



Svetnice in svetniki
Mestni svet

Številka: 322-5/2020-15-402206
Datum: 17. 5. 2021

Zadeva: Vmesno poročilo o poteku procesa priprave Strategije razvoja turizma v Mestni občini Kranj 2021 – 2026

Mestna občina Kranj je decembra 2020 pričela s procesom priprave strategije razvoja turizma v Mestni občini Kranj 2021 – 2026. Proces v sodelovanju z zunanjim izvajalcem, podjetjem za razvoj in komunikacije v turizmu Nea Culpa, vodi in usmerja ožja delovna skupina, sestavljena iz predstavnikov Mestne uprave Mestne občine Kranj, Zavoda za turizem in kulturo Kranj in strokovnih zunanjih sodelavk. V drugi, širši akcijski skupini so vključeni vsi ključni deležniki, ki so v MOK s turizmom neposredno ali posredno povezani.

Prilagamo Vmesno poročilo o poteku procesa priprave Strategije razvoja turizma v Mestni občini Kranj 2021 – 2026, ki jo je pripravil izvajalec.

Mestnemu svetu Mestne občine Kranj predlagam v sprejem v sprejem naslednji

SKLEP:

Mestni svet Mestne občine Kranj se je seznanil z vmesnim poročilom o poteku procesa priprave Strategije razvoja turizma v Mestni občini Kranj 2021 – 2026.

Pripravila:

Tanja Varl, višja svetovalka

Vodja Urada za gospodarske
dejavnosti in promet
Mag. Marko Čehovin



PRILOGA:

- Vmesno poročilo o poteku procesa priprave Strategije razvoja turizma v Mestni občini Kranj 2021 – 2026

STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA V MESTNI OBČINI KRANJ 2021- 2026

Vmesno poročilo o poteku procesa
priprave Strategije razvoja turizma v
Mestni občini Kranj 2021 – 2026

Datum: 17. 5. 2021

Naročnik: Mestna občina Kranj

Projekt: Priprava Strategije razvoja turizma v MOK 2021–2026

Izvajalec: Agencija za razvoj in marketing v turizmu Nea Culpa d. o. o.

Delovna skupina izvajalca:

Neja Petek, direktorica

Petra Goneli, direktorica razvoja

Ambrož Potočnik, analitik in ustvarjalec vsebin

Slavka Zupan, strokovna direktorica, K&Z, Svetovanje za razvoj d.o.o

Ožja delovna skupina za spremljanje in sodelovanje pri pripravi Strategije razvoja turizma v MOK:

Janez Černe, podžupan Mestne občine Kranj – predsednik ožje delovne skupine,

mag. Marko Čehovin, vodja Urada za gospodarske dejavnosti in promet – namestnik predsednika ožje delovne skupine,

Katja Štruc, vodja Kabineta župana,

Klemen Malovrh, direktor Zavoda za turizem in kulturo Kranj,

Kristina Sever, Zavod za turizem in kulturo Kranj,

mag. Petra Polak, Urad za družbene dejavnosti,

Tanja Varl, Urad za gospodarske dejavnosti in promet,

Ana Vizovišek, Urad za razvoj, pametno skupnost in projekte,

mag. Mateja Tomin Vučkovič, zunanja sodelujoča članica in

Polona Abram s. p., Razvojni projekti v kulturi in turizmu, zunanja sodelujoča članica.

ZAKAJ STRATEGIJA TURIZMA V MOK?

Do pandemije je turistična panoga podirala rekorde v rasti v Sloveniji in svetu. Po pandemiji je industrija turizma in gostoljubja med globalno najbolj prizadetimi. **Za obnovitev in nov zagon potrebuje drugačne spodbude, povezano delovanje in koordinirano akcijo.** Kranj si kot ena vodilnih destinacij Slovenije v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo prizadeva za ustrezen odziv tako v obdobju epidemije, kot tudi v času okrevanja in grajenja nove odpornosti slovenskega turizma. **V novem strateškem obdobju ima Mestna občina Kranj (MOK) priložnost, da temelje turizma postavi še trdneje, v tesnem sodelovanju z vsemi ključnimi deležniki v turističnem gospodarstvu in lokalnem okolju, na katerega lahko pravilno usmerjen turizem vpliva pozitivno in trajnostno.**

Namen strategije je pospešiti **razvoj turizma kot gospodarske panoge v Kranju.** Povezati želimo deležnike v turizmu in jih opolnomočiti za nov zagon ter spodbuditi razvoj skupnih turističnih produktov, okrepitev tržne pozicije Kranja in nadgradnjo podporne infrastrukture. **Povečati želimo multiplikativne učinke turizma na ostale sektorje (kultura, kmetijstvo, kreativna industrija ...).** Turizem namreč v vsako lokalno okolje prinaša pomembne koristi tudi na vse z njim posredno in neposredno povezane dejavnosti. Dosedanja turistična strategija Kranja se je iztekla leta 2020, razvoj turizma pa ostaja ena od sedmih strateških usmeritev Trajnostne urbane strategije Kranja (2030).

