



TURIZEM ŠKOFJELOŠKO 2028

Strategija trajnostnega razvoja turizma
za Škofjeloško območje 2022-2028



NOVEMBER 2021, KONČNO GRADIVO ZA OBRAVNAVO NA OBČINSKIH SVETIH

Razvojnna agencija Sora – v partnerstvu z občinami Gorenja vas - Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri

VSEBINA

0. UVOD	3
0.1 Skupni strategiji Škofjeloškega na pot	4
0.2 Namen, struktura in proces priprave strategije	7
Faza 1 = ANALIZA & DIAGNOZA: kje smo	9
1. ANALIZA STANJA	9
1.1 Širša slika – izzivi slovenskega turizma	9
1.2 Kako uspešni smo bili na Škofjeloškem pri uresničevanju pretekle strategije (2014-2020)	13
1.3. Kratka izkaznica Škofjeloškega	16
1.4 Povzetek ugotovitev po ključnih elementih ponudbe in povpraševanja za Škofjeloško	17
2. SWOT ANALIZA in TOWS MATRIKA Z OPREDELITVIJO KLJUČNIH IZZIVOV	30
2.1 SWOT analiza (in TOWS matrika) Škofjeloškega	30
2.2 Povzetek v obliki razvojno-trženjskih izzivov, ki jih naslavljamo v strategiji, in smeri intervencije	33
2.3 Kako se pri strategiji in aktivnostih lahko navezujemo na izzive in pričakovane usmeritve nove strategije slovenskega turizma	35
Faza 2 = VIZIJA: kaj želimo doseči	37
3. VIZIJA – KAKŠNO PRIHODNOST TURIZMA ŠKOFJELOŠKEGA ŽELIMO	37
4. POSLANSTVO – ZAKAJ RAZVIJAMO TURIZEM IN KAJ NAS PRI TEM VODI	43
5. KLJUČNE TRŽENJSKO-POZICIJSKE OPREDELITVE	45
5.1 Tržno pozicioniranje – kako se destinacija predstavlja	45
5.2 Profil destinacije – priložnost so vzporedni trije trženjski koncepti	51
5.3 Produktni koncept Škofjeloškega	54
Faza 3 = STRATEGIJA: naša pot	58
6. KROVNI RAZVOJNI MODEL TURIZMA, KI UDEJANJA VIZIJO	58
Faza 4 = NAČRT: kaj moramo narediti	65
7. AKCIJSKI NAČRT – SMERNICE, UKREPI IN PROJEKTI PO 4 FOKUSNIH PODROČJIH (FP) DELOVANJA	65
7.1 Strategija in akcijski načrt za FP 01: RAZVOJ	65
7.2 Strategija in akcijski načrt za FP 02: TRŽENJE	88
7.3 Strategija in akcijski načrt za Fokusno področje 03: SODELOVALNO UPRAVLJANJE	95
7.4 Strategija za Fokusno področje 04: MEDSEKTORSKO SODELOVANJE	101
Faza 5 = IZVAJANJE in SPREMLJANJE	102
8. IZVAJANJE IN SPREMLJANJE	102
8.1 Sprejem in izvajanje strategije	102
8.2 Analiza in upravljanje s tveganji	106
KRATICE in VIRI	109



Naročnik – partnerji	Razvojna agencija Sora – Turizem Škofja Loka Partnerski projekt občin Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri
Predmet	Strategija trajnostnega razvoja turizma za Škofjeloško 2022-2028 Turizem Škofjeloško 2028
Izdelovalec	ALOHAS, nosilka naloge Miša Novak misa.novak@alohas.si
Obdobje priprave	September 2020 – november 2021 (decembra 2021 obravnava na občinskih svetih občin Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri)

Turizem na območju se krepi, vse bolj ga kot pomembno gospodarsko panogo prepoznavajo tudi posamezne Občine, vendar pa bo potrebno v novem strateškem obdobju delovati bolj ambiciozno, predvsem pa bolj osredotočeno in povezano.

Kaj ima Škofjeloško oziroma zakaj je pomembno na vseh področjih združiti resurse:

1. Skupno Razvojno agencijo Sora in LAS loškega pogorja (za 4 občine), kar je v Sloveniji precedenčno (po navadi se meje destinacije, razvojnih agencij in lokalnih akcijskih skupin ne pokrivajo);
2. Zelo omejene resurse in ponudbo (majhna razvojna in promocijska sredstva ter v primerjavi z močnejšimi destinacijami manjši obseg ponudbe);
3. Nimamo mednarodno izstopajočih ikon in uveljavljenih znamk, imamo pa UNESCO nesnovno kulturno dediščino;
4. Dobro pozicijo med Ljubljano in Julijskimi Alpami (uveljavljenimi alpskimi turističnimi centri);
5. Nismo še profilirana stacionarna (!) destinacija prihoda.

KAJ POKAŽEJO ŠTEVILKE

Turizem za Škofjeloško – kljub 4-kratniku rasti prenočitev v obdobju 2013 do 2019 (z okvirno 15.000 prenočitev v letu 2013 na dobrih 63.000 v letu 2019) **predstavlja še vedno neizkoriščeno priložnost.**

V zadnjih letih se je ob pozitivnih trendih turizma v svetu, Evropi in Sloveniji povečalo število sobodajalcev na Škofjeloškem; obseg ležišč se je od leta 2013 podvojil in je po podatkih SURS v letu 2020 znašal 1.230 ležišč (po podatkih baze AJPES-RNO pa je imelo območje v letu 2021 1.419 ležišč). Zaradi odsotnosti hotelskih oziroma *full-service* ponudnikov in kakovostne izven penzijske ponudbe skozi celo leto je **turizem večinoma vezan na poletno sezono** (v dveh poletnih mesecih je opravljena skoraj polovica prenočitev) – čeprav se sploh v Selški dolini zelo krepi zima, zaradi prevladujoče strukture 3-zvezdičnih ponudnikov (le okvirno desetina ima kategorijo 4 zvezdice) pa je tudi cenovna pozicija pod zeleno.

Za okrepitev turizma bo v prihodnjem strateškem obdobju ob usmerjeni javni podpori Občin in okrepljenem upravljanju turizma ter razvoju skupnih in bolj konkurenčnih produktov predvsem potrebno povečanje obsega nastanitvene in gostinske ponudbe. To – ob tem pa velika razdrobljenost ponudbe in nizka stopnja sodelovanja in identifikacije s skupno destinacijo – je prepoznan kot eden glavnih izzivov turizma na območju.

Trenutni položaj turizma zahteva jasnejšo opredelitev pozicioniranja in profila destinacije, h kateremu načrtno in neprekinjeno vodimo proces razvoja produktov in usmerjanja turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov.

Rezultat v novi strategiji opredeljenih ukrepov se bo odražal v bolj prepoznavni in okrepljeni poziciji Škofjeloškega kot zelene butične (stacionarne) destinacije, ki navduši z izjemno naravo in živo dediščino, hkrati pa ponudi vse bolj cenjeno avtentičnost (pristnost, domačnost) in mir.

Skozi postopno programsko in infrastrukturno nadgradnjo kulturnih točk in outdoor ponudbe bo destinacija izboljšala konkurenčnost ponudbe **v okviru dveh glavnih produktivnih stebrov:** to sta (1) kultura in (3) outdoor (aktivnosti v naravi), ob tem pa okrepila kakovost in obseg temeljne sekundarne ponudbe – to je kakovostna butična nastanitvena in gostinska ponudba.

Za doseganje ciljev in vizije je naša pot povzeta v naslednjem razvojnem principu: ZELENA BUTIČNA DESTINACIJA. Strategija ponudnikom, podjetjem in investitorjem sporoča razvojne ambicije občin Škofjeloškega, vodstvu Občin, razvojni agenciji in zavodom ter izvajalcem javnih služb pa služi kot vodilo pri delovanju.

KRATEK PREGLED NAŠIH AMBICIJ

VIZIJA (= KAJ ŽELIMO DOSEČI)
 Zelena butični turizem povezane destinacije Škofjeloško je generator vrednosti in trajnostnih sprememb.

POZICIONIRANJE NA TRGU (= KAKŠNA DESTINACIJA SMO)
 Zelena butična destinacija
 (banka dostopna iz Ljubljane in na pragu Kapele Vip) za odgovornega zelenega raziskovalca, ki išče navdih za oddih: aktivna doživetja in čisti mir.
 Tako lahko dostopen prostor za mir, navdihe in odkrivanja kulture in narave skozi stoletne zgodbe:
 »ŽIVA DEDIŠČINA Z RAZGLEDI«

NAŠA STRATEGIJA



0.2 Namen, struktura in proces priprave strategije

NAMEN SKUPNE (NOVELIRANE) STRATEGIJE

Namen skupne razvojno-trženjske strategije turizma je s partnerji (štiri Občine in poleg RAS-Turizem Škofja Loka, ki je nosilec procesa, skupaj še z dvema zavodoma za turizem na območju) in glavnimi deležniki (turistični in s turizmom povezani ponudniki), pa tudi prebivalci, **opredeliti in dogovoriti smer nadaljnega razvoja ter določiti skupne cilje in strateške projekte Škofjeloškega do leta 2028.**

STRUKTURA DOKUMENTA

Dokument sestavljajo: povzetek skupne analize območja, predstavitev območja s SWOT analizo/TOWS matriko in opredelitvijo ključnih razvojnih izzivov, v strateškem delu sledijo opredelitev vizije, poslanstva in vrednot ter ciljne trženjske pozicije, osrednji del dokumenta pa je razvojni model in razdelani ukrepi s projekti (akcijski načrt) po štirih fokusnih področjih delovanja. V zaključnem delu je opredeljen način izvajanja in vrednotenja strategije ter podana ocena najbolj izraženih dejavnikov tveganja in omilitvenih ukrepov.

Slika 2: Prikaz strukture dokumenta



K strategiji smo pristopili »od spodaj navzgor«. Najprej smo jeseni 2020 izvedli srečanje županov 4 občin, nato pa 4 ločena uvodna delovna srečanja z Občinami/Zavodi. V naslednjem koraku smo pridobili zelo podrobne poglede in vpogled v stanje turizma s strani Občin/Zavodov (ločeno za 4 občine, vsakič pa tudi s pogledom na skupno destinacijo Škofjeloško) – t.i. uvodni interni vprašalnik. Te vsebine so bile poleg namiznega raziskovanja osnova za pripravo 4 ločenih spletnih anket za vsako občino posebej (ki so bile odprte med decembrom 2020 in januarjem 2021), s katerimi smo pridobili skupaj okvirno 400 izpolnjenih vprašalnikov: v občini Gorenja vas – Poljane je bilo v celoti izpolnjenih 57 vprašalnikov, v Škofji Loki 194, v Železnikih 106 in v Žireh 54. V začetku marca smo izvedli ločene delavnice s turističnimi ponudniki, med marcem in majem 2021 pa še dodatna usklajevanja z Občinami/Zavodi.

Proces usklajevanja s ponudniki in zainteresiranimi deležniki smo morali nekoliko zamakniti zaradi omejitev, vezanih na Covid-19, in nato v sredini junija izvedli skupno usklajevalno delavnico z vsemi deležniki »v živo«.

Slika 3: Prikaz procesa gradnje strategije



Slika 4: Prikaz procesa gradnje strategije



Faza 1 = ANALIZA & DIAGNOZA: kje smo

1. ANALIZA STANJA

1.1 Širša slika – izzivi slovenskega turizma

Ker nova strategija turizma za Škofjeloško nastaja v času številnih sprememb, novih izzivov in tako imenovane nove normalnosti, pa tudi v času zaključevanja obdobja trajanja obstoječe krovne strategije slovenskega turizma (Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021; na kratko STRST, MGRT, 2017), **velja pogledati, v kakšni kondiciji je slovenski turizem. MGRT je konec leta 2020 pristopil k evalvaciji tega strateškega dokumenta.**

KATERE SO KLJUČNE UGOTOVITVE EVALVACIJE KROVNE STRATEGIJE

Povzemamo nekaj ključnih ugotovitev iz dokumenta Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022-2028 (MGRT, 2021). Zakaj? Ker so relevantne za bolj poglobljen vpogled in razumevanje izzivov tudi za Škofjeloško območje in ker nakazujejo potrebne premike in smernice v novem strateškem obdobju. Nova strategija slovenskega turizma bo pripravljena do pomladi 2022.

Na podlagi opravljenih analiz in vrednostnih ocen se uresničevanje STRST kot celote ocenjuje na spodnji meji zadovoljivega. Slovenija je sicer presegla načrtovan ciljni turistični obisk, temu pa v enaki meri ni sledila zelena rast prilivov in dobe bivanja turistov. Kakovostne strukturne spremembe v nastanitveni dejavnosti se niso uresničile, visok obisk pa v določenih destinacijah v konicah sezone že povzroča pritiske na naravo in lokalno skupnost.

Pregled stopnje uresničevanja razvojnih ciljev pokaže, da je Slovenija **presegla ali se dobro približala trem od šestih zastavljenih ciljev: obsegu turističnega obiska, številu prenočitev in povečanju zaposlovanja.** V preteklem obdobju pa se predvsem **niso uresničile kakovostne strukturne spremembe v nastanitveni turistični dejavnosti** v smeri rasti nastanitvenih objektov z višjo kakovostjo in bolj strukturirano ponudbo. **Zgodilo se je ravno obratno: izredno se je povečalo število in strukturni delež najbolj enostavnih in cenejših nastanitvenih zmogljivosti** (zasebne sobe, apartmaji, prenočišča), kapacitete kakovostnejših oblik, kot so hoteli in podobni nastanitveni obrati, pa so po obsegu ostali na enaki ravni in z veliko nižjim deležem v skupni strukturi slovenske nastanitvene turistične ponudbe.

To stanje v slovenskem turizmu je bilo spremljano z ugodnimi trendi na turističnih trgih, ki so beležili stalno rast povpraševanja v preteklem obdobju. Ob visoki fizični rasti turističnega prometa med leti 2015 in 2019, za kar 42,4 %, merjeno v številu prihodov turistov, in za 35,4 %, merjeno v številu prenočitev, **ki se je povečeval predvsem v glavni poletni sezoni, je visok turistični obisk izredno obremenil določene destinacije v konicah sezone. Rasti**

obsega obiska niso sledili prilivi iz naslova izvoza potovanj, povprečna doba bivanja pa se je celo skrajšala: leta 2015 je bila 2,7 dni, leta 2019 pa 2,5.

Kot posledica znatno spremenjene strukture turističnih nastanitvenih zmogljivosti, v smeri cenejših vrst zmogljivosti, **se je tudi kazalnik povprečnega prihodka iz poslovanja vseh vrst nastanitvenih ponudnikov na realizirano prenočitev skupaj v Sloveniji med 2015 in 2019 znižal za več kot 15 %.**

To negativno gibanje objektivno potrjuje tudi **kazalnik celotnih prilivov iz naslova izvoza mednarodnih potovanj v plačilni bilanci Slovenije** na realizirano število prenočitev tujih turistov, ki se je **v obdobju 2015 do 2019 znižal za kar 16 % (ki so leta 2019 znašali 2,75 milijarde EUR ali 69 % načrtovanih)**. To pomeni, da je v Slovenijo v tem obdobju pričelo prihajati veliko več turistov, ki pa so svojo potrošnjo v večini usmerjali v cenejše storitve in izdelke. Eden od razlogov leži v dejstvu, da v Sloveniji nismo dosegli strukturne spremembe v nastanitveni dejavnosti.

Do zelenega obsega obnov in števila kakovostnejših hotelskih zmogljivosti ni prišlo. Nasprotno, Slovenija je v opazovanem obdobju zabeležila izjemen vstop mikro ponudnikov v segmentu najbolj enostavnih nastanitvev (sobodajalstva in apartmajev), ki pretežno poslujejo v poletni sezoni. Vse to se odraža v nižji rasti dodane vrednosti in nižji produktivnosti, višji koncentraciji turističnega prometa v glavni poletni sezoni, slabši konkurenčnosti in povprečno nižjem cenovnem pozicioniranju Slovenije kot turistične destinacije.

≈ **Na Škofjeloškem** smo prav tako močno zrasli po fizičnih kazalnikih (4-kratnik povečanja prenočitev, okvirno podvojenih ležišč), vendar pa rast ni povzročila pritiskov na naravno ali družbeno okolje na območju. Za razliko od Slovenije pa je območje podaljšalo povprečno dobo bivanja. Podobno kot v Sloveniji pa izven rasti manjših nastanitvenih ponudnikov (prevladujoča struktura 3 zvezdic) in razen nekaj manjših butičnih nastanitvenih ponudnikov nismo naredili premikov na področju nastanitvev (še vedno nimamo mestnega hotela in močnejših nastanitvenih turističnih akterjev).

Zaskrbljujoče je dejstvo, ki izhaja iz analize gibanj turističnega prometa v preteklem obdobju, je, **da se je sicer nadpovprečna fizična rast slovenskega turizma v letih 2015-2018 zaustavila že v letu 2019.** V primerjavi z letom 2018 se je število prenočitev vseh turistov zmanjšalo za 0,5 %, pri čemer pa se je število prenočitev v hotelih v letu 2019 glede na predhodno leto znižalo za kar -1,6 %.

Stanje v slovenskem turizmu torej kaže na znatne strukturne in tudi sistemske izzive na ponudbeni strani slovenskega turizma – in to že bistveno pred kriznim letom 2020, ki zahtevajo odločno in pravilno usmerjeno ukrepanje v naslednjem strateškem obdobju.

Slovenija je v preteklem strateškem obdobju zastavljene cilje in ukrepe najbolje uresničevala na trženjskem področju, **kjer je v celoti uresničila in tudi okrepila svojo z vizijo in mednarodno začrtano pozicijo »globalne zelene butične destinacije«.** V tem pogledu je zato smiselno tudi v prihodnje, sicer z manjšimi prilagoditvami in posodobitvami oziroma nadgradnjami, graditi na obstoječi trajnostni turistični viziji.

Po drugi strani pa, glede na rezultate turističnega prometa in finančnih kategorij v preteklem obdobju, slovenski turizem **ni uspel doseči tržnega segmenta, t.i. »zahtevnejšega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi«.**

To pomeni, da je Slovenija tržno in komunikacijsko zelo uspešno zgradila podobo zelene in trajnostne destinacije, medtem ko na ponudbeni strani – tako na ravni zasebnih ponudnikov v turizmu kot na strani javnih in skupnih funkcij destinacij in nacionalne infrastrukture – temu ni sledila v enaki meri.

V celotnem slovenskem turizmu je v času med letoma 2015 in 2019 število zaposlenih v celotni gostinski dejavnosti v Sloveniji narastlo za kar 17 %, kar kaže na izredno **povečanje potreb po usposobljenih in kompetentnih človeških virih v slovenskem turizmu**, po drugi strani pa je se vpis v poklicno in strokovno izobraževanje na področju gostinstva in turizma v enakem obdobju zmanjšal za do 30 %.

Slovenija je v času kriznih izrednih razmer kot posledic pandemije Covid-19 utrpela enega največjih padcev tujih turistov in njihovih prenočitev v Evropi, slednjih za kar 70,5 %. Po drugi strani pa je Slovenija, zaradi zelo uspešnih ukrepov spodbujanja domačega turizma zabeležila kar 32,8 % rast števila prenočitev domačih turistov, kar je najvišja rast v EU. Z uvedbo turističnih bonov in drugimi ukrepi za pomoč turističnemu gospodarstvu v času izpada prometa in zaprtja dejavnosti je Slovenija relativno uspešno nadomestila upad prenočitev tujih turistov in zagotovila preživetje in ohranjanje kondicije turističnih ponudnikov.

Tekoča pomoč najbolj prizadetemu delu turističnega gospodarstva in ukrepi za ohranjanje delovnih mest ne bodo zadostovali. Zaradi vztrajanja krize Covid-19 tudi globoko v leto 2021 bodo za preživetje dejavnosti potrebni tudi znatni ukrepi in aktivnosti za ponovni zagon, okrevanje, odpornost in konkurenčnost v post-covidnem času. To bo eden od posebnih izzivov novega strateškega obdobja turizma v Sloveniji.

Politiki razvoja kadrov in usmerjanja naložb v nastanitve in drugo turistično infrastrukturo na zasebni in javni ter skupni ravni bosta ključni za doseganje višje cenovne pozicije, dodane vrednosti, kakovosti ponudbe in trajnostne konkurenčnosti v turistični dejavnosti v prihodnjem obdobju. Med izzivi novega strateškega obdobja je tudi **dokončanje in uveljavitev modela upravljanja slovenskega turizma med turističnimi destinacijami**, regionalno in nacionalno ravnijo turizma in intenzivnejše horizontalno in medresorsko sodelovanje.

Tabela 1: Pregled realizacije razvojnih ciljev STRST (povzeto po Evalvaciji, MGRT, 2021)

#	Razvojni cilj 2021	Realizacija 2019	% realizacije
1	Priliv iz naslova izvoza potovanj: 3,7 do 4 milijarde EUR	2,75 milijarde EUR	69 – 74
2	5 – 5,5 milijona turističnih obiskov	6,2 milijona	113 -125
3	16–18 milijonov nočitev	15,8 milijona	88 - 99
4	Povprečna dolžina bivanja 3,1–3,4 dneva	2,5	74 - 82
5	18.000 do 22.000 novih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih sob	+ 10.227 glede na 2015, od tega rast v hotelih le + 0,3 %	47 - 57
6	Povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju na 12.000 zaposlenih	11.086 (delovne ure, sektor I55 - gostinska dejavnost)	92

Tabela 2: Pregled realizacije razvojnih ciljev STRST (povzeto po Evalvaciji, MGRT, 2021)

Uspešni in učinkoviti ukrepi = dobre prakse	Nezadostno ali ne-naslovljeni ključni ukrepi
1. Destinacijski management na ravni STO kot samostojne organizacije ter vzpostavitev, podpora in delovanje vodilnih destinacij	1. Vzpostavitev razvojne funkcije v okviru MGRT in upravljanje razvoja po vertikali (do

<ol style="list-style-type: none"> 2. Zelena shema slovenskega turizma: zasnova, uveljavitev in zeleno pozicioniranje Slovenije 3. Uvedba nacionalne kulinarčne znamke, vstop ekskluzivnih gastronomskih vodnikov (Michellin idr.), razvoj lokalnih kolektivnih blagovnih znamk in dvig mednarodne kulinarčne prepoznavnosti 4. Zakonodajni okvir na področju turistične takse in kategorizacije gostinskih nastanitvenih obratov 5. Obvladovanje varnosti v turizmu in odziva na pandemijo Covid-19, vključno z ukrepi za podporo dejavnosti in zaposlenim v času zaprtja 6. Komunikacijska platforma Slovenia MY WAY s kampanjami 7. Implementacija digitalnega trženja 	<p>destinacij) in horizontali (medresorske aktivnosti)</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Koordinacija razvoja na ravni makro regij, izdelava master planov in tržnih načrtov 3. Posodobitev žičniške infrastrukture 4. Valorizacija kulturne dediščine v turizmu in aktiviranje zasebnega kapitala pri njeni prenovi 5. Zagotovitev nepovratnih sredstev za naložbe v javno in zasebno turistično infrastrukturo ter s tem povezanim dvigom kakovostne ravni ponudbe 6. Vzpostavitev celovitega sistema urejanja in upravljanja vseh vrst poti in outdoor dejavnosti 7. Vzpostavitev nacionalnega sistema touringa 8. Prilagajanje javnega prevoza potrebam turizma 9. Kadri in izobraževanje v turizmu
---	---

Evalvacija je podala oceno, da je turistični sektor v letu 2020 in bo še do konca leta 2021 zaradi izrednih ukrepov in zaprtja izgubil 700 mio EUR prihodkov, celoten turistični sektor skupaj s povezanimi dejavnostmi pa najmanj 2 mrd. EUR prihodkov. Za končno ohranitev dejavnosti in delovnih mest, ponovni zagon in okrevanje bo potrebno nadaljevati z intenzivno in hitro likvidnostno podporo, predvsem v tistih dejavnostih, ki so bile zaradi ukrepov omejevanja epidemije popolnoma zaprte in najbolj prizadete. **Po drugi strani je MGRT zaradi racionalizacije finančnih virov v Covid-19 obdobju zaustavil izvedbo določenih sistemsko kritičnih ukrepov iz akcijskega načrta strategije** (npr. strokovne podlage za sistematično upravljanje raznovrstnih poti in outdoor dejavnosti, master plani), **kar bo upočasnilo težko pričakovano razvojno upravljanje in napredek nosilnih slovenskih turističnih produktov.**

POGLED NAPREJ – SLOVENIJA IN ŠKOFJELOŠKO

V novem strateškem obdobju bo potrebno osredotočenje na razvoj ponudbene strani slovenskega turizma s povečanjem kakovosti, izboljšanjem cenovne pozicije, uskladitvijo s principi in standardi trajnosti na vseh ravneh zasebne in javne ponudbe destinacij, razvojem človeških virov in povečanjem učinkovitosti in produktivnosti z digitalizacijo.

~ To so tudi ključne usmeritve nove strategije Škofjeloškega.

1.2 Kako uspešni smo bili na Škofjeloškem pri uresničevanju pretekle strategije (2014-2020)

Sestavni del vsake strategije je analiza preteklega obdobja oziroma strateškega dokumenta. Strategija turizma za Škofjeloško območje 2020+ je bila pripravljena leta 2014, za obdobje do 2020. To je bil prvi skupni razvojno-trženjski strateški dokument za področje turizma za Škofjeloško – do takrat je delo potekalo na osnovi turističnih strategij posameznih občin, na osnovi Razvojnega programa podeželja za območje občin Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri za obdobje 2007 do 2013, regionalnega razvojnega programa Gorenjske za to isto obdobje, strateško tudi na osnovi takrat aktualne Strategije razvoja in trženja sonaravnega turizma Gorenjske (za obdobje 2010 do 2015) ter po principu letnih programov dela na ravni skupne destinacijske organizacije, ki so bili pripravljene predvsem na osnovi razpoložljivih sredstev.

Zaradi tega je bil v pretekli škofjeloški turistični strategiji velik poudarek na: identifikaciji skupne identitete in skupne zgodbe ter posledično tudi v ukrepih, ki so se v večji meri osredotočili na – kot je v uvodu opredelila pretekla strategija: razvoju ponudbe in integralnih turističnih produktov oziroma na razvoju povezanih, celostnih, privlačnih doživetij (kot tudi na razvoju infrastrukture, ki to podpira – a v manjši meri), izboljšanju kakovosti ponudbe, komuniciranju skupne zgodbe, povezovanju ponudbe v programe, trženjski umestitvi območja v odnosu do Ljubljane in gorenjskih turističnih centrov, razvoju sodobnih trženjskih orodij ter aktivni prisotnosti na trgu.

V zadnjih letih je prišlo v evropskem kot tudi slovenskem turizmu do številnih premikov in novih izzivov – ki bi jih veljalo povzeti v paradigmi: od marketinga k managementu (= potreba po aktivnem razvoju in upravljanju na destinacijski ravni, tako na strani ponudbe – razvoj produktov izven obremenjenih mesecev in središč, krepitev trajnosti, izboljšanje javne turistične, nastanitvene in druge podporne infrastrukture, dvig kompetenc ljudi ...) kot tudi povpraševanja (predvsem v časovnem in geografskem usmerjanju tokov).

V obdobju priprave pretekle strategije te potrebe še niso bile tako izražene in se z njimi niso tako aktivno še ukvarjale tudi močne turistične destinacije ter teh ukrepov niso vključevale niti v strateške dokumente, ki so nastajali v letih 2017 ali 2018. Teh izzivov ni naslavljal tudi trenutno še veljavna krovna strategija slovenskega turizma (Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021).

V nadaljevanju povzemamo ključne momente, v katerih je nastajala pretekla strategija, in premike, ki so se zgodili do danes, nato pa povzemamo, v čem smo bili uspešni in v čem manj uspešni.

KLJUČNI MOMENTI, V KATERIH JE NASTAJALA PRETEKLA STRATEGIJA

1. Začela se je nova finančna perspektiva (2014-2020).
2. Na novo se je konsolidirala STO (po vmesnem obdobju, ko je bila del agencije SPIRIT).
3. Takratna strategija slovenskega turizma je bila iz današnje perspektive še relativno ne-osredotočena (predvsem glede produktov in krovnega razvojno-trženjskega koncepta), v veljavi so bile še turistične regije (regionalne turistične destinacije), ni še bilo fokusa na trajnosti in butičnosti; MGRT in STO sta začela pripravljati novo razvojno strategijo slovenskega turizma v letu 2016/2017.

4. Škofjeloško je bilo del Gorenjske turistične regije (in se je tržiło pod znamko Slovenske Alpe).
5. Ni še delovala Zelena shema slovenskega turizma kot močna razvojna in trženjska platforma za krepitev trajnosti.
6. Slovenski turizem je beležil manjše rasti – Slovenija še ni imela tako močne in profilirane trženjske pozicije in profiliranega imidža zelene države z raznolikimi doživetji.
7. Organiziranost slovenskega turizma ni podpirala povezav od krovne do destinacijske ravni – zavest o pomenu in potrebi po aktivnem upravljanju destinacij še ni bila tako močno vzpostavljena, predvsem pa ni bilo sistemskih ukrepov, ki bi ta proces pospeševali in usmerjali.

KLJUČNI PREMIDI V OBDOBJU 2014 DO 2021

1. Nova strategija turizma (STRST) 2017-2021 je prinesla novo organiziranost (sistem 4 makro destinacij in 35 »vodilnih destinacij«) in opredelila jasno matriko nosilnih produktov (trije produkti v prvi kategoriji: zdravilišča, aktivnosti v naravi, poslovni turizem).
2. Osredotočena vizija Slovenije kot zelene butične destinacije za 5-zvezdična doživetja – široko sprejeta in povzeta tudi na destinacijski ravni.
3. Okrepljen pomen destinacij in okrepitev sinergij med krovno in destinacijsko ravno (STO-Zavodi, skozi sistem dela z »vodilnimi destinacijami«).
4. Vzpostavljen sistem sofinanciranja razvoja in promocije za »vodilne destinacije« (MGRT in STO) in produkte (Škofjeloško je preko Škofje Loke tudi v Združenju zgodovinskih mest Slovenije); Škofja Loka je status »vodilne destinacije« dobila skupaj z Idrijo (kot 2 UNESCO mesti v makro destinaciji Ljubljana & Osrednja Slovenija).
5. Uveljavljanje paradigme na ravni destinacij: od marketinga k managementu (povečan pomen razvoja produktov in upravljanja izkušnje ter tokov).
6. V destinaciji je prišlo tudi do zelo pomembnega trenutka: leta 2016 je bil Škofjeloški pasijon vpisan na UNESCO Reprezentativni seznam nesnovne kulturne dediščine.

