Milić, Borut in Darjan Petrič, Andrej Šifrer, Gregor Fučka in številni drugi). V povezavi s številnimi znanimi imeni Kranja se da poiskati zgodbe in jih povezati s turističnimi produkti, ki v strategiji še niso bili identificirani (Baraga je še danes zelo priljubljen in poznan v zvezni državi Michigan v Združenih državah Amerike, Plečnika dobro poznajo tudi v Avstriji in na Češkem, Fučka je dobro poznan v Italiji, kjer je igral košarko...).

Omogočiti je potrebno, da se navedene ITP-je nadgradi in da se razvija nove inovativne ITP-je v katere se povezuje turistične ponudnike v destinaciji.

5.21 Spodbujanje višje kakovosti turističnih produktov

Turisti se bodo v turistično destinacijo vračali in bodo o njej lepo govorili naprej samo, če bodo v njej zadovoljni in bo turistična destinacija presegala njihova pričakovanja. Namen spodbujanja kakovosti turističnih produktov je ravno v tem, da bodo produkti zmožni presegati pričakovanja turistov. Če še ne obstaja, predlagam uvedbo Znaka kakovosti MOK.

5.22 Kranjski spominek

Nabor, selekcija in hierarhija reprezentativnih spominkov Kranja, ki postanejo tudi priporočljiva darila za prebivalce Kranja in obvezni med protokolarnimi darili MOK.

5.23 Razvoj turistične infrastrukture

Nekatere aktivnosti so vezane na razvoj turistične in javne infrastrukture v MOK in sosednjih občinah. Za uresničitev programa dela so predvidene nekatere investicije v javno turistično infrastrukturo kot npr: razgledna ploščad na Laborah, postavitvev prostora (kampa) za parkiranje avtomobov, ureditev parkirišča za parkiranje turističnih avtobusov, kipi, skulpture, zemljevidi, informativne table ter investicije v splošno javno infrastrukturo: pešpoti,

kolesarske poti... Urejanje prometnih povezav s sosednjimi občinami: Krvavec, Preddvor, Jezersko... za namen turističnega obiska.

TRŽENJE

5.24 Zgodbarjenje

Zgodbarjenje (ang. Storytelling) je trenutno najbolj moderno orodje za trženje turistične ponudbe. Kreirajo, popisujejo in sestavljajo se zgodbe po celi Sloveniji. Potrebno se je poenotiti o krovni zgodbi, katero komunicira Kranj (Sreča, Mesto Srečanj, Središče, Prešernovo mesto, Odprto mesto) in potem zgodbo usklajeno komunicirati (pripovedovati) na ravni cele destinacije. Potrebno je poiskati in razviti še druge zgodbe, ki so nastale na področju TD Kranj, jih pripovedovati naprej in tako promovirati Kranj kot zanimivo turistično destinacijo.

5.25 Pozicioniranje TD Kranj

Iz Kranja in okolice je potrebno še narediti turistično destinacijo. To turistično destinacijo pa je potrebno predstaviti domačinom, slovenski javnosti, turističnim organizatorjem potovanj in posledično še svetovni turistični javnosti.

Okrog pozicioniranja turistične destinacije Kranj je še veliko odprtih vprašanj (predstavljena v drugih poglavjih), na katera je potrebno poiskati strokovne odgovore.

5.26 Povečanje prepoznavnosti

Prepoznavnost bomo povečevali z enotno blagovno znamko, s pripovedovanjem zgodb, s povečevanjem števila turistov, ki bodo zadovoljni odhajali iz Kranja in se vanj ponovno vračali, s seboj pa bodo pripeljali še prijatelje, znance in poslovne partnerje. Za povečevanje prepoznavnosti bomo uporabljali tudi PR, oglaševanje in sodobne informacijsko komunikacijske poti.

5.27 Informiranje o obstoječi turistični ponudbi

Ključna naloga ZTK je informiranje prebivalcev Kranja, obiskovalcev in potencialnih obiskovalcev o dogajanju v Kranju in okolici ter zanimivo predstavljanje ponudbe TD Kranj. ZTKK to že počne v okviru TIC in z brošuro Kam – V Kranj. Dobra podpora tovrstnim aktivnostim informiranja je lahko zgodbarjenje, sicer pa je potrebno uporabljati PR, oglaševanje in možnosti, ki jih ponujajo sodobna spletna in socialna orodja.

Postaviti je potrebno dober turistični portal, kjer bodo obiskovalci v več jezikih dobili ustrezno strukturirane in predstavljene informacije o turistični ponudbi v Kranju.

Če bodo viri dopuščali bomo postavili časopis, (lahko v elektronski obliki, lahko tednik), ki bo informiral turiste o aktualnem dogajanju v Kranju.

5.28 Sodobna spletna orodja

Spodbujali bomo informiranje obiskovalcev o dogajanju v mestu preko sodobnih socialnih omrežij, na katerih lahko obiskovalci in prebivalci s svojimi prijatelji in znanci delijo svoje misli, ideje, slike, informacije, posnetke... (fb, twiter, blog...).

5.29 Distribucija in prodaja

Turistično ponudbo v TD je potrebno usklajeno uvrščati v gorenjske, slovenske in svetovne distribucijske poti. Spletna ponudba prenočitvenih kapacitet in skupna ponudba organizatorjem turističnih potovanj. Možnost opravljanja dejavnosti receptivne turistične agencije.

5.30 Ugotavljanje zadovoljstva

Zagotovili bomo povratne informacije turistov in obiskovalcev turistične destinacije, da bomo vedeli, če smo upravičili pričakovanja in jih uspeli preseči. Zadovoljstvo turistov in obiskovalcev bomo ugotavljali s knjigo gostov in anketami.

S spoštovanjem,

mag. Tomaž Štefe, MBA