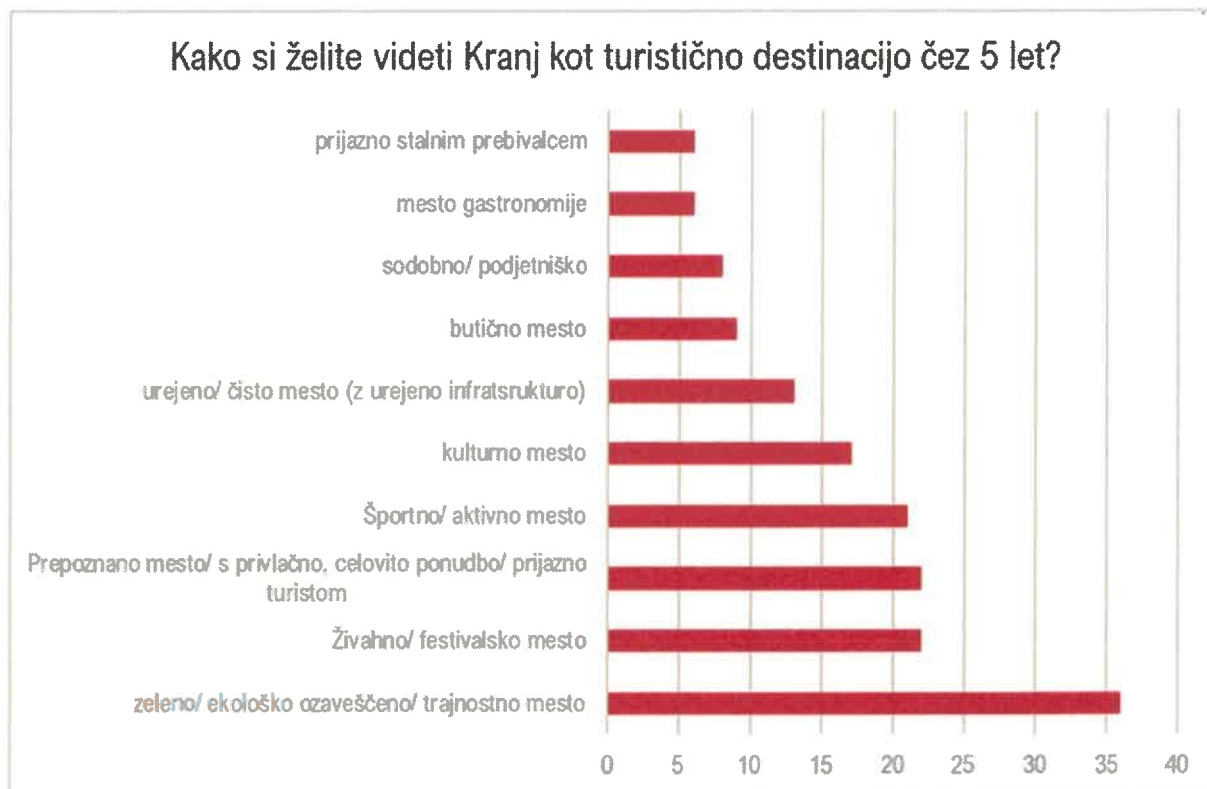
Nadaljnji razvoj turizma podpirajo tudi deležniki, ki so odgovarjali na vprašalnik izveden za potrebe priprave strategije v začetku leta 2021. **Dve tretjini anketiranih deležnikov meni, da se je v zadnjih 10 letih pozicija destinacije Kranj spremenila na bolje.** Imidž destinacije že zdaj ocenjujejo s 3,2 zvezdicama od 5.



Vir: Vprašalnik deležniki, januar 2021

Razvoju turizma so naklonjeni tudi prebivalci Mestne občine Kranj. Menijo, da imata od turizma in turistov koristi tako lokalna skupnost kot gospodarstvo. Prebivalci Kranja menijo, da razvoj turizma v mestni občini ostaja neizkoriščen potencial, v njegov razvoj in načrtovanje pa si želijo biti vključeni tudi

oni. Tisto, kar po mnenju prebivalcev Kranja destinacijo dela najbolj posebno in vabljivo za obisk, so staro mestno jedro, bližina narave, hribi in pohodniške poti, kanjon Kokre ter France Prešeren.



Vir: Vprašalnik prebivalci, april 2021

Prebivalci si želijo, da Kranj v 5 letih postane zelena, ekološka in trajnostno naravnana destinacija z živahno (festivalsko), celovito in privlačno ponudbo mesta in njegovega podežolja. Kranj kot destinacijo hkrati vidijo kot športno in kulturno mesto. Želijo si zeleno in čisto mesto z urejeno infrastrukturo; butično, sodobno mesto, mesto gastronomije, ki bo v prvi vrsti prijazno lokalnim prebivalcem.