V ČEM SMO BILI USPEŠNI V PRETEKLEM OBDOBJU IN V ČEM MANJ ALI NE-USPEŠNI

V spodnji tabeli povzemamo ključne dosežke in nerealizirane ukrepe oziroma premike. **Številni ukrepi so bili izvedeni delno ali z manjšimi trženjskimi in razvojnimi učinki kot načrtovano.**

Če bi podali skupno oceno realizacije pretekle strategije, bi kljub preseganju temeljnih kvantitativnih ciljev **ocenili kot »zadovoljivo«, lahko tudi kot uspešno, ne pa toliko zelo učinkovito, saj nismo uspeli narediti premika na krepitvi skupne identitete in pozicije, uveljavitvi skupne znamke in skupne vizije.**

Tabela 3: Pregled realizacije ključnih ukrepov v pretekli strategiji turizma za Škofjeloško

V čem smo bili v preteklem obdobju uspešni	Nezadostno ali ne-naslovljeni ključni ukrepi
1. Močno preseganje kvantitativnih ciljev (prikazano spodaj v tabeli) – a še vedno nizke številke obiska – ta rast je bila odsev močnih trendov rasti turizma v Evropi in v Sloveniji (in še posebej v Alpski Sloveniji).	1. Škofjeloško še vedno nima (mestnega) hotela, ki bi okrepil tokove; ni bilo vstopa novih (večjih) investitorjev, nastanitvena ponudba je v prevladujočem obsegu na ravni 3*, primanjkuje butičnih nastanitev ter kampov

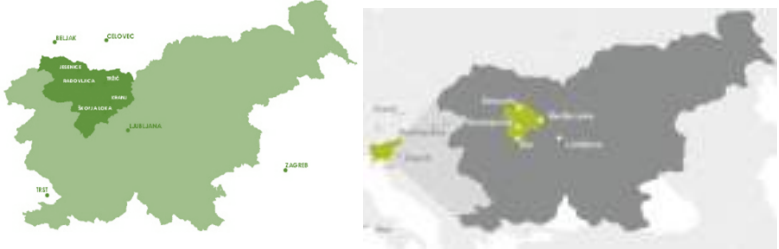
<ol style="list-style-type: none"> 2. Podvojitve števila ležišč, kar je bilo izrednega pomena za krepitev profila stacionarne destinacije – znotraj tega kar nekaj dobrih primerov prakse. 3. Okrepitev pozicije na nacionalni ravni – Škofja Loka (Škofjeloško) kot »vodilna destinacija«. 4. Premiki na področju produktov/doživetij – vendar še ne povezanih in prodajnih. 5. Nov portal www.visitskofjaloka.si (6 jezikov). 6. Škofja Loka in Gorenja vas - Poljane kot Slovenia Green destinaciji. 	<p>in predvsem manjših butičnih penzionov, hotelčkov in kakovostne ponudbe (nastanitev in doživetij) na turističnih kmetijah.</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Ostaja precejšnja razdrobljenost ponudbe in trženja – skupna znamka se ni okrepila (niti navznoter niti navzven), temveč nazadovala, saj so posamezne občine vzpostavile svoje destinacijske znamke. 3. Ni vzpostavljenih povezovalnih in trženjsko ustrezno plasiranih skupnih produktov (kolesarskega, pohodniškega, ribolov, kultura ...). Produkti ostajajo razdrobljeni. 4. Upravljanje na ravni skupne destinacije se je izvajalo predvsem na trženjskem področju, manj na razvojnem – kar je bilo v skladu z zgoraj predstavljeno situacijo. Destinacija še v pravem pomenu besede ne deluje kot povezana in zaokrožena destinacija prihoda. 5. Ostaja velika odvisnost od javnih sredstev.
--	--

Tabela 4: Pregled realizacije temeljnih kvantitativnih ciljev iz pretekle strategije turizma za Škofjeloško

#	Kvantitativni cilj 2020 (kot je bil opredeljen v strategiji za leto 2020)	Realizacija 2019	Indeks realizacije
1.	<p>TEMELJNI KVANTITATIVNI CILJ 1: Povečanje ŠTEVILA NOČITEV na območju med 5 in 11 % povprečno letno v obdobju do 2020 (kar pomeni v celotnem obdobju skupaj za okoli 90 % oziroma s 15.436 registriranih nočitev v letu 2013 na slabih 30.000 oziroma 29.136 v letu 2020). Največji odstotek povečanja je v Škofji Loki, in sicer za 100 % (torej podvojitve – z 9.431 leta 2013 na 18.884 leta 2020), v drugih občinah pa po 70 % v skupnem obdobju) Opomba: v teh številkah niso zajete številke nočitev za občino Žiri.</p>	<p>PRENOČITVE 2013: 15.000 Cilj 2020: 30.000 Realizacija 2019: 63.000 (2020 pa zaradi Covid-19 padec za 25.000)</p>	<p>Indeks 210 Dosežen več kot 2-kratnik: 63.557 prenočitev (od tega 82,1 % tujih prenočitev)</p>
2.	<p>TEMELJNI KVANTITATIVNI CILJ 2: Podaljšati POVPREČNO DOBO BIVANJA (z 2,57 dni v letu 2013 na okvirno 2,65 dni v letu 2020).</p>	<p>PDB 2013: 2,57 Cilj 2020: 2,65 Realizacija 2019: 2,65</p>	<p>Indeks 100 PDB dosežena: v letu 2019 bila 2,65 dni, kar ocenjujemo na velik dosežek, saj je na splošno v Sloveniji trend pada ali stagnacije (tudi v Julijskih Alpah)</p>
3.	<p>TEMELJNI KVANTITATIVNI CILJ 3: Povečati ŠTEVILO LEŽIŠČ na celotnem območju za 50 % v celotnem obdobju, kar pomeni za okoli 360 ležišč, s 736 na 1.100 od tega 100-odstotno povečanje v Škofji Loki in po 30 % drugod.</p>	<p>LEŽIŠČA 2013: 763 (vir: SURS) Cilj 2020: + 360 2020: 1.419 (VIR: AJPES-RNO)</p>	<p>Indeks 126 Povečanje ležišč za okvirno 680 ležišč</p>

1.3. Kratka izkaznica Škofjeloškega

Tabela 5: Kratka predstavitev Škofjeloškega

A. Območje na kratko																																														
Občine območja: 1. Gorenja vas – Poljane 2. Škofja Loka 3. Železniki 4. Žiri	Območje pokriva 4 občine, ki jih uporabljamo zgolj v »razvojnem« kontekstu, medtem ko se na turističnem trgu ne komunicira po principu občin, ampak destinacij prihoda znotraj skupnega Škofjeloškega območja (Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki, Žiri – kot kraji, kjer je mogoče nekaj videti oziroma početi, doživeti). Za ponazoritev geografske strukture območja se uporablja: Škofja Loka in dve dolini (Poljanska dolina in Selška dolina).																																													
Upravna enota	Upravna enota Škofja Loka																																													
Statistična regija	Območje leži v statistični regiji Gorenjska (18 lokalnih skupnosti). 																																													
Turistična regija	V preteklem strateškem obdobju je bilo Škofjeloško del Gorenjske (kot turistične regije), od leta 2017 pa je del makro destinacije Ljubljana & Osrednja Slovenija – skupaj z Idrijo ima status »vodilne destinacije« (kot dve UNESCO mesti, preprosto dostopni iz Ljubljane). Ponudbeno/produktno se celotno Škofjeloško bolj ustrezno umešča na vstop v alpski svet (Alpsko Slovenijo).																																													
Razvojna agencija	Razvojna agencija SORA (4 občine)																																													
LAS	LAS loškega pogorja (4 občine)																																													
Prikaz temeljnih kazalnikov po občinah (vir SURS, 2019)	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Število prebivalcev</th> <th>Povprečna starost prebivalcev</th> <th>Skupni prirast (na 1.000 preb.)</th> <th>Površina v km²</th> <th>Gostota naseljenosti</th> <th>Število zaposlenih oseb</th> <th>Stopnja delovne aktivnosti</th> <th>Koeficient razvitosti občin</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Gorenja vas - Poljane</td> <td>7.560</td> <td>38,8</td> <td>2,2</td> <td>153</td> <td>49</td> <td>1.407</td> <td>70,3</td> <td>1,18</td> </tr> <tr> <td>Škofja Loka</td> <td>23.216</td> <td>42,0</td> <td>9,5</td> <td>146</td> <td>159</td> <td>9.090</td> <td>69,9</td> <td>1,21</td> </tr> <tr> <td>Železniki</td> <td>6.699</td> <td>41,2</td> <td>4,6</td> <td>164</td> <td>41</td> <td>2.601</td> <td>71,7</td> <td>1,20</td> </tr> <tr> <td>Žiri</td> <td>4.915</td> <td>42,1</td> <td>11</td> <td>49</td> <td>100</td> <td>2.261</td> <td>74,3</td> <td>1,25</td> </tr> </tbody> </table>		Število prebivalcev	Povprečna starost prebivalcev	Skupni prirast (na 1.000 preb.)	Površina v km ²	Gostota naseljenosti	Število zaposlenih oseb	Stopnja delovne aktivnosti	Koeficient razvitosti občin	Gorenja vas - Poljane	7.560	38,8	2,2	153	49	1.407	70,3	1,18	Škofja Loka	23.216	42,0	9,5	146	159	9.090	69,9	1,21	Železniki	6.699	41,2	4,6	164	41	2.601	71,7	1,20	Žiri	4.915	42,1	11	49	100	2.261	74,3	1,25
	Število prebivalcev	Povprečna starost prebivalcev	Skupni prirast (na 1.000 preb.)	Površina v km ²	Gostota naseljenosti	Število zaposlenih oseb	Stopnja delovne aktivnosti	Koeficient razvitosti občin																																						
Gorenja vas - Poljane	7.560	38,8	2,2	153	49	1.407	70,3	1,18																																						
Škofja Loka	23.216	42,0	9,5	146	159	9.090	69,9	1,21																																						
Železniki	6.699	41,2	4,6	164	41	2.601	71,7	1,20																																						
Žiri	4.915	42,1	11	49	100	2.261	74,3	1,25																																						
Prebivalci (skupaj)	42.390 (v letu 2013: 41.733)																																													
Površina (v km ²) ¹ (skupaj)	Skupaj 512 km² (za primerjavo – to je okvirno velikost občine Kočevje, ki je s 555 km ² največja slovenska občina)																																													
Število ležišč	1.230 (SURS, 2020) oziroma 1.419 (AJPEŠ-RNO baza, 2021)																																													
Število ležišč na prebivalca	0,03 (v Sloveniji je povprečje 0,08, v Julijskih Alpah pa npr. 0,47)																																													
Obisk	2019: 63.575 prenočitev , 23.952 prihodov – kar je približen obseg prenočitev v Mestni občini Celje 2020: 38.124 prenočitev (40-odstotni izpad)																																													
Delež tujih prenočitev	82,3 % (2019)																																													
PDB	2,65 dni (2019)																																													

¹ Vir podatkov: SURS (Slovenske občine v številkah, 2019)

1.4 Povzetek ugotovitev po ključnih elementih ponudbe in povpraševanja za Škofjeloško

V nadaljevanju poglavja so povzete ključne ugotovitve iz analize stanja na področju turizma in s turizmom povezanimi dejavnostmi, na ravni Škofjeloškega.

Analiza je potekala od spodaj navzgor – pregled stanja ponudbe in povpraševanja, razvojnih izzivov in potencialov je bil pripravljen po občinah (delovno interno gradivo), v nadaljevanju pa zgolj povzemamo sintezo na ravni celotnega območja.

POZICIJA IN PROFIL DESTINACIJE

= Škofjeloško še ni profilirana kot zaokrožena (enotna) in produktno povezana stacionarna destinacija prihoda, z jasno obljubo do ciljnega gosta.

Območje odlikuje krajinsko pester, tradicionalen gorenjski podeželski ambient, s še vedno relativno mirnim in pristnim podeželskim okoljem, lepo, urejeno in ohranjeno kulturno krajino, z izjemnimi razgledi. Močen pečat je območju dala izredna ustvarjalnost tega območja skozi zgodovino, ki temelji na številnih konkretnih dokazih in še danes ohranjenih tradicijah rokodelstva, v letu 2016 pa se je Škofja Loka uvrstila na seznam UNESCO nesnovne kulturne dediščine. Lahko bi rekli, da je Loka kot prekrasen kulturni dragulj, ki se odpira v privlačni predalpski rajski vrt (obeh dolin), na poti v pravi visokogorski alpski svet.

Ob tem Škofjeloško območje velja ne le za geografsko, temveč tudi identitetno zaokroženo območje, s skoraj 1000-letno skupno zgodovino, ki pa si šele v zadnjem desetletju prizadeva za oblikovanje skupne turistične zgodbe.

Območje kot celota (pa tudi posamezne občine ne) nima turistične tradicije, sploh ne primerljive s katerimi od bližnjih alpskih centrov.

Kot skupna destinacija se šele vzpostavlja in išče skupne povezovalne produkte, vendar je to zaradi omejenih resursov, ponudbe in skupne razvojne platforme (razvojna agencija in LAS) zelo smiselno, z vidika okrepljene tržne pozicije in preseganja občinskih mej pa nujno.

Ob zgodovinskem mestecu Škofja Loka, ki se vse bolj vidno pozicionira tudi preko platforme Združenja zgodovinskih mest Slovenije (in produktne platforme KULTURA), se Škofjeloško vse bolj uveljavlja kot aktivna, outdoor destinacija, za aktivne raziskovalce, ki iščejo dobre izhodiščne točke (predvsem) za pohodniške, pa tudi kolesarske ture. Pomemben in močen produkt območja je ponudba smučarsko-gorskih centrov (ključni Stari Vrh in Soriška planina, iz Selške doline pa je najhitrejši dostop do smučišča Cerkno; tu je še smučišče Rudno). Oba centra se vse bolj usmerjata tudi v poletno ponudbo, a predvsem Stari vrh je potrebno najprej programsko osmisлити kot letoletno rekreativno središče in nato ustrezno infrastrukturno nadgraditi.

Škofjeloško med prevladujočimi tujimi gosti (v letu 2019 so opravili 82,2 % vseh prenočitev) velja za dobro alternativo za bivanje v privlačni alpski regiji – blizu Bleda, dobro povezana z Bohinjem, stran od vrveža bolj »klasičnih« turističnih destinacij; razlogi za izbor pa so pogosto tudi nižje cene izven teh centrov.

Večina manjših ponudnikov svoje zmogljivosti uspešno trži preko platform, kot je Booking.com, s čemer se manjša njihova pripadnost destinaciji.

Za krepitev imidža in pozicije stacionarne destinacije je nujna okrepitev obsega manjših butičnih nastanitev ter bolj jasna umestitev destinacije na prag Julijskih Alp, pri čemer pa je pomembno jasno izražati svojo identiteto.

Destinacija je z vidika dostopa in poteka strateških tokov (ki so vezani na cestno infrastrukturo) tako preko Poljanske kot Selške doline zelo pretočna in atraktivna – **smiselne so aktivnejše navezave na sosednje destinacije Bohinj, Cerkno, Idrija, pa tudi v gorenjskem prostoru na Zgornjo Gorenjsko.**

RAZVOJNA FAZA ŠKOFJELOŠKEGA KOT DESTINACIJE

= Destinacija Škofjeloško je šele v razvojni fazi »rasti in sodelovanja«.

Škofjeloško je glede na razvojno destinacijsko fazo (slika na naslednji strani) **šele v začetku vzpostavljanja kot zaokrožena in skupno upravljana turistična destinacija (ki jo tudi obiskovalec z vidika ponudbe in povezanih produktov razume kot zaokroženo destinacijo prihoda).** To fazo zaznamuje povečanje povpraševanja, razvoj infrastrukture in krepitev sodelovanja. V tem obdobju so ključna skupna vizija, sodelovanje, mreženje in zaupanje partnerjev v skupno znamko. V ta proces je bila usmerjena pretekla strategija, ki pa te zahtevne naloge še ni izpolnila.

Gre za najbolj »kritično« obdobje, ko je za napredek (in zaupanje s strani ponudnikov/podjetnikov, da je turizem perspektivna panoga) potrebno podpreti razvoj z vložki javnega sektorja v javno infrastrukturo, kompetence ljudi in produkte. Pri tem ima pomembno vlogo skupna vizija in znamka.

Pandemija nas je tako ujela relativno šele v relativnih začetkih razvoja turizma, zato so izpadi manjši (tako na strani ponudnikov kot prilivov iz naslova turistične takse – le-te je bilo v letu 2019 na območju v skupni višini 67.200 EUR). **V letu 2020 je območje zabeležilo 40-odstotni padec oziroma 25.000 manj prenočitev v primerjavi z letom 2019,** izpadi turistične takse pa so bili relativno majhni, a ne nezanemarljivi. V sosednjih alpskih centrih je šlo tudi za milijonske izpade.

Že pred pomladjo 2020, ko je svetovni turizem v celoti zaustavil Covid-19, se je pričakovala upočasnitev oziroma umiritev rasti, tako na globalni ravni kot tudi v Sloveniji, ki je v zadnjih 2 do 3 letih sicer beležila nadpovprečne rasti. Glede na visoke rasti v nekaterih slovenskih destinacijah (sploh na območju Julijskih Alp) so se že kazali negativni učinki prekomernega obiska (gneča, rast cen nepremičnin, selitev prebivalcev iz središč, z namenom oddajanja nepremičnin, slabše perspektive za stanovanja za mlade, hrup, obremenitve okolja, pritisk na infrastrukturo ...), sicer predvsem v poletnih mesecih in ob koncih tedna.

V ospredje je vse bolj prihajala potreba po aktivnem upravljanju destinacije, tokov, izkušnje – ter skrb za ravnotežje med obiskom in življenjem. Škofjeloško se s tovrstnimi izzivi sicer še ni spopadalo.

V poletjih 2020 in 2021 se je pokazalo, bolj kot kadarkoli doslej, kako pomembna in na zunanje vplive manj občutljiva je tista ponudba, ki je kakovostna, butična in ki se razvija po trajnostnih principih, pa tudi pomen turizma, saj prinaša denar za investicije v javno infrastrukturo in številne multiplikativne učinke. Močna »učna ura« za vse, na nek način tudi priložnost za re-

set (npr. za Julijske Alpe), medtem ko za Škofjeloško predvsem to vidimo kot pomemben moment, da bomo zdaj, ko so temeljni kazalniki povpraševanja še relativno nizki, razvoj zastavili na pravičen, uravnotežen in dolgoročno vzdržen, trajnosten način. In pomembno – da bomo postavili kakovost (in s tem vrednost) pred kvantiteto.

Slika 5: Prikaz, v kateri fazi življenjskega ciklusa ocenjujemo pozicijo Škofjeloškega



TURIZEM JE TRENUTNO ŠE NE DOVOLJ IZKORIŠČENA PRILOŽNOST

= Območje nima močne turistične tradicije, a se s podporo javnega sektorja (Občin) podaja jasno sporočilo, da je turizem pomembna perspektiva.

Glede na neposredno bližino vodilnih alpskih turističnih destinacij (Bled, vse bolj tudi Radovljica, ter nato še druge destinacije na območju Julijskih Alp), izjemno kakovost kulturne dediščine, izjemno naravo in hitro dostopnost destinacije – **in na drugi strani glede na še vedno relativno nizko bazo sekundarne gostinsko-nastanitvene ponudbe – velja turizem na območju še za ne dovolj izkoriščeno priložnost.**

Pogledi in teža, ki jo turizmu dajejo posamezne občine na območju, so sicer različni. Močno težo, podporo in prepoznavanje priložnosti v turizmu daje Gorenja vas – Poljane², vse bolj tudi Železniki, manj pa občina Žiri. Škofja Loka kot zgodovinsko mesto z močno kulturno dediščino in potrebo po vlaganjih v le-to turizem že daljše obdobje opredeljuje kot pomembno in perspektivno panogo in je tudi vsa leta močen pospeševalec povezovanja Škofjeloškega preko RAS – Turizem Škofja Loka. Vendar pa bo za prave premike glede tega, ali je turizem dejansko gospodarska panoga in zaposlovalec oziroma generator novih delovnih mest, zdaj potrebno, da priložnost prepozna tudi zasebni sektor in se območje močneje vzpostavi kot stacionarna destinacija.

² Občina ima omejene prostorske možnosti za izgradnjo večjih zaposlitvenih proizvodnih in terciarnih obratov, zato je prav turizem že vrsto let osrednja gospodarska panoga občine, znotraj katere želi Občina ustvarjati nova delovna mesta ter ustvarjati ugodno podporno okolje za vlagatelje, tako z vidika prostorskega planiranja kot z vidika subvencijske politike in povezovanja lokalnih ponudnikov; v podporo temu je v letu 2017 ustanovila Zavod Poljanska dolina, znotraj občinske uprave pa ima tudi posebno mesto za turizem in strateške projekte.

Vse občine imajo jasno opredeljeno politiko in rabo prostora za potrebe turizma (in rekreacije) v Občinskih prostorskih načrtih in si aktivno prizadevajo za podporo umeščanju iniciativ s strani zasebnih ponudnikov. V Gorenji vasi – Poljane so to npr. zasebna pobuda za ureditev kampa v bližini Toplic Kopačnica, za ureditev sonaravnega glamping kompleksa na območju Žirovskega vrha, pobuda občine za ureditev športno rekreacijskega središča Log pri Gorenji vasi; nakazana je bila nova razvojna pobuda na območju novega adrenalinskega parka na Starem vrhu, ki se bo obravnavala v spremembah OPN 2022; v Škofji Loki je v sklopu pobud za spremembo OPN več pobud za umestitev kampa, na območju naselja Forme in v naselju Brode, ter podana pobuda za opredelitev lokacije kampa tudi s strani uprave; v Žireh je že izdelan OPPN za nadgradnje v okviru Športno rekreacijskega centra Pustotnik. Občine so tudi aktivne v projektih vzpostavitve državnih kolesarskih povezav (kot del GKO – Gorenjskega kolesarskega omrežja, kjer gre za preplet 640 kilometrov državnih in lokalnih kolesarskih povezav na Gorenjskem in v nekaterih sosednjih občinah, v teku so tudi podporni projekti za spodbujanje kolesarjenja (kolesarnice, sistemi izposoje koles ...). Premiki na področju kolesarskih povezav, sploh povezanosti Škofje Loke po obeh dolinah so ključnega pomena za razvoj turizma na območju.

OBSEG IN STRUKTURA NASTANITVENE PONUDBE

= Skoraj podvojitev števila turističnih ležišč, a primanjkuje ponudnikov, ki bi ustvarjali motiv za prihod celo leto.

V zadnjih letih se je na Škofjeloškem povečalo število sobodajalcev – obseg ležišč se je od leta 2013 do 2020 skoraj podvojil oziroma povečal za skoraj 600 ležišč (iz 634 leta 2013 na 1.230 v letu 2020, po podatkih SURS) – prejšnja strategija si je za to obdobje zadala cilj povečanja za 336 ležišč. Register nastanitvenih obratov AJPES za februar 2021 pokaže 1.419 ležišč na območju.

Rast se je zgodila zaradi splošnih ugodnih trendov rasti v svetu, Evropi in Sloveniji. Tako je destinacija (podobno kot številne destinacije v Sloveniji, zabeležila precejšen vstop mikro ponudnikov v segmentu najbolj enostavnih nastanitvenih (sobodajalstva in apartmajev), ki pretežno poslujejo v poletni sezoni in v segmentu 3 zvezdic. Vse to se odraža v nižji rasti dodane vrednosti in nižji produktivnosti, višji koncentraciji turističnega prometa v glavni poletni sezoni, slabši konkurenčnosti in povprečno nižjem cenovnem pozicioniranju Slovenije kot turistične destinacije – enako velja za Škofjeloško. Pomemben premik v destinaciji se je zgodil na Soriški planini z novim hotelom (ki je sicer kategorizirano kot gostišče).

Prevladujoča struktura na območju so apartmajski ponudniki, zasebne sobe, turistične kmetije in planinski domovi, med njimi je le 1 hotel v Škofji Loki (Hotel Zamorc) in 2 kampa v Zgornji Sorici in Davči v Železnikih. Od skupaj 94 registriranih nastanitvenih ponudnikov v AJPES-RNO bazi februarja 2021 (od tega 34 v Gorenji vasi – Poljane, 33 v Škofji Loki, 23 v Železnikih in 4 v Žireh) jih je le 9 oziroma desetina kategoriziranih s 4 zvezdicami.

Število ležišč je kljub rasti še vedno zelo nizko (za primerjavo navajamo število ležišč za nekaj manjših občin v okviru Julijskih Alp: v Brdih je bilo marca 2020 596 ležišč, Jesenicah 650, Žirovnici 329 in Gorju 745; medtem ko ima Bled skoraj 9.000 ležišč, Bohinj 8.500, Bovec in Kranjska Gora nekaj nad 8.000, Kobarid, Tolmin in Radovljica pa so v kategoriji nekaj nad 3.000).

Manjka manjših kakovostnih butičnih (želimo poudariti prav koncept butičnosti, ki ga odlikuje ne nujno visoka kategorija, temveč dodelan ambient, kakovostna ponudba, personalizirana storitev, zgodba, trajnostna usmeritev ...) nastanitvenih ponudnikov, glamping, kamp, še

vedno pa manjka vsaj en pravi mestni hotel, ki bi lahko sprejel vsaj en avtobus (vsaj okoli 60 postelj, v Škofji Loki; hoteli s toliko ležišči na drugih lokacijah v tem načrtovalskem obdobju niso potrebni). Prenova Transturista je načrtovana, vendar je v letu 2020 zastala.

Tabela 6: Število turističnih ležišč na območju in po posameznih občinah v obdobju 2013 do 2021

Občina	2013 (vir SURS, kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ)	2018 (vir SURS, kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ)	2019 (vir SURS, kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ)	2020 (vir SURS, kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ)	2020 (vir SURS, kategorija NEDELJIVE ENOTE)	2021 (vir RNO februar 2021, AJPES)
Gorenja vas - Poljane	324	426	479	425	125	487
Škofja Loka	202	355	378	336	127	453
Železniki	108	299	391	435	121	429
Žiri	Z	24	30	34	11	50
SKUPAJ ŠKOFJELOŠKO	634	1.104	1.278	1.230	384	1.419

POVPRAŠEVANJE

= Izjemna rast prenočitev (v dobrih petih letih 4-kratno povečanje), a kar 47 % od 63.575 prenočitev je opravljenih v dveh poletnih mesecih, saj ni *full-service* nastanitvenih ponudnikov.

V letu 2019 je bilo v 4 občinah Škofjeloškega realiziranih 63.575 prenočitev (in 23.952 prihodov), kar pomeni, da se je število od leta 2013 do 2019 (v strateškem obdobju trajanja strategije) povečalo kar 4-kratno. Škofja Loka in Gorenja vas – Poljane sta potrojili obseg prenočitev, res visoke rasti pa so zabeležili Železniki (iz manj kot 1.000 prenočitev leta 2013 na dobrih 19.000 leta 2019).

Zaradi odsotnosti hotelskih oziroma *full-service* ponudnikov in kakovostne izvenpenzijske ponudbe skozi celo leto je turizem v občini večinoma vezan na poletno sezono. Za območje velja precej visoka sezonskost (47 % prenočitev je opravljenih v dveh mesecih), v treh mesecih poletja pa 64,3 %. V treh zimskih mesecih (december-februar) je opravljenih le okvirno 10.000 prenočitev oziroma 16,5 % (v Julijskih Alpah je npr. ta delež še nižji in sicer 12,7 % v letni strukturi prenočitev).

Destinacija Škofjeloško je v letu 2020 zabeležila 40-odstotni padec (oziroma 25.000 manj prenočitev, pri čemer je bilo domačih prenočitev 2-krat več, tujih pa 70 % manj). Občine s turistično takso dobijo majhne vložke: v letu 2019 Škofja Loka okvirno 30.000 EUR, Gorenja vas – Poljane 18.200 EUR, 18.600 EUR Železniki, Žiri pa nekaj manj kot 1.200 EUR.

Povprečna doba bivanja v letu 2019 na območju je bila 2,65 dni, kar je v skupnem obdobju predstavlja porast od leta 2013 (ko je bila 2,57 dni), vendar pa se je od 2018 na 2019 znižala.

Destinacija ima – zelo podobno kot območje Julijskih Alp – visoko stopnjo tujih obiskovalcev: leta 2019 so ti opravili 82,3 % prenočitev.

Destinacija spremlja še nekaj temeljnih kazalnikov (prikazujemo za leti 2018 in 2019, saj leto 2020 ni indikativno):

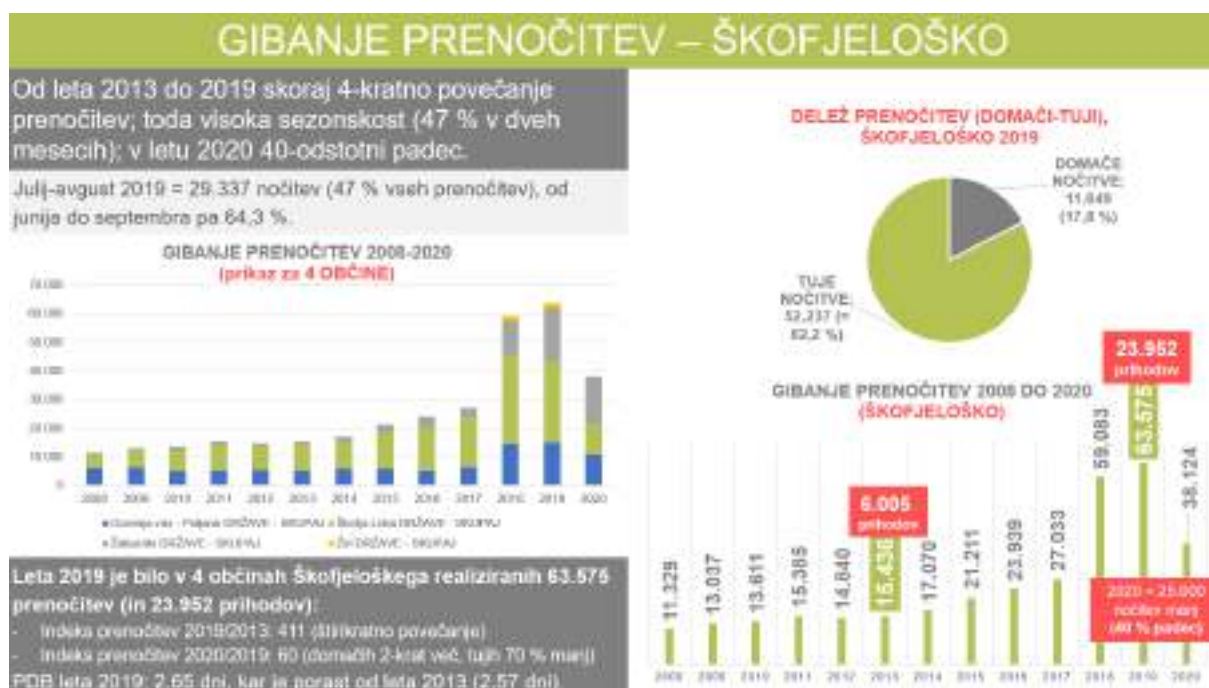
Število obiskov na posameznih turističnih točkah (znamenitostih): leta 2018 jih je bilo zabeleženih 85.026 (Šubičeva hiša 2.223, Tavčarjev dvorec 2.742, Muzej Železniki 4.294,

Loški muzej 54.831, Rokodelski center DUO Škofja Loka 12.085, Groharjeva hiša 4.709, Rupnikova linija 1.534, Kreativnice 2.608 (od junija 2018)); leta 2019 pa 79.348 (Šubičeva hiša 1.071, Tavčarjev dvorec 1.749, Muzej Železniki 4.081, Loški muzej 53.582, Rokodelski center DUO Škofja Loka 11.197, Groharjeva hiša 4.311, Rupnikova linija 1.007, Kreativnice 2.350).

Število obiskov v TIC-ih (oziroma Info točkah): leta 2018 je bilo 29.147 obiskovalcev (Turizem Škofja Loka 6.340, TD Škofja Loka 8.234, Rokodelski center DUO Škofja Loka 12.085, TIC Železniki 2.488); leta 2019 pa 29.690 (Turizem Škofja Loka 6.452, TIC Škofja Loka 10.414, Rokodelski center DUO Škofja Loka 11.197, TIC Železniki 2.202).

Število organiziranih vodenj: leta 2018 jih je bilo 1.242 (Turizem Škofja Loka 42, TD Škofja Loka 31, Loški muzej 813, JZR/Muzej Železniki 72, Groharjeva hiša 161, Zavod Poljanska dolina 123); leta 2019 pa 1.132 (Turizem Škofja Loka 61, Loški muzej 745, JZR/Muzej Železniki 85, Groharjeva hiša 137, Zavod Poljanska dolina 104).

Slika 6: Prikaz gibanja povpraševanja na Škofjeloškem v obdobju 2013 do 2022



OBSEG IN STRUKTURA OSTALE PONUDBE

= Manjka kakovostne gostinske in druge dopolnilne ponudbe, bolje pa moramo povezati zdaj razdrobljeno ponudbo.

Območje poleg dobre lege, ohranjene narave in kulturne krajine odlikuje izjemno močna kulturna dediščina, z rokodelskimi tradicijami in znanimi imeni, ki so tem prostoru iskali navdih. **Ta dediščina se je z umestitvijo Škofjeloškega pasijona na seznam UNESCO nesovne kulturne dediščine pozicijsko močno okrepila, a še ne dosega vidnosti, ki ji pritiče – trženje UNESCO dediščine v Sloveniji je še precej omejeno.** V nacionalni strategiji turizma (STRST, 2017) se je načrtovala izdelava načrta za vključevanje UNESCO-ve dediščine v turizem, a načrt ni bil izveden. Turistična ponudba v sosednji Italiji ali na Hrvaškem npr. ob UNESCO spomenikih ugotavlja izjemno povečanje hotelskih kapacitet in prenočevanj, v Sloveniji ima npr. nov hotel Idrija, kakovostnih tovrstnih kapacitet ostali trije nosilci UNESCO znaka za nesovno kulturno dediščino nimajo. Potencial UNESCO dediščine je tako v bolj

načrtni promociji UNESCO dediščine s strani STO in urejanju kakovostnih butičnih hotelskih nastanitev na območju dediščine.

Pomembni premiki v Škofji Loki na področju oživljanja rokodelske dediščine in umeščanja v turizem so bili narejeni na vzpostavitvi stalne doživljajske delavnične ponudbe v okviru DUO Centra in Kreativnic, na področju povezovanja kulturne ponudbe na območju (muzeji, galerije in zgodovinske hiše) pa je še precej priložnosti in to je izziv za prihodnje obdobje. Pomemben mejnik je tudi, da je Ambient Visoške in Debeljakove domačije na Visokem pri Poljanah zaradi izjemnega kulturnega in družbenega pomena ter posebne kulturne vrednosti kot izrazit dosežek človekove ustvarjalnosti in sobivanja v naravnem okolju ter pomemben del prostora in dediščine Republike Slovenije Vlada RS v letu 2017 razglasila za kulturni spomenik državnega pomena. V letu 2021 je bil potrjen načrt upravljanja.

Kulturna ponudba je torej atraktivna, a razdrobljena, potrebuje močen povezovalni doživljajski pristop, na ravni celotnega Škofjeloškega. Tukaj je izredno veliko prostora za inovativnost in kreativnost in nove produktne nadgradnje velja iskati v teh produktih, a z novimi prijemi (v procesu smo identificirali zanimiv benchmark, to je območje Bregenzerwald v avstrijski Predariški zvezni deželi, kjer so na osnovi opredeljene teme »Življenje in narava« vzpostavili najprej inovativno sirsarsko pot, nato pa naredili nekaj res izstopajočih umetniško-arhitekturnih projektov, vse v skladu s krovno temo).

Območje ima tudi relativno dobro športno oziroma outdoor ponudbo (destinacija, kjer lahko smučaš na 4 smučiščih – ki se podobno kot drugi centri v Sloveniji spopadajo s potrebami po vlaganjih v žičniško infrastrukturo; Stari vrh in Soriška planina pa sta vse bolj vzpostavljena tudi kot poletni aktivni destinaciji).

Pohodniška infrastruktura je relativno dobra, vzpostavljena je povezovalna Loška planinska pot, pa tudi podoben produkt na področju kolesarjenja (Loška kolesarska pot), a oba produkta potrebujeta infrastrukturno-programске ter digitalne nadgradnje, kot osnova za izpostavitve in večjo pozicijo, po konceptu nekaterih uspešnih pohodniških poti (npr. Juliana Trail, ki je v letu 2021 dobila tudi kolesarsko različico). Na te poti velja potem bolj sistematično navezati številne tematske in pohodne oziroma kolesarske poti, ki so zdaj razpršene po posameznih občinah, te povezovalne poti pa navezati tudi na daljinske poti v regiji. Temu izzivu v okviru strategije oziroma ukrepov dajemo velik poudarek.

Kot »nov moment« se vzpostavlja tudi Sora kot kopalna reka, z že nekaj urejenimi kopališči (pa tudi divjimi), ki zahteva skupen in strateški pristop. Tudi posamezne pohodniške lokacije (Sv. Ožbolt, Lubnik, Osojnik, Blegoš, Ratitovec idr.) se vzpostavljajo kot vse močnejše obiskane točke (še pospešeno s pandemijo), kar narekuje potrebo po upravljanju obiska, urejanju parkirišč in potrebne podporne infrastrukture.

Močno izražen izziv, v vseh 4 občinah oziroma na celotnem območju, pa je pomanjkanje kakovostne gostinske ponudbe (oziroma tako glede kakovosti kot obsega).

Škofjeloško je bilo eno prvih v Sloveniji, ki je že pred skoraj dvema desetletjema začelo delati na pospeševanju kakovostnih avtentičnih lokalnih pridelkov in izdelkov pod znamko Dedek in babica ter Okusi Loškega podeželja. Projekt se trenutno vodi preko dveh platform, število sodelujočih ponudnikov stagnira; na drugi strani pa prakse številnih destinacij v Sloveniji kažejo, da je krepitev premium ponudbe in pospeševanje povezovanja kmetijstva in turizma ključno za trajnostni turizem.

UGODNI TURISTIČNI KAZALNIKI, A POTREBNO JE POGLEDATI ŠIRŠE

= Na območju je zaznati upad števila aktivnih kmetij ter opuščanja kmetovanja.

Ugodni turistični kazalniki so pogosto zavajajoči, saj se mora uspešnost vrednoti tudi skozi druge kazalnike – vse bolj se zavedamo, da uspešnega turizma ni brez lokalnih izdelkov.

Območje odlikuje nadpovprečna razvitost (koeficient razvitosti občin za Žiri je 1,25, Škofjo Loko 1,2, Železniki 1,20 in Gorenja vas – Poljane 1,18), a na drugi strani je na območju npr. zaznati upad števila aktivnih kmetij ter opuščanje kmetovanja (območje se je napram ostalim delom Gorenjske in tudi širše dolgo upiralo temu trendu), predvsem na zahtevnih zemljiščih. Še večje spremembe se lahko pričakujejo v 15 do 20 letih. Posledica opuščanja kmetovanja na zahtevnih zemljiščih bo povečano zaraščanje ter posledično zmanjševanje atraktivnosti podeželja in zdaj res izjemne kulturne krajine za obiskovalce, kot tudi za prebivalce. Ob tem se kaže pomanjkanje pridelkov za kratke nabavne verige (premalo razumevanja s strani pridelovalcev, da je lahko turizem kakovosten prodajni kanal).

Dobre prakse in odlična priložnost za povezovanje so nekateri nosilni sirarji, kot denimo v Gorenji vasi Pustotnik in Leskovec, ki svoje izdelke prodajata po vsej Sloveniji, pa tudi v matičnih trgovinah, kjer turiste popeljejo tudi na voden ogled posodobljene predelave v novih objektih. Potencial so turistične kmetije z dolgoletno tradicijo in zato bogatimi izkušnjami povezovanja kmetijstva in turizma.

ZAČETEK DELA NA TRAJNOSTI

= V novem obdobju bo potrebno od certifikatov do zelene infrastrukture.

Občini Škofja Loka in Gorenja vas – Poljane sta s pridobitvijo znaka Slovenia Green Destination (v okviru Zelene sheme slovenskega turizma) začeli sistematično delati na krepitvi trajnosti, Škofja Loka in Železniki pa v letu 2021 vstopajo v Zero Waste platformo.

Še vedno so – kar velja širše za slovenski turizem, ki je uspel izgraditi podobo zelene butične destinacije – vrzeli med zeleno obljubo in dejanskim stanjem na ravni ponudbe in destinacij, zato je zapolnjevanje teh vrzeli ena ključnih nalog prihodnjega obdobja, ko bomo morali pospešeno in sistematično razvijati zeleno infrastrukturo in storitve, ki so predpogoj, da bomo lahko uresničevali zeleno obljubo. Ključne bodo tesne povezave med turizmom in drugimi sektorskimi politikami in službami na ravni občin, sploh na področju mobilnosti in urejanja prostora.

Za Škofjeloško je še poseben izziv krepitev trajnostne mobilnosti in vzpostavitev Škofje Loke kot intermodalne vstopne točke ter nato s kolesarskimi povezavami od Škofje Loke skozi Selško in Poljansko dolino – ter sistematičnim navezovanjem na povezave s sosednjimi destinacijami (navezave na gorenjski del – Kranj ter Bohinj, Idrijo, Cerkljo ob Krki idr.).

STATUS VODILNE DESTINACIJE

= Škofja Loka ima v obdobju 2017-2021 (trenutno aktualne strategije slovenskega turizma) status »vodilne destinacije«, skupaj z Idrijo; umeščena je v makro destinacijo Ljubljana & Osrednja Slovenija.

»Vodilne destinacije« so bile opredeljene v letu 2017 (v Strategiji trajnostnega razvoja slovenskega turizma 2017-2021).

Škofjeloško je ta status dobilo kot 1 VODILNA DESTINACIJA skupaj z Idrijo – saj v tistem času obe destinaciji skupaj nista ustvarili več kot 30.000 nočitev (minimalni kriterij pa je bil nad 50.000 nočitev; ob tem je bil pomemben kriterij tudi organiziranost in visok delež tujih nočitev). V takratnem dogovoru z obema destinacijama se je opredelil koncept dveh UNESCO mest v makro destinaciji Ljubljana & Osrednja Slovenija. Ta skupni status sicer prinaša določene omejitve (predvsem delitev razvojnih in promocijskih sredstev, ki jih v podporo kreptivi konkurenčnosti destinacij nudita STO in MGRT), medtem ko se trženjsko destinaciji preko kanalov STO sicer predstavljata ločeno. Kljub izzivom je pridobitev statusa vseeno predstavljala pomemben moment za krepitev pozicije in aktivnosti za Škofjeloško. Hkrati je to prineslo večjo povezanost in dostop do rednega usklajevanja na področju promocije in produktnega razvoja s STO.

V novi perspektivi si prizadevamo za pridobitev statusa samostojne VD, vendar je glede na Evalvacijo STRST (MGRT, 2021) pričakovati določene spremembe v konceptu (saj je trenutno razlika med največjo in najmanjšo turistično destinacijo v turistični realizaciji tudi stokratna. Vseeno se pričakuje, da se bo koncept ohranil, saj ima podporo in se je izkazal kot smisel, potrebne pa bodo krepitve na področju načrtovanja, pospeševana in upravljanja razvoja v okviru makro destinacij.

Slika 7: Prikaz delitve Slovenije na 4 makro destinacije in razvrstitev »vodilnih destinacij«



ZNAMKA SKUPNE DESTINACIJE

= Skupna destinacijska znamka že desetletje na trgu, a še ni uspela udeležiti svojega pomembnega poslanstva povezovanja Škofjeloškega. Čas je za premislek, kaj potrebuje za okrepitev.

Z ukinitvijo Lokalne turistične organizacije Blegoš je Razvojna agencija Sora na Škofjeloškem prevzela tudi dejavnost turizma in leta 2011 dotedanjo znamko Blegoš nadomestila z novo, sodobno in povezovalno znamko, ki izkorišča prepoznavnost Škofje Loke kot zgodovinskega

mesta in jo povezuje z zaokroženim območjem Selške in Poljanske doline, s sporočilom »Ena Loka, dve dolini, tri pogoja, neskončno zgodb«.

Znamka se ocenjuje kot dobra, smiselna in komunikacijsko logična (izpostavljanje prepoznavne Škofje Loke, z letom 2016 s statusom UNESCO dediščino), vendar pa v desetletju uporabe ni uspela doseči uporabe izven omejenega števila deležnikov, predvsem v javnem sektorju (pa tudi tukaj ne s strani vseh štirih občin). Občini Gorenja vas – Poljane in Železniki sta v procesu krepitev turizma vzpostavili in prioritarno uporabljali svoji znamki, kar je nek logičen del procesa krepitev zavesti o svojem kraju in krepitev pomena turizma v lokalnem okolju; manj pa učinkovito z vidika trženjske pozicije, sploh na tujih trgih.

Spletna anketa, ki je bila izvedena v okviru procesa priprave strategije, je preverjala poglede – ločeno za štiri občine – o posameznih znamkah (za Gorenja vas – Poljane za znamko Poljanska dolina – Dežela pod Blegošem ter za Železniki za znamko Selška dolina – Svet pod Ratitovcem) ter hkrati glede pomena sodelovanja in skupne znamke Škofjeloškega. Rezultati so pokazali, da sta: (1) omenjeni posamezni znamki pomembni za identifikacijo z (ožjo) destinacijo oziroma krajem ter (2) da se sodelujoči hkrati zavedajo pomena povezovanja širše destinacije Škofjeloško. Sodelujoči v spletni anketi so ocenili, da (1) je znamka dobra, da pa je potreben sistem, ki bo dobro povzemal celotno območje (in ne tako močno odseval zgolj Škofjo Loko) in ključno (2): podajal jasno obljubo, kaj destinacija ponuja.

Po desetletju prizadevanj za utrditev znamke je čas, da se v okviru ukrepov evalvira in v participativnem sistemu na novo opredeli (prenovi) oziroma v ustreznem arhitekturnem sistemu komunikacijsko osmisli obstoječe znamke. Strategija na tem mestu ne ponudi rešitve, temveč zgolj jasno zapiše potrebo po tem, da je znamka ključna za okrepitev identifikacije s skupno destinacijo in da je potrebno sprožiti proces iskanja prave rešitve. Aktivnost je vključena v akcijski načrt.

ORGANIZIRANOST TURIZMA

= Skupna Razvojna agencija in Turizem Škofja Loka kot destinacijska organizacija.

Občine Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri v okviru skupne organizacije na področju turizma sodelujejo že od leta 2000, leta 2010 pa se je LTO Blegoš združil z Razvojno agencijo Sora in od takrat dalje aktivnosti za povezovanje območja v skupno turistično destinacijo potekajo v okviru Turizma Škofja Loka (TŠL). TŠL deluje s poslanstvom povezovanja in upravljanja razvojnih in trženjskih aktivnosti na področju turizma med vsemi akterji turistične ponudbe na Škofjeloškem in s ciljem povečanja prepoznavnosti, privlačnosti in konkurenčnosti območja, ki rezultira v povečanem turističnem obisku območja, kakovostni izkušnji obiskovalca in povečani dobi bivanja. Zaposleni na področju turizma v okviru RAS-TŠL so: vodja turizma, dva informatorja in oseba za razvoj projektov in promocijo (skupaj 4 osebe).

Hkrati pa so se v preteklih nekaj letih okrepile aktivnosti in organiziranost turizma na območju občin Gorenja vas – Poljane in Železniki, saj občini prepoznavata turizem kot pomembno gospodarsko panogo. Leta 2017 je bil ustanovljen Zavod za turizem in kulturo Poljanska dolina (ki izvaja tudi promocijo in skrbi za povezovanje z ostalimi deležniki območja in regije, ob tem pa upravlja Dvorec Visoko), že leta 2006 pa je bil ustanovljen Javni zavod Ratitovec (Železniki). Obe organizaciji upravljata širše naloge od turizma in/oziroma kulture (tudi upravljanje z objekti ter v Železniki tudi vodenje področje športa in mladinskih dejavnosti). Občina Žiri nima svojega zavoda, oseba v okviru Občine za področje turizma pa pokriva širše področje.

Območje že torej ima vzpostavljeno ustrezno organizacijsko osnovo za upravljanje skupne destinacije, ob tem ima za to isto območje tudi razvojno agencijo in lokalno akcijsko skupino. Zelo aktivna je tudi društvena organizacija, na področju kulture pa ob tem delujejo še Kulturni center slikarjev Šubic (v Gorenji vasi – Poljane), Javni zavod 973, zavod za organizacijo prireditev in dogodkov Škofja Loka in pod Turizmom Škofja Loka še Center DUO; močna je tudi muzejska dejavnost.

Organizacijske osnove so torej ustrezne, kakovostne (oziroma z DMMO-RA-LAS v slovenskem prostoru celo precedenčne), a še ne optimalno vzpostavljene z vidika medsebojnega usklajevanja in pretoka informacij, doseganja sinergij ter programsko-produktnega usklajevanja. TŠL kot DMMO za skupno destinacijo Škofjeloško je kadrovsko izredno šibka, omejena so tudi redna razvojno-trženjska sredstva. Za okrepitev tako razvojnih kot trženjskih nalog bi za realizacijo opredeljenih aktivnosti potrebovala v strateškem obdobju vsaj 2 dodatni osebi za razvoj.

VISOKA STOPNJA STRINJANJA O TEM, KAKŠEN TURIZEM ŽELIMO

= Spletne ankete, večinsko izpolnjene s strani prebivalcev, kažejo na enoten pogled o zeleni butičnosti.

Če bi poskušali povzeti pogled iz spletnih anket za vse štiri občine in destinacijo Škofjeloško kot celoto, bi lahko suvereno zapisali, da so pridobljeni pogledi zelo usklajeni in podpirajo naslednji dve temeljni usmeritvi.

Prvič, na Škofjeloškem si želimo turizem, ki je butičen (ki sledi principom višje kakovosti, bolj osebnega pristopa, manjšega obsega in večje vrednosti za ponudnike in celotno skupnost – in ne zgolj dnevnega turizma v naravi, ki obremenjuje ceste in za sabo pušča smeti), zelen (takšen, ki je odgovoren, trajnosten in uravnotežen) in ki je generator vrednosti za lokalno ekonomijo (krepitev manjših nastanitvev, kratke dobavne verige, turizem v funkciji spodbujanja oživljanja podeželja).

Drugič, glede produktnega koncepta na ravni Škofjeloškega pa gre za izkoriščanje izredne pozicije Škofjeloškega na pragu Alp ter kombinacijo zgodovinskega mesteca in lahko dostopne narave ter aktivnosti (kolesarjenje, pohodništvo, z izjemnimi razgledi in zgodbami preteklosti), pa tudi več nišnih produktov (npr. ribolov).

Za okrepitev konkurenčnosti se je potrdilo, da je temeljnega pomena okrepitev nastanitvene in gostinske ponudbe – le tako se bo lahko območje profiliralo kot stacionarna (in ne izletniška) destinacija, turizem pa kot panoga, ki lahko prinese priložnost za območje, sploh za mlade.

POT OKREVANJA TURIZMA BO DOLGA, KLJUČNA ODPORNOST

= Okrevanje panoge bo postopno, a na Škofjeloškem smo v prednosti.

Po ocenah STO za rast v prihodnjih letih bo Slovenija za povrnitev na številke iz leta 2019 potrebovala vsaj 3 do 4 leta (torej do leta 2023 oziroma 2024). Izpad turizma na Škofjeloškem je zaradi strukture majhnih ponudnikov manjši in bo okrevanje po oceni hitrejše, a ne velja zanemariti širšega okolja, v katero je vpeta destinacija. Na poti okrevanja se bomo srečevali s številnimi izzivi (*povzeto po STO; Program dela STO 2020-2021*), nekateri so za območje bolj, drugi manj relevantni:

- 1. Preživetje in razpoložljivost ponudbe.** Nastala situacija pomeni resno grožnjo preživetju številnim turističnim podjetjem. Podjetja, ki bodo situacijo preživela, se bodo pri trženju svoje ponudbe soočala z omejitvami in obratovala v zmanjšanem obsegu.

- Močna mednarodna konkurenca.** Ob ponovnem odprtju meja bo boj za turista izjemen, močnejše se bo potrebno usmeriti na bližnje trge. Dodaten izziv pomenijo kampanje, namenjene dopustovanju doma, ki jih izvajajo prav vse države sveta.
- Ponovna vzpostavitev letalskih povezav.** Letalske povezave bodo ključne zlasti za povrnitev gostov iz Velike Britanije, Ruske federacije ter prekomorskih držav in imajo ključen pomen pri ponovnem zagonu poslovnega turizma.
- Manjša turistična potrošnja.** Zaostrena ekonomska situacija bo vplivala na manjšo potrošnjo tujih in domačih gostov.
- Namera potovanj.** Delež tistih, ki bodo še zmožni ali željni potovati, se bo zmanjšal zaradi zdravstvenih ali ekonomskih razlogov. Spremenil se bo tudi odnos do potovanj, izbire destinacij in tipa nastanitvenih obratov.
- Ohromljene investicije v turizem.** Zaradi težke ekonomske situacije podjetja odlašajo z investicijskimi vlaganji v infrastrukturo ter v digitalni in trajnostni prehod.

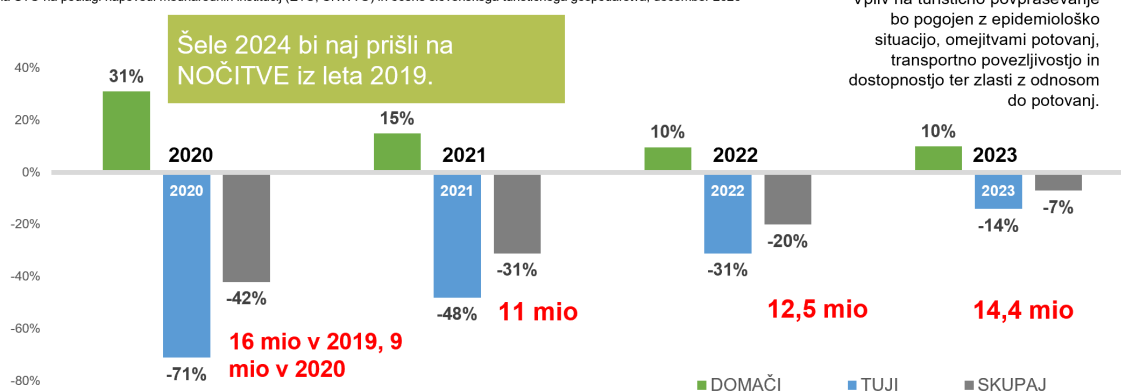
Pri našem delu bo potrebna odzivnost, prilagodljivost, agilnost ter predvsem inovativnost in kreativnost.

Slika 8: Prikaz napovedi okrevanja obsega povpraševanja slovenskega turizma

OCENA OKREVANJA TURISTIČNEGA PROMETA V SLOVENIJI

Stopnje rasti/padec števila nočitev glede na leto 2019

Vir: Ocena STO na podlagi napovedi mednarodnih institucij (ETC, UNWTO) in ocene slovenskega turističnega gospodarstva, december 2020



Pred 2019 ni bilo rasti na domačem trgu - za rast v naslednjih letih si bo treba zelo prizadevati.

S skoraj 16 milijonov prenočitev v letu 2019 smo v letu 2020 zabeležili okoli 9 milijonov prenočitev, leta 2021 nekaj manj kot 11 milijonov prenočitev, v letu 2022 12,5 milijona prenočitev ter v letu 2023 okoli 14,4 milijona prenočitev.

Spodnja shema STO prikazuje fazni pristop na krovni ravni slovenskega turizma – ki poleg okrevanja močno poudarja potrebo po krepitvi odpornosti panoge, spodnja pa še posamezne stebre tega pristopa – 5 stebrov okrevanja in odpornosti:

- Zagotavljanje varne, trajnostne in atraktivne izkušnje:** tukaj bo največji izziv za Škofjeloškem na razvoju oziroma nadgradnji povezanih (zelenih in digitaliziranih) produktov, ki bodo okrepili pozicijo destinacije in jo naredili privlačno celo leto.
- Re-set turizma** – ublažitev posledic krize in prilagoditev poslovanja: kjer bo za Škofjeloško največji izziv v teh nestabilnih časih doseči zanimanje ponudnikov in investitorjev za vlaganje v turizem (nastanitvena in gostinska ponudba).
- Razumevanje potrošnikov po Covid-19** – in prilagajanje spremenjenim vrednotam.

4. **Maksimiranje uporabe digitalnih tehnologij:** podobno kot za Slovenijo bo tudi za Škofjeloško velik izziv digitalizacija. Turizem v novem obdobju bo moral biti trajnosten IN (!) digitalen.
5. **Marketing:** kjer pa je največji izziv Škofjeloškega res posebiti in verjeti v skupno povezano destinacijo in na vseh področjih delati korake v smeri skupne destinacije.

Slika 9 in 10: 3 faze po Covid-19 in 5 stebrov okrevanja in odpornosti (povzeto po STO)

FAZNI PRISTOP

Pri odzivu na pandemijo Covid-19 je STO uporabila fazni pristop – ki je prenosljiv v vse destinacije/dejavnosti: ODZIV, OKREVANJE, ODPORNOST ter definirala 5 STEBROV okrevanja in odpornosti.

ODZIV	OKREVANJE	ODPORNOST
<p>PEBRLIAR – JUNIJ 2020</p> <p>Hiba misleca in večina komunikacija z deležniki v banalnem prepričanju, namernem obvladovanju o aktivnem sbrani, nagovoriti (poburiti) turističnega posrednika, omrežnih partnerjev, ključnih akterjev ter razumevanju potrebe različnih skupin deležnikov v času zapirte in pomembnega izvora gospodarstva. V ta obdobja razmer sta bila predgovorna javna razpisa za različne okoliščine in podjetje ter javni pozov za TOCTA, organizirane in takšne vsebine za slovensko in tujo poslovno javnost.</p>	<p>JULIJ 2020 – DECEMBER 2023 OZ. DLJ</p> <p>Prilagoditve javni razpisi MČSTT, sprejeti in uvedeni so ukrepi za varovanje zdravja gostov in zaposlenih v gostinstvo-turističnih obratih; pripravljene so ukrepi za pomoč turističnemu gospodarstvu. Definirano pet ključnih stebrov okrevanja. Prilagoditve se pristopi in izvajajo načrt, ki odražajo nove realnosti; poudarek je na domačem in bližnjih tuhih tujih. Lančevanje lančevanje namernega domačim gostom; uvedejo se turistični bari, izvede se javni pozov za spodbujanje povračevanja po svetovni turističnega sodenja. Navedeni so ključni koraki digitalnega prehoda v komunikaciji s posredniki javnosti.</p>	<p>JUNIJ 2020 – NOVA STRST 2023 2028</p> <p>Vlaganje v predstaviteljske slovenskega turizma ter v razvoj turistične infrastrukture za doseganje vloga Slovenije kot javna turistična destinacija. Turizem je del Nacionalnega načrta obnovitve in odpornosti v turizmu in digitalni in trajnostni preobrazbi države. Prilagoditve se na področju turizma in turizma kompetenčni deležnikov v turizmu za samostojni in novi realnosti. Trženske aktivnosti so umirjene v domači razpisni sistemski pripravovanju z aktivnostmi na domačem in bližnjih tujih ter spodbujanje povračevanja na bolj oddaljenih tujih.</p>

PET STEBROV OKREVANJA IN ODPORNOSTI SLOVENSKEGA TURIZMA (STO MODEL)

Podobno kot širše v slovenskem turizmu imamo tudi na Škofjeloškam največje izzive na krepitvi konkurenčnosti produktov (stebri 1) in na področju digitalizacije (stebri 4)

Vir: STO

1. GREEN & SAFE	2. RE-SET TURIZMA	3. TURISTI PO COVID-19	4. TURIZEM 5.0	5. MARKETING
NOVA REALNOST	RE-SET TURIZMA	TURISTI PO COVID-19	TURIZEM 5.0	MARKETING
Zagotavljanje varne, trajnostne in atraktivne izkušnje	Ublažitev posledic krize in prilagoditev poslovanja	Razumevanje potrošnikov in nova segmentacija	Maksimiranje uporabe digitalne tehnologije	Grajenje odnosov s turisti in lokalnimi skupnostmi
<ul style="list-style-type: none"> • Oblikovanje in uvedba varnostnih standardov G&S • Realizacija vizije trajnostnega razvoja • Re-design sočvetij 	<ul style="list-style-type: none"> • Vredni poslovni pogoji • Vključitev v nacionalni načrt okrevanja in odpornosti • Prilagoditve poslovanja 	<ul style="list-style-type: none"> • Nova segmentacija turistov • Potiskovno 	<ul style="list-style-type: none"> • Digitalizacija poslovanja • Digitalne platforme za učinkovitejšo trženje • Upravljanje turističnih tokov 	<ul style="list-style-type: none"> • Prilagoditve vsebine, kanalov in pozicioniranje • Bližnji tuj • Kampagna Maja Slovenija • Povezovanje deležnikov

2. SWOT ANALIZA in TOWS MATRIKA Z OPREDELITVIJO KLJUČNIH IZZIVOV

2.1 SWOT analiza (in TOWS matrika) Škofjeloškega

Iz vseh virov (uvodni pogledi Občin/Zavodov v vprašalniku, spletne ankete, delovna srečanja z Občinami/Zavodi in delavnice z deležniki po občinah) smo v obliki SWOT analize izluščili **ključne notranje prednosti in slabosti ter zunanje priložnosti in nevarnosti in opredelili ključne razvojno-trženjske izzive Škofjeloškega za naslednje obdobje**. V naslednjem koraku smo s primerjalno analizo zunanjih nevarnosti in tveganj ter notranjih potencialov in slabosti območja nakazali možne smeri in strategije njihovega reševanja (t.i. TOWS matrika).

Tabela 7: SWOT in TOWS analiza z vidika turizma na Škofjeloškem

SWOT → TOWS	PREDNOSTI (S)	SLABOSTI (W)
Od opredelitve notranjih prednosti in slabosti ter zunanjih priložnosti in nevarnosti do opredelitve ključnih izzivov in možnih strategij njihovega reševanja	<ol style="list-style-type: none"> 1. Umeščenost Škofjeloškega med prestolnico in pragom Julijskih Alp (bližina močnih ikon slovenskega turizma) 2. Relativna bližina Ljubljane in letališča 3. 1000-letna skupna zgodovina in skupna identiteta Loškega gospostva 4. Izjemna kulturna dediščina, močen umetniški in literarni opus (prostor, ki je od nekdanj navdihoval) in že vzpostavljene zgodbe pasijona, čipk, kovaštva in čevljarstva 5. Škofja Loka kot najbolj ohranjeno slovensko srednjeveško mesto, z UNESCO dediščino, in mesto, prepoznavno kot pasijonsko mesto – ki daje osnovo za večjo prepoznavnost območju tako doma kot v tujini (visoka vrednost UNESCO v svetu) 6. Privlačna kombinacija starih mestnih in vaških jeder in narave oziroma podeželja (živa dediščina z razgledi) 7. Mirno, naravno, urejeno in tradicionalno podeželsko okolje Gorenjske, z visoko kakovostjo življenja, ohranjeno kulturno krajino ter urejenim in čistim okoljem 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti (število, struktura in kakovost) – še vedno močnejši izletniški karakter destinacije 2. Pomanjkanje obsega in kakovostne gastronomske ponudbe 3. Nepovezanost/razdrobljenost ponudbe in še vedno premočno postavljanje občinskih mej 4. Potreba po programskih in kakovostnih nadgradnjah na ključnih točkah/atrakcijah 5. Območje še ni percipirano kot zaokrožena, povezana destinacija prihoda (celo manj v Sloveniji kot v tujini) 6. Ni močnih turističnih ponudnikov, ki bi bili pospeševalci razvoja in aktivno prisotni na trgu 7. Ni močne tradicije turizma, ob tem tudi visok koeficient razvitosti občin (in turizem zato ni edina priložnost) 8. Nizka stopnja oziroma pomanjkanje kompetenc na področju digitalizacije v turizmu 9. Turizem na območju še ne prinaša vidnih finančnih učinkov – bolj podpora občin turizmu kot prepoznavanje podjetniških priložnosti

	<p>8. Varno, socialno zdravo okolje</p> <p>9. Lepo naravno okolje za outdoor – pohodništvo, kolesarjenje, smučanje in druge aktivnosti v naravi</p> <p>10. Večnamenska športna, kulturna in turistična ter pohodniška infrastruktura</p> <p>11. Sora kot kopalna reka in povezovalni element območja – element vode</p> <p>12. Logične navezave do sosednjih destinacij (tokovi in produktne povezave)</p> <p>13. Lastna razvojna agencija (RAS) in LAS ter učinkovite in zavzete občinske službe, ki podpirajo turizem</p>	<p>10. Mrtvilo v mesecih izven glavnih poletnih mesecev – ni <i>full-service</i> nastanitvene ponudbe</p> <p>11. Premalo (pravega) sodelovanja (med ponudniki, kraji, področji, med posameznimi projekti, organizacijami)</p> <p>12. Na območju je zaznati upad števila aktivnih kmetij ter opuščanja kmetovanja</p> <p>13. Nedokončano kolesarsko omrežje (Škofja Loka – dolini)</p> <p>14. Kljub zelo omejenim resursom se sredstva drobijo (številne publikacije, več spletnih mest, znamk, promocija ...)</p> <p>15. Velika odvisnost majhnih nastanitvenih ponudnikov od on-line rezervacijskih sistemov – in posledično majhna pripadnost destinaciji</p>
<p>PRILOŽNOSTI (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visoko soglasje med ljudmi in sektorjem o razvojnem konceptu turizma (zeleno in butično oz. ne-množično) 2. Razumevanje novih vlog turizma (DMMO) in krepitev pomena destinacijskega upravljanja 3. Pridobitev samostojnega statusa »vodilne destinacije« 4. Produktne in projektne povezave in sodelovanje z UNESCO MAB Biosfernim območjem Julijske Alpe 5. Dve temi, ki bosta v ospredju (in sta ključna produkta destinacije): kultura (skozi NOO) in outdoor (nosilna tema STO 2022-2023) 6. Trend premika od globalnega k lokalnemu (hrana, viri, rezervacije ...) 7. Koriščenje EU virov (nova kohezijska politika) in virov za okrepanje in odpornost ter VFO 2021-2027 8. Povezovanje turizma in drugih gospodarskih panog in širše razumevanje turizma (podjetništvo, kmetijstvo, lokalna skupnost, ohranjanje kulturne krajine in identiteta, design, arhitektura) 9. Samooskrba in kratke nabavne verige 10. Uvajanje novih pristopov in modelov: na področju 	<p>MAX-MAX strategija (S-O) Uporabimo prednosti, za izkoriščanje priložnosti</p> <p>→ IZZIV 3: ATRAKTIVNA IN ŽE VZPOSTAVLJENA (A RAZDROBLJENA) PONUDBA → Sl: Skozi močne skupne produkte okrepiti konkurenčnost kulture in outdoor ponudbe in s tem prepoznavnosti destinacije (S3, S4, S5, S6, S9, S10, S13, O1, O3, O5, O6, W3) XXX</p> <p>→ IZZIV 5: OPUŠČANJE KMETIJSKE DEJAVNOSTI IN MAJHEN INTERES ZA PRODAJO PREKO TURIZMA → Sl: Povečanje prehranske samooskrbe in pospeševanje premium lokalne ponudbe, pod skupno kolektivno blagovno znamko (S7, S13, O1, O2, O6, O8, W12, T6, T7) XXX</p> <p>→ IZZIV 6: OHRANJANJE, OŽIVLJANJE IN VEČJA VALORIZACIJA DEDIŠČINE → Sl: Kreativni pristopi in novi modeli za oživljanje dediščine in rokodelstva, za nove podjetniške priložnosti (S4, O5, O7, O8) XX</p> <p>→ IZZIV 17: MEDSEKTORSKO SODELOVANJE → Sl: Razumevanje novih vlog DMMO in uveljavitev turizma kot generatorja trajnostnih</p>	<p>MIN-MAX strategija (W-O) Izkoriščamo priložnosti, da premagamo slabosti</p> <p>→ IZZIV 1: NEIZKORIŠČENE PRILOŽNOSTI ZA RAZVOJ TURIZMA → Sl: Usmerjen in s strani javnega sektorja podprt razvoj turizma na principih krepitev trajnosti, butičnosti in odpornosti (S2, S9, S10, S11, S12, S13, O1, O4, O6, O7, T2, T3) XXX</p> <p>→ IZZIV 2: POMANJKLJIVA SEKUNDARNA TURISTIČNA INFRASTRUKTURA → Sl: Krepitev obsega in kakovosti ponudbe (nastanitve, kulinarika, druga ponudba) in programska nadgradnja ključnih atrakcij (O1, O7, W1, W2, T2) XXX</p> <p>→ IZZIV 4: POMANJKLJIVA DIGITALIZACIJA → Sl: Krepitev digitalizacije v turizmu in povezave v celostne digitalne ekosisteme (W8, O7) XX</p> <p>→ IZZIV 7: ŠE VEDNO PREVLAJUJOČI IZLETNIŠKI PROFIL DESTINACIJE → Sl: Krepitev stacionarnega profila destinacije (W1, W2, O1, O3, O4, O5) XX</p> <p>→ IZZIV 14: NIZKA STOPNJA IDENTIFIKACIJE Z DESTINACIJO NA STRANI PONUDNIKOV → Sl: Krepitev pripadnosti, skozi mreže in</p>

<p>umetnosti, kreativnih industrij, digitalizacije, krožnega gospodarstva, mobilnosti</p> <p>11. Inovativni pristopi k razvoju produktov in trženju – zelena in avtentična doživetja, po meri sodobnega turista, ki beži od množic in išče edinstvena doživetja, želi biti del lokalne skupnosti</p> <p>12. Platforme za aktiviranje ljudi (mladi, rokodelci, kmetje, podjetniki, prebivalci, aktivni starejši)</p>	<p>sprememb (S13, O5, O7, O8, O10) XXX</p>	<p>sodelovalno upravljanje (W1, W6, W15, O2, T8) XXX</p>
<p>TVEGANJA (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Zaradi ukinitve turističnih regij nima območje direktnih »sistemskih« navezav na področje turizma v okviru Gorenjske Omejeni proračuni Občin za vlaganje v turizem in javne projekte ter zmanjšanje investicijske dinamike v gospodarstvu zaradi Covid-19 Povečani pritiski na prostor – dnevni sprehajalci/pohodniki (tudi obremenitev z motornim prometom); pospešeno s Covid-19 Pri pomembnih projektih odvisnost od države in zunanjih inštitucij: ceste, daljinska kolesarska pot, železniška postaja Škofja Loka za intermodalno vozlišče Pritisk pozidave na prostor in kmetijska zemljišča, izguba identitete Nadaljnji upad kmetijske dejavnosti Neprepoznavanje perspektive v turizmu in kmetijstvu s strani mladih Prevelika odvisnost od OTA servisov (in njihova nadaljnja krepitev) Globalna tveganja: podnebne spremembe, epidemije, recesija ... 	<p>MAX-MIN strategija (S-T) Uporabljamo prednosti, s katerimi se izognemo nevarnostim</p> <p>→ IZZIV 9: PRITISKI NA NARAVO IN PRILAGAJANJE PODNEBNIM SPREMEMBAM → SI: Varovanje naravnih virov, poznavanje nosilne zmogljivosti, usmerjanje tokov in krepitev okoljsko-podnebnne odpornosti (S7, S11, S13, T3, T5) XX</p> <p>→ IZZIV 12: PREKINITEV SISTEMSKIH POVEZAV V TURIZMU V OKVIRU GORENJSKE → SI: Vzpostavljane projektno-produktnih povezav s sosednjimi destinacijami (S1, W1) XX</p> <p>→ IZZIV 15: ODVISNOST OD DRŽAVE, EU IN RAZPOLOŽLJIVOSTI SREDSTEV V OBČINSKEM PRORAČUNU → SI: Ciljno delovanje, gospodarno upravljanje javnih sredstev ter učinkovito izkoriščanje sredstev iz nove perspektive in NOO mehanizma (S13, T2, T4, O2) XX</p> <p>→ IZZIV 16: OHRANJANJE IDENTITETE PROSTORA IN SKLADEN PROSTORSKI RAZVOJ → SI: Ohranjanje tradicionalne poselitve na podlagi sonaravnega razvoja krajine z elementi kulturne dediščine, vaška jedra, ohranjanje čiste vode in vodnih virov (S7, W5) XX</p>	<p>MIN-MIN strategija (W-T) Minimiziramo slabosti, da se izognemo nevarnostim</p> <p>→ IZZIV 13: NIZKA STOPNJA POVEZANOSTI DESTINACIJE → SI: Okrepitev sodelovalnega upravljanja (W3, T2) XXX</p> <p>→ IZZIV 11: SKUPNA ZNAMKA NI MOČEN POVEZOVALEC IN RAZDROBLJENA PROMOCIJA → SI: Re-design znamke (ureditev arhitekturnega sistema), združitev razdrobljenih orodij in promocije ter krepitev pripadnosti, skozi mreže in sodelovalno upravljanje (W3, W14, W15, T2) XX</p> <p>→ IZZIV 8: SLABE KOLESARSKE POVEZAVE → SI: Pospešen prehod v trajnostno mobilnost, vzpostaviti Škofjo Loko z železniško postajo kot intermodalno vstopno točko, s kolesarsko povezavo po obeh dolinah (W13, T3) XXX</p> <p>→ IZZIV 10: RANLJIVOST LOKALNEGA OKOLJA IN ŠE POSEBEJ TURIZMA NA GLOBALNE SPREMEMBE → SI: Krepiti odpornost turizma skozi okrepitev kakovosti (butičnosti), celoletnosti in vrednosti (tudi skozi povezave) med turizmom in kmetijstvom (S7, S8, W11, W15, T9) XXX</p>

SI – smer intervencije, X – pomembnost oz. teža izziva, 1 = najmanjša, 3 = največja

2.2 Povzetek v obliki razvojno-trženjskih izzivov, ki jih naslavljamo v strategiji, in smeri intervencije

SWOT analiza in TOWS matrika sta pokazali naslednje izzive (in smeri intervencije) – v nadaljevanju jih povzemamo. Nato jih za večjo osredotočenost strukturiramo v nekaj ključnih izzivov oziroma potrebnih premikov, ki bodo v strateškem delu vzpostavljena kot fokusna področja delovanja.