V tem pogledu za strateško obdobje 2021 – 2026 pripravljamo ambiciozen, a realen načrt za razvoj privlačne in povezane turistične ponudbe KRANJA, v kateri bodo lahko uživali tako domačini kot obiskovalci in turisti.

KAKO POTEKA PRIPRAVA STRATEGIJE?

Mestna občina Kranj je v proces izdelave strategije vključila vse tri sektorje, ki upravljajo in razvijajo turizem v Kranju: javnega, zasebnega in civilnega. Priprava strategije poteka na odprt in vključujoč način od decembra 2020 do jeseni 2021, ko je predvidena javna predstavitev za širši krog deležnikov in nato sprejem na mestnem svetu. Proces v sodelovanju s zunanjim izvajalcem, podjetjem za razvoj in komunikacije v turizmu Nea Culpa vodi in usmerja **ožja delovna skupina**. V drugi, **širši akcijski skupini** pa so vključeni vsi ključni deležniki, ki so v MOK s turizmom neposredno ali posredno povezani.

V mesecu januarju 2021 je potekalo spletno anketiranje turističnega gospodarstva, kulturnih institucij ter deležnikov, povezanih s turizmom. Na vprašalnike je odgovorilo 59 deležnikov. V anketi za prebivalce Mestne občine Kranj je sodelovalo 232 prebivalcev. Poleg tega smo izvedli 7 poglobljenih intervjujev s ključnimi predstavniki odločevalcev in ponudniki.

Uvodnemu, analitičnemu delu, je sledil drugi del priprave strategije, ki je bil osnovan na soočenju pogledov ključnih deležnikov in ponudnikov. Izvedli smo **dve delavnici**, prvo s **predstavniki širše akcijske skupine**, drugo pa s **predstavniki ponudnikov na destinaciji**.

Na **delavnici širše akcijske skupine** je sodelovalo 28 udeležencev, ki so v interaktivnem delu izbrali scenarij razvoja, s katerim so potrdili tudi ključne vrednote in smer nadaljnega razvoja turizma v destinaciji Kranj. Udeleženci delavnice so bili enotni, da je dolgoročno prava smer razvoja *trajnostna rast*. Hkrati pa bo v prvih dveh letih, torej v fazi okrevanja po c-19 zelo pomembno tudi intenzivno trženje in koordinirano povezovanje ponudnikov, saj bo za ponovni dvig panoge ključno tudi doseganje kritičnega obsega prihodov in nočitev. Druga **delavnica** je bila namenjena predvsem **turističnemu gospodarstvu**. Na njej je sodelovalo 37 udeležencev, ki so v interaktivnem delu v manjših skupinah pripravljali predloge za razvoj bolj povezane in privlačne turistične ponudbe v kulturi, gastronomiji, outdoor turizmu in turizmu na podeželju.

Trenutno je priprava dokumenta v tretji fazi. Skupaj s člani ožje delavne skupine usklajujemo strateški okvir in pripravljamo nabor ukrepov in akcij po posamičnih strateških področjih. V **septembru** je v načrtu **izvedba dveh delavnic, ena za akcijsko skupino, druga za ponudnike ter predstavitev dokumenta**. Pred obravnavo na mestnem svetu bosta sledila še zbiranje komentarjev zainteresirane javnosti na predstavljeno strategijo in končna uskladitev dokumenta.

ANALIZA STANJA

Kaj vključuje?

Prvi del procesa oblikovanja Strategije razvoja turizma v Mestni občini Kranj 2021 - 2026 je predstavljalo vrednotenje obstoječega stanja in pozicije destinacije, kar je osnova za nadaljnje strateško načrtovanje. Poročilo vključuje **analizo turističnega obiska v obdobju 2008 – 2020, pregled rezultatov anket, analizo primarnih in sekundarnih virov ter pregled organiziranosti turizma** in drugih relevantnih strateških razvojnih dokumentov Mestne občine Kranj.

Analiza primarne ponudbe je identificirala ključne naravne vrednote, kulturne spomenike, galerije, sakralno dediščino in enote nesnovne dediščine. Analizo sekundarne ponudbe sestavljajo pregled nastanitvenih objektov, kulinarike, športne infrastrukture, poti, kongresnih zmogljivosti, prireditvev, turističnih produktov, turističnih agencij, trgovin in drugih možnosti nakupovanja ter medicinskega turizma in mobilnosti.