Tabela 8: Pregled izzivov, potrebnih smeri intervencij in strukturiranje v ključne izzive, ki jih naslavljamo v okviru strategije

Št.	IZZIV	Smer intervencije	Potrebni premiki
1.	NEIZKORIŠČENE PRILOŽNOSTI ZA RAZVOJ TURIZMA	Usmerjen in s strani javnega sektorja podprt razvoj turizma na principih krepitve trajnosti, butičnosti in odpornosti	Fokusno področje #01 = RAZVOJ:
2.	POMANJKLJIVA TURISTIČNA INFRASTRUKTURA	Krepitev obsega in kakovosti ponudbe (nastanitve, kulinarika, druga ponudba) in programska nadgradnja ključnih atrakcij	Potreben premik od razdrobljenih do močnih skupnih produktov, ki jih razvijamo na zelen in digitalen način.
3.	ATRAKTIVNA IN ŽE VZPOSTAVLJENA, A RAZDROBLJENA PONUDBA	Skozi močne skupne produkte okrepiti konkurenčnost kulture in outdoor ponudbe in s tem prepoznavnosti destinacije	
4.	POMANJKLJIVA DIGITALIZACIJA	Krepitev digitalizacije v turizmu in povezave v celostne digitalne ekosisteme	
5.	OPUŠČANJE KMETIJSKE DEJAVNOSTI IN MAJHEN INTERES ZA PRODAJO PREKO TURIZMA	Povečanje prehranske samooskrbe in pospeševanje premium lokalne ponudbe, pod skupno znamko	
6.	OHRANJANJE, OŽIVLJANJE IN VEČJA VALORIZACIJA DEDIŠČINE	Kreativni pristopi in novi modeli za oživljanje dediščine in rokodelstva za nove podjetniške priložnosti	
7.	ŠE VEDNO PREVLADUJOČ IZLETNIŠKI PROFIL DESTINACIJE	Krepitev stacionarnega profila destinacije (ključna SI2)	
8.	SLABE KOLESARSKÉ POVEZAVE	Pospešen prehod v trajnostno mobilnost, vzpostaviti Škofjo Loko z železniško postajo kot intermodalno vstopno točko, s kolesarsko povezavo po obeh dolinah	
9.	PRITISKI NA NARAVO IN PRILAGAJANJE PODNEBNIM SPREMENAM	Varovanje naravnih virov, poznavanje nosilne zmogljivosti, usmerjanje tokov in krepitev okoljsko-podnebne odpornosti	
10.	RANLJIVOST LOKALNEGA OKOLJA IN ŠE POSEBEJ TURIZMA NA	Krepiti odpornost turizma skozi okrepitev kakovosti (butičnosti), celoletnosti in vrednosti (tudi skozi povezave) med turizmom in kmetijstvom	

	GLOBALNE SPREMEMBE		
11.	SKUPNA ZNAMKA NI MOČEN POVEZOVALEC IN RAZDROBLJENA PROMOCIJA	Re-design znamke (ureditev arhitekturnega sistema), združitev razdrobljenih orodij in promocije ter krepitev pripadnosti, skozi mreže in sodelovalno upravljanje	Fokusno področje #02 = TRŽENJE: Potreben premik od razdrobljene promocije k skupnemu trženju skozi vsebine in doživetja.
12.	PREKINITEV SISTEMSKIH POVEZAV V TURIZMU V OKVIRU GORENJSKE	Vzpostavljanje projektno-produktnih povezav s sosednjimi (in drugimi) destinacijami ter krepitev povezav na krovni ravni preko platforme »vodilnih destinacij«	
13.	NIZKA STOPNJA POVEZANOSTI DESTINACIJE	Okrepitev sodelovalnega upravljanja	Fokusno področje #03 = UPRAVLJANJE
14.	NIZKA STOPNJA IDENTIFIKACIJE Z DESTINACIJO NA STRANI PONUDNIKOV	Skozi participativni proces revidirati znamko, okrepiti identifikacijo z znamko in združiti razdrobljene resurse v komunikaciji in promociji	Potreben premik od projektnega sodelovanja k sodelovalnemu upravljanju skupne destinacije.
15.	ODVISNOST OD DRŽAVE, EU IN RAZPOLOŽLJIVOSTI SREDSTEV V OBČINSKEM PRORAČUNU	Ciljno delovanje in gospodarno upravljanje javnih sredstev ter učinkovito izkoriščanje sredstev iz nove perspektive in NOO mehanizma	Fokusno področje #04 = MEDSEKTORSKO SODELOVANJE Potreben premik od sektorskega pristopa k turizmu kot povezovalcu in generatorju trajnostnih sprememb.
16.	OHRANJANJE IDENTITETE PROSTORA IN SKLADEN PROSTORSKI RAZVOJ	Ohranjanje tradicionalne poselitve na podlagi sonaravnega razvoja krajine z elementi kulturne dediščine, vaška jedra, ohranjanje čiste vode in vodnih virov	
17.	MEDSEKTORSKO SODELOVANJE	Razumevanje novih vlog DMMO in uveljavitev turizma kot generatorja trajnostnih sprememb	

2.3 Kako se pri strategiji in aktivnostih lahko navezujemo na izzive in pričakovane usmeritve nove strategije slovenskega turizma

Preteklo strateško obdobje v slovenskem turizmu je pokazalo, kako pomembno je, da imamo sektorsko usklajene politike – od krovne ravni navzdol do destinacij in ponudnikov. Slovenskemu turizmu je zagotovo uspelo posebiti ključno razvojno usmeritev Slovenije kot zelene butične destinacije, ki gradi na privlačnih doživetjih, a v novem strateškem obdobju bo potrebno odpraviti identificirane vrzeli (ki smo jih povzeli v poglavju 1.1):

Ključni izziv slovenskega (in v veliki meri tudi turizma na Škofjeloškem) bo iskanje primerne ravnotežja med okrevaljem panoge, zapolnjevanjem izpostavljenih vrzeli iz pretekle strategije (ki je večinoma na ponudbeni strani) in pripravo celotnega slovenskega turističnega okolja na dolgoročno bolj odporno, bolj trajnostno in k višji dodani vrednosti usmerjeno delovanje.

Evalvacija (MGRT, 2021) je nakazala **10 nujnih VSEBINSKIH USMERITEV v novi strategiji in prihodnjih turističnih politikah**, ki jih bomo upoštevali pri pripravi strategije turizma za Škofjeloško (v zeleni barvi nakazujemo principe delovanja za Škofjeloško):

- 1. TRAJNOSTNA USMERITEV NAJ OSTANE KLJUČNA AGENDA SLOVENSKEGA TURIZMA**, zato je treba dodelati obstoječo platformo in jo dosledno udejanjati v praksi, tako v turizmu kot v drugih politikah. => **Trajnost je temeljna razvojna paradigma za Škofjeloško.**
- 2. KAKOVOSTI MORAMO DATI ABSOLUTNO PREDNOST PRED KOLIČINO**, zato naj se na vseh ravneh in področjih delovanja, tako v podjetjih kot v destinacijah ter pri dodeljevanju spodbud prednostno podpira prehod v višjo kakovost in višjo dodano vrednost (nastanitev, urejanje prostora, destinacij, produktov, doživetij). => **Poleg spodbujanja obsega ponudbe (v zasebnem sektorju nastanitvene in gostinske ponudbe, preko javnega delovanja pa nadgradnja javne turistične infrastrukture in povezovanje posameznih gradnikov ponudbe v doživetja) bomo aktivno usmerjali celoten sektor oziroma celotno verigo vrednosti v smeri višje kakovosti, trajnosti, avtentičnosti, digitalizacije, doživljajskosti, lokalnega karakterja in osebnega pristopa (= butičnosti).**
- 3. DESTINACIJSKI MANAGEMENT** je potrebno ohraniti in okrepiti, še zlasti njegovo razvojno-upravljaljsko funkcijo ter vertikalno in horizontalno sodelovanje na vseh ravneh. Le s trajnostno in kakovostno preobrazbo ter z ustreznim upravljanjem bomo sistemsko obvladovali in bolje usmerjali turistični razvoj, turistične tokove in ustvarjali trajnostne koristi za ponudnike, domače prebivalstvo in turiste. => **Krepitev upravljaljske destinacijske funkcije za bolj povezano Škofjeloško – ne zgolj trženjske, temveč v osnovi razvojne-produktne.**
- 4. TRŽENJE** naj posveti večjo pozornost razvoju produktov (tudi z vidika uravnavanja sezonskosti), bolj osredotočeni trženjski segmentaciji k zahtevnejšemu turistu visoke dodane vrednosti in posebnostim makro destinacij. Za krepitev odpornosti pristopiti k izgradnji neodvisnega javnega nacionalnega oziroma EU rezervacijskega sistema (ali regulatorni omejitvi višine učinkovitih provizij za OTA z direktivo EU), ohraniti domače tržišče in se do normalizacije razmer, osredotočiti na trdno jedro naših tradicionalnih evropskih trgov. => **Posvetili se bomo povezovanju zdaj razdrobljenih produktov v močnejše skupne zgodbe, pa tudi njihovi inovativni programski nadgradnji. Ob tem si bomo prizadevali za večjo valorizacijo UNESCO naziva, vzpostavljali produktno-projektne povezave s sosednjimi destinacijami in izkoriščali platformo statusa vodilne destinacije preko MGRT in STO.**

5. **FINANČNA SHEMA ZA PODPORO NALOŽBAM V TURIZEM**, ki bo s kombinacijo nepovratnih in povratnih virov in usmerjanjem dodatnih zasebnih in javnih finančnih sredstev, prilagojenih slovenskim okoliščinam, podprla i) kakovostno in strukturno prestrukturiranje nastanitev, gostinske in druge spremljajoče turistične ponudbe, ii) nadgradnjo kritične javne in skupne turistične infrastrukture vodilnih destinacij, iii) prilagoditev gorskih centrov podnebnim spremembam in iv) aktiviranje kulturne dediščine za namene trajnostnega turizma. => **Učinkovito bomo iskali in izkoriščali finančne vire in ponudnike na območju usmerjali k večji trajnosti, butičnosti in digitalizaciji.**
6. **ČLOVEŠKI VIRI SO OZKO GRLO RAZVOJA TURIZMA** in ključni za doseganje višje kakovosti storitev in dodane vrednosti, zato je nujno revidirati sistem razvoja kadrov v turizmu po celotni vertikali in s posebno agendo promocije strokovnega in poklicnega dela in izobraževanja povrniti ugled poklicem v turizmu in gostinstvu. => **Sistematično bomo izvajali programe izobraževanja za krepitev ključnih kompetenc turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov.**
7. **PROMETNA DOSTOPNOST IN NOTRANJA POVEZLJIVOST SLOVENIJE ZA POTREBE TURIZMA** z javnim potniškim prometom v kombinaciji z drugimi sodobnimi trajnostnimi načini mobilnosti morajo dobiti višjo prioriteto v turistični in prometni politiki in postati pomemben del medresorskega sodelovanja in spremljanja razvoja turizma v novem strateškem obdobju. => **Notranja povezljivost destinacije (in učinkovite navezave na sosednje destinacije) po principih trajnostne mobilnosti je v novem strateškem obdobju najvišje na agendi Občin in turizma.**
8. **DIGITALIZACIJA** naj bo celostna, povezuje naj vse obstoječe in nove informacijske, rezervacijske in statistično-podatkovne baze ter naj bo vodena s ciljem učinkovite podpore poslovanju, trženju, spremljanju, načrtovanju, upravljanju tokov in prihodnjem usmerjanju razvoja turizma. => **Zavedamo se, da bo prihodnost zelena IN digitalna. Turizem se mora na področju digitalizacije učinkovito povezovati v celostne digitalne ekosisteme (in jih tudi sooblikovati), ob tem pa krepimo digitalne kompetence sektorja in digitalno trženje.**
9. **SLOVENSKI TURISTIČNI HOLDING (STH)** (visok delež države v lastništvu največjih gospodarskih družb na področju turizma, ki je bil naslovljen v prejšnjem strateškem obdobju), še vedno ostaja nedokončan ukrep. Aktivnosti konsolidacije naložb države na tem področju z oblikovanjem STH v okviru Slovenskega Državnega Holdinga in razvojno naravnane postopne privatizacije je potrebno premišljeno pospešiti in dokončati s ciljem trajnostnih rešitev in povečanja notranje in zunanje konkurenčnosti slovenskega turizma.
10. **REGULATORNI OKVIR IN POSLOVNO OKOLJE** bolje prilagoditi potrebam turizma (še posebej MSP), da bo konkurenčnejše in stroškovno učinkovitejše tako za obstoječa podjetja kot tudi privlačno za vlaganja v turistične zmogljivosti višje dodane vrednosti in butičnega značaja. => **Poslovno okolje predstavlja enega največjih izzivov za Škofjeloško, kjer so za nadaljnji premik na področju turizma – da le-ta postane panoga, ki ustvarja nova delovna mesta in ki je prepoznana kot podjetniška priložnost – potrebna zasebna vlaganja v nastanitveno, gostinsko in drugo ponudbo, ki krepí privlačnost za obisk.**

Faza 2 = VIZIJA: kaj želimo doseči

3. VIZIJA – KAKŠNO PRIHODNOST TURIZMA ŠKOFJELOŠKEGA ŽELIMO

Razvojna vizija turizma Škofjeloškega predstavlja dolgoročni pogled na zeleno prihodnjo sliko Škofjeloškega kot turistične destinacije in vloge turizma v širšem razvojnem okvirju območja.

Vsem javnim ustanovam, občanom, podjetjem kot tudi investitorjem sporoča razvojno smer in pričakovane spremembe na področju turizma do leta 2028. Je ambiciozna in – kot pritiče vizijam – usmerjena v prihodnost, motivacijska, a hkrati osnovana na resursih, realnih temeljih in možnih vlaganjih s strani občin oziroma javnega sektorja. **Njena ključna vloga je, da je usmerjena in jasno komunicira koncept turizma, ki ga želimo razvijati.** Vizija mora biti odporna za izzive in spremembe na trgu ter razne krizne situacije, ki smo jim priča od leta 2020. Ker je Škofjeloško kot zaokrožena destinacija šele v fazi razvoja, ima priložnost, da razvoj turizma zastavi na pravilen način in se izogne pastem nekaterih drugih slovenskih turističnih destinacij, kjer je turizem v določenih časovnih obdobjih že preseglo sprejemljivo nosilno sposobnost prostora in lokalne skupnosti.

Vizija se smiselno naslanja tudi na usmeritve obstoječih razvojnih programov občin Škofjeloškega³, regije⁴, slovenskega turizma⁵ in politike Evropske unije.

Medtem ko je dosedanja razvojna vizija v ospredje postavljajo predvsem pozicioniranje destinacije v smislu pozicije, ki jo želimo doseči (povzeto v sliki na naslednji strani), nadgrajena in novi normalnosti prilagojena vizija – ki je odziv na aktualne lokalne in globalne izzive ter jasno izraženo željo občanov in deležnikov po zelenem in butičnem turizmu, ki prinaša vrednost za okolje (in ne zgolj množice in obremenjenost prostora) – temelji na krepitvi odporne (zeleno, butične, digitalne) in dolgoročno vzdržne panoge.

MOČNO SPOROČILO IZ ZAPISOV V SPLETNI ANKETI:

Raje počasi in na prav način.

Raje manj po številu, a več po vrednosti.

Ne na račun kakovosti naravnega in družbenega okolja – oziroma kakovosti življenja ljudi, lokalne skupnosti.

³ Ki smo jih analizirali skozi uvodni vprašalnik (po občinah) – analiza po občinah Škofjeloškega, kjer so vse partnerske občine (Občine/Zavodi) opredelile svoj pogled na prihodnost oziroma vizijo (za svojo občino). Opredelitev videnja destinacije v letu 2028 je bila vključena tudi v spletno anketo.

⁴ Vizija Gorenjske (Regionalni razvojni program Gorenjske 2021-2027): Visoka kakovost bivanja za vse generacije v povezani, energetske varčni in čisti alpski regiji!

⁵ Vizija Slovenije kot turistične destinacije (Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021): Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi; skrajšano v Zelena butična destinacija za 5-zvezdična doživetja. Evalvacija (MGRT, 2021) v usmeritvah opredeli, da je po večinskem mnenju turistične panoge smiselno tudi v prihodnje, sicer z manjšimi prilagoditvami, graditi na obstoječi trajnostni turistični viziji.

POGLED NA ŠKOFJELOŠKO 2028 – KAKŠNO DESTINACIJO ŽELIMO?

<p>Škofjeloško opredeljuje pristno naravno okolje, z UNESCO dediščino in z izjemnim prepletom mestnih oziroma urbanih in vaških jeder ter podeželja.</p> <p>Ohranjena kulturna krajina omogoča lepe poglede, razgibana narava pa izjemne razglede in raznolika aktivna doživetja.</p>
<p>V novem obdobju se je Škofjeloško ob izjemni kulturni dediščini vzpostavilo tudi kot atraktivna destinacija za aktiven oddih (<i>zima – smučanje in druge zimске aktivnosti, pohodništvo in kolesarjenje, ribolov, ob tem pa za osvežujoč poletni oddih poskrbi Sora kot kopalna reka</i>), s čimer nudi motiv za obisk celo leto in krepi zaokroženo in trdno skupno zgodbo Škofjeloškega.</p>
<p>Škofjeloško uspešno krepi profil stacionarne zelene butične destinacije prihoda, kjer najdeš vse za nekajdnevni oddih, in hkrati deluje kot odlično izhodišče za raziskovanje širše regije – odlična izbira za odgovorne zelene raziskovalce Alpske Slovenije. Če si v Ljubljani, ali na Bledu/Bohinju/Dolini Soče, je domala nujno, da prideš še v Loko in naprej v/skozi obe dolini. In da tu ostaneš kak dan-dva in potem greš (lahko) naprej po dolinah (za nekaj dni).</p>
<p>Lahko bi rekli, da Škofjeloško predstavlja najbližja vrata v Alpe (Alpsko Slovenijo). Skozi Loko in dolini vstopamo v čudovito alpsko predgorje.</p> <p>Kaj je Škofjeloško: Loka kot prekrasen kulturni in trajn(ostn)i dragulj in s privlačnim predalpskim, rajskim vrtom (obeh dolin), na poti v pravi visokogorski alpski svet.</p>
<p>S tem krepi svojo pozicijo, prepoznavnost kot tudi navezave na sosednje destinacije in se učinkovito – predvsem pa razlikovalno – umešča v alpski del Slovenije (oziroma Alpsko Slovenijo), na prag Julijskih Alp, skozi UNESCO dediščino in zgodovinsko mesto Škofja Loka pa krepi vidnost v okviru produkta zgodovinskih mest Slovenije in kulture.</p>
<p>Butični karakter (manjše zgodbe, domačnost, avtentičnost ter osebni pristop) in razpršenost ponudbe ji omogoča, da z usmerjeno ponudbo prinaša vrednost in uspešno zadovoljuje tako družine kot aktivne individualne raziskovalce, rekreativce in mobilne obiskovalce, v osnovi pa vse, ki so željni mirnega odklopa v lepi naravi, z močno kulturno identiteto.</p>
<p>PODROBNEJŠE OPREDELITVE PO ELEMENTIH</p>
<p>Vse to Škofjeloško upravlja na trajnosten, odporen in digitalen učinkovit način. Vse štiri občine so nosilke znaka SLOVENIA GREEN Destination in kot občine delujejo tudi po principih ZERO WASTE, zelene certifikate pa pridobiva tudi vse več ponudnikov. Svojo obljubo zelene butičnosti zavzeto uresničuje. Turizem je prevzel vlogo generatorja trajnostih sprememb in trajnost je postala temeljna razvojna paradigma in princip dela, na vseh področjih – tako v turizmu kot v drugih sektorjih, od javnih služb do podjetij.</p>
<p>S premišljenim in sodelovalnim upravljanjem turizma, nosilne zmogljivosti in usmerjanjem turističnih tokov (obiska) je Škofjeloško okrepilo obisk, pri tem pa uspelo ohraniti butični karakter ter kakovostno sobivanje ljudi in turizma.</p> <p>Škofjeloško je odporna in uravnotežena zelena butična destinacija in – izjemno pomembno – prostor z visoko kakovostjo življenja.</p>
<p>Loka se je vzpostavila kot trajnostno intermodalno prometno vozlišče in deluje kot dobro opremljena in privlačna vstopna točka (urejena in povezana železniška postaja) na območje in v obe dolini.</p> <p>Območje odlikuje stičnost ter dobra povezljivost z drugimi območji/destinacijami Gorenjske in Goriške ter varne, dostopne in trajnostne prometne povezave med Ljubljano in Gorenjsko.</p>
<p>Z izvedbo ključnih strateških projektov v programsko in/oziroma infrastrukturno nadgradnjo glavnih atrakcij oziroma lokacij</p> <p><i>(Dvorec Visoko, Stari vrh, Šubičeva hiša, Muzej Železniki, nov prodajno-degustacijski center celotne ponudbe Okusov Škofjeloškega, urejeni mestni jedri Škofje Loke in Železnikov, izjemna</i></p>

stalna pasijonska zgodba v Škofji Loki, zaokrožen športno-rekreacijski center Pustotnik, urejena mreža naravnih kopališč in postajališč za mobilne obiskovalce, inovativna mreža arhitekturno-umetniško nadgrajenih razglednih točk Škofjeloškega),

s programsko, delno infrastrukturno in trženjsko nadgradnjo ter digitalizacijo skupnih produktov Škofjeloškega

(zima – štirje smučarski centri in mehke aktivnosti, Loška kolesarska pot, Loška planinska pot, Rapalska meja in Rupnikova linija in Impresije Škofjeloškega – ki vso izjemno kulturno ponudbo poveže v atraktiven kulturni turistični produkt),

z dodelanimi in prepoznavnimi krovnimi prireditvami ter s prizadevanji za ohranjanje tradicionalne poselitve na podlagi sonaravnega razvoja krajine z elementi kulturne dediščine
uspešno zvišuje prepoznavnost destinacije, privlačnost za obisk in povečuje potrošnjo.

Nastale so nove nastanitve.

Loka je končno ponovno dobila pravi mestni hotel, v Gorenjli vasi – Poljane pa je nastala izjemna nova zgodba **turističnega termalnega kompleksa Kopačnica.**

Območje je dobilo tudi kamp, ponudbo na celotnem območju pa je obogatilo tudi več manjših, a dodelanih nastanitvenih ponudnikov.

Območje se tako ponaša že skoraj s 2.000 posteljami, ki ustvarijo okvirno 100.000 prenočitev letno – destinacija torej, ki je ni mogoče spregledati.

Kulinarična ponudba se je okrepila in tudi zvezdice dobila oziroma se v Michelin ter Gault & Millau vodnik uvrstila.

Skupna razvojna agencija območja, v procesu sodelovalnega upravljanja – v tesnem partnerstvu Občinami in Zavodi ter vse močnejšo mrežo turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov krepi pripadnost in povezanost Škofjeloškega

kot zaokrožene destinacije prihoda, pod skupno znamko, ki uspešno združuje identitete in ambicije posameznih občin.

Hkrati z novimi vlogami turističnih zavodov udejanja medsektorski pristop in v partnerstvu z Občinami preko platforme kolektivne blagovne znamke premium lokalne ponudbe Okusi Škofjeloškega, Razvojne agencije Sora in zelenih ekip (v okviru Zelene sheme slovenskega turizma) uspešno usklajuje projekte in aktivnosti na področju mobilnosti, kmetijstva, zelenega lokalnega gospodarstva, samooskrbe s hrano, lokalnih proizvodov, rokodelstva in storitev.

V času izjemne nestabilnosti svoje delovanje redno spremlja in evalvira ter po potrebi ukrepa v primeru zaznanih odklonov ali spremenjenih razmer.

Kratek zapis

VIZIJA turizma Škofjeloško 208

**Zeleni butični turizem
povezane destinacije Škofjeloško
je generator vrednosti in trajnostnih sprememb.**

Tabela 9: Pojasnitev elementov vizije turizma Škofjeloško 2028

Element vizije	Kako ga razumemo	Kako ga vidimo v letu 2028 – kako vemo, da bomo uspešni?
Kako razumemo ZELENI (turizem)	Na naši identiteti ter naravi in kulturni dediščini temelječ turizem,	POZOR: na tem mestu še ne kvantificiramo ključnih kazalnikov, temveč opredeljujemo, kako bomo merili uspeh, kaj nam je pomembno > Vse 4 občine v ZZST (Slovenia Green Destination)

	<p>ki ga razvijamo na premišljen, uravnotežen in odgovoren način, po principih vseh 3 oziroma 4 stebrov trajnosti (okoljski, družbeno-kulturni, ekonomski in podnebni). Predano uresničujemo zelene zaveze.</p>	<p>– ob ponovnih evalvacijah se izkazuje napredek.</p> <ul style="list-style-type: none"> > Vstop vseh 4 Občin v ZERO WASTE platformo. > Povečevanje števila zelenih ponudnikov (Slovenia Green certificiranih). > Zero waste prireditve, umik plastike za enkratno uporabo iz turizma in javne uprave, zmanjševanje odpadkov, uvajanje krožnih modelov. > Brezogljičnost – merjenje in zmanjševanje. > Krepitev kratkih verig – koncept »od njive do vilic«. > Število ponudnikov v KBZ Okusi Škofjeloškega. > Razvoj turizma v sodelovanju z lokalno skupnostjo (ankete, srečanja, sodelovalne platforme, participativni proračun). > Usmerjanje tokov in upravljanje točk obiska. > Zeleno in družbeno odgovorno komuniciranje/trženje. > Visoko zadovoljstvo občanov z razvojem turizma.
<p>Kako razumemo BUTIČNI turizem</p> <p>Butičnost ne razumemo kot ekskluzivnost in 5-zvezdično ponudbo/nastanitve (kategorijo).</p> <p>Gre za koncept manjše kakovostne ponudbe, z osebnim pristopom. Na podeželju butično pomeni avtentično/pristno in domačno – a vendar profesionalno in kakovostno, v urbanih središčih pa je pojem butično ustrezen. Ob tem gre za ponudbo, ki gradi na lokalni identiteti, ima zgodbo, pomembna pa je tudi dobra (lokalna) kulinarika in vse pomembneje – digitalizacija procesov in trženja.</p>	<p>Ne-množična in urejena destinacija, kjer je še vedno mogoče najti mir. Butična ponudba, koncept manjših nastanitvenih ponudnikov, kakovostna lokalna in avtentična gastronomija ter butična doživetja. Delo na kakovostni storitvi in nudenju občutka personalizirane izkušnje v pristnem podeželskem okolju. Skrb za kulturno krajino in udejanjanje visokih standardov prenov mestnih in vaških jeder ter javne infrastrukture in urbane opreme, v zasebnih ponudbah pa delo na kakovostnih ambientih in naravnih materialih.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Število nadgrajenih ali novih butičnih nastanitvenih ponudnikov (vse več 4 zvezdice). > Število nadgrajenih ali novih gostinskih ponudnikov. > Število vključitev v Michelinov in/ali Gault & Millau vodnik. > Število doživetij, ki udejanjajo kriterije 5-zvezdičnih doživetij (ne nujno certificirano s strani Slovenia Unique Experiences) – in obseg prodaje teh doživetij. > Število vrhunskih fotografij v podporo promociji območja. > Arhitekturne nagrade za inovativne trajnostne gradnje (za novogradnje ali preнове). > Število sodelovanj med kreativnimi industrijami in turizmom. > Inovativni projekti in poslovni modeli.

<p>Kako razumemo POVEZANA destinacija Škofjeloško</p>	<p>Škofjeloško kot zaokrožena destinacija prihoda, ki je aktivno in učinkovito upravljana (trajnostna mobilnost, povezani in digitalno podprti produkti, kakovostne informacije; ob tem pa strateško delo na kakovosti ponudbe in upravljanju obiska). Vso ponudbo povezuje in združuje zgodba skupne znamke.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Izboljšana trajnostna mobilnost in povezanost celotnega območja. > Število ponudnikov v mreži Škofjeloškega. > Povezane vstopnice za kulturne točke in smučišča ter obseg koriščenja. > Število obiskovalcev na povezanih produktih (npr. Loška kolesarska pot, Loška planinska pot, prodajna doživetja ...). > Projektne in produktne povezave s sosednjimi in drugimi destinacijami. > Število deležnikov in ponudnikov, ki v svojih kanalih uporabljajo skupno znamko. > Število delovnih srečanj v okviru upravljanja destinacije.
<p>Kako razumemo generator VREDNOSTI</p>	<p>V ospredje postavljamo vrednost (finančni učinek turizma) in ne obseg. Raje manj po številu, a več po vrednosti. Hkrati turizem razumemo kot generator dodajanja vrednosti lokalni ekonomiji (lokalno pridelana hrana, rokodelski izdelki, umetniki in kreativne industrije, dopolnilne dejavnosti na kmetijah itd.) – turizem prinaša nove poslovne priložnosti in ima pozitivni učinke na širše okolje.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Število ponudnikov v KBZ Okusi Škofjeloškega. > Dvig števila 4-zvezdčnih nastanitvenih ponudnikov. > Obseg prodaje izdelkov/storitev pod kolektivno blagovno znamko Okusi Škofjeloškega. > Število mladih, ki najdejo ali ustvarijo zaposlitev v turizmu in s turizmom povezanimi panogami. > Število novih delovnih mest v turizmu in gostinstvu.
<p>Kako razumemo (generator) TRAJNOSTNIH SPREMEMB</p>	<p>Turizem je preko platforme Zelene sheme slovenskega turizma (in zelenih ekip) pospeševalec trajnostnih sprememb in udejanjanja trajnostnih obljub. Skozi upravljanje turizma na trajnostni način po pomenu zelenega ravnanja ozaveščamo tudi ljudi, ki tu živijo. Na ta način krepimo in pospešujemo dobre zelene zgodbe.</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Število delovnih srečanj zelenih ekip. > Število izvedenih zelenih akcij/aktivnosti.

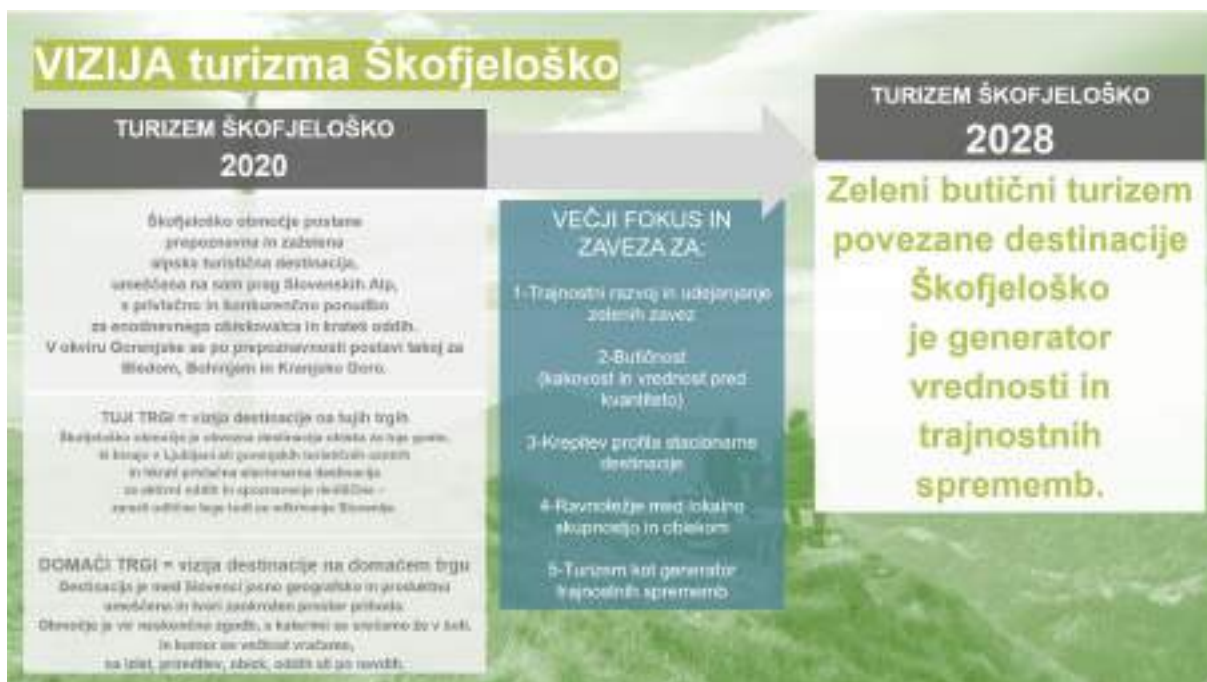
V delovnih gradivih smo zbrali posamezne poglede na prihodnje Škofjeloško (kot so jih opredelile Občine/Zavodi). Sestavni del gradiv so tudi zapisi/pogledi na vizijo iz spletnih anket (ločeno za 4 občine).

Slika 11: Prikaz gradnikov vizije



POZOR: Naša strateška vizija ne komunicira pozicije destinacije – le ta je opredeljena v poglavju tržno pozicioniranje, kjer opredeljujemo, kot kakšna destinacija želimo prepoznavna oziroma cenjena.

Slika 12: Prikaz premika v viziji od prejšnjega v novo strateško obdobje



4. POSLANSTVO – ZAKAJ RAZVIJAMO TURIZEM IN KAJ NAS PRI TEM VODI

Zavedamo se, da je turizem gospodarska panoga, ki ima največji posredni vpliv na lokalno okolje ter da je pomemben pospeševalec ohranjanja okolja, varovanja narave, izboljšanja urejenosti okolja in kakovosti življenja za lokalne prebivalce – **ko ga razvijamo s praviimi motivi in na pravi, uravnotežen in trajnosten način.**

Naša pomembna naloga je, da gledamo v prihodnost, se učimo od dobrih primerov praks in turizem upravljamo na način, da ne bo prinesel negativnih učinkov (gneča, negativni vplivi na okolje, zmanjšana kakovost življenja na območju ...) ter zavzeto sledimo zastavljeni trajnostni viziji Škofjeloškega. Le takšen turizem bo omogočal ravnovesje med lokalno skupnostjo (kakovost bivanja) in turizmom (obisk) in bo odporen tudi v nestabilnih časih, kot tudi v primeru prihodnjih kriznih situacij.

Naše temeljno poslanstvo je, da prebivalcem Škofjeloškega zagotavljamo kakovostno okolje za bivanje, podjetjem v turizmu in s turizmom povezanih dejavnostih priložnosti za razvoj, obiskovalcem pa kakovostno in avtentično izkušnjo Škofjeloškega.

Slika 13: Prikaz premika v poslanstvu v smeri turizma v funkciji generatorja trajnostnih sprememb ter krepiteve privlačnosti okolja za obisk, delo in bivanje



Povzemamo na kratko

Kaj je naše POSLANSTVO? Zakaj razvijamo turizem?

Turizem razvijamo v funkciji generatorja trajnostnih sprememb ter krepiteve privlačnosti okolja za obisk, delo in bivanje.

Pregledali smo vrednote iz pretekle strategije – veseli smo, da so prav tako pomembne, prave in aktualne tudi danes in za naprej. Le v srcu, v središču jim dodajamo močno zavezo trajnosti (odgovorno, uravnoteženo delovanje, usmerjeno v lokalno skupnost in za skupnost).

Slika 14: Kako delujemo – naše vrednote



5. KLJUČNE TRŽENJSKO-POZICIJSKE OPREDELITVE

5.1 Tržno pozicioniranje – kako se destinacija predstavlja

Pretekla strategija je veliko pozornosti namenila zapisu skupne identitete in opredelitvi skupne zgodbe Škofjeloškega (iskala je rdečo nit vseh 4 občin – na način, 1-da ima le-ta temelje v DNK območja – glej sliko spodaj; in 2-da se bodo v njej videle vse 4 občine).

Evalvirali smo, kaj imamo in kje so vrzeli (na čem moramo delati):

1. Imamo jasno profilirano temeljno identiteto in zgodbo (povzemamo v nadaljevanju),
2. Skupna destinacijska znamka »Škofja Loka – Ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb« je to vizualno in vsebinsko sicer ustrezno osmislila, vendar pa (kot je pokazal proces in spletne ankete) v preteklem strateškem obdobju ni uspela povezati deležnike in Občine/Zavode. V okviru akcijskega načrta zato predlagamo, da se revidira, skozi participativni proces, in se vzpostavi na način, da bo omogočala najmanjšo skupno identifikacijsko točko in orodje za okrepitev sodelovanja.
3. Manjka nam še predvsem delo na skupnih produktih in na privlačnih povezanih doživetjih, ki podpirajo to zgodbo in ki jih je mogoče kupiti.

TEMELJNI GRADNIKI IDENTITETE ŠKOFJELOŠKEGA

- > Območje ima skupno, več kot 800-letno zgodovino (973 do 1803) in močno skupno identiteto Loškega gospostva.
- > Krajinsko pester, tradicionalen gorenjski podeželski ambient ter še vedno relativno mirno in pristno podeželsko okolje.
- > Lepa urejena in ohranjena kulturna krajina z lepimi razgledi in pogledi, ki pa se spreminja, saj se obseg kakovostnih njivskih površin kontinuirano zmanjšuje.
- > **IZREDNA USTVARJALNOST tega območja skozi zgodovino, ki temelji na konkretnih dokazih:**
 - > Tradicija rokodelstva na Škofjeloškem, ki je dolga in bogata. Škofjo Loko je od srede 15. stoletja močno zaznamovalo cehovstvo, rokodelstvo pa je bilo razvito tudi na podeželju (najbolj so to območje zaznamovali platnarstvo, barvarstvo, glavnikarstvo, klobučarstvo, mlinarstvo, klekljarstvo, čevljarstvo, kovaštvo, železarstvo in pletarstvo).
 - > Veliko število še danes aktivnih rokodelcev (bodisi ljubiteljev bodisi profesionalcev) dokazuje bogato ustvarjalnost in spretnost in spoštovanje dediščine.
 - > Škofjeloški pasijon, ki predstavlja eno največjih dragocenosti Škofje Loke in je pomemben del slovenske kulturne dediščine, ter tudi svetovne, saj je od leta 2016 vpisan v UNESCO Reprezentativni seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva.
 - > Tradicija izdelovanja medenega peciva, izdelanega s pomočjo lesenih modelov (»ta mal kruhk, lošk kruhk, meden kruhk« ali krašen prostoročno, to je »dražgoški kruhk«).
 - > Slovenski slikarji impresionisti (Ivan Grohar, Matija Jama, Rihard Jakopič in Matej Sternen), ki so ustvarjali na Škofjeloškem. Slikarji so si za cilj postavili slikanje svetlobe in življenja, zato je bilo potrebno slikanje na prostem v čisti dnevni svetlobi. S tem povezano se v prvem desetletju 20. stoletja motivika veže zlasti na krajino, v kateri so najlažje dosegali zastavljen cilj, takšna motivika pa je ustrezala tudi francoskim zgledom. Matija Jama je zapisal: »Za pravega umetnika, pesnika ni in ne sme biti nekakih postav, zakonov in pravil, nikake

teoretične estetike: narava edina bodi mu učiteljica, samo ona večno mlada, večno lepa narava ga more vzdržati in oduševiti.« Za njihova dela so značilne ponavljajoče lokacije, kjer je treba omeniti Škofjo Loko, ki je postala pravi »Barbizon četverice«. Slikarji so slikali v okolici kraja, kjer je imel vsak izbrano svoje območje, saj se je vsak v okviru krajine navduševal nad drugačno motiviko. Jakopič je tako na primer rad slikal ilovnato območje in gozd s topoli, brezami in borovci, Groharja je bolj kot gozd pritegnil travnik in njive z zelenjem; oba pa sta svojo motiviko poiskala med Kamnitnikom in Crngrobom. Sternen je imel rad barvitost mešanih gozdov in prav tako borovce ter breze, slikal pa je v okolju Godešiča, Gorenje vasi in Trate.

- > Tu so še: slikar Anton Ažbe, slikar, grafik in ilustrator France Mihelič, slikar, grafik in ilustrator Ive Šubic ter Izreden literarni opus Ivana Tavčarja, ki je opisoval življenje revnih kmetov in življenje na Škofjeloškem.
- > Na območju je bila dolgo delujoča industrija, ki se je razvila iz rokodelskih znanj (primer: klobučarstvo – Šešir, vendar se je leta 2019 skoraj 95-letna zgodovina zaključila, in čevljarstvo – Alpina).
- > Živahna sodobna ustvarjalnost – razvoj rokodelstva kot sodobne ustvarjalnosti.

<i>KAJ IMAMO – dostopnost in gradniki ponudbe</i>	<i>KAJ IZSTOPI – KAJ JE EDINSTVENO NA RAVNI PONUDBE</i>
<ul style="list-style-type: none"> ▶ Ugodna geografska lega med Ljubljano in Julijskimi Alpami; v bližini razviti turistični kraji z velikim številom stacionarnih turistov. ▶ Ugodna geostrateška lega destinacije v bližini osrednjega slovenskega mednarodnega letališča (od letališča do Škofje Loke je manj kot pol ure oziroma manj kot 20 km). ▶ Relativno dobra dostopnost (železnica, v bližini avtocesta). ▶ Zgodovinsko in geografsko logično zaokroženo območje: Škofja Loka na sotočju dveh Sor, ki se odpirata v Poljansko in Selško dolino, tri pogorja. ▶ Alpski (oziroma bolj mehki predalpski) karakter destinacije (umeščena na sam prag (Julijskih Alp, ki predstavlja bolj mehek prehod iz Ljubljanske kotline v alpski svet). 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Najbolj ohranjeno slovensko srednjeveško mesto; Škofjeloški pasijon – Škofja Loka kot pasijonsko mesto; UNESCO dediščina. ▶ Dvorec Visoko kot spomenik državnega pomena. ▶ Izredno bogate rokodelske tradicije (čevljarstvo, kovaštvo, klobučarstvo, klekljarstvo, platnarstvo, barvarstvo, glavnikarstvo, mlinarstvo, železarstvo, pletarstvo itd.), ki živijo, obujajo pa se skozi DUO center, Kreativnice in druge ponudbe. ▶ Umetniki, ki so ustvarjali v 19. in 20. stoletju (brata Šubic, Ažbe, Grohar, Mihelič, literarna dela Tavčarja ...). ▶ Plavž v Železnikih (spomenik lokalnega pomena, edini ohranjen plavž take vrste v Sloveniji). ▶ Mogočne osamljene kmetije v Poljanski in Selški dolini s specifičnimi, kot grad velikimi in trdnimi kozolci, razgledišča in osamljene poti – prostor za mir in navdihe.
TRŽNO POZICIONIRANJE – kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni (na trgu, med ciljnim obiskovalci), po čem poznani in občudovani?	
Zelena butična destinacija (lahko dostopna iz Ljubljane in na pragu Julijskih Alp) za odgovornega zelenega raziskovalca, ki išče navdih za oddih, aktivna doživetja in ceni mir. Tako lahko dostopen prostor za mir, navdihe in odkrivanja kulture in narave skozi stoletne zgodbe. »ŽIVA DEDIŠČINA Z RAZGLEDI«.	
POJASNILO TRŽNEGA POZICIONIRANJA:	

**ŽIVA DEDIŠČINA = tukaj izjemno dediščino oživljamo in živimo oziroma doživimo
Z RAZGLEDI = ohranjena kulturna krajina omogoča lepe poglede,
razgibana narava pa izjemne razglede in raznolika aktivna doživetja.**

KROVNA ZGODBA ŠKOFJELOŠKEGA

*(opredeljena v pretekli strategiji in še vedno aktualna),
ki poveže posamezne identitete (na ravni občin) v eno, skupno zgodbo:*

Skupno krovno zgodbo temeljimo na identiteti in dediščini Škofjeloškega (in ne na sami naravi – oziroma aktivnostih v naravi), saj je ta bolj razlikovalna in edinstvena, hkrati pa omogoča navezavo na prostor – okolje.

OSREDNJE SPOROČILO KROVNE ZGODBE JE:

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

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

Zgodba o IZREDNI USTVARJALNOSTI tega območja ni zamejena na klasično razumevanje ustvarjalnosti kot oblike umetniškega ustvarjanja in izražanja (prej navedeni dokazi le podpirajo legitimnost izbire te zgodbe, niso pa njen osrednji fokus), temveč je v osnovi zasnovana kot zgodba, ki **usmerja pozornost na PROSTOR – OKOLJE**, ki je omogočil oziroma spodbudil, navdihniti to ustvarjalnost (narava oziroma prostor/okolje kot prispodoba slikarskega platna in barv).

Seveda pa mu žlahtnost da šele ČLOVEK, ki ustvarja (v preteklosti so bili to rokodelci, kasneje in danes pisatelji, impresionisti, slikarji, grafiki, ilustratorji ...).

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

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

Kot zapisano, umetniki, ki so ustvarjali na tem območju, niso v prvem planu – dajejo verodostojnost izboru te zgodbe, niso pa glavni junaki (v prvi vrsti zaradi dejstva, da prepoznavnost imen ne presega nacionalnih meja, nekatera imena ne regijskih) – a zaradi tega ne smemo biti skromni in previdni, le učinkoviti in tujim obiskovalcem prilagojeni pri komuniciranju.

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

V preglednici na naslednji strani povzemamo konceptualno opredeljene zgodbe po posameznih destinacijah oziroma občinah, kot so bile opredeljene v pretekli strategiji. Te zgodbe predstavljajo osnovo za oblikovanje prepoznavnih doživetij, ki pa jih moramo povezati tudi v skupni kulturni doživljajski produkt – ta produkt smo delovno poimenovali »Impresije Škofjeloškega« in ga vključili med strateške projekte.

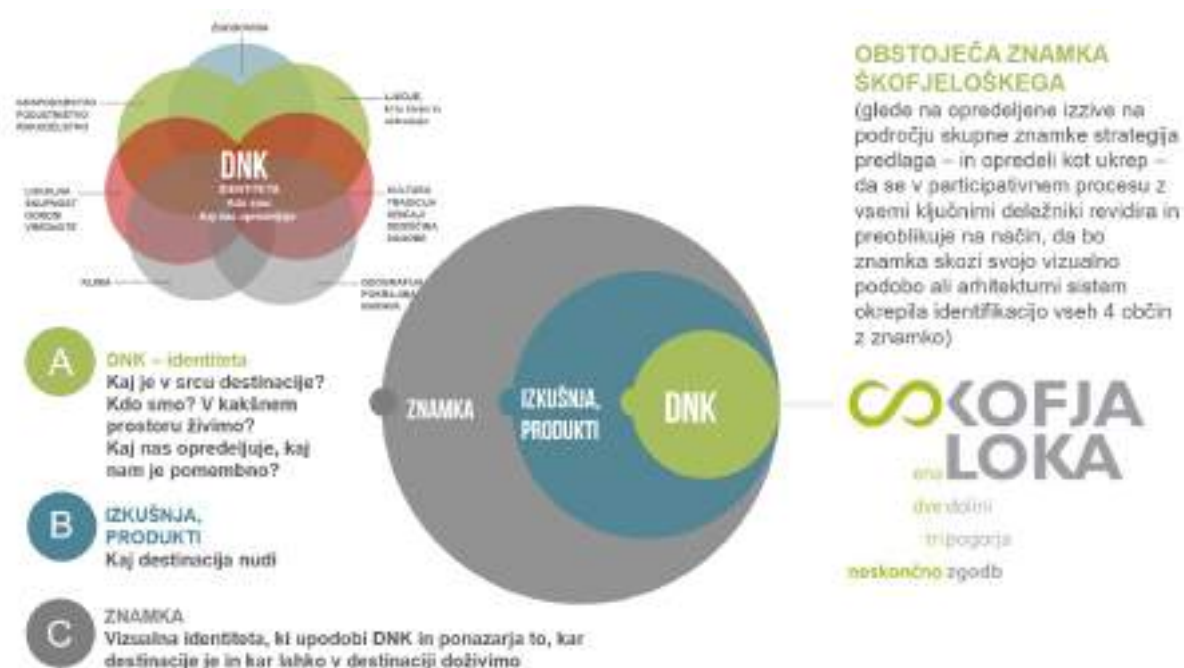
Tabela 10: Pregled opredeljenih zgodb po občinah (kot so bile opredeljene v pretekli strategiji), z navezavami na krovno zgodbo Škofjeloškega

Kaj je krovna zgodba – zgodba, ki na najbolj privlačen in poseben način opredeljuje destinacijo?	Navezava na krovno zgodbo Škofjeloškega
<p>Gorenja vas – Poljane</p> <p>= LJUBEZENSKA ZGODBA (v osnovi temelječa na delu Ivana Tavčarja Cvetje v jeseni, a hkrati mnogo širša)</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Jedro ljubezenske zgodbe je Tavčarjeva zgodba Cvetje v jeseni in ljubezenska zgodba Jurija in Agate iz Tavčarjevega zgodovinskega romana Visoška kronika; središče je Dvorec Visoko, a zgodba je širša in zato lažje predstavljava tudi tujim obiskovalcem. Hkrati ji Tavčarjeva zgodba, na katero se naslanja, daje verodostojnost in konkretnost. ✓ Zgodbo podpira celostna grafična podoba Poljanske doline (to so hribi v obliki srca, v katerih je veliko mehkode, »vsebine«, ljubezni) – znamko utemeljuje dejstvo, da ima območje Poljanske doline resnično tako specifično kulturno krajino kot nobeno drugo gorenjsko turistično območje: mogočne osamljene kmetije z specifičnimi, kot grad velikimi in trdnimi kozolci, »mehko« hribovje, številna razgledišča in osamljene poti. ✓ Ljubezenska zgodba in srce poudarjata tudi navezanost ljudi na svojo zemljo, srčnost, tradicijo. <p>Možna je tudi druga krovna zgodba – in sicer kot doline dobrega počutja (naravnega well-beinga). Le-ta bi se lahko začela vzpostavljati z načrtovano novo zasebno investicijo v vzpostavitev turističnega termalnega kompleksa Kopačnica, vendar bi jo bilo potrebno za pravo težo produktu/temi razdelati in postopno implementirati vsaj na ravni celotne občine. <i>Možne so tudi navezave širše, na območju Julijskih Alp – Skupnost Julijske Alpe ima v svojem Razvojnem načrtu biosfernega območja Julijske Alpe kot turistične destinacije 2025 identificiran projekt razvoja novega produkta Alpska klimatska well-being destinacija (identifikacija potenciala, koncept in strokovna preveritev klimatskih dejavnikov: priprava strokovnih podlag ter razvoj in pozicioniranje novega produkta).</i></p>	<p>Zgodba se povezuje in navezuje tudi na krovno zgodbo Škofjeloškega (ustvarjalnost, navdih, umetnost) – povezavo neposredno vzpostavlja ljubezen dveh ključnih umetnikov (Šubic in Tavčar) do Poljanske doline, ob tem pa tudi zelo pomembno: »bogata samota« na hribih, ki jo omogoča narava in kmetije, ki nudijo prostor za mir, iskanje navdihov, za lepoto in življenje, ki ga je le tu še moč užiti tako, kot je nekoč bilo.</p> <p>Zgodba se lepo povezuje navzgor do krovne zgodbe, Slovenije, kot je bila opredeljena (ki pa ni v uporabi več) ki je zgodba o ljubezni (ki drži skupaj vse slovenske različnosti) in ki vabi, da obiskovalci odkrijejo v Sloveniji svojo ljubezen in jo doživijo povsem na svoj način. Zgodba tudi pravi, da je ljubezen v Sloveniji zelena (ki traja in ki je prijazna do narave).</p>
<p>Škofja Loka</p> <p>= PASIJONSKA ZGODBA, zgodba Škofje Loke kot pasijonskega mesta, Škofjeloški pasijon:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Najlepše in najbolj pristno ohranjeno srednjeveško mesto z zamorcem v grbu in slavno cehovsko tradicijo. ✓ Škofja Loka je mesto pasijona = edinstveno mesto na svetu, ki zaživi mistično življenje v edinstvenem pasijonu – gledališki zgodbi s stotinami nastopajočih o Kristusovem trpljenju in smrti. ✓ Škofjeloški pasijon je ena največjih dragocenosti Škofje Loke, edinstven del kulturne zgodovine slovenskega naroda in ima velik pomen v evropskem prostoru. Omenjen je v priročnikih slovenske literarne zgodovine, posebej ga obravnava literatura o zgodovini slovenske dramatike. 	<p>Pomen Škofjeloškega pasijona kot krovne zgodbe močno sega izven cerkvenih okvirov na področje izobraževanja, kulture in kulturnega turizma in se povezuje navzgor do krovne zgodbe Škofjeloškega – to je ustvarjalnost, saj:</p> <ul style="list-style-type: none"> > gre za prvo dramsko besedilo v slovenskem jeziku; > v izvirnem Škofjeloškem pasijonu so sodelovali

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pasijonsko zgodbo je potrebno vzpostaviti kot stalno ponudbo oziroma doživetje v mestu (opredeljeno med strateškimi projekti). ✓ Škofja loka je mistična, je mesto za tihe sprehode in nema občudovanja, iskanje navdihov v preteklosti za prihodnost. 	<p>rokodelci iz Škofje Loke in podeželja (obeh dolin);</p> <ul style="list-style-type: none"> > zgodba temelji na pomembnem elementu identitete Škofje Loke kot pasijonskega mesta; > v obeh dolinah so sicer bolj izpostavljene rokodelske tradicije (čevljarstvo, čipke, kovaštvo), v Škofji Loki kot mestu pa ta tradicija močno pride do izraza v njenem urbanem okolju starega mestnega jedra.
Železniki	
<p>= KOVAŠTVO (ŽEBLJARSTVO) IN KLEKLJANJE (ČIPKE)</p> <p>Železniki so kraj, v katerem je bilo fužinarstvo dominantna gospodarska panoga vse od 14. do konca 19. stoletja. Kovači so v vigenjcih (kovačnicah) kovali daleč znane žeblje, dnevno tudi več kot 1000 kosov. Kot dokaz bogate železarske tradicije v Železnikih še vedno stoji edinstven tehniški spomenik, Plavž.</p> <p>Vzpostavljena je Fužinarsko-kovaška pot, ki obiskovalce popelje mimo 23 postaj (pot se začne pri kamnitem mostu na Grivi, pelje mimo hiš, kjer so se rodili ali živeli znameniti Železnikarji, mimo cerkve in rudarskega rova ter se zaključi pri Plavžu). Možen je voden ogled, informacije na spletu pa so objavljene pod imenom Sprehod po starih Železnikih.</p> <p>Temeljna zgodba Železnikov je sicer zasnovana na enak način, kot je bilo opredeljeno v okviru gorenjskega projekta (RDO Gorenjska):</p> <p><i>Če ste se odločili, da boste končno vzeli usodo v svoje roke in postali svoje sreče kovač, pridite v Železnike, kjer so jo stoletja kovali v obliki žebljev, ki držijo kot pribito. In kot pribito drži, da so v tem simpatičnem trgu, kjer se na videz že stoletja ni veliko spremenilo, pomagale kovati tudi ženske. Tako kot so moški in otroci potem pomagali ženskam pri klekljanju prekrasnih in nežnih čipk. Kovaštvo in čipke, moč in nežnost, potem pa tudi ljubezen ni daleč. Tudi to drži kot pribito ... z ročno izdelanim žebljem iz Železnikov. In kam ga boste vi zabili za srečo in v spomin?</i></p> <p>Načrtovana programska nadgradnja Muzeja Železnikov bi naj povečala interaktivnost in izkustveno doživetje bogate železarske zgodovine Železnikov. Za povečanje atraktivnosti Plavža se načrtuje izgradnja stopnic do vsipne odprtine na Plavžu.</p>	<p>Ustvarjalnost ljudi in njihove rokodelske veščine (ustvarjalnost) – v kombinaciji kovaštva (»uporabnega ustvarjanja«) in čipk (»mehko ustvarjanje«).</p>
Žiri	
<p>= ČEVLJARSTVO IN ČIPKE</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ V Žireh je že od 16. stol. prisotna čevljarska obrt. Postala je ena temeljnih gospodarskih dejavnosti območja, poznana po izdelavi močne in trpežne obutve. Danes to čevljarsko tradicijo 	<p>Ustvarjalnost ljudi in njihove rokodelske veščine (ustvarjalnost) – v kombinaciji čevljarstva (»uporabnega ustvarjanja«)</p>

<p>in identiteto kraja predstavljata podjetji Alpina in čevljarska delavnica AK Alojz Karner z izdelovanjem obutve ter Občina Žiri z muzejsko zbirko. V okviru LAS je v letih 2019 do 2020 potekal projekt Domače in umetnostne obrti – dediščina in sodobnost, ki gradi na gospodarskem in turističnem potencialu čevljarske obrti ter predstavitvi in razvoju kraja Žiri kot čevljarskega mesta z dolgo in zanimivo zgodovino – te vsebine je potrebno trženjsko valorizirati in vključiti v ponudbo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pomembne so tudi čipke, po podobnem principu kot pri Železnikih. ✓ V Žireh imajo zapisane tudi žirovske pravljice: v podporo krovni zgodbi je primerna zgodba, ki pravi, da je bila žirovska kotlina nekoč jezero, prebivalci čolnarji, ko pa je jezero odteklo, so se morali »prestrukturirati«, zato so postali čevljarji, ženske pa klekljarice. Poleg tega imajo Žiri tudi močno zgodbo o žirovskem Lintvernu in o Maršoti. 	<p>in čipk («mehko ustvarjanje»).</p>
--	---------------------------------------

Slika 15: Odnos med identiteto (t.i. DNK), produkti oziroma doživetji in znamko



V okviru akcijskega načrta predlagamo, da se zgodbe po posameznih destinacijah vzpostavijo kot prodajna (organizirana) doživetja, ki sledijo principom 5-zvezdičnih doživetij, nujno pa se morajo trženjsko in komunikacijsko nadgraditi za individualnega obiskovalca, da sam odkriva posebnosti krajev. Materializacija stalne pasijonske zgodbe Škofje Loke je opredeljena tudi med strateškimi projekti.

5.2 Profil destinacije – priložnost so vzporedni trije trženjski koncepti

TRENTNA POZICIJA

Danes destinacija Škofjeloško še ni vzpostavljena kot zaokrožena destinacija prihoda, še manj kot profilirana stacionarna destinacija z jasno obljubo, kaj je tukaj mogoče doživeti. Njena atraktivnost je v veliki meri tudi vezana na zelo ugodno in privlačno umeščenost med Ljubljano in Julijskimi Alpami – kot prva vstopna točka v alpski svet.

Kljub krepitvi manjših nastanitvenih ponudnikov ima še vedno prevladujoč profil izletniške destinacije ali (sploh na domačem trgu) oziroma posameznih destinacij (posamezne občine – ki pa so manj vidne in omejeno privlačne), ki ponuja:

- > posamezne točke obiska (Škofja Loka kot zgodovinsko mestno jedro in UNESCO dediščina, posamezne kulturne in naravne točke na območju – v okviru izletniškega, touring in agencijskega turizma);
- > zimske aktivnosti (smučarski centri);
- > ponudbo za šolske in druge organizirane skupine v muzejih in zgodovinskih hišah;
- > atraktivno in priljubljeno destinacija (obe dolini) za motoriste (večinoma tranzitni moto turizem, s kratkimi postanki);
- > prijetno preživeti aktiven dan v naravi – večinoma pohodniki na posameznih točkah, oziroma poteh ter kolesarji.

IZZIV

Na trgu se profilirati kot zaokrožena destinacija prihoda, z jasno obljubo (kaj lahko tu doživimo, glede na motiv prihoda) in krepitev prepoznavne identitete in daljše dobe bivanja. Potrebno je:

- > **graditi zaokroženo identiteto in zgodbo destinacije** (ki je več kot zgolj naštevaje posameznih adutov in točk obiska),
- > **oblikovati skupne (povezovalne) produkte, tako v organizirani obliki kot na način, da jih lahko individualni raziskovalec doživi sam,**
- > **bolje izkoristiti umeščenost destinacije na prag atraktivne slovenske turistične regije** (bližina Bleda in celotno UNESCO MAB Biosferno območje Julijskih Alp – s Triglavskim narodnim parkom) – a hkrati ambiciozno in jasno krepiti svojo zgodbo, **vzpostavljati produktne povezave in v komunikaciji jasno izpostaviti pozicijo, povezave in možnosti doživetij tudi izven Škofjeloškega** (tega destinacija še ni vzpostavila, niti v obliki uporabnega preglednega shematskega zemljevida),
- > **ključno – ponuditi motiv, da nekdo tukaj ostane več dni** (kar je mogoče skozi spodnja koncepta B in C).

V ozadju pozicioniranja velja razumeti, **da Škofjeloško ponuja 3 koncepte – 3 temeljne motive prihoda**, ki jih prikazujemo v spodnji sliki ter v tabeli v nadaljevanju opredelimo: 1-kdo prihaja, 2-s kakšnim motivom in 3-kaj je naša strategija.

Naš ciljni koncept je zelena butična destinacija za nekajdnevno bivanje (spodaj koncept B), vendar delamo na vseh treh, saj se ne izključujejo, temveč dopolnjujejo.

Slika 16: Prikaz treh pozicijskih vidikov Škofjeloškega – 3 koncepti, ki jih vzporedno razvijamo



Tabela 11: Dodatna pojasnila glede trženjskih konceptov

Koncept pozicije	Ciljne skupine	Strategija – kaj moramo narediti
<p>ŠKOFJELOŠKO KOT PRIVLAČNA DESTINACIJA ZA DNEVNI/nekajurni OBISK (kultura in narava)</p> <p>= Destinacija za IZLET in NAVDIH</p> <p>Pomemben element je UNESCO dediščina in platforma zgodovinskih mest</p>	<p>KDO</p> <ul style="list-style-type: none"> > Tuji gostje, ki bivajo v okoliških destinacijah > Domači gostje na dnevnem izletu > Domače šolske skupine > Domače skupine upokojujencev > Agencijski gostje s kratkim postankom na turi po Sloveniji/Julijskih Alpah <p>MOTIV: izlet-ogledi, doživetje, aktivnost (outdoor)</p>	<p>STRATEGIJA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nadgrajujemo ponudbo (kakovost, obseg, izkustveni vidik) 2. Razvijamo prepoznavna doživetja po občinah in jih povezujemo v skupno zgodbo Škofjeloškega (na ta način je močnejša in bolj vidna) 3. Povečujemo potrošnjo – ko razvijamo ponudbo, jo vzpostavljamo na način, da je prodajljiva in prinaša finančni učinek 4. Upravljamo obisk (urejenost parkirišč in podporne infrastrukture) in usmerjamo tokove
<p>ŠKOFJELOŠKO KOT ZELENA BUTIČNA DESTINACIJA ZA AKTIVNE OBISKOVALCE IN ISKALCE MIRU</p> <p>= Destinacija za ODDIH</p>	<p>KDO</p> <ul style="list-style-type: none"> > (Prevladujoči) tuji, a tudi domači gostje, ki Škofjeloško izberejo kot končno destinacijo za krajši oddih (naravno okolje, mir, stran od gneče, 	<p>STRATEGIJA:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Krepimo obseg in kakovost nastanitvene, gostinske in dopolnilne ponudbe 2. Izboljšujemo in povezujemo skupne produkte

<p>Pomemben element za večjo atraktivnost so: obseg in kakovost nastanitvene in gostinske ponudbe ter produkti – aktivnosti in doživetja</p>	<p>avtentičnost, možnosti za aktivni oddih, pa tudi zaradi bližine prepoznavnih alpskih turističnih centrov)</p> <p>MOTIV: oddih, sprostitiv, raziskovanje, aktivnosti v naravi (outdoor)</p>	<p>3. Krepimo digitalno trženje</p>
<p>ŠKOFJELOŠKO KOT IZHODIŠČNA ZELENA BUTIČNA DESTINACIJA ZA ZELENE RAZISKOVALCE</p> <p>= Destinacija za RAZISKOVANJE</p> <p>Pomemben element za večjo atraktivnost je pozicija na pragu Julijskih Alp – in odprtost destinacije proti Gorenjski in Goriški</p>	<ul style="list-style-type: none"> > Prevladujoči tuji gostje, ki Škofjeloško izberejo za nekajdnevno bivanje, zaradi tega, ker je v bližini močnih alpskih turističnih centrov, ponuja dobro dostopnost ter manjše, kakovostne nastanitvene možnosti > Motoristi > Obiskovalci z avtodomi > Touring – cestni kolesarji, daljinske pohodniške poti, raziskovanje za avtomobilom <p>MOTIV: raziskovanje (bližnje in širše okolice, tudi Slovenije), aktivnosti v naravi</p>	<p>STRATEGIJA – strategija pod B + dodatno:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Krepimo produktne povezave in sodelovanje s sosednjimi destinacijami 2. Ponudba za mobilne raziskovalce 3. Pretvorba koncepta v jasna trženjska sporočila

5.3 Produktni koncept Škofjeloškega

V okviru pričujoče strategije in novega strateškega obdobja dajemo produktnemu razvoju izredno velik poudarek. V akcijskem načrtu smo opredelili več konkretnih projektov za programsko, trženjsko, digitalno in/oziroma infrastrukturno nadgradnjo ključnih skupnih (povezovalnih) produktov. Več skupnih produktov, ki povežejo zdaj razdrobljeno ponudbo v obliki povezovalnega produkta (kot je skupna pohodniška in kolesarska pot, krovni povezovalni produkt kulture, Sora kot kopalna reka, ribolov, zima – skupna smučarska karta za 4 smučišča idr.) je opredeljenih med t.i. strateškimi projekti.

Razvojno produktno delo opredeljujemo kot eno temeljnih področij delovanja v prihodnjem obdobju, kar je v skladu s pričakovano usmeritvijo slovenskega turizma v prihodnjem strateškem obdobju:

Oblikovanje predloga nove strategije slovenskega turizma za obdobje 2022-2028 bo usmerjeno v reševanje identificiranih izzivov z osredotočenjem na razvoj ponudbene strani slovenskega turizma s povečanjem kakovosti, izboljšanjem cenovne pozicije, uskladitvijo s principi in standardi trajnosti na vseh ravneh zasebne in javne ponudbe destinacij, razvojem človeških virov in povečanjem učinkovitosti in produktivnosti z digitalizacijo.

Slovenski turizem je v preteklih letih nadpovprečno rasel prav v segmentu produkta počitnice v gorah in/oziroma outdoor ponudbe (aktivnosti v naravi). Napoveduje se, da bo ta produkt najhitreje prebrodil zastoje zaradi Covid-19 in bo v prihodnje pomemben za krepitev odpornosti turizma. Vendar pa je ureditev lastniških razmerij, upravljanja in vzdrževanja mreže pohodniških, planinskih in gorsko-kolesarskih poti in nadgradnja pohodniške ter še posebej kolesarske infrastrukture predpogoj za nadaljnjo promocijo outdoor produktov. Tukaj nas čaka veliko dela, a nova krovna strategija bi naj skozi okrepljene in medsektorsko koordinirane aktivnosti naredila premik na tem področju, saj gre za najbolj kompleksno, lastniško-upravljavsko in zakonodajno zahtevno dejavnost, ki je velik izziv za večino slovenskih destinacij.

Drugo produktno področje, ki je izrednega pomena za Škofjeloško, in ki je v preteklem letu beležilo zgolj majhne premike, je kultura – njena večja valorizacija skozi turizem.

V okviru RRF⁶ mehanizma se načrtujejo določena sredstva tudi za investicije v infrastrukturo na področju kulture in kulturne dediščine – obnova in ohranjanje kulturnih spomenikov ter obnova javno kulturne infrastrukture (47 mio EUR, nepovratno), s katerimi bo Slovenija poskušala spodbuditi razvojni preboj turizma in posledično gospodarsko rast prek trajnostnih naložb v kulturne spomenike in javno kulturno infrastrukturo z velikim multiplikativnim učinkom.

Na produktnem področju je na Škofjeloškem v preteklih nekaj letih prišlo do nekaj opaznih premikov:

1. Produkt kulture oziroma dediščine je z vpisom Škofjeloškega pasijona v letu 2016 na seznam **UNESCO dediščine** pridobil izredno priznanje in vidnost (vendar pa je potrebno to dediščino bolje valorizirati, tako na Škofjeloškem kot v Sloveniji), ob tem pa je Vlada Republike Slovenije v letu 2017 razglasila ambient Visoške in Debeljakove domačije na Visokem pri Poljanah za kulturni **spomenik državnega pomena** (in v letu 2019 je bil pripravljen ter v letu 2021 potrjen Načrt upravljanja). Nadalje, klekljanje čipk v Sloveniji je bilo leta 2018 vpisano na UNESCO Reprezentativni seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva;

⁶ Ukrepi s predvidenim sofinanciranjem z evropskimi sredstvi v okviru sklada za okrevanje in odpornost – RRF (Next generation EU) oziroma NOO v 2021 (ukrepi MGRT); do leta 2026.

2. Destinacija se je **vzpostavila tudi kot outdoor destinacija za aktivni oddih** (zima in poletje), kar je ob zasebnih investicijah npr. izredno močno okrepilo obisk sploh v Selški dolini;
3. Ob tem so se na **Sori začela vzpostavljati naravna kopališča** – ta produkt/ponudbo prepoznavamo kot pomembno za okrepitev privlačnosti destinacije v prihodnjem obdobju, saj je element vode močen motivator za obisk, hkrati pa je Sora tista, ki lepo poveže Škofjo Loko z obema dolinama.

Ukrepe in projekte na produktnem področju opredeljujemo v akcijskem načrtu (Fokusno področje 01 – Razvoj, Poglavlje 7.1), **v spodnji shemi pa je prikazan krovni produktni koncept Škofjeloškega**, ki razloži, kateri so ključni produktni sklopi in kako produktno-trženjsko profilirati in komunicirati območje. V nadaljevanju ga tudi obrazložimo.

Slika 17: Produktni koncept Škofjeloškega: 2 produktna koncepta



Škofjeloško ima 2 sklopa ponudbe (2 produktna področja)

KULTURA (Heritage & Arts) + AKTIVNOSTI V NARAVI (Outdoor)
= Živa dediščina z razgledi

Živa dediščina pomeni, da jo na Škofjeloškem predano in skrbno ohranjamo in oživljamo, v obliki ohranjanja rokodelskih tradicij in umetnosti ter skozi prireditve. Tukaj dediščino oživljamo in živimo, občutimo – tukaj se srečata preteklost in sedanost (tradicija in sodobna ustvarjalnost).

Z razgledi pa komuniciramo izjemno razgibano pokrajino in kulturno krajino, ki navdušuje z lepimi pogledi in z navdihujočimi razgledi.

Ob tem Škofjeloško krepi ponudbo kulinarike in premium lokalnih izdelkov - vzpostavlja premium ponudbo preko platforme kolektivne blagovne znamke OKUSI ŠKOFJELOŠKEGA

(kot ponudba in platforma za pospeševanje kratkih verig, avtentične lokalne ponudbe in premium lokalnih pridelkov, izdelkov, spominkov, doživetij in nastanitvev, ki so certificirani po strogih standardih in kriterijih, s spoštovanjem tradicionalnih vrednot, lokalnih surovin, pridelkov in sestavin).

Za koga je Škofjeloško – kdo so naše ciljne skupine?

Najpomembnejši so (stacionarni) **individualni zeleni raziskovalci**, ki pridejo na oddih in po navdih.