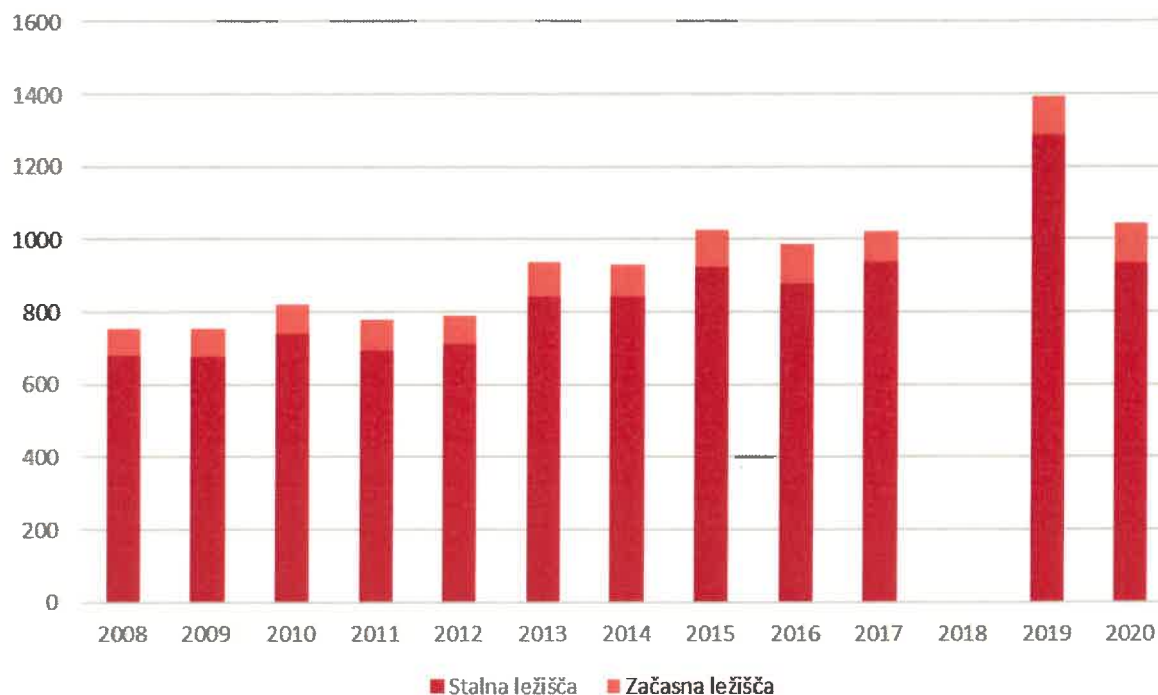
Analiza turističnega obiska v obdobju 2008 – 2020 predstavlja podatke o prihodih in nočitvah domačih in tujih turistov, povprečni dobi bivanja, deležu domačih in tujih gostov ter ključnih trgih. Predstavljen je obseg turistične takse, nastanitvene kapacitete in nočitvene

zmogljivosti (v primerjavi z občinami v regiji in slovenskimi mestnimi občinami) ter deleži namestitvenih kapacitet. Zbrani so podatki o obisku ključnih atrakcij in točk interesa, prireditev in športnih prireditev v MOK.

Analizo sestavljajo še analiza trženja, kjer so predstavljeni tržna znamka in komunikacijska sporočila, analiza prodajnih poti in tržnega komuniciranja, pregled digitaliziranih vsebin in publikacij ter analiza turističnih tokov. Sledi **analiza organiziranosti turizma**, kjer predstavljamo ključne deležnike v javnem, gospodarskem in civilnem sektorju. Posebej je predstavljena organiziranost in poslovanje Zavoda za turizem in kulturo Kranj. Analizi trženja sledi **pregled strateških razvojnih dokumentov**, kjer nas je znotraj teh zanimal položaj turizma.

Kaj nam povedo številke?

Rast števila ležišč v MO Kranj v obdobju 2008 - 2020

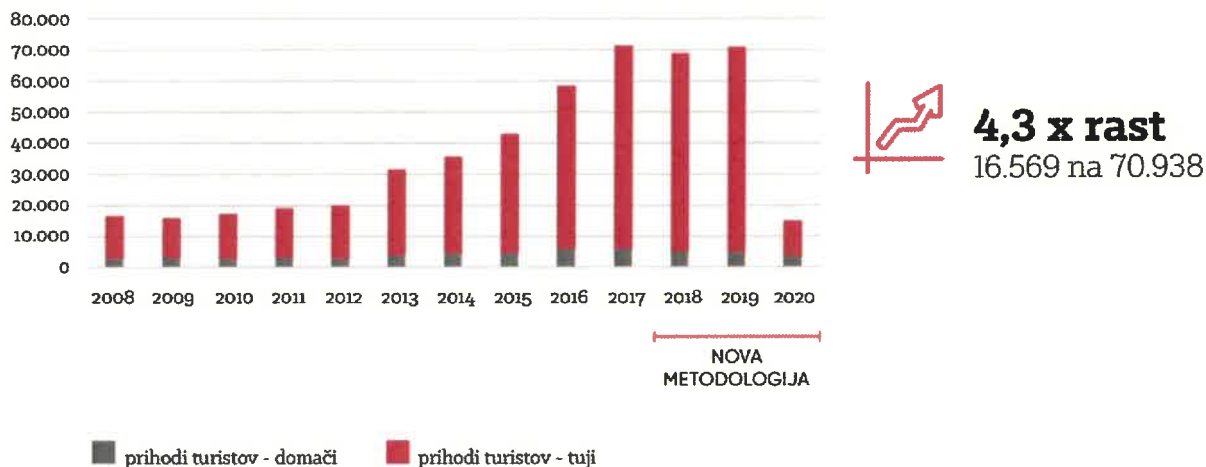


Vir: SURS. V letu 2018 je prišlo do spremembe metodologije, podatki na ravni občin pa niso javno objavljeni.