Druge skupine so:

Rekreativci (dnevni pohodniki, kolesarji, smučarji, obiskovalci športnih/adrenalinskih parkov ...) | Družine (izlet in/ali oddih) | Šolske skupine | Domače organizirane skupine | Organizirane skupine (tuje; ture) | Mobilni obiskovalci (motoristi, avtodomi ter touring – lahko s kolesom, peš ali avtomobilom) | Poslovni gostje | Poroke | Nišne skupine (ribiči, lovci)

VELIK POTENCIAL vidimo v družinah (aktivnosti smo opredelili v akcijskem načrtu).

POMEMBNO: Motoriste in obiskovalce z avtodomi moramo bolj strateško analizirati in bolj sistematično pristopiti k vzpostavitvi ponudbe, saj brez ustrezne ponudbe lahko predstavljajo predvsem obremenitev/promet, brez prinašanja finančnih učinkov.

Vsaka občina znotraj Škofjeloškega je specifična in močnejša v določenem segmentu.

KULTURA (t.i. Heritage & Arts)

Tip ponudbe-gradniki

Kulturna doživetja (*krovne destinacijske zgodbe, kot so pasijonska zgodba, čipke, kovaštvo, klekljanje, zgodba ljubezni, naravni well-being*) – ki jih vzpostavljamo po principih 5-zvezdičnih doživetij in hkrati tudi kot bolj razdelane možnosti za odkrivanje, s konkretnimi in jasno umeščenimi v prostor digitaliziranimi informacijami)

Muzeji, galerije, zgodovinske hiše in zbirke

Rokodelske delavnice in tečaji

Kulturna dediščina – posamezne točke

Kaj izstopi in močno gradi prepoznavnost in privlačnost območja

UNESCO dediščina

(med strateškimi projekti se predlaga stalna materializacija pasijonske zgodbe v Škofji Loki – programski načrt in implementacija)

Dvorec Visoko

Plavž v Železnikih

Podporno – potrebno povezati in vgraditi v kulturna doživetja:

Loški muzej, Šubičeva hiša, Muzej Železniki, Groharjeva hiša, Ažbetova domačija, Muzej Žiri, Nacetova hiša

Kreativni center Kreativnice, Rokodelski center DUO Škofja Loka

POMEMBNA POVEZAVA IN SODELOVANJE PREKO ZGODOVINSKIH MEST SLOVENIJE

(Škofja Loka je članica Združenja zgodovinskih mest Slovenije; združenje krepi tudi upravljanje celotnega produkta kulture in postaja aktiven partner v odnosu do STO).

Celotno ponudbo kulture je potrebno nadgraditi, povezati in usmerjeno programsko v naslednjih letih nadgrajevati, predvsem pa bolj kreativno trženjsko pozicionirati.

To nalogo smo opredelili med strateškimi projekti kot 'Impresije Škofjeloškega' (programski in trženjski načrt usmerjene valorizacije kulture skozi krovni povezovalni kulturni produkt; ime je simbolno oziroma delovno).

Ob tem med produktimi projekti, ki osmislijo koncept 'žive dediščine z razgledi' predlagamo, da se vzpostavi sistem navdihujočih razglednih točk:

V skladu s krovno zgodbo destinacije se identificirajo posamezne točke v urbanih ali naravnih okoljih, ki omogočajo najlepše in najbolj navdihujoče razglede na Škofjeloškem. To je osnova za vključitev v komunikacijo in razne digitalne aktivnosti. Uvodni programski koncept naj opredeli izbor in koncept teh lokacij in morebitne potrebne označitve ali drugo infrastrukturo, ki pa se mora subtilno in po principih trajnostne arhitekture in designa umeščati v prostor (pozor: ne nameščamo plastičnih ali drugih že vidnih formatov srca)

– pozor; tukaj je izjemno velik prostor za inovacijo in komunikacijo krovne zgodbe. Pot od točke do točke postane pot iskanja samega sebe, kontemplacije v naravi, iskanja navdiha ...

AKTIVNOSTI V NARAVI (Outdoor)

Ključni produkti

Pohodništvo
Kolesarjenje
Zima
Ribolov
Lov

Kaj izstopi in krepi obisk

Stari vrh
Soriška planina
Sora kot kopalna reka
Nadgrajeni **Loška kolesarska pot** in **Loška planinska pot** (z navezavami na druge daljinske poti)

RAPALSKA MEJA & RUPNIKOVA LINIJA
(povezava dediščine in narave/aktivnosti –
infrastrukturna in programska nadgradnja)

(obe poti ter produkt Rapalske meje in Rupnikove linije so opredeljeni med strateškimi projekti, nadgradnje po vzoru Juliana Trail oziroma Pot miru)

Kolesarska povezava Škofje Loke po obeh dolinah (ter vzpostavitev Škofje Loke kot vstopne intermodalne točke za trajnostno odkrivanje Škofjeloškega; in navezave na sosednje destinacije)

Podporno – potrebno povezati in navezati

Izbrane, urejene tematske in kolesarske poti po občinah

Skupna smučarska karta (4 smučišča)

POMEMBNA PRODUKTNA PLATFORMA JE OUTDOOR (združenje Slovenia Outdoor)

(leti 2022 in 2023 sta na krovni ravni slovenskega turizma opredeljeni kot tematski leti za produkt OUTDOOR).

Faza 3 = STRATEGIJA: naša pot

6. KROVNI RAZVOJNI MODEL TURIZMA, KI UDEJANJA VIZIJO

Škofjeloško bo svojo novo strategijo trajnostne (zelene) butične turistične destinacije uresničevalo prek ukrepov in projektov, opredeljenih na štirih fokusnih področjih delovanja (ki smo jih oblikovali glede na izzive in potrebne intervencije):

1. **Fokusno področje 1: RAZVOJ**, kjer spodbujamo premik od razdrobljenih do močnih skupnih produktov, ki jih razvijamo na trajnosten in digitalen način.
2. **Fokusno področje 2: TRŽENJE**, ki usmerja premik od razdrobljene promocije k skupnemu trženju skozi vsebine in doživetja.
3. **Fokusno področje 3: SODELOVALNO UPRAVLJANJE**, kjer udejanjamo premik od projektnega sodelovanja k sodelovalnemu upravljanju skupne destinacije.
4. **Fokusno področje 4: MEDSEKTORSKO SODELOVANJE**, kjer spreminjamo razumevanje in delovanje turizma v obliki sektorskega pristopa k turizmu kot povezovalcu in generatorju trajnostnih sprememb v lokalni skupnosti.

STRATEŠKI CILJ TURIZEM ŠKOFJELOŠKO 2028

Skozi krepitev obsega, kakovosti, trajnosti in digitalizacije povečati dodano vrednost in odpornost turizma ter okrepiti stacionarni profil Škofjeloškega.

Slika 18: Krovni razvojni model turizma za Škofjeloško 2028, s strateškim ciljem in štirimi fokusnimi področji delovanja



V naslednjem poglavju (akcijski načrt) je vsako fokusno področje podrobneje predstavljeno. Vsako področje ima določen cilj z merljivimi kazalniki ter nabor ukrepov.

Za njihovo realizacijo je podan indikativni (!) predlog prednostnih in drugih projektov in nalog, kot so prepoznani v času nastajanja te strategije (in akcijskega načrta).

Zaradi izredno spremenljivega okolja se bodo projekti in naloge v izvedbeni fazi smiselno prilagajali in nadgrajevali, lahko pa se bodo pojavljali novi, ki bolje naslavljajo postavljene cilje.

Vsak ukrep ima prepoznanega nosilca, časovni in finančni okvir s potencialnimi viri in določeno stopnjo pomembnosti od 1 do 3:

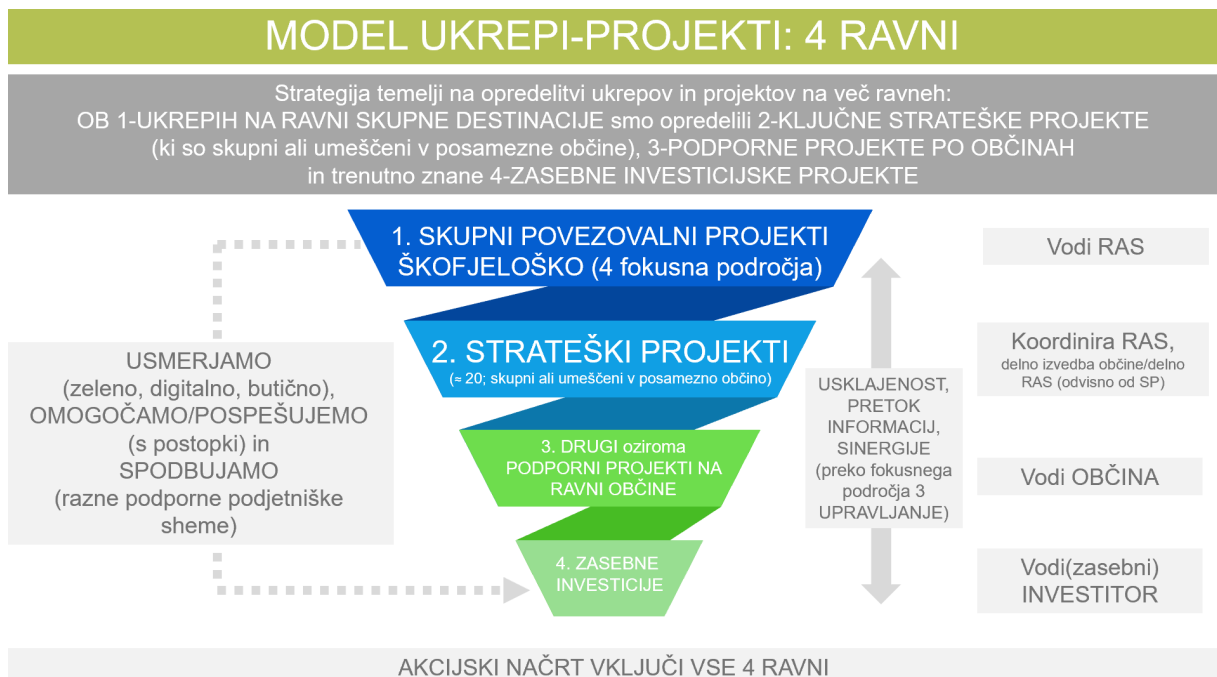
- > 1 = zelo pomemben,
- > 2 = pomemben,
- > 3 = manj pomemben projekt.

POZOR: Z izvedbenim načrtom tudi ne razdeljujemo ukrepov, ki jih temeljiteje obravnavajo sektorski programi oziroma dokumenti po občinah (mobilnost, okoljske politike, energetski koncept ...).

PROJEKTI SO OPREDELJENI NA 4 RAVNEH

Ukrepe in projekte smo opredelili na 4 ravneh delovanja. Uspešni bomo le, če se bodo izvajali premiki na vseh 4 ravneh: 1-strateški in drugi povezovalni skupni projekti/produkti na krovni ravni skupnega Škofjeloškega, 2-strateški projekti, ki so umeščeni v posamezne občine, 3-drugi manjši podporni projekti po občinah ter seveda 4-investicije v zasebnem sektorju, v sekundarni turistični ponudbi (nastanitve, gostinska ponudba, doživetja ter dopolnilna ponudba). Slednje so ključne za okrepitev obsega turizma.

Slika 19: Projekti so opredeljeni na 4 ravneh



STRATEŠKI PROJEKTI

V spodnji shemi so prikazani identificirani strateški projekti, ki so ključni za okrepitev obsega, vrednosti, trajnosti, digitalnosti, odpornosti in konkurenčnosti turizma na Škofjeloškem. Status »strateški« so dobili, ker izstopajo po pomenu, zahtevnosti in pričakovanih učinkih. Gre za ureditev/infrastrukturno nadgradnjo ter trženjsko nadgradnjo – zahteva se vložke v infrastrukturo in/ali mehke vsebine. **Praktično pri vseh nadgrajujemo in izboljšujemo konkurenčnost obstoječih zmogljivosti, vendar pa imamo znotraj tega res izjemno veliko prostora za inovativnost, nove poslovne modele, vrhunski design, presežnost in s tem izstopanje.** Zato moramo pri izvedbi teh projektov poskrbeti za vrhunske izvedbe, tudi v sodelovanju z mladimi, akademijo za oblikovanje, pristopi design thinkinga ... Pokazati moramo izjemni ustvarjalni navdih tega območja. To je naloga, ki jo lahko strategija zgolj nakaže, a ključen bo način izvedbe. **Za večino strateških projektov na ravni Škofjeloškega je potrebno v prvi fazi izdelati koncept (idejni projekt oziroma programsko nalogo oziroma razvojni načrt):** spodaj od SP 02 do vključno 11. Ti načrti nato opredelijo vse potrebne aktivnosti in podajo natančnejšo oceno investicije v projekt.

Strateške projekte delimo na dve ravni:

1. **Ključne SKUPNE POVEZOVALNE PROJEKTE ZA ŠKOFJELOŠKO** – v okviru te ravni smo opredelili skupne projekte, ki se izvajajo, vodijo in koordinirajo na ravni skupne destinacije (razdeljeni so v kratkoročne 2022-2023/2024 in srednjeročne 2023-2025 do dolgoročne 2025-2028+). V spodnji sliki DESNO-RDEČI.
2. **Ključne STRATEŠKE PROJEKTE PO OBČINAH** – ki se umeščajo v posamezne občine in so jih občine že večinoma tudi opredelile med svojimi razvojnimi projekti v novem strateškem obdobju. Določeni, kot sta celostna projekta prenove starih mestnih jeder Škofje Loke in Železnikov, nista turistična projekta in se izvajata preko Občin, a sta res izjemnega pomena za turizem, zato jih vključujemo. V spodnji sliki LEVO-SIVI.

Slika 20: Prikaz strateških projektov Škofjeloškega



Umestili smo jih v celoten akcijski načrt (Poglavje 7) in na kratko opisali.

PREGLED UKREPOV (pozor: ne projektov/aktivnosti, temveč sklopov ukrepov) PO 4
 FOKUSNIH PODROČJIH DELOVANJA

RAZVOJ	TRŽENJE
<ol style="list-style-type: none"> 1. NADGRADNJA KLJUČNIH DESTINACIJSKIH PRODUKTOV: Povezati, infrastrukturno, programsko in trženjsko nadgraditi ter okrepiti upravljanje, doživljajskost, celoletnost in digitalizacijo ključnih destinacijskih turističnih produktov (1-Pohodništvo, 2-Kolesarjenje, 3-Zima, 4-Kultura, 5-Sora, 6-Ribolov, 7-Prireditve, 8-Nišni produkti). 2. PREMIUM PONUDBA: Združiti, nadgraditi in okrepiti enovito premium ponudbo pod kolektivno blagovno znamko Okusi Škofjeloškega. 3. ZELENA BREZOGLJIČNA DESTINACIJA: Razširiti in okrepiti zelene in krožne rešitve v javno in poslovno prakso destinacije. 4. DVIG KAKOVOSTI IN ODPORNOSTI NA PODJETNIŠKI RAVNI: Usmerjanje storitev in infrastrukture na podjetniški ravni (butičnost, trajnost, kakovost, digitalizacija). 5. DIGITALIZACIJA TURIZMA: Izboljšanje digitalnega okolja za povečanje stopnje digitalizacije turizma. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. OKREPITEV SKUPNE DESTINACIJSKE ZNAMKE: Prenova skupne destinacijske znamke, njena okrepitev navznoter (do deležnikov) in navzven (na trgu) ter učinkovito upravljanje, kot temeljni predpogoj za skupno Škofjeloško. 2. DESTINACIJSKA 5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA: Razvoj in vzpostavitev organizacije krovnege ter 4 destinacijskih 5-zvezdičnih doživetij. 3. KOMUNIKACIJSKI KONCEPT IN NADGRAJEVANJE SODOBNIH SKUPNIH ORODIJ ZA TRŽENJE: Jasna komunikacijska strategija in visokokakovostna sodobna, redno osvežena trženjska infrastrukturna orodja v podporo vsebinskemu digitalnemu trženju. 4. OKREPITEV VSEBINSKEGA DIGITALNEGA (ODGOVORNEGA) TRŽENJA: Združevanje promocijskih sredstev za okrepljeno in skupno digitalno vsebinsko trženje 5. TRŽENJSKA NADGRADNJA SISTEMA TIC-ev: Implementacija trženjsko nadgrajenega kreativnega koncepta skupne destinacije v mrežo TIC-ev. 6. REZERVACIJSKI SISTEM: Pospeševanje direktnih rezervacij za bolj trajnostne poslovne modele.
UPRAVLJANJE	
<ol style="list-style-type: none"> 1. VZPOSTAVITI SKUPNO SODELOVALNO UPRAVLJANJE DESTINACIJE: Združiti kadrovske in finančne resurse in RAS-Turizem Škofja Loka vzpostaviti kot trdno, a dinamično platformo za upravljanje, vodenje in usklajevanje turizma na Škofjeloškem. 2. UPRAVLJANJE PRODUKTOV: Vzdrževanje skupne infrastrukture in aktivno upravljanje produktov, ki so že vzpostavljeni (kakovost, urejenost, digitalizacija, koordinacija ponudnikov, trženje). 3. ZNANJE IN KADRI: Zagotavljanje inovacijskega in kadrovskega potenciala na območju. 4. UPRAVLJANJE TURISTIČNIH TOKOV IN NOSILNE ZMOGLJIVOSTI: Zagotavljanje ravnotežja v distribuciji obiska 5. OKREPITEV SODELOVANJA TURIZMA IN DRUŠTVENIH ORGANIZACIJ: Vzpostavitev rednega in projektnege usklajevanja za večje sinergije pri razvoju in trženju. 6. SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE: Vzpostavi se redno spremljanje uspešnosti realizacije strategije, na osnovi opredeljenih kazalnikov. 	
MEDSEKTORSKO SODELOVANJE	
<p>PRINCIP DELOVANJA (ker so ti ukrepi opredeljeni po sektorskih politikah in na ravni posameznih Občin, jih v okviru tega fokusnega področja ne opredeljujemo oziroma ne povzemamo). Usklajevanje in krepitev medsektorskega sodelovanja poteka preko Razvojnega agencije Sora in okrepjenih zelenih ekip (ZSST).</p>	

9 TEMELJNIH PREMICOV IN PRINCIPOV NOVE STRATEGIJE



TEMELJNI KVANTITATIVNI KAZALNIKI

V letu 2027/2028 bo imelo Škofjeloško 2.000 ležišč (v letu 2021 1.419) in okvirno 106.000 prenočitev (v letu 2019 63.000). Kazalnik je razdelan tudi na ravni posameznih občin. Kljub temu, da to danes ni več glavni kazalnik vrednotenja uspešnosti, je pomembno, da ga kvantificiramo.

Upoštevana je pričakovana rast, kot jo za Slovenijo napoveduje STO (na osnovi napovedi ETC in UNWTO). Potrebno bo letna evalvacija in prilagoditev.

Število turističnih ležišč na območju in po posameznih občinah v obdobju 2013 do 2021 – in kazalnik 2027/2028

Občina	2013 (vir SURS, kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ)	2018 (vir SURS, kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ)	2019 (vir SURS, kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ)	2020 (vir SURS, kategorija LEŽIŠČA SKUPAJ)	2020 (vir SURS, kategorija NEDELJIV E ENOTE)	2021 (vir RNO februar 2021, AJPES)	2027/2028
Gorenja vas - Poljane	324	426	479	425	125	487	650
Škofja Loka	202	355	378	336	127	453	650
Železniki	108	299	391	435	121	429	600
Žiri	Z	24	30	34	11	50	100
SKUPAJ ŠKOFJELOŠKO	634	1.104	1.278	1.230	384	1.419	2.000 (+40 % glede na RNO 2021)

Rast prenočitev – kazalnik 2027/2028

	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2027/2019	2027/2020
Gorenja vas - Poljane	14.925	10.556	12.667	14.567	16.024	17.626	19.389	21.328	25.594	171,48	242,45
Škofja Loka	28.064	11.100	13.320	18.648	24.242	31.515	34.667	38.133	41.947	149,47	377,90
Železniki	19.094	16.162	17.778	20.445	22.489	24.738	27.212	29.933	35.920	188,12	222,25
Žiri	1.492	306	398	597	895	1.522	2.282	2.511	3.013	201,93	984,56
OBMOČJE	63.575	38.124	44.163	54.257	63.651	75.401	83.550	91.905	106.473	167,48	279,28

Pregled gibanja prenočitev po občinah 2008 do 2020

Prenočitve turistov po: OBČINE, SKUPINE NASTANITVENIH OBJEKTOV, DRŽAVE, LETO, MERITVE																	
NOČITVE																	
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2019/2008	2019/2013	2020/2019
Gorenja vas - Poljane	DRŽAVE - SKUPAJ	6.160	6.338	4.967	4.972	5.212	5.130	5.891	5.698	5.203	6.265	14.528	14.925	10.556	242,29	290,94	70,73
	DOMAČI	1.660	1.838	1.320	1.710	1.909	2.134	1.935	1.822	2.284	2.250	2.490	2.483	6.786	149,58	116,35	273,30
	TUJI	4.500	4.500	3.647	3.262	3.303	2.996	3.956	3.876	2.919	4.015	12.038	12.496	3.770	277,69	417,09	30,17
Škofja Loka	DRŽAVE - SKUPAJ	4.290	6.189	7.476	9.212	8.561	9.431	9.278	13.001	15.086	17.362	31.111	28.064	11.100	654,17	297,57	39,55
	DOMAČI	1.121	1.049	1.155	1.391	1.177	1.377	879	1.689	1.423	1.834	9.669	4.520	4.826	403,21	328,25	106,77
	TUJI	3.169	5.140	6.321	7.821	7.384	8.054	8.399	11.312	13.663	15.528	21.441	23.544	6.274	742,95	292,33	26,65
Železniki	DRŽAVE - SKUPAJ	879	510	1.168	1.201	1.067	875	1.901	2.512	3.650	3.406	11.783	19.094	16.162	2172,24	2182,17	84,64
	DOMAČI	609	325	1.090	1.107	859	523	1.226	1.366	1.876	1.240	2.615	4.046	10.710	664,37	773,61	264,71
	TUJI	270	185	78	94	208	352	675	1.146	1.774	2.166	9.168	15.003	5.452	5556,67	4262,22	36,34
Žiri	DRŽAVE - SKUPAJ	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	1.661	1.492	306	Z	Z	20,51
	DOMAČI	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	83	298	77	Z	Z	25,84
	TUJI	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	Z	1.578	1.194	229	Z	Z	19,18
OBMOČJE	DRŽAVE - SKUPAJ	11.329	13.037	13.611	15.385	14.840	15.436	17.070	21.211	23.939	27.033	59.083	63.575	38.124	561,17	411,86	59,97
	DOMAČI	3.390	3.212	3.565	4.208	3.945	4.034	4.040	4.877	5.583	5.324	14.774	11.049	22.322	325,93	273,90	202,03
	TUJI	7.939	9.825	10.046	11.177	10.895	11.402	13.030	16.334	18.356	21.709	44.225	52.237	15.725	657,98	458,14	30,10

PREGLED KAZALNIKOV PO PODROČJIH DELOVANJA

KAZALNIKI (KPI-ji)	Vir	Leto	Izhodišče	2028
RAZVOJ				
Sodelujoča podjetja in kmetje v kolektivni blagovni znamki Okusi Škofjeloškega	RAS	2021 (zdaj Dedek in babica)	40	80
Število občin v ZSST	STO	2021	2	4
Število občin v ZERO WASTE	RAS	2021	2	4
Število občin z zlatim znakom Slovenia Green Destination	STO	2021	1	3

Ponudniki z eko znaki, število (okoljski certifikati med ponudniki 3* in več) – SLOVENIA GREEN (vse kategorije)	STO	2021	1	20
Prodane povezane smučarske karte (4 smučišča)	RAS	2021	0	Potrebno opredeliti
Število nastanitvenih in gostinskih ponudnikov, ki so iz poslovanja izločili plastiko za enkratno uporabo	RAS	2021	0	25 %
Število novih turističnih ležišč ⁷	AJPES	2021	1.419	2.000
Ogljični odtis obiskovalca Škofjeloškega ⁸	ZSST	2021	Trenutno ni podatka ⁹	

KAZALNIKI (KPI-ji)	Vir	Leto	Izhodišče	2028
TRŽENJE				
Število prenočitev	SURS	2019/2020	63.575/38.124	106.000*
Povprečna doba bivanja	SURS	2019	2,65	Ohranitev
Število vzpostavljenih doživetij po principih 5-zvezdičnih kriterijev (SUE)	RAS-TŠL	2021	0	5

KAZALNIKI (KPI-ji)	Vir	Leto	Izhodišče	2028
SODELOVALNO UPRAVLJANJE				
Stabilno partnerstvo in aktivno sodelovanje	RAS	2021	4	4
Obseg stalnih virov financiranja v EUR/leto	RAS	2020	80.000 €	160.000 €
Ocena zadovoljstva prebivalcev s trajnostnim razvojem turizma (v okviru ZSST)	Občine	2022	Izvesti v 2022	Izvesti v 2027-2028

V času priprave predloga strategije Škofjeloškega se je **na krovni ravni slovenskega turizma jeseni 2021 začela aktivna razprava o novih kazalnikih uspešnosti slovenskega turizma, ki morajo redefinirati način merjenja uspešnosti:**

1. Potreba po re-setu v slovenskem turizmu, ne zgolj na deklarativni ravni.
2. Potreba po uravnoteženju kazalnikov uspešnosti slovenskega turizma – ob finančnih moramo spremljati tudi tudi okoljske in družbene kazalnike.
3. Potreba po razogljčenju turizma (nujno potrebna tudi nadgradnja Zelene sheme slovenskega turizma (in zelene infrastrukture) ter njena digitalizacija).
4. Potreba po kakovostnih in real-time podatkih; pomembni so kombinirani ekonomski, okoljski in družbeni kazalniki (ki imajo značilnosti indeksov).
5. Za vrednotenje rezultatov in učinkovitosti je pomembno, da zagotavljamo primerljivost kazalnikov (benchmark v evropskem prostoru; spremljanje napredka v časovnem obdobju) in da imamo dostop do ključnih kazalnikov po destinacijah in makro destinacijah ter hotelskega poslovanja tudi na nacionalni ravni.

Te kazalnike oziroma ta premik že upoštevamo, vendar pa predlagamo, **da se revidirajo oziroma poenotijo glede načina merjenja in spremljanja – ko bo sprejeta nova krovna strategija turizma.**

Med ključne kazalnike se umeščajo: EKONOMSKI KAZALNIKI: Dodana vrednost kot najpomembnejši ekonomsko-družbeni kazalnik; OKOLJSKI KAZALNIKI: Ogljični odtis na enoto dodane vrednosti; DRUŽBENI KAZALNIKI: Kakovost življenja lokalnega prebivalstva/Zadovoljstvo obiskovalcev, prebivalcev in zaposlenih.

⁷ Kazalniki po občinah smo prikazali v uvodu poglavja.

⁸ V času priprave strategije še ni vzpostavljena metodologija za izračun spremljanja ogljičnega odtisa, ki je načrtovana v okviru ZSST (STO). Podatek se pridobi čimprej v času izvajanja strategije – in začne spremljati.

⁹ Na krovni ravni slovenskega turizma bo vzpostavljena metodologija, ta kazalnik (ogljivični odtis na enoto dodane vrednosti) pa med ključnimi v prihodnjem strateškem obdobju.

Faza 4 = NAČRT: kaj moramo narediti

7. AKCIJSKI NAČRT – SMERNICE, UKREPI IN PROJEKTI PO 4 FOKUSNIH PODROČJIH (FP) DELOVANJA

7.1 Strategija in akcijski načrt za FP 01: RAZVOJ

Akcijski načrt Fokusno področje 01: RAZVOJ

5 KLJUČNIH IZZIVOV v okviru fokusnega področja

1. Potreba po nadgrajevanju ponudbe v smeri trajnosti, digitalizacije, kakovosti, odpornosti, celoletnosti in doživljajskosti produktov, ponudbe in infrastrukture.
2. Potreba po krepitvi obsega in kakovosti ponudbe (nastanitve, kulinarika, druga ponudba) in programska nadgradnja ključnih atrakcij.
3. Pomanjkljiva digitalizacija, tako na ravni poslovnih procesov ponudnikov kot digitalizacije produktov, narekuje potrebo po upravljanju procesa digitalne transformacije destinacije.
4. Razširjati in uvajati zelene in krožne rešitve v javno in poslovno prakso destinacije.
5. Covid-19 prinaša številne izzive, še posebej na področju financiranja v razvoj, tako na strani javnega kot zasebnega sektorja – potreba po vzpostavljanju prioritet in nadgradnji obstoječega.

KLJUČNI CILJ 01

Povezati, nadgraditi in okrepiti obseg, kakovost, trajnost, digitalizacijo in celoletnost ključnih produktov – za bolj ZELENO in DIGITALNO ŠKOFJELOŠKO.

STRATEGIJA IN PRIČAKOVANI REZULTATI

Razvojno področje je temeljno področje skupnega delovanja Škofjeloškega za doseganje postavljene vizije in ciljev. Zaradi omejenega obsega ponudbe, pa tudi kadrovskih in finančnih resursov, je skupno delovanje na področju produktnega in širšega trajnostnega razvoja ključnega pomena.

Škofjeloško se osredotoča na nadgrajevanje obstoječe ponudbe, na način, da krepimo obseg, kakovost (butičnost), trajnost in digitalizacijo, s čemer izboljšujemo odpornost ponudbe, celoletnost in cenovno pozicijo – vse to pa je nujen predpogoj za krepitev dodane vrednosti. Turizem skozi svoje razvojno delovanje krepi vlogo povezovalca in generatorja dodane vrednosti v celotni verigi vrednosti – od kmeta in rokodelca do ponudnika nastanitve, kulinarike, vodnika in ponudnika doživetij.

Za večjo valorizacijo turizma je nujen ambicioznejši pristop k (postopni) programski in infrastrukturni nadgradnji ključnih atrakcij (glej opredeljeni Strateški projekti). Na drugi strani so na prepoznavnosti v zadnjih nekaj letih močno pridobile točke v naravi (s ponudbo gorskih/smučarskih oziroma športno-rekreacijskih centrov – tako za zimo kot poletje) ter pohodniške in kolesarske poti na območju, kjer

pa se zaradi povečanega obiska krepi potreba po upravljanju teh točk in premišljenem usmerjanju tokov, skozi programsko nadgradnjo pa tudi večja konkurenčnost in boljša valorizacija te ponudbe.

Vložke v nadgradnjo kakovosti javne turistične infrastrukture vidimo kot pomemben (pred)pogoj, da bodo v turizmu podjetniško priložnost v večjem obsegu začeli v prvi vrsti prepoznavati domačini, pa tudi investitorji od drugod.

Rezultat ukrepov se bo odražal v bolj prepoznavni in okrepljeni poziciji turizma in Škofjeloškega v okviru Alpske Slovenije, zgodovinskih mest Slovenije in kulture ter Slovenije – Škofjeloškega kot zelene butične (stacionarne) destinacije, ki navduši z izjemno živo kulturo in naravo, hkrati pa še ponudi vse bolj cenjeno avtentičnost in mir (stran od *main-stream* destinacij, pa vendar na izredno dobri ter dostopni lokaciji).

Skozi postopno programsko in infrastrukturno nadgradnjo nekaj ključnih kulturnih točk in povezovalnih kulturnih in outdoor produktov bo destinacija izboljšala konkurenčnost ponudbe v okviru dveh glavnih produktivnih stebrov: to sta (1) kultura (dediščina, rokodelstvo, kulturna doživetja, muzeji in prireditve) in (3) outdoor (primarno pohodništvo, kolesarjenje in zima), ob tem pa krepila kakovost in obseg temeljne sekundarne ponudbe – to je kakovostna butična nastanitvena in gostinska ponudba. V podporo celotnemu procesu vzpostavljamo nadgrajeno platformo za razvoj premium ponudbe (pod kolektivno blagovno znamko Okusi Škofjeloškega). S pospešenim delom na področju trajnosti bo destinacija krepila in vse bolj konkretno uveljavljala zeleno obljubo.

Na ravni Škofjeloškega razvijamo skupne povezovalne produkte, na ravni posameznih Občin/Zavodov pa se izvajajo posamezni (podporni) projekti – ki pa so ključnega pomena za konkurenčnejše skupne produkte: investicije v javno turistično infrastrukturo, urejanje in vzdrževanje tematskih, pohodniških in kolesarskih poti (z urejanjem lastniških razmerij), programske nadgradnje muzejskih hiš, ureditve mestnih jeder ... Te projekte smo zbrali v zadnjem delu akcijskega načrta – vendar so indikativne narave, kot so bili identificirani kot prioritetni s strani Občin/Zavodov v času priprave strategije.

UKREPI (pregled, v nadaljevanju so opredeljene aktivnosti in projekti)

- 1. NADGRADNJA KLJUČNIH DESTINACIJSKIH PRODUKTOV:** Fokusrati, povezati, infrastrukturno in trženjsko nadgraditi ter okrepiti upravljanje, doživljajskost, celoletnost in digitalizacijo ključnih destinacijskih turističnih produktov.
- 2. PREMIUM PONUDBA:** Združiti, nadgraditi in okrepiti enovito premium ponudbo pod kolektivno blagovno znamko Okusi Škofjeloškega.
- 3. ZELENA BREZOGLJIČNA DESTINACIJA:** Razširiti in okrepiti zelene in krožne rešitve v javno in poslovno prakso destinacije.
- 4. DVIG KAKOVOSTI IN ODPORNOSTI NA PODJETNIŠKI RAVNI:** Usmerjanje storitev in infrastrukture na podjetniški ravni (butičnost, trajnost, kakovost, digitalizacija).
- 5. DIGITALIZACIJA TURIZMA:** Izboljšanje digitalnega okolja za povečanje stopnje digitalizacije turizma.