Podatki kažejo, da se je **rast ležišč v MOK v obdobju 2008 – 2020 povečala za več kot dvakrat**, pri čemer je v MOK v primerjavi z državo in drugimi primerljivimi mestnimi destinacijami **manjša gostota ležišč na prebivalca (0,02, povprečje SLO je 0,09)**. Med 48 ponudniki nastanitvev s 1.369 ležišči, prijavljenimi v registru AJPES, je bilo sredi sezone leta 2020 (1.8.2020) dejansko aktivnih 40 ponudnikov z 877 ležišči. V strukturi ležišč prevladujejo mladinska prenočišča in hoteli (dve tretjini vseh ležišč), sledijo sobe, počitniška stanovanja ali počitniške hiše. Med aktivnimi ponudniki kar 300 ležišč predstavlja Dijaški dom Kranj, medtem ko hotel Kokra na Brdu s 150 ležišči zaradi prenove ni vštet med aktivne namestitve.

Prihodi turistov

Prihodi turistov od l. 2008 do 2020



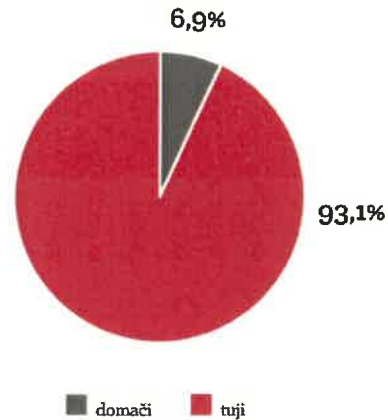
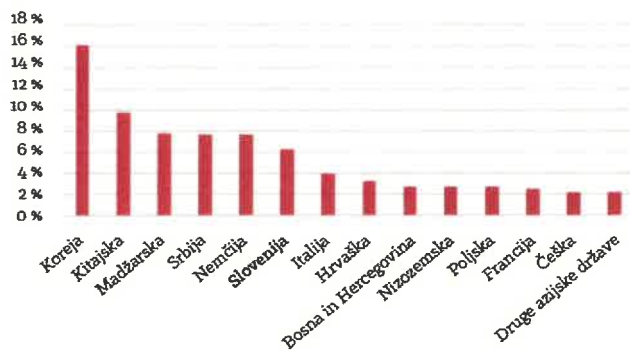
Vir: SURS. V letu 2018 je prišlo do spremembe metodologije.

Prihodi turistov so se v Kranju v 10 letih povečali za več kot 4-krat. Št. prihodov se je od l. 2008 do 2019 povečalo s 16.569 na 70.938 turistov, kar je dvakrat več kot slovensko povprečje. Rast nočitev v 10 letih je bila 3,8-kratna. Obseg nočitev se je dvignil iz 32.013 l. 2008 na 121.367 l. 2019. Nekoliko nižja rast števila nočitev glede na število prihodov je posledica skrajševanja dobe bivanja. **Povprečna doba bivanja v MOK se je v desetih letih skrajšala iz 1,9 na 1,7 dni, kar je pod slovenskim povprečjem, ki je v reprezentativnem letu 2019 znašalo 2,5 dni.**

V Kranju, podobno kot drugih mestnih destinacijah, ni tako izrazitih sezonskih nihanj kot na počitniških destinacijah. **Epidemija je zelo prizadela kranjsko turistično gospodarstvo**, močno odvisno od azijskih in poslovnih trgov, saj se je število prihodov turistov v l. 2020 znižalo za 80 %, št. nočitev pa za 70 % glede na l. 2019. Tuji turisti predstavljajo več kot 93 % obiskovalcev. Med njimi četrtno obiskovalcev predstavljajo azijski gostje (Koreja, Kitajska), sledijo gostje iz Madžarske, Srbije, Nemčije in Italije. Kranj tako kot druga slovenska mesta (npr. Ljubljana) v letu 2020 tudi ni zabeležil večjega povpraševanja domačih gostov, s katerimi bi deloma kompenziral upad tujih turistov. Pomembno izhodišče za oblikovanje strategije predstavlja okrepljeno pozicioniranje destinacije na slovenskem in bližnjih trgih v podporo okrevanju po epidemiji.

MOK celotno zbrano turistično takso (leta 2019 124.000 EUR, leta 2020 66.311 EUR) namenja za razvoj in promocijo turizma. Turistična taksa v Kranju znaša 2,00 € na osebo/nočitev.

Trgi

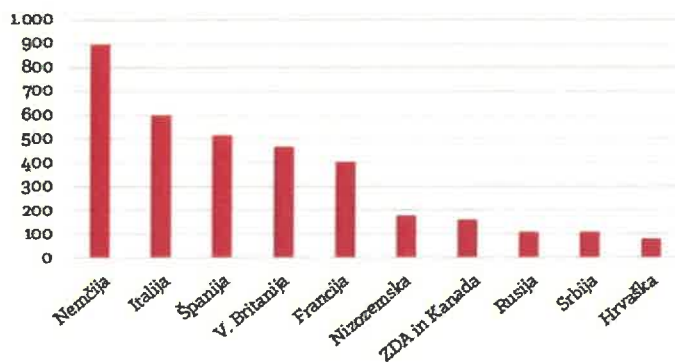


¼ vseh tujih gostov =
azijski trgi

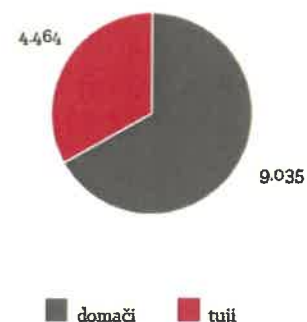
Vir: SURS. Delež nočitev v MOK v I. 2019 po trgih.

Najštevilčnejši obiskovalci turističnega informacijskega centra v središču starega mestnega jedra so nemški, italijanski, španski in britanski gostje. Razen gostov iz Nemčije, ki so četrti trg tudi po številu nočitev, so zgoraj naštetih očitno predvsem dnevni obiskovalci Kranja, ki tu ne nočijo. Dnevni obiskovalci v Kranju potrošijo 30 €, turisti pa 70 €, kar je 30 % pod slovenskim povprečjem (vir: Anketa turisti, Airth 2019 in 2020).

Struktura obiskovalcev TIC-a



Obiskovalci TIC-a v I. 2019



Vir: Zavod za turizem in kulturo Kranj. Število obiskovalcev turistično informacijskega centra Kranj v I. 2019 po trgih.

KLJUČNI IZZIVI

Na podlagi analiz primarne in sekundarne ponudbe, vprašalnikov za obiskovalce in predstavnike ključnih deležnikov ter poglobljenih intervjujev in delavnic, povzemamo štiri ključne izzive, kjer želimo v novem strateškem obdobju narediti preskok.

- CELOSTNI RAZVOJ DESTINACIJE

Kranj zaznamuje izrazita dvojnost (mesto – podeželje, mesto med rekama, atrakcije mesta – atrakcije pod mestom), zato bo eden od ključnih izzivov strategije **vzporeden razvoj ponudbe** in izrabe sinergij **mesta ter podeželja, središča in zelenega zaledja**. Velik delež obiskovalcev predstavljajo poslovni gostje, pristočasni gostje prihajajo z motivom ogleda glavnih turističnih znamenitosti, gastronomije in športnih aktivnosti (Vir: Airth, Anketa turisti). V tem trenutku je najbolje razvit **produkt kulturnega/mestnega turizma**, v katerem deluje več institucionalnih ponudnikov. Ostali segmenti niso bili deležni načrtnega razvoja. Analiza kaže, da je potreben največji preskok pri **gastronomski ponudbi**, nujen pa je tudi razvoj ponudbe za specifične ciljne skupine (**družine, milenijci, pohodniki, kolesarji ...**) in **ponudbe za zahtevnejše goste**. V mestnem jedru je potreben razvoj privlačne ponudbe, ki bi pripeljala kritično maso **rednih lokalnih prebivalcev ter obiskovalcev z večjo kupno močjo**. V času okrevanja turizma bo poseben **izziv** tudi **ohranitev obstoječih prepoznavnih ponudnikov**.

- STRUKTURA GOSTOV

Analiza turističnega obiska kaže, da ima Kranj zelo razdvojeno strukturo gostov. Na eni strani v **nastanitvah prevladujejo gostje iz azijskih trgov**, ki skupaj predstavljajo četrtno vseh tujih obiskovalcev. Ti tranzitni gostje koristijo zgolj ali pa predvsem nastanitvene kapacitete v Kranju in mesto izkoriščajo kot izhodiščno točko za obisk drugih destinacij, njihova dnevna potrošnja je nizka. Na drugi strani so najštevilčnejši **obiskovalci turističnega informacijskega centra v središču starega mestnega jedra nemški, italijanski, španski in britanski gostje**. Razen gostov iz Nemčije, ki so četrti trg tudi po številu nočitev, so zgoraj naštetih očitno predvsem dnevni obiskovalci Kranja, ki tu ne nočijo. Izziv nove strategije bo torej **spodbujanje takšne ponudbe, ki bo pritegnila več gostov**, generirala nočitve in dvigovala potrošnjo, ki je trenutno pod slovenskim povprečjem.