STRATEŠKI PROJEKTI (SP) v okviru fokusnega področja

Skupni povezovalni projekti Škofjeloškega:

1. Prenova in uveljavitev skupne znamke (skupne destinacije Škofjeloško)
2. Premium ponudba KBZ Okusi Škofjeloškega
3. Nadgradnja Loške kolesarske poti
4. Nadgradnja Loške planinske poti
5. ‚Impresije Škofjeloškega‘ (krovni povezovalni kulturni produkt)
6. Programski koncept in implementacija 'Sora – naravna kopališča'

7. Programski koncept in implementacija 'Zima (bela in zelena) na Škofjeloškem'
8. Programsko-infrastrukturalna nadgradnja skupnega produkta Rapalska meja in Rupnikova linija
9. Infrastrukturalna ureditev in upravljanje točk obremenitev
10. Programski koncept in implementacija 'Škofjeloško za mobilne obiskovalce (avtodomi, motoristi, touring)'
11. Ohranjanje tradicionalne poselitve na podlagi sonaravnega razvoja krajine z elementi kulturne dediščine, vaških jedra, ohranjanja čiste vode in vodnih virov

Strateški projekti, umeščeni v občine:

1. Celostna ureditev starega mestnega jedra Škofje Loke
2. Celostna ureditev starega mestnega jedra Železnikov
3. Stalna materializacija pasijonske zgodbe v Škofji Loki
4. Stari vrh 365
5. Dvorec Visoko (celostna programsko-infrastrukturalna nadgradnja)
6. Celosten pristop k upravljanju Soriške planine kot letoletne gorsko-rekreativne destinacije
7. Programska nadgradnja muzeja Železniki (+ Sorica, Davče, Dražgoše)
8. Programska nadgradnja Šubičeve hiše
9. Nadgradnja ŠRC Pustotnik

KAZALNIKI (KPI-ji)	Vir	Leto	Izhodišče	2028
Sodelujoča podjetja in kmetje v kolektivni blagovni znamki Okusi Škofjeloškega	RAS	2021 (zdaj Dedek in babica)	40	80
Število občin v ZSST	STO	2021	2	4
Število občin v ZERO WASTE	RAS	2021	2	4
Število občin z zlatim znakom Slovenia Green Destination	STO	2021	1	3
Ponudniki z eko znaki, število (okoljski certifikati med ponudniki 3* in več) – SLOVENIA GREEN (vse kategorije)	STO	2021	1	20
Prodane povezane smučarske karte (4 smučišča)	RAS	2021	0	Potrebno opredeliti
Število nastanitvenih in gostinskih ponudnikov, ki so iz poslovanja izločili plastiko za enkratno uporabo	RAS	2021	0	25 %
Število novih turističnih ležišč ¹⁰	AJPES	2021	1.419	2.000
Ogljični odtis obiskovalca Škofjeloškega ¹¹	ZSST	2021	Trenutno ni podatka ¹²	

AKCIJSKI NAČRT – UKREPI IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI & PROJEKTI

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir
R01	NADGRADNJA KLJUČNIH DESTINACIJSKIH PRODUKTOV: Povezati, infrastrukturno, programsko in trženjsko nadgraditi ter okrepiti upravljanje, doživljajskost, celoletnost in digitalizacijo ključnih destinacijskih turističnih produktov (1-Pohodništvo, 2-Kolesarjenje, 3-Zima, 4-Kultura, 5-Sora, 6-Ribolov, 7-Prireditve, 8-Nišni produkti)		
Namen ukrepa je povezati izbrane obstoječe posamezne produkte (zdaj razpršene po občinah) ter jih programsko, trženjsko, izkustveno, digitalno, pa tudi infrastrukturno nadgraditi. Nujno bo okrepiti			

¹⁰ Kazalnike po občinah smo prikazali v uvodu poglavja.

¹¹ V času priprave strategije še ni vzpostavljena metodologija za izračun spremljanja ogljičnega odtisa, ki je načrtovana v okviru ZSST (STO). Podatek se pridobi čimprej v času izvajanja strategije.

¹² Na krovni ravni slovenskega turizma bo vzpostavljena metodologija, ta kazalnik (ogljivični odtis na enoto dodane vrednosti) pa med ključnimi v prihodnjem strateškem obdobju.

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir
	<p>upravljaljske zmogljivosti (operativa, kadri, digitalna podpora), zagotoviti investicije v nadgradnjo in vzdrževanje infrastrukture skupnih produktov, pa tudi narediti korak naprej na področju digitalizacije in bolj privlačnega trženjskega komuniciranja teh produktov, po vzoru nekaterih primerov dobrih praks¹³.</p> <p>Za razumevanje širše slike problematike outdoor ponudbe v Sloveniji – ki se direktno reflektira tudi na Škofjeloškem:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Na ravni MGRT/MZI/STO v obdobju trajanja krovne slovenske strategije turizma (STRST, 2017) ni bilo zagotovljenih namenskih sredstev za vlaganja v javno outdoor turistično infrastrukturo, ni bilo zagotovljeno sistematično spremljanje, niso bili opredeljeni kazalniki. > Pomembnejša EU/RS sredstva (123 mio EUR) so bila s strani MZI vložena v izgradnjo kolesarskega omrežja, pretežno v daljinske kolesarske poti in urbano kolesarsko omrežje za dnevno mobilnost iz različnih programov (OP EKP 2014-2020, PN 4.4. Spodbujanje multimodalne urbane mobilnosti – mehanizem razvoj regij, CTN). Vlaganja so bila sofinancirana tudi s strani proračunov občin. > Občine oz. vodilne destinacije so skozi sredstva turistične takse nadgrajevale svoje pohodniške in tematske poti, vzpostavljenih je bilo nekaj razglednih točk. Za vzdrževanje planinskih poti je skrbela PZS z mrežo svojih društev. > Najbolj kritično ostaja področje urejanja gorsko-kolesarskega omrežja, saj kljub ustanovljeni medresorski delovni skupini ni prišlo do sistemskih rešitev oz. dogovorov kako dogovoriti lastniško-upravljaljska razmerja na različnih enoslednicah in poteh v naravnem okolju izven cestnega omrežja. > Ureditve lastniških razmerij, upravljanja in vzdrževanja mreže pohodniških, planinskih in gorskih kolesarskih poti je predpogoj za nadaljnjo promocijo outdoor produktov. > MGRT zaradi racionalizacije v času Covid-19 ni izvedlo načrtovanega javnega naročila (JN), na osnovi katerega naj bi bila izdelana Analiza stanja, rešitve in priporočila za načrtovanje, trasiranje in enotno označevanje vseh vrst poti. <p>Za odpravo teh vrzeli je v novem strateškem obdobju potrebno na ravni slovenskega turizma:</p> <ul style="list-style-type: none"> > Vzpostaviti sistemski pristop/model za usklajevanje urejanja lastninsko-pravnih razmerij, nosilnih zmogljivosti in vzdrževanj z outdoor aktivnosti (gorsko kolesarjenje, vodni športi, pohodništvo) v sodelovanju MGRT, MOP, MKGP, MZI oziroma na operativni ravni, občine, ZGS, ZRSVN ...). > Vzpostaviti celovit sistem upravljanja in spodbud za nadgradnjo vseh vrst poti (planinske, pohodniške, tematske) kot javne turistične infrastrukture. > Nadaljevanje naložb v zagotavljanje povezljivosti slovenskega kolesarskega omrežja. 		
I.	POHODNIŠTVO		<p>Pohodništvo je eden najbolj potencialnih produktov za Škofjeloško – podobno kot v celotnem alpskem prostoru Slovenije, saj lahko z majhnimi vložki v kratkem času naredimo največ. Za premike na tem področju je nujno profiliranje vsaj ene močne povezovalne pohodniške poti, ki se programske, trženjske, digitalno in infrastrukturno nadgradi in postane nosilni pohodniški (komunikacijski) produkt na ravni Škofjeloškega. Preostale pohodniške in tematske poti se nadgrajujejo, urejajo in vzdržujejo na ravni posameznih občin in učinkovito ter digitalizirano vključujejo v komunikacijo skupne destinacije (oziroma navezujejo na krovno povezovalno pot, ko je to mogoče). Za nadaljnji razvoj pohodništva (pomembno: v sobivanju s kolesarstvom) je pomembno, da se določijo in pomembno opremijo izhodiščna in ciljna mesta</p>

¹³ Primer dobre prakse za razvoj skupnega povezovalnega pohodniškega produkta in pozicioniranje na trgu je Juliana Trail.

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
	(parkirišča, podporna infrastruktura).		Ključnega pomena je vzpostavitev sistemskega vzdrževanja, ki ne bo obremenjevalo le PD in njih prostovoljcev.	
R1.1	<p>SP Nadgradnja Loške planinske poti: Loška planinska pot (200 km polhograjskega, cerkljanskega in loškega sredogorja) je obstoječa pohodniška pot, ki pa turistično ni ustrezno valorizirana. V Sloveniji se je v preteklih letih vzpostavilo nekaj poti, ki potrjujejo, da so to pomembni pospeševalci prihoda na destinacijo (Juliana Trail, Alpe Adria Trail). LPP je potrebno infrastrukturno in trženjsko nadgraditi: enotna označitev, nadgradnja infrastrukture, trženjska-programska konceptualizacija in digitalizacija in navezava na druge daljinske poti na območju oziroma v sosednjih destinacijah/v regiji, za večje trženjske učinke. Med aktivnostmi so tudi priprava paketov in njihova prodaja, spodbujanje navezave in/ali razvoja manjkajoče ponudbe ob posameznih etapah poti (npr. nastanitve, vodniki, transferi, kulturna dediščina ...) ter ureditev mreže atraktivnih razglednih točk na trasi. Ključna je močna trženjska izpostavitvev poti, potreben je tudi premislek o imenu.</p> <p><i>Prednostne naloge:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> 1.1.1 Vzpostavitev (dolgoročnejshe) delovne skupine za LPP 1.1.2 Priprava kakovostnega posnetka stanja poti z operativnim načrtom infrastrukturne in trženjske nadgradnje (osnova za časovnico in natančnejšo oceno vložka) – kot osnova za izvedbeni del 1.1.3 Nujni sestavni del projekta mora biti trženjska podpora (orodja in komunikacija) 1.1.4 Postavitev modela upravljanja (skrbništvo, odgovornosti, komunikacija s pohodniki in ponudniki ...) 1.1.5 Vzpostavitev booking centra 1.1.6 Vzpostavitev sistema vzdrževanja 1.1.7 Spodbujanje razvoja manjkajoče ponudbe ob posameznih etapah poti (pr. nastanitve, vodniki, transferi ...) 	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2024
			Vrednost:	200.000 € (ocena)
			Potencialni viri:	Občine + TT, LAS, NOO - kulturna dediščina in turizem, javna turistična infr.
R1.2	<p>Nadgradnje, urejanje in vzdrževanje posameznih pohodnih in tematskih poti (po občinah): Ključnega pomena je vzpostavitev sistemskega vzdrževanja, ki ne bo obremenjevalo le PD in njih prostovoljcev.</p>	1	Nosilci: Občine/Zavodi, v sodelovanju z lokalnimi TD in PD	
II.	KOLESARJENJE	Kolesarski produkt sestavlja več segmentov, vsak od njih ima specifične zahteve, zato jih je potrebno naslavljanje in pozicionirati ločeno. Trenutni trendi in obisk prehitujejo pripravljenost destinacije z vidika usmerjanja kolesarjenja – to velja za celotno Slovenijo in še posebej alpski del (tudi Julijske Alpe). Ne moramo		

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
		<p>čakati na idealno ureditev kolesarske infrastrukture in režimov, zato bo potrebno delovati vzporedno. Prednostni cilj Škofjeloškega je bolje valorizirati Loško kolesarsko pot (za jasne ciljne segmente), usmerjati nižinsko oziroma družinsko kolesarjenje in gorsko kolesarjenje, kjer je varno, dovoljeno in urejeno. Pri tem se RAS osredotoča na oblikovanje produkta, usmerjanje in ozaveščanje obiskovalcev, posamezne občine pa v razvoj infrastrukture in režimov. Vzporedno se na ravni Gorenjske in Občin vzpostavlja Gorenjsko kolesarsko omrežje. V okviru kolesarskih povezav na kategoriziranih cestah in državnih kolesarskih povezavah se uporablja cestna signalizacija skladno s Pravilnikom o prometni signalizaciji in prometni opremi, medtem ko je potrebno sistem za turistične kolesarske poti poenotiti in se navezati na enotno označevanje vseh vrst poti na ravni Slovenije.</p>		
R1.3	<p>Operativni produkti načrt kolesarskega produkta: Kot prvi korak za bolj strateško in usmerjeno delovanje na področju produkta kolesarjenja predlagamo pripravo »kolesarske strategije« za Škofjeloško – zelo operativno naravnane dokumenta, ki analizira stanje in identificira priložnosti za posamezne produktne segmente v okviru produkta kolesarjenja na Škofjeloškem. Poudarek na gorskem kolesarjenju in usklajitvi obstoječih sistemov označevanja, urejanju in legalizaciji trailov ter poslovnih modelih upravljanja (in vzdrževanja). Pripravi se v okviru delovne skupine za razvoj kolesarjenja (in s podporo zunanjih specialistov za produkt) – le-ta naj postane stalna. Vse nadaljnje aktivnosti se prilagajajo in izvajajo na osnovi tega načrta.</p>	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2023
			Vrednost:	10.000 €
			Potencialni viri:	Občine + TT
R1.4	<p>SP Nadgradnja Loške kolesarske poti: Loška kolesarska pot je nad 300 km dolga in na 12 etap razdeljena kolesarska transverzala, ki poteka po Škofjeloškem območju in je bila vzpostavljena v letu 2002 v sodelovanju takratne LTO Blegoš in UE Škofja Loka. K projektu nadgradnje Loške kolesarske poti se pristopi po podobnem principu kot k SP Loška planinska pot. Produkt postane nosilni skupni povezovalni produkt na področju kolesarjenja, na katerega se smiselno navezujejo druge poti. <i>Prednostne naloge:</i> 1.4.1 Vzpostavitev (dolgoročnejshe) delovne skupine za produkt kolesarjenja (glej 1.2) 1.4.2 Priprava kakovostnega posnetka stanja poti z operativnim načrtom infrastrukturne in trženjske nadgradnje (osnova za časovnico in natančnejšo oceno vložka) – kot osnova za izvedbeni del 1.4.3 Nujni sestavni del projekta mora biti trženjska podpora (orodja in komunikacija)</p>	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	Začetek 2022, zaključek 2027-2028
			Vrednost:	200.000 € (ocena)
			Potencialni viri:	Občine + TT, LAS, NOO (DRR, mobilnost, gorski centri, javna turistična infr.)

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
	1.4.4 Postavitev modela upravljanja (skrbništvo, odgovornosti, komunikacija s pohodniki in ponudniki ...) 1.4.5 Vzpostavitev booking centra (skupaj z LPP) 1.4.6 Vzpostavitev sistema vzdrževanja 1.4.7 Spodbujanje razvoja manjkajoče ponudbe ob posameznih etapah poti (pr. nastanitve, vodniki, transferi ...)			
R1.5	Navezave na aktivnosti v okviru Gorenjskega kolesarskega omrežja in občinskih OPN-jev ter drugih aktivnosti na področju mehke mobilnosti: V teku je vzpostavitev Gorenjskega kolesarskega omrežja (označitev tras državnih kolesarskih povezav na Gorenjskem in sosednjih občinah), za kar so namenjena občinska in državna sredstva. Ob tem potekajo tudi analize obstoječega stanja in idejne zasnove kolesarskega in peš omrežja v občinah, ki poleg hrbtenice kolesarskega omrežja (GKO) definira tudi navezovalne lokalne kolesarske povezave v občini. Na ravni občin potekajo tudi projekti nakupa električnih koles, ureditve kolesarnic ... Turizem je preko RAS aktivni partner v aktivnostih, s ciljem vključitve v turistične produkte.	1	Nosilec: Občine	
R1.6	Vključitev tras in produktov v Outdooractive (za pohodništvo in kolesarjenje): Vstop v Outdooractive in vključitev (evidentiranje in ažuriranje obstoječih in nespornih kolesarskih ter pohodniških) poti v bazo Outdooractive, ki velja za največjo evropsko outdoor platformo in najbolj učinkovit trženjski kanal za outdoor ponudbo.	2	Nosilec: RAS Rok: 2023 Vrednost: 20.000 € Potencialni viri: Občine + TT	
R1.7	Gorsko kolesarjenje: legalizirati in upravljavsko urediti vsaj po 1 gorsko-kolesarsko območje na občino: Predlog, da se lokacije identificirajo v okviru projekta, ki je opredeljen pod aktivnostjo 1.2, vzpostavitev in vključitev v trženjske kanale.	1	Nosilec: RAS, izvaja se na ravni Občin Rok: 2025 Vrednost: 30.000 € Potencialni viri: Občine + TT, LAS, NOO	
R1.8	Razvoj in povezovanje podporne kolesarske ponudbe: Spodbujanje razvoja specializirane kolesarske ponudbe (pr. nastanitve, servisi, e-postaje, transferi, kolesarski paketi v kombinaciji z JPP).	2	Nosilec: RAS Rok: 2025 Vrednost: 50.000 € (ocena) Potencialni viri:	
R1.9	Spodbujanje razvoja ponudbe JPP prilagojene kolesarjem: Aktivnosti za pospeševanje ponudbe prevoza koles (vlakci, avtobusi) na širšem območju Škofjeloškega.	1	Občine + TT, LAS, NOO (DRR, mobilnost, gorski centri, javna turistična infr.)	
III.	ZIMA	Zima glede na močno smučarsko ponudbo predstavlja pomemben produkt območja, a prinaša veliko izzivov, podobno kot v širšem prostoru Slovenije. Iz Študije Gorski centri v Sloveniji (MGRT, 2019)		

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
		<p>izhaja, da v Sloveniji od nekdanjih 97 lokacij z žičniškimi napravami obratuje še 60 centrov, med katerimi je 40 manjših smučišč in 20 večjih gorskih centrov. Med njimi je 13 osrednjih, ki obratujejo celo leto (dokument opredeljuje: Krvavec, Rogla, Vogel, Cerkno, Mariborsko Pohorje, Kranjska Gora, Golte, Kanin, Stari vrh, Soriška planina, Straža-Bled, Velika planina in Kope) in so v letu 2018 realizirali 93 % od 1.935.028 vsega obiska – torej sta med njimi kar 2 na Škofjeloškem (ter še dodatno Cerkno, ki ga prav tako umeščamo v ponudbo smučanja Škofjeloškega, saj je od tukaj najhitrejši dostop). V strukturi uporabnikov žičniških naprav v Sloveniji s 67 % še vedno prevladujejo smučarji, 33 % uporabnikov pa so kolesarji in pohodniki (torej poletje). Glede na močen produkt zime je potrebno k produktu pristopiti bolj strateško – na eni strani gre za oblikovanje programskega koncepta, ki natančneje opredeli potencialne in potrebna vlaganja za zimo (ne zgolj smučanje, temveč tudi mehke oblike zimskih aktivnosti; tudi za zelene zime), na drugi strani pa pomemben rekreacijski center Stari vrh – in njegov prihodnji razvoj.</p>		
R1.10	<p>SP Zima (bela in zelena) na Škofjeloškem Oblikovanje dolgoročno vzdržnega in inovativnega koncepta »Škofjeloško pozimi«, s potrebnimi infrastrukturnimi nadgradnjami (ki se izvajajo v okviru strateških projektov Stari vrh, kot tudi Soriška planina) in mehкими vsebinami, za bolj mehke oblike aktivnosti na snegu in v primeru zelenih zim, s ciljem okrepitve motiva prihoda na območje v zimskem času. Cilj je med drugim povezati ponudbo štirih smučišč s skupno smučarsko karto in tako okrepiti atraktivnost območja. Sestavni del načrta mora biti usmerjeno delovanje pri razvoju podpornih in mehkih produktov (vključno z identifikacijo lokacij za tek na smučeh in druge aktivnosti) ter trženje. Programski koncept je osnova za nadaljnje konkretne korake, ki v oceni niso vključeni.</p>	2	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022
			Vrednost:	10.000 €
			Potencialni viri:	Občine, NOO/VFO (gorski centri, javna turistična infra.), INTERREG
R1.11	<p>SP Stari vrh 365 Strateški projekt nadgradnje (STC) Starega vrha kot celoletnega športno-rekreacijskega centra – priprava razvojnega načrta Starega vrha kot osrednjega stebra športne in zimske turistične ponudbe na območju. Razvojni načrt je osnova za nadaljnje korake, ki v oceni niso vključeni. <i>Navezava na R1.10.</i></p>	1	Nosilec:	Občini GVP in ŠL
			Rok:	2023
			Vrednost:	30.000 € (ocena)
			Potencialni viri:	Občine, NOO/VFO (gorski centri, javna turistična infra.), INTERREG
R1.12	<p>SP Soriška planina 365 Strateški projekt javno-zasebnega partnerstva za okrepitev konkurenčnosti ponudbe Soriške planine, vključno z upravljavsko-vzdrževalnimi aktivnostmi</p>	1	Nosilec:	Občina Železniki, skupaj z RAS

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
			Rok:	
	glede obiska (parkiranje, usmerjanje, upravljanje območja, odpadki ...). Priprava strokovnih podlag za razvoj potrebne podporne infrastrukture in upravljanje Soriške planine kot zaokrožene destinacije prihoda. <i>Navezava na R1.10 in R1.11.</i>		Rok:	2023
			Vrednost:	30.000 € (ocena)
			Potencialni viri:	Občine, NOO/VFO (gorski centri, javna turistična infra.), INTERREG
IV.	ŠPORTNI CENTRI – ŠPORTNA INFRASTRUKTURA	Na Škofjeloškem je več športnih centrov (izven gorsko-smučarskih centrov), ki so v prvi vrsti infrastruktura za prebivalstvo, delujejo pa tudi kot podpora infrastruktura za obiskovalce (npr. Plavalni bazen Železniki), določeni pa imajo potencial okrepitve pozicije tudi na turističnem in rekreacijskem trgu (Nordijski center v Žireh). V okviru področja smo identificirali dva projekta.		
R1.13	SP Nadgradnja ŠRC Pustotnik Infrastrukturalna in programska nadgradnja Športno rekreacijskega centra Pustotnik v občini Žiri, kjer je v okviru OPPN urejeno, da se lahko prične graditi: Postajališče za avtodome (ki deloma že deluje) 1.500 m ² ; Kamp 2.000 m ² ; Glamping 3.000 m ² in Prireditveni prostor 3.000 m ² .	1	Nosilec:	Občina Žiri
			Rok:	2025
R1.14	Sodobni plezalni rekreacijski center: Vzpostavitev sodobnega funkcionalnega plezalnega centra z naravno in umetno steno, nastanitveno ponudbo za plezalce, kolesarje, »kulska hipstersko« restavratorstvo, ki se navezuje/dopolnjuje ostalo kulturno-družbeno-družabno ponudbo rastočega sodobnega mestnega sub ambienta v nekdanji vojašnici.	3	Nosilec:	Občina Škofja Loka
IV.	KULTURA	Kultura je eden od dveh ključnih produktov Škofjeloškega. Glavni gradniki kulturne turistične ponudbe so Škofja Loka, ki slavi kot najbolj ohranjeno srednjeveško mesto v Sloveniji, Škofjeloški pasijon na UNESCO seznamu nesnovne kulturne dediščine človeštva, Dvorec Visoko kot eden najbolje ohranjenih, prepoznavnih in slikovitih podeželskih ambientov Slovenije, še posebej zasidranih v Slovencih skozi Tavčerjeve povesti Cvetje v jeseni, ter izredno bogata rokodelska dediščina, ki zadnja leta lepo živi skozi DUO center in Kreativnice. Ob teh ključnih adutih pa območje odlikujejo na eni strani močne zgodbe posameznih občin (pasijonska zgodba v Škofji Loki, ljubezni v Gorenji vasi – Poljane, železarstva in klekljanja v Železnikih in čevljarstva v Žireh. Tu je še izjemna vojaška dediščina Rapalske meje in Rupnikove linije, območje je znano po izredni ustvarjalnosti (umetniki, pisatelji) in ima bogato muzejsko ponudbo (muzeji in spominske hiše). To izjemno bogastvo je Škofjeloško poskušalo ujeti v pozicijski slogan skupne znamke (neskončno zgodb), a ne moremo mimo zaključka, da je ponudba še vedno zelo razdrobljena, komunikacijsko šibka in razen nekaj glavnih adutov ne dovolj pozicionirana in izkoriščena.		

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
			Nosilec:	
R1.15	<p>SP: 'Impresije Škofjeloškega' (krovni povezovalni kulturni produkt):</p> <p>S skupnim krovnim povezovalnim kulturnim produktom, ki smo ga zaradi koncepta skupne zgodbe Škofjeloškega (ki gradi na izjemni ustvarjalnosti tega prostora) delovno poimenovali 'Impresije škofjeloškega' želimo povezati, programsko nadgraditi in ustrezno pozicionirati izjemno ponudbo kulture (kulturne dediščine in sodobne ustvarjalnosti) na območju. Gre za neke vrste operativen programski načrt kulturnega turizma, ki vzpostavi povezan produkt in opredeli vse potrebne korake na področju koncepta, organizacije in trženja. POZOR: koncept vzpostavi navezave na druge produkte (R1.14 – R18).</p>	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022
			Vrednost:	10.000 €
			Potencialni viri:	VD
R1.16	<p>SP: Stalna UNESCO zgodba pasijona v Škofji Loki:</p> <p>Leta 2016 je bil Škofjeloški pasijon vpisan na UNESCO Reprezentativni seznam nesnovne kulturne dediščine človeštva. Pomemben moment za krepitev pozicije Škofje Loke kot pasijonskega mesta je bilo leto 1999, ko je bil po več kot 200 letih ponovno uprizorjen Škofjeloški pasijon (v letu 2021 ravno mineva 300 let od prve uprizoritve), ki pa se uprizarja le na vsakih šest let. Trenutno je mogoče kadarkoli pasijonski »duh« občutiti skozi: Kapucinsko knjižnico v Kapucinskem samostanu, ki med mnogimi dragocenostmi hrani izvorni rokopis Škofjeloškega pasijona iz leta 1721, Loški muzej na gradu, kjer je na ogled stalna zbirka, posvečena Škofjeloškemu pasijonu, Pasijonsko sobo, ki je osrednja informacijska točka Škofjeloškega pasijona in izhodiščna točka Romualdove poti – interaktivne tematske poti, ki vodi po trinajstih postajah, povezanih s Škofjeloškim pasijonom in škofjeloško zgodovino. Toda za stalno in mednarodno prepoznavno podobno Škofje Loke kot pasijonskega mesta je nujno strateško pristopiti k vzpostavitvi tega produkta oziroma doživetja, s stalno zgodbo – kot prvi korak se v tesnem partnerstvu med Občino Škofja Loka, Javnim zavodom 973 in RAS-TŠL ter strokovnjaki pripravi razvojni-programski načrt za oživetev pasijonske zgodbe kot stalnega turističnega produkta v Škofji Loki, nato pa izvede postopna implementacija in ustrezna trženjska podpora. Pasijonsko zgodbo je nujno potrebno ustrezno prezentirati tudi v nadgrajenem TIC-u Škofja Loka.</p>	1	Nosilec:	Občina Škofja Loka
			Rok:	2024
			Vrednost:	70.000 € (ocena načrta in programske nad.)
			Potencialni viri:	Občina, VD, LAS, NOO/VFO
R1.17	<p>SP: Programska nadgradnja in povezava produktov Rapalske meje in Rupnikove linije:</p> <p>Območje odlikuje bogata vojaška dediščina Rapalske meje in Rupnikove linije. Pristopi so zdaj razdrobljeni,</p>	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2024
			Vrednost:	50.000 € (ocena

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
	<p>produktno pa je razen tematske poti Po sledih gradnje Rupnikove linije in tematske poti Rapalska meja obiskovalcu težko razumeti ponudbo – tudi ta ponudba ostaja zgolj na ravni splošnih opisov, produkt ni digitaliziran in operativen. Prakse iz drugih destinacij kažejo, da je pomemben jasen koncept tematske ponudbe, ki se naveže na pohodniško raziskovanje območja (primer dobre prakse je Pot miru v Posočju), ključna pa je tudi dobra trženjska podpora. Pripravi se programski-trženjski koncept povezanega produkta Rapalske meje in Rupnikove linije (z opredelitvijo povezav na druge destinacije v okviru tega produkta) ter opredeli vse potrebne infrastrukturne ureditve (Gorenja vas - Poljane načrtuje ureditev podzemne utrdbe in okolice ter razgledišče na Golem vrhu).</p>		Potencialni viri:	vložka v programsko nad.) Občine, LAS
R1.18	<p>SP: Programska nadgradnja in celostna ponudba Dvorca Visoko: Na osnovi »Načrta upravljanja Spomenika Visoko Ambient Visoške in Debeljakove domačije na Visokem pri Poljanah – kulturni spomenik državnega pomena« ta strateški projekt vključuje dokončano obnovo celotnega dvorca ter zapolnitev s celoletnimi programi, dokončano obnovo gospodarskega poslopja in zapolnitev z ustreznimi programi in urejeno dostopno cesto, vstopne točke s parkirišči ter omrežje peš in kolesarske poti na območju. Cilj je razvita celoletna ponudba različnih muzejskih in spremljajočih dejavnosti, izdelkov, dogodkov, doživetij in kulinarike z identiteto spomenika, ki zagotavljajo vzdržno upravljanje (in prihodke za vzdrževanje spomenika). V okviru projekta se izvede tudi programska nadgradnja porok.</p>	1	Nosilec:	Občina Gorenja vas – Poljane
			Rok:	2030
R1.19	<p>SP: Programska nadgradnja Muzeja Železniki: Programska nadgradnja in razširitev Muzeja Železniki (vključno z ureditvijo stopnic – Plavž); celostni pristop, ki vključuje tudi muzejske zbirke v Sorici, v Davči, v Dražgošah in v Selcih.</p>	1	Nosilec:	Občina Železniki
			Rok:	2024
R1.20	<p>SP: Programska nadgradnja Šubičeve hiše: Programsko nadgrajena Šubičeva hiša (Kulturni center slikarjev Šubic – Štefanova hiša), za večjo turistično valorizacijo.</p>	1	Nosilec:	Občina Gorenja vas – Poljane
			Rok:	2024
R1.21	<p>SP: Ureditev starega mestnega jedra Škofja Loka: Občina Škofja Loka je že leta 2013 izvedla natečaj za celovito urbanistično arhitekturno in krajinsko-arhitekturno urejanje odprtih javnih površin starega mestnega jedra Škofje Loke in obrežja obeh Sor, ki vključuje ureditev treh med seboj povezanih sklopov: B1. odprtih javnih površin starega mestnega jedra: Mestnega trga, Spodnjega trga, Cankarjevega trga,</p>	1	Nosilec:	Občina Škofja Loka
			Rok:	2030

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
	<p>Pepetovega klanca, Blaževe ulice in Klobovsove ulice z vidika tlakovanja, ozelenitve, zasnove osvetlitve, urbane opreme, prezentacije kulturne in naravne dediščine,</p> <p>B2. odprtih javnih površin grajskega kompleksa z vidika ureditve obstoječih in novih poti, zasaditve, tlakovanja, zasnove osvetlitve, urbane opreme, prezentacije kulturne in naravne dediščine,</p> <p>B3. obrežja obeh Sor od brvi na Novem svetu do Sotočja in naprej do kopalnega območja v Puštalu z vidika urejanja brežin, poti in rekreacijskih površin ob rekah, zasnove tlakovanja, osvetlitve, urbane opreme, prezentacije naravne in kulturne dediščine.</p> <p>Ta celosten projekt izvaja Občina Škofja Loka, vendar ga zaradi njegovega pomena za povečanje atraktivnosti Škofje Loke kot zgodovinskega mesta umeščamo tudi v ta načrt.</p>			
R1.22	<p>SP: Celostna ureditev starega središča Železniki:</p> <p>Gre za najpomembnejši strateški projekt občine Železniki, v okviru katerega se celostno pristopi k ureditvi starega dela mesta, z ureditvijo obvoznice, vključno z ureditvijo protipoplavne varnosti, ureditvijo parkirišč in programsko nadgradnjo ponudbe v starem delu. Ta celosten projekt izvaja Občina Železniki, vendar ga zaradi njegovega pomena za povečanje atraktivnosti starega mestnega središča umeščamo v ta načrt.</p>	1	Nosilec:	Občina Železniki
			Rok:	2025
R1.23	<p>Nadgradnja ponudbe rokodelske dediščine in umetnosti:</p> <p>1.22.1 Vzpostavitev Kreativnega centra Škofja Loka na območju Šeširja:</p> <p>Nadaljnja krepitev vsebin v okviru Centra DUO in nadgradnja Kreativnic v »Kreativni center Škofja Loka« na območju Šeširja. Izjemna lokacija in tehniška dediščina nove lokacije omogoča vzpostavitev nove privlačne lokacije, ki lahko vzor išče v novem »Kunsthalle« konceptu prenovljene Cukrarne v Ljubljani.</p> <p>1.22.2 Projekt pospeševanja vzpostavitve umetniških ateljejev loških likovnih umetnikov s prodajo njihovih izdelkov v mestnem jedru.</p>	2	Nosilec:	Občina Škofja Loka
			Rok:	2026
V.	SORA kot kopalna reka			Kopališka tradicija v Škofji Loki po nekaterih podatkih sega že v leto 1600, ko je bilo na območju tovarne klobukov Šešir zgrajeno prvo kopališče, potem pa je nastalo več zasebnih kopališč, leta 1873 je bila ustanovljena celo Škofjeloška kopališka družba. Leta 1959 je na Puštalu nastalo moderno kopališče, s toboganom in prostorom za taborjenje, Škofja Loka pa se je vzpostavila kot priljubljena kopališka destinacija, celo s svojim kopališkim vlakom. Loka je dejansko mesto oziroma prostor ob vodi, vendar je bilo to dejstvo v

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
			(bližnji) preteklosti zanemarjeno ¹⁴ . Vodo je nujno treba vnovič vključiti v mestni ambient in ambient celotnega Škofjeloškega. Danes je vzpostavljenih nekaj kopališč in Nacionalni laboratorij za zdravje, okolje in hrano odvzema vzorce vode na treh lokacijah: Selška Sora – Podlubnik, Poljanska Sora – Visoko in kopališče Puštal. Projekt Sore kot kopalne reke (obe Sori) ocenjujemo kot izredno potencialen za povečanje privlačnosti destinacije poleti, na drugi strani pa je izrednega pomena, da k vzpostavitvi in upravljanju teh kopališč pristopamo na premišljen in kakovosten način ter celostno za celotno Škofjeloško.	
R1.24	SP: Sora kot kopalna reka Priprava strokovnih podlaga za razvoj Sore kot kopalne reke - programski koncept z identifikacijo kopaliških točk na celotnem območju Selške in Poljanske Sore, vzpostavitev enotnih infrastrukturnih/opremnih standardov opcijskih objektov, preučitev statusa in zahtev kopalnih voda, načinov upravljanja ... Vključi in upošteva se analiza dostopov, tokov (kako potekajo strateški tokovi obiska) in potrebne podporne infrastrukture (parkirišča, urbana oprema, koši za smeti ...). V oceni je vključena priprava koncepta, ki je osnova za oceno celotnega produkta (ki pa je vsaj 200.000 €).	1	Nosilec: Rok: Vrednost: Potencialni viri:	RAS 2023 30.000 € (ocena) Občine, LAS
VI.	RIBOLOV		Ribolov ima pomemben neizkoriščen potencial za podaljševanje sezone in dvigovanje vrednosti v širšem alpskem prostoru ter tudi na Škofjeloškem. Za ribolov je primerna tako Poljanska kot tudi Selška Sora. Ujeti je mogoče potočno postrv, šarenko, lipana, klana, mreho in zlatovčico. Na območju delujejo 4 ribiške družine. Produkt se na visitkofjaloka.si umešča med aktivni oddih, vendar pa turizem ni aktiven pri razvoju kot tudi ne trženju tega produkta. Hkrati vemo, da gre za donosen segment kakovostnih gostov.	
R1.25	Priprava operativnega načrta razvoja in trženja ribolovnega turizma: Škofjeloško najprej pristopi k ovrednotenju obstoječe ponudbe, oblikovanju skupne ponudbe in nato k promociji. Vzpostavi se sodelovanje z ribiškimi družinami. Smiselne so navezave in povezave na produktnem področju s SJA (pri kartah in trženju - vključitev v skupni produkti katalog).	2	Nosilec: Rok: Vrednost: Potencialni viri:	RAS 2023-2025 5.000 € Občine, LAS, INTERREG
VII.	PRIREDITVE		Prireditve so izredno pomemben del kulturno-turistične ponudbe območja in pomemben generator prihoda in prepoznavnosti. Pomembna prednost Škofjeloškega in potencial za gradnjo pozicije je: ŽIVA DEDIŠČINA (dediščina, ki živi, tudi – a ne zgolj skozi prireditve). Turistično najmočnejši oziroma najbolj prepoznavni sta	

¹⁴ Dodatno pojasnilo: pomen kopalne reke v preteklosti v Škofji Loki je bil res zanemarjen, vendar pa občinska uprava od leta 2011 dalje temu posveča vedno več pozornosti in si prizadeva reki in mestu vrniti nekdanji sloves kopalne reke/kopalnega mesta. Prav iz tega razloga se tudi vsako leto izvaja monitoring kopalnih voda na lokacija, kjer se ljudje tradicionalno kopajo. Iz razloga spodbujanja kopanja v reki je Občina Škofja Loka že v letu 2013 sprožila aktivnosti na MOP za pridobitev statusa kopalnega območja na Poljanski Sori v Puštalu. Tudi projekt Celovite protipoplavne zaščite Poljanska Sora od Puštala do sotočja in Sore do Suhe vključuje ureditev območja v Puštalu kot kopalno območje s potrebno športno in rekreativno infrastrukturo.