- TRŽNA POZICIJA KRANJA

V tujini se je Kranj v zadnjih letih najpogosteje pozicioniral kot **Prestolnica slovenskih Alp**, na slovenskem trg pa kot **Kulturno srce Slovenije**. Destinacijska promocija v l. 2019 in 2020 je temeljila na sloganu **Alpski mik, mestni šik (Alpine Air, City Flair)**, ki poudarja **dvojno doživetje** mesta in narave ter njune dostopnosti v Kranju. **Sodobno destinacijsko znamko** ima Kranj šele od nedavnega, zato mora zdaj, ko je uveljavljena med domačini, v regiji in v slovenskem poslovnem turističnem

prostoru, v prihodnosti **njeno vrednost še dvigovati ter zviševati prepoznavnost** v mednarodnem prostoru. Njene edinstvene prednosti in identiteto bo potrebno povezati tudi s produktivnimi in partnerskimi povezavami destinacije (poslovni partnerji znotraj in zunaj destinacije, agentje, združenja).

- SODELOVANJE IN POVEZOVANJE

Analize anket, poglobljenih intervjujev in odzivi udeležencev na delavnicah kažejo na **premalo sodelovanja in povezovanja na destinaciji, pomanjkanje skupne vizije, premajhno ambicioznost ter inovativnost turističnih produktov**. Učinkovitost dela Zavoda za turizem in kulturo so ponudniki ocenili s 3,16 točkami od 5. Izziv novega strateškega obdobja bo vzpostaviti **agilen in učinkovit servis za ponudnike** in proizvede dogodkov, ki bo spodbujal **medsebojno povezovanje in učinkovito medsebojno koordinacijo**. Za razvoj destinacije bo nujno oblikovati tudi močno destinacijsko organizacijo, ki bo poleg promocijske prevzela tudi razvojno funkcijo.

STRATEŠKI OKVIR ali KRANJ NA KVADRAT

V dialogu z vsemi deležniki smo oblikovali **izhodišča za strateški okvir**, s katerim bomo načrtali skupno smer razvoja in trženja turizma v Kranju, pri čemer **povezujemo in v skupno vizijo vključujemo vse deležnike, produkte (prostočasni turizem ter poslovni/kongresni/športni turizem), dogodke za domačine in obiskovalce ter turiste (ključne ciljne skupine, ki prispevajo turistično takso) v privlačno celoto, ki ima zaradi nove povezanosti DVOJNO MOČ (potenco).**

Načrt ukrepov in akcij, povezanih v močno ime KRANJ NA KVADRAT, bo **POVEZOVAL mesto z mestnim podeželjem, sodobno s tradicionalnim in prebivalce z gosti v povezane celote.** V središču okvirja je okrepljena destinacija, ki združuje **kranjsko gospodarstvo in druge deležnike z Mestno občino Kranj ter Zavodom za turizem in kulturo Kranj.** Različni akterji, ki doslej niso dovolj sodelovali, **se povezujejo v partnerstva, skupna akcija pa jim daje dvojno moč (potenco).** Razvojni koncept strategije KRANJ NA KVADRAT torej prej razpršene partnerje, turistične produkte in segmente gostov povezuje v skupen prostor/akcijo, ki bo s skupno smerjo in vizijo dal nov pospešek razvoju kranjskega turizma.



Strateški okvir nas od 4 izzivov vodi k uresničevanju 4 ciljev in zavezanosti 4 vrednot.

Cilji

Zastavili smo 4 strateške cilje:

- OKREVANJE TURISTIČNEGA GOSPODARSTVA PO COVID-19

V letu pred covid-19 je po podatkih AJPEŠa na območju destinacije Kranj v panogi gostinstva in turizma (SKD, panoga I) delovalo 179 poslovnih subjektov, znotraj katerih je bilo 501 delovnih mest. Panoga je ustvarila 37,5 mio EUR prihodkov, njena produktivnost, izkazana skozi dodano vrednost na zaposlenega pa je znašala 23.782 EUR/ zaposlenega

kar je 18 % pod slovenskim povprečjem. Kranjsko turistično gospodarstvo dopolnjuje tudi 38 subjektov v dejavnosti potovalnih agencij in 67 subjektov v dejavnosti

kulturnih, razvedrilnih in rekreacijskih dejavnosti. Preživetje in okrevanje turističnega gospodarstva po c-19 je predpogoj za nadaljnji razvoj celotne destinacije.

- RAZVITA PONUDBA ZA TURISTE IN PREBIVALCE

Cilj so razviti primarni in sekundarni produkti destinacije, ki bodo privlačni tako za turiste kot tudi za prebivalce in dnevne obiskovalce. Za doseg tega cilja bo pomembno spodbujanje inovativnih podjetniških pobud, ki podpirajo ključne segmente ponudbe. Ključni podcilji so: doseči povezano in razvito gastronomsko ponudbo, nadgrajeno in povezano ponudbo dogodkov, razvito zeleno zaledje destinacije in oblikovano ponudbo za segment HVT (High Value Tourist) gostov.