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
			prireditvi Škofjeloški pasijon in Historial (sicer pa npr. samo v Škofji Loki Javni zavod 973 bdi nad organizacijo in izvedbo letno več kot 150 prireditev in dogodkov). Drugi dogodki (Gorenja vas – Poljane, Železniki in Žiri) niso tako profilirani kot turistični produkti, čeprav je na območju veliko tradicionalnih dogodkov, prireditev, pohodov, ki imajo svojo publiko. V okviru tega produktnega sklopa je cilj krepiti in po potrebi programsko nadgrajevati izbrane prireditve kot nosilce prepoznavnosti območja kot turistične destinacije, na drugi strani pa izboljševati kakovost in koncepte tudi drugih (podpornih oziroma manjših) prireditev.	
R1.26	Identifikacija in (po potrebi) programska nadgradnja ključnih destinacijskih prireditev: Izbor, po potrebi nadgradnja oziroma re-pozicioniranje izbranih reprezentativnih prireditev na območju (okvirno do 2 na občino), ki podpirajo in gradijo karakter destinacije »žive dediščine z razgledi« – ter aktivna vključitev v trženjske kanale (združiti koledar prireditev). V okviru projekta Okusi Škofjeloškega se načrtuje nov skupni gastronomski dogodek-festival. Nujno jih je nadgraditi po konceptu ZERO WASTE (R3.3.) in jih povezati s KBZ Okusi Škofjeloškega. Ob tem se postopno implementira posamezne elemente zelenega in zgodbe Škofjeloškega v razpise na ravni občin za sofinanciranje turističnih prireditev.	2	Nosilec:	RAS, v partnerstvu z Občinami/zavodi
			Rok:	2023
			Vrednost:	3.000 € (brez vložkov v prireditve)
			Potencialni viri:	Občine
VIII.	NIŠNI PRODUKTI		Med nišnimi produkti opredeljujemo Škofjeloško za dve vse pomembnejši ciljni skupini. Prvo skupino predstavljajo obiskovalci z avtodomi, drugo pa motoristi. Na območju se vzpostavljajo postajališča za avtodome (k temu zdaj vsaka občina pristopa posamezno), a tej ponudbi ne sledi druga ponudba, zato so končni finančni učinki majhni; enako velja za motoriste. Produkt potrebuje strateški in usklajen pristop na ravni celotnega Škofjeloškega.	
R1.27	SP: Škofjeloško za mobilne obiskovalce (avtodomi, motoristi): Priprava skupnega operativnega razvojnega načrta za mobilne obiskovalce (avtodomi in motoristi), s ciljem, da destinacija okrepi pozicijo na trgu za te segmente (ter od tega pridobi tudi finančne učinke) – ki glede na strateške tokove in potrebe opredeli lokacije in obseg, hkrati pa opredeli koncept podporne ponudbe.	2	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022
			Vrednost:	7.000 € (brez investicij v infra.)
			Potencialni viri:	LAS
R.28	Škofjeloško kot družinam prijazna destinacija: Priprava programskega koncepta okrepitve ponudbe za družine na Škofjeloškem: identifikacija stanja in trženjskega potenciala in priprava programskih smernic za vlaganje v ponudbo na strani javnega in zasebnega sektorja. Priprava kratkoročnih in srednjeročnih do dolgoročnih aktivnosti.	2	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022
			Vrednost:	4.000 €
			Potencialni viri:	Občine
IX.	MED-DESTINACIJSKE		Močno priložnost predstavlja produktno sodelovanje Škofjeloškega s sosednjimi destinacijami ali drugimi destinacijami (ne nujno geografsko, temveč produktno povezanimi) – pri posameznih	

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
	TEME (PRODUKTI) – SODELOVANJE		produktih (kultura, outdoor, pa tudi razni nišni, kot je ribolov). Vključuje izmenjave dobrih praks, skupne razvojne projekte, vzpostavljanje povezovanja produktov v tržno skupne zgodbe in se navezuje na skupne trženjske kanale. Pomembno je tudi vizualno komuniciranje povezav (cestne in druge) – za krepitev pretoka obiskovalcev med destinacijami. Ta vidik je zdaj v celoti neizkoriščen.	
R1.29	Povezovanja Škofjeloškega na produktno-projektne osnovi s sosednjimi in drugimi destinacijami: Identificiranih je že nekaj možnih povezav, a trenutno še ni razdelanega jasnega koncepta; gre zgolj za posamezne ideje. Kot prvi korak se pripravi analiza z identifikacijo stanja in priložnosti, po posameznih produktih oziroma partnerjih (upoštevajoč tudi povezave, ki se vzpostavljajo v okviru kolesarskega omrežja) ter preveri interes možnih partnerjev. Na tej osnovi se naredi načrt po prioritetah. V novem strateškem obdobju se pričakuje bolj aktivno in s krovne ravni pospešeno produktno povezovanje v okviru makro destinacij/produktov/destinacij (pomemben element bi naj bila priprava razvojnih načrtov (t.i. master planov), po makro regijah, ki so bili načrtovani že do 2021, a so bili zaradi Covid-19 zamaknjeni v novo strateško obdobje.	2	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022-2023
			Vrednost:	3.000 €
			Potencialni viri:	Vežano na posamezne projekte
R1.30	Povezovanje zgodovinskih mest (Škofja Loka – Kranj – Kamnik) in sodelovanje oziroma aktivno članstvo Škofje Loke preko Združenja zgodovinskih mest Slovenije: V novem strateškem obdobju se pričakuje okrepitev povezav med turizmom in kulturo, tudi skozi aktivnejšo partnersko vlogo Ministrstva za kulturo. ZZMS je pomladi 2021 pripravil Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije 2025+, ki tudi opredeljuje aktivnejše povezave med kulturnimi institucijami in turizmom, k aktivnejši razvojni vlogi na tem področju pa tudi usmerjajo izsledki Evalvacije (MGRT, 2021).	1	Nosilec:	RAS-TŠL
			Rok:	Stalna aktivnost
			Vrednost:	5.000 €/letno
			Potencialni viri:	Občina
X.	NOV PRODUKT (ki lahko postane močna atrakcija območja)		V okviru procesa priprave strategije se je nakazala potreba po opredelitvi novega razlikovalnega, inovativnega in ambicioznega produkta oziroma projekta, ki bi izstopil in prinesel prepoznavnost območju. Na drugi strani je bila identificirana priložnost vzpostavitve razglednih točk in foto lokacij – ideje smo združili v nov produkt, ki združi vse te elemente, hkrati pa materializira krovno zgodbo Škofjeloškega kot prostora izjemne ustvarjalnosti in žive dediščine z razgledi. POZOR: tukaj je izjemno velik prostor za inovacijo in materializacijo krovne zgodbe in za vzpostavitev odmevnega produkta – vendar pod pogojem, da ga zastavimo res ambiciozno in s kreativnimi pristopi (mladi, hackaton, arhitekti, design thinking, umetniške kolonije – mednarodni ustvarjalci ...).	
R1.31		2	Nosilec:	RAS

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
	<p>Programska zasnova in implementacija navdihujočih foto oziroma razglednih lokacij ('točke navdih Škofjeloškega') na območju – razvoj na ravni novega povezovalnega produkta, ki podpira krovno zgodbo:</p> <p>V skladu s krovno zgodbo destinacije (živa dediščina z razgledi/prostor izjemne ustvarjalnosti se identificirajo posamezne točke v urbanih in še posebej naravnih okoljih (lepe razgledne točke, točke navdih, postojanke), ki omogočajo najlepše in najbolj navdihujoče razglede ali postojanke za kontemplacijo na Škofjeloškem. Programski načrt opredeli koncept teh lokacij in v obliki idejne arhitekturne zasnove tudi morebitne potrebne označitve ali drugo infrastrukturo (ploščadi, klopi, umetniške inštalacije ...), ki pa se mora subtilno in po principih trajnostne arhitekture in designa umeščati v prostor (pozor: ne nameščamo plastičnih ali drugih že videnih formatov srca). To je osnova za vključitev v komunikacijo in razne digitalne aktivnosti.</p> <p>PREDLOG: Ta produkt se naveže na trase in lokacije Loške kolesarske in Loške planinske poti – s čemer se večja razlikovalnost in atraktivnost teh poti; hkrati pa točke lahko delujejo posamezno/samostojno.</p>		Rok:	2023-2028
			Vrednost:	Koncept z idejno zasnovo možnih arhit. ureditev 20.000 €, brez stroška izvedbe (posegov v prostor); za zagon presežnega produkta pa vsaj 200.000 €
			Potencialni viri:	Občine, LA
R1.32	<p>DRUGO</p> <p>SP Ohranjanje tradicionalne poselitve na podlagi sonaravnega razvoja krajine z elementi kulturne dediščine, vaških jeder, ohranjanja čiste vode in vodnih virov:</p> <p>Med strateške projekte umeščamo tudi projekt usklajenega in celostnega ohranjanja tradicionalne poselitve na podlagi sonaravnega razvoja krajine z elementi kulturne dediščine, vaških jeder, ohranjanja čiste vode in vodnih virov. Občine v partnerstvu z RAS opredelijo pristop in aktivnosti.</p>		Nosilec:	Občine in RAS
R02	<p>PREMIUM PONUDBA KBZ OKUSI ŠKOFJELOŠKEGA: Združiti, nadgraditi in okrepiti enovito premium ponudbo pod kolektivno blagovno znamko Okusi Škofjeloškega.</p>			
<p>Cilj ukrepa je na trgu izpostaviti pristno ponudbo pridelkov, izdelkov in storitev z višjo dodano vrednostjo, v katero bo vključenih najmanj 80 lokalnih kmetov, obrtnikov, podjetij in tudi ranljivih skupin iz Škofjeloškega. Na tem področju je Škofjeloško začelo delovati med prvimi v Sloveniji, pod znamko Dedek in babica, vendar je ponudba pod znamko zadnja leta stagnirala, aktivnosti pa se vodijo vzporedno tudi preko projekta Okusi loškega podežolja/oziroma po novem Okusi Škofjeloškega (s ciljem vzpostaviti skupen festivalski gastronomski dogodek). Hkrati se je v zadnjih par letih v Sloveniji vzpostavilo 10 znamk po enotni metodologiji (Izvirno slovensko), z dobrimi praksami tudi v alpskem delu Slovenije (npr. Bohinjsko/From Bohinj). Potrebno je evalvirati preteklo delo in vrzeli ter model nadgraditi na podoben način, kot kažejo dobre prakse – ne začenjamo iz nič, temveč aktivnosti združujemo, nadgrajujemo in krepimo, saj se te znamke/znaki kakovosti/KBZ z letom 2021 pogojuje tudi v okviru kriterijev ZSST (Green Cousine). Kolektivno blagovno znamko (KBZ) razumemo kot ključno orodje za mreženje turizma, kmetijstva in obrti/industrije. KBZ Okusi Škofjeloškega predstavlja usmerjen razvoj produktov in storitev, s katerim se spodbuja dvig kakovosti, rabo lokalnih virov</p>				

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
	(kmetijski pridelki in obrtniški/rokodelski izdelki) in povezovanje v kratke lokalne prodajne in dobavne verige vrednosti. KBZ Okusi Škofjeloškega tako postane osnovna razvojno-pospeševalna platforma, ki krepi dodano vrednost izdelkov in storitev (vključno z gostinsko ponudbo, nastanitvami in doživetji) lokalne zelene ekonomije ter predstavlja osnovo za bolj trajnostno in avtentično ponudbo na območju. Projekt poveže in nadgradi vse obstoječe vire – izvedene oziroma vzpostavljene v okviru znamke Babica in dedek in že izvedenih aktivnosti pod znamko Okusi Loškega podeželja.			
R2.1	<p>SP Premium ponudba v okviru združene in nadgrajene KBZ Okusi Škofjeloškega:</p> <p>Združitev in nadgradnja obstoječega modela/aktivnosti v okviru znamke Dedek in babica in Okusi loškega podeželja/Okusi Škofjeloškega.</p> <p>Indikativni projekti in aktivnosti:</p> <p>2.1.1 Pregled izvedenih aktivnosti, analiza stanja in priprava modela, ki združi in nadgradi obstoječe aktivnosti na način, da optimalno pripomorejo k izpolnjevanju cilja ukrepa 1.2, po modelu Bohinjsko/From Bohinj (oziroma Izvorno slovensko) in drugih uspešnih modelov v Sloveniji; vključitev v projektne aktivnosti v okviru Gorenjske (Okusi Julijskih Alp).</p> <p>2.1.2 Vzpostavitev sistema certificiranja visokokakovostnih kmetijskih in kulinarčnih izdelkov in pridelkov, jedi in pijač, rokodelskih izdelkov in drugih izdelkov sodobnega industrijskega oblikovanja, nastanitvev, pireditev, vodenih doživetij, itd. pod skupno znamko Okusi Škofjeloškega.</p>	1	<p>Nosilec: RAS</p> <p>Rok: 2022</p> <p>Vrednost: 150.000 € (ocena)</p> <p>Potencialni viri: Občine + TT, LAS</p>	
R2.2	<p>Degustacijsko-prodajni center v središču Škofje Loke:</p> <p>V prvi fazi priprava poslovnega modela organizirane prodaje lokalnih visokokakovostnih pridelkov in izdelkov v mestni trgovini pod KBZ, ki vključuje prodajno mesto, lahko pa tudi pokušnje, delavnice. Vzpostavitev degustacijsko-prodajnega centra v središču Škofje Loke, ki je osrednja degustacijsko-prodajna točka za Okuse Škofjeloškega in predstavitev premium lokalne ponudbe.</p>	2	<p>Nosilec: Partnerstvo RAS in Občina Škofja Loka</p> <p>Rok: 2024-2025</p> <p>Vrednost: 150.000 € (ocena)</p> <p>Potencialni viri: Občina, LAS; NOO/VFO, INTERREG</p>	
R2.3	<p>Celostno upravljanje gastronomije na območju:</p> <p>V skladu z novimi gastronomskimi kriteriji v okviru Slovenia Green (ZSST) se celostno in učinkovito upravlja področje gastronomije na celotnem območju (kot opredeljuje ZSST, je temelj sistem KBZ ali z drugi sistemi preverjanja kakovosti).</p>	1	<p>Nosilec: RAS</p> <p>Rok: 2022-2024</p> <p>Vrednost: Ocena vključena v R2.1</p>	
R2.4	<p>Pospeševanje kratkih nabavnih verig v turizmu:</p> <p>Priprava in implementacija operativnega načrta krepitve kratkih nabavnih verig v turizmu, ki se pripravi in izvaja v partnerstvu med turizmom in kmetijskimi svetovalnimi službami na območju. Načrt udejanja principe Strategije »od vil do vilic« ter</p>	1	<p>Nosilec: RAS</p> <p>Rok: 2022-2024</p> <p>Vrednost: Ocena vključena v R2.1</p> <p>Potencialni viri: LAS</p>	

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
	<p> vključuje in poudarja pomen naslednjih elementov prehoda: Oblikovanje prehranske verige, ki deluje za potrošnike, proizvajalce, podnebje in okolje; Zagotavljanje trajnostne proizvodnje hrane; Zagotavljanje prehranske varnosti; Spodbujanje trajnostne predelave hrane, trgovine na debelo, trgovine na drobno, gostinstva in živilsko storitvenih praks; Spodbujanje trajnostne porabe hrane ter omogočanje prehoda na zdrave in trajnostne načine prehranjevanja; Zmanjšanje izgube hrane in količine zavržene hrane; Preprečevanje goljufij s hrano vzdolž verige preskrbe s hrano; Raziskave, inovacije, tehnologija in naložbe.</p>			
R2.5	<p>Aktivnosti za povezovanje gostinske ponudnike z lokalnimi pridelovalci in predelovalci: Škofjeloško povezuje gostinske ponudnike z lokalnimi pridelovalci in predelovalci ter sistematično spodbuja rabo sezonskih in lokalnih živil, s tem pa podpira kratke nabavne verige. Destinacija podpira vključevanje gostinskih ponudnikov v turistično verigo vrednosti in spodbuja razvoj gastronomskega turizma).</p>	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022-2024
			Vrednost:	Ocena vključena v R2.1
R2.6	<p>Razvoj oziroma pospeševanje kulinarčnih doživetij (v okviru KBZ): Kulinarčna doživetja so kot najbolj dinamičen in tržno zanimiv produkti segment nujna za okrepitev vrednosti na področju gastronomije območja do končnega kupca. Na ravni območja se zato opredeli in spodbuja razvoj gastronomskih doživetij, po principih 5* doživetij.</p>	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022-2024
			Vrednost:	Ocena vključena v R2.1
R2.7	<p>Profiliranje, oblikovanje in krepitev kakovosti in pozicije produktnih segmentov, v skladu s krovno gastronomsko strategijo Slovenije: Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019-2023 opredeljuje naslednje produktne segmente: 1-Vrhunske restavracije in drugi GPO, 2-Kakovostne restavracije in drugi GPO, 3-Gostilne, 4-Vinske kleti, 4-Gastronomske prireditve; 5-Gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil, 6-Posebna gastronomska doživetja, 7-Planinski domovi ter drugi gostinski obrati. Pripravi se operativni načrt identifikacije kulinarčnih produktov, ki imajo priložnost za nadgradnjo oziroma okrepitev pozicije na Škofjeloškem.</p>	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022-2024
			Vrednost:	Ocena vključena v R2.1
R2.8	<p>Vzpostavitev tradicionalnega skupnega kulinarčnega festivala Okusi Škofjeloškega: Nadgradnja projekta znotraj razpisa LAS 2020/2021; Okusi Škofjeloškega; trenutno potekajo aktivnosti; cilj je izvedba kulinarčnega festivala – ko bodo trenutne razmere C-19 dopuščale.</p>	1		

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
R2.9	Krepitev obsega in kakovosti dopolnilne dejavnosti na kmetijah: Aktivnosti za pospeševanje obsega (števila) in kakovosti turistične ponudbe na kmetijah.	1		
R.2.10	Osveščanje in promocija o trajnostni (lokalni, sezonski) gastronomiji: Škofjeloško goste in lokalno prebivalstvo aktivno (skupno, na krovni ravni območja) ozavešča o lokalnih gastronomskih posebnostih (ki so natančno opredeljene in izpostavljene v komunikacijskih kanalih) in principih trajnostne gastronomije. Promocijo in trženje gastronomije skrbno načrtuje in dosledno izvaja. Ob tem prebivalce (in obiskovalce) osvešča o tem, kako kupovati oz. uživati hrano in pijačo bolj trajnostno (npr. kupujte lokalno, povratna embalaža, plastika, voda iz pipe...).	1		
R03	ZELENA BREZOGLJIČNA DESTINACIJA: Razširiti in okrepiti zelene in krožne rešitve v javno in poslovno prakso destinacije.			
<p>Namen ukrepa je udeležati zelene standarde in obljube ter čimbolj zmanjšati porabo naravnih in drugih virov v turizmu, vključno z emisijami (to je mogoče izvesti zgolj v navezavi z ukrepi in aktivnostmi Občin na področju energetskih konceptov in mobilnosti). Škofjeloško se prednostno usmerja v zmanjševanje količin odpadkov (v smeri turizma brez plastike za enkratno uporabo oziroma odpadkov/ZERO WASTE – v skladu s prizadevanji drugih občin/destinacij v tej smeri – Julijske Alpe in Slovenija) in pospeševanje prehoda turističnega gospodarstva in tudi javnega sektorja v krožno gospodarstvo (kar je potrebno povezati z drugimi aktivnostmi na tem področju; tema je kompleksna, vendar bo visoko na agendi EU v novi finančni perspektivi). Pomemben segment predstavlja ozaveščanje in spreminjanje navad pri ponudnikih, v javnem servisu, kot tudi pri obiskovalcih in prebivalcih. Pri tem je Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) osnovna platforma za sodelovanje (komunale, šole, turistična podjetja ...), krepitev skupnih regijskih trajnostnih rešitev in vrednosti za gosta (v okviru Gorenjske). Škofja Loka in Gorenja vas – Poljane sta že nosilki znamke SLOVENIA GREEN – in imajo vzpostavljene zelene ekipe in usklajevanja. To je potrebno razširiti še na občini Žiri in Železniki in nato okrepiti sinergije za skupno zeleno destinacijo, hkrati pa še dodatno zavezati občine za zeleno zgodbo preko ZERO WASTE platforme.</p>				
R3.1	Umik plastike za enkratno uporabo iz turizma (nastanitve, gostinski ponudniki, muzeji/atracije): Vključitev celotnega območja v aktivnosti STO na področju umika plastike za enkratno uporabo (uporaba orodij, ki so razvita na krovni ravni) in delo s ponudniki.	1	Nosilec:	RAS koordinira, sicer destinacije, komunale, OŠ
			Rok:	2022-2024
			Vrednost:	15.000 €
			Potencialni viri:	Občine, LAS, VD
R3.2	Implementacija koncepta "Zelene pisarne" v javno upravo – turizem in širše občinske uprave in ključni zavodi: V zeleno ravnanje usmerimo tudi vse identificirane javne organizacije – implementacija orodja »Zelena pisarna«, za umik plastike in bolj trajnostno delovanje v okviru organizacij v javnem sektorju in javne uprave.	2	Nosilec:	RAS
			Rok:	2023-2024
			Vrednost:	10.000 €
			Potencialni viri:	Občine, LAS

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
R3.3	Vzpostavitev ključnih destinacijskih prireditev po principih ZERO WASTE: Vse reprezentativne destinacijske prireditve se vzpostavijo po principih ZERO WASTE; izbor pilotne, implementacija in nato prenos na druge prireditve. Ob tem se vsaj osnovni zeleni standardi vključijo v kriterije za financiranje prireditev.	1	Nosilec:	RAS, Občine/ Zavodi
			Rok:	2022-2023
			Vrednost:	5.000 €
			Potencialni viri:	Občine, LAS
R3.4	Vključitev občin Železniki in Žiri v Zeleno shemo slovenskega turizma: Občini Škofja Loka in Gorenja vas –Poljane sta že v ZSST, vključita se tudi občini Železniki in Žiri – s čemer celotno Škofjeloško postane Slovenia Green Destination. Hkrati se platformi Zero Waste občin (kateri sta se že pridružili občini Škofja Loka in Železniki) pridružita tudi Gorenja vas – Poljane in Žiri.	1	Nosilec:	Občine
			Rok:	2022
			Vrednost:	6.000 €/občino
			Potencialni viri:	Občina
R3.5	Okrepitev (in promocija) zelene vrednosti na ravni ponudnikov: Opredelitev in promocija zelenih standardov vedenja (ponudniki): i) pospeševanje ponudnikov z okoljskimi certifikati (skozi izobraževanje in razne podporne sheme), ii) oblikovanje in udejanjanje skupne zelene zaveze Škofjeloškega (ki vključuje vsa temeljna zelena ravnanja in lahko pokrije večinski delež ponudnikov – ne zgolj nosilcev zelenih certifikatov).	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022-2024
			Vrednost:	5.000 €
			Potencialni viri:	VD, LAS, LAS NFM/ EEA
R3.6	Vzpostavitev sodelovanja zelenih ekip za sinergije in usklajevaje na področju trajnosti za celotno območje: Redna koordinacija in skupno delovanje zelenih ekip za večje sinergije in večjo zeleno vrednost (izmenjave izkušenj, vrednotenje akcijskih načrtov in načrtovanje aktivnosti).	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022-2023
			Vrednost:	Del rednega programa
R3.7	Okrepitev komuniciranja s turisti za odgovorno in obnašanje: Vzpostaviti komunikacijo za zeleno in odgovorno ravnanje na območju (pretvoriti zelene certifikate v vrednost za obiskovalce).	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022
			Vrednost:	Del rednega programa
			Potencialni viri:	
R3.8	Aktivacija mladih za zelene rešitve: Priprava operativnega koncepta in izvedba vsaj enega inovativnega/start-up/hackaton tipa dogodka za aktivacijo mladih za turizem.	2	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022-2024
			Vrednost:	10.000 €
			Potencialni viri:	Občine
R3.9	Orodja za okrepitev sodelovanja lokalne skupnosti: Uvajanje interaktivnih portalov na ravni občin, ki so namenjeni sodelovanju lokalne skupnosti pri urejanju in sooblikovanju življenja v občini ¹⁵ – izvaja in upravlja se na ravni posameznih občin, vendar v obliki enotnega modela. Navezava na participativne proračune občin.	3	Nosilec:	RAS koordinira, skupaj z Občinami
			Rok:	2023-2024
			Vrednost:	15.000
			Potencialni viri:	Občine

¹⁵ Primer dobre prakse Sooblikujmo Velenje: <https://pobude.velenje.si/>

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
R04	DVIG KAKOVOSTI IN ODPORNOSTI NA PODJETNIŠKI RAVNI: Usmerjanje storitev in infrastrukture na podjetniški ravni (butičnost, trajnost, kakovost, digitalizacija).			
Namen ukrepa je spodbuditi zeleno, digitalno in butično (kakovost storitve in ponudbe, osebni pristop) miselnost ter zavedanje o potrebi po dvigovanju kakovosti storitev ter infrastrukture ter po inoviranju v obstoječem turističnem podjetniškem sektorju na območju. Pospeševanje novih manjših nastanitvenih zmogljivosti ter prenove obstoječih nastanitvenih, gostinskih in spremljajočih objektov (vključno s planinskimi kočami), njihove okoljske in energetske sanacije ter dvig kakovosti designa, trajnostne arhitekture in rabe lokalnih materialov.				
R4.1	Vzpostavitev stalnega specialističnega svetovanja podjetjem v turizmu na ravni razvojne agencije: Kakovostna vsebinska podpora ponudnikom za proaktivno koriščenje načrtovanih državnih shem nepovratnih spodbud za okrevanje turizma po Covid-19 in razvoj problemskih območij.	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2021-2025
			Vrednost:	10.000 €
			Potencialni viri:	LAS, NOO/VFO
R4.2	Uvedba spodbud, ki podpirajo začrtano strategijo vlaganj v krepitev obsega in še posebej nadgradnje kakovosti ponudbe na območju: Predlaga se oblikovanje posebne mikro-finančne sheme za naložbe – po občinah, ki nadgrajujejo kakovost, zagotavljajo celoletnost in celovitost ponudbe, uvajajo izboljšave, ki zagotavljajo okoljsko trajnost, butičnost ali specializacijo, kakovostne arhitekturne prenove ter zapolnjujejo zaznane vrzeli v digitalizaciji. Pomembna usmeritev: prednostno aktivacija neizkoriščenih objektov pred novogradnjami, prenove obstoječih pred širitvami zmogljivosti (kar je tudi v skladu s NOO). Poenoteni kriteriji, ki podpirajo cilje strategije.	1	Nosilec:	RAS, Občine
			Rok:	2022-2025
			Vrednost:	5.000 - 10.000/ občino (letno)
			Potencialni viri:	Občine
R4.3	Priprava razdelanih smernic in priporočil za različne skupine deležnikov – ter njihova distribucija: Pripravi se zelo operativna priporočila in usmeritve za nadgradnjo kakovosti in trajnosti storitev in turističnih objektov, lokalno povezovanje in cenovno politiko, vključno s komunikacijo zgodbe območja. Ta priporočila so osnova za skupna in/ali individualna izobraževanja; pomembna je komunikacija in distribucija ter navezana na KBZ Okusi Škofjeloškega.	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022
			Vrednost:	/ €
			Potencialni viri:	
R05	DIGITALIZACIJA TURIZMA: Izboljšanje digitalnega okolja za povečanje stopnje digitalizacije turizma.			
Namen ukrepa je sistematično in bolj strateško, na ravni Škofjeloškega, pristopiti k izboljšanju digitalnega okolja za povečanje stopnje digitalizacije turizma. Opomba: jeseni 2021 se je začela priprava Strategija digitalne transformacije slovenskega turizma (ki jo pripravlja Slovenska turistična organizacija), ki bo podala smernice na področju digitalizacije tudi za raven destinacij in ponudnikov. Načrt in aktivnosti na tem področju je smiselno navezati na ta dokument. Tema digitalizacije bo izredno pomembna v novem strateškem obdobju in Škofjeloško mora k temu pristopiti strateško in pravočasno. Zeleno (trajnostno) ne bo dovolj – potrebno bo zeleno in (!) digitalno delovanje. Ključno				

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec rok, vrednost, vir	
je povezano in usklajeno delovanje z Občinami, v okviru krepitev digitalizacije preko sistemov pametnih skupnosti (MJU).				
R5.1	Načrt digitalizacije Škofjeloškega kot trajnostne turistične destinacije: Izdelava načrta digitalizacije Škofjeloškega kot trajnostne turistične destinacije z analizo stanja digitalizacije območja (javnega in zasebnega) in zasnovano izvedbenih faz. Fazna izvedba projektov digitalizacije – Škofjeloško prek projektov pristopi k fazni izvedbi, od zbiranja in integracije relevantnih turističnih in drugih podatkov/kazalnikov do celostne platforme, ki omogoča njihovo uporabo, interpretacijo in personalizacijo za potrebe komuniciranja, trženja, prodaje in postopno tudi usmerjanja in spremljanja obiskovalcev. Smiselna navezava na proces digitalne transformacije, ki bo v teku na krovni ravni slovenskega turizma. Po izdelavi načrta postopna implementacija.	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022
			Vrednost:	8.000 € načrt + v 3 letih vsaj 50.000 € za izvedbo (turizem)
			Potencialni viri:	Občine, EU Pametne skupnosti
R5.2	Aktivno vključevanje turizma v projekte pametnih skupnosti: V letu 2021 je v teku Javni razpis za demonstracijske projekte vzpostavljanja pametnih mest in skupnosti »JR PMIS«; namen javnega razpisa je pospešitev uvajanja inovativnih rešitev na področju digitalizacije občin, ki bodo omogočile boljše upravljanje, komuniciranje, proaktivno reševanje problemov, koordiniranje virov in procesov za hitro odzivanje, minimiziranje posledic nepredvidenih dogodkov in naravnih nesreč, zagotavljanje kvalitetnejšega življenja občanov in obiskovalcev. To bodo dosegli z uvedbo in uporabo naprednih digitalnih tehnologij, vzpostavitev dolgoročnih partnerstev deležnikov ter s tem vzpostavitev ekosistema, ki bo služil kot odskočna deska za digitalno preoblikovanje Slovenije. Turizem mora v procesih digitalizacije na ravni občin aktivno sodelovati in proaktivno delovati z namenom, da se gradijo logični in povezani ekosistemi.	1	Nosilec:	Občine, sodeluje RAS
			Rok:	2021-2023
			Vrednost:	Občine
			Potencialni viri:	Občine, EU Pametne skupnosti

INDIKATIVNI (VENDAR NE CELOSTNI IN POPOLN) PREGLED DRUGIH MANJŠIH RAZVOJNIH PROJEKTOV PO POSAMEZNIH OBČINAH, KI NISO UMEŠČENI V POSAMEZNE UKREPE V OKVIRU RAZVOJA, IN SO TRENUTNO IDENTIFICIRANI S STRANI OBČIN

Ta seznam se bo tekom izvajanja strategij spreminjal, dopolnjeval, na ravni posameznih občin.

Št.	Projekt	Občina	Naveza va na ukrep
1.	Ureditev naravnega kopališča z vso spremljajočo infrastrukturo in glampingom	Škofja Loka	R1.23

2.	Centralna tržnica kmetijskih pridelkov	Škofja Loka	R2.2
3.	Godeško-reteške loke – vzpostavitev krajinskega parka/biosferno območje	Škofja Loka	
4.	Mini kamp v Železnikih ali Selcih	Železniki	
5.	Pump track in zunanji fitnes (primarno za lokalno skupnost)	Železniki	
6.	Infrastrukturne prenove/nadgradnje bazena	Železniki	
7.	Ureditev sprehajalne poti mimo Davških slapov	Železniki	
8.	Permsko-triasna meja (v profil Lukač) – načrtovan stolp kamnin načrtovan in ureditev poti do lokacije (smerokazi)	Žiri	

7.2 Strategija in akcijski načrt za FP 02: TRŽENJE

Akcijski načrt Fokusno področje 02: TRŽENJE

5 KLJUČNIH IZZIVOV v okviru fokusnega področja

1. Destinacijske zgodbe (vezane na kulturo oziroma dediščino po posameznih občinah), ki še ne delujejo kot prodajna oziroma redno dostopna in organizirana doživetja; v primeru namigov pa niso dovolj konkretizirana ter digitalizirana, za preprosto odkrivanje s strani individualnih obiskovalcev.
2. Skupna znamka Škofjeloškega, ki ni uspela vzpostaviti konsenz in moč med notranjimi javnostmi in deležniki (nizko poznavanje med prebivalstvom in nizka uporaba tako v javnem sektorju kot med ponudniki) in zato ne dovolj močna navzven.
3. Destinacija komunicira in dela preko dveh produktnih platform: zgodovinskih mest Slovenije (in produkta kultura), v zadnjih nekaj letih pa se močneje vzpostavlja preko outdoor trga. Povezovanje kulture in aktivnosti v naravi in doseganje sinergij med produkti ni preprosto, a visoko v trendu ter zato nujno potrebno.
4. Razdrobljena komunikacija, orodja in promocija, ki se kljub skupni destinaciji izvaja preko več znamk, spletnih portalov, publikacij in aktivnosti na ravni občin.
5. Omejeni kadrovske in finančne resursi za področje turizma, ki jih je nujno potrebno združiti in okrepiti, tudi na trženjskem področju.

KLJUČNI CILJ 02

Vzpostaviti prepoznavna destinacijska doživetja in okrepiti digitalno trženje pod skupno znamko, za PREPOZNAVNEJŠE ŠKOFJELOŠKO.

STRATEGIJA IN PRIČAKOVANI REZULTATI

Trženje je bilo doslej v veliki meri osrednje področje delovanja Škofjeloškega. V novem strateškem obdobju dajemo večji poudarek na razvojno-produktnem delu (pod FP 01 – RAZVOJ), vendar hkrati pomembno pozornost posvečamo tudi trženju Škofjeloškega kot zaokrožene destinacije prihoda – krepitev digitalnega in povezanega trženja. Trženjski koncept se učinkoviteje navezuje na 3 trženjske platforme (preko STO, Združenja zgodovinskih mest in outdoor produktnega združenja), sledi ciljem desezonalizacije, kreptivi privlačnosti skozi povezana doživetja, okrepljeni digitalizaciji, povečevanju