- OKREPLJENA TRŽNA POZICIJA KRANJA

Cilj je vzpostaviti močno destinacijsko znamko, ki združuje in povezuje vso turistično ponudbo Kranja, nadgraditi komunikacijska orodja ter vzpostaviti močno partnersko B2B mrežo.

- UČINKOVITO UPRAVLJANJE DESTINACIJE

Cilj je vzpostavitev sodobne DMMO (Destination Management and Marketing Organization), ki bo v središču svojih aktivnosti upravljala s promocijo in razvojem turizma. Povezana ponudba bo rezultat dobre komunikacije in vključenosti ponudnikov v razvoj in promocijo destinacije.

Vrednote

Uresničevanje ciljev mora biti skladno s štirimi ključnimi vrednotami strategije, ki so vodilna načela delovanja.

TRAJNOST

V letu 2020 je Mestna občina Kranj (MOK) vstopila v **Zeleno shemo slovenskega turizma** in podpisala dokument o zeleni politiki slovenskega turizma in etični kodeks v turizmu, s tem se je zavezala trajnostnem razvoju turizma, ki zavestno zmanjšuje negativne učinke na okolje in lokalno skupnost. Kranj je tudi **pametno mesto**, ki uvaja nove rešitve na osnovi sodobnih informacijsko-telekomunikacijskih tehnologij, ki bodo dodatno prispevale k trajnostnem razvoju turizma (npr. uvedba enotne mestne kartice).

KAKOVOST IN VREDNOST

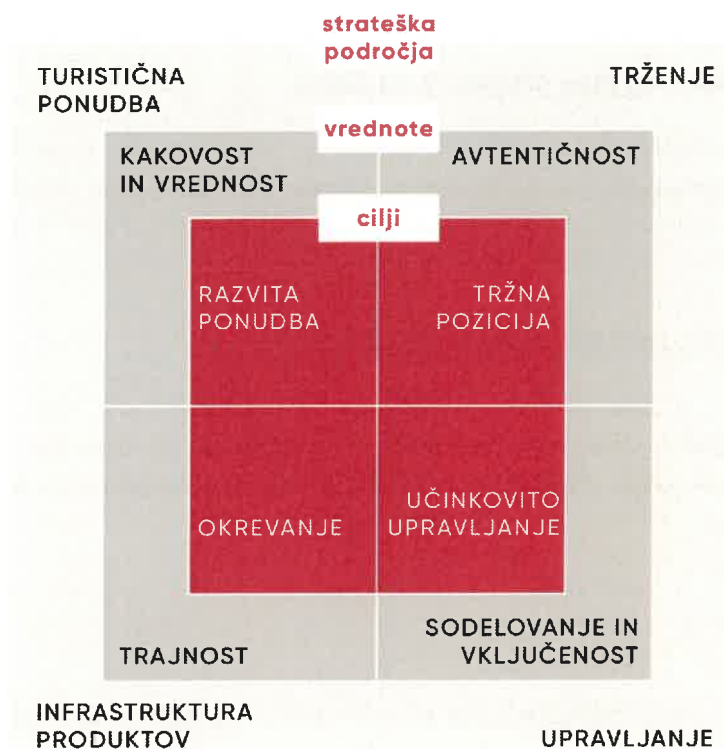
Ključno merilo ni količina ampak dodana vrednost. Merimo turistično potrošnjo in ne samo števila turistov, merimo dobo bivanja in ne samo števila nočitev. Ključno nam je zadovoljstvo gostov in izboljšana izkušnja.

AVTENTIČNOST

Ohranjamo identiteto in dediščino Kranja. Gradimo in razvijamo ponudbo, ki nosi DNK destinacije in je lastna ljudem, ki živijo v Mestni občini Kranj. Ne uvažamo ponudbe in rešitev, ki niso povezane z zgodovino in tradicijo ter današnjim življenjskim slogom ljudi, ki tu živijo.

SODELOVANJE IN VKLJUČENOST

Močna in agilna destinacijska organizacija povezuje jedro turističnih ponudnikov. Turističen razvoj destinacije Kranj poteka v sozvočju z okoljem, pri čemer v razvoj vključujemo prebivalce, lokalne ponudnike storitev in blaga.



Navedena strateška izhodišča bodo osnova za pripravo prvega osnutka dokumenta, ki bo vključeval vizijo in vrednote deležnikov kranjskega turizma, opredeljene kvalitativne in kvantitativne cilje ter izhodišča za tržno pozicioniranje Kranja. V središču bo razvojni model strategije z ukrepi po 4 soodvisnih strateških področjih: 1. turistična ponudba 2. infrastruktura turističnih produktov, 3. trženje, 4. upravljanje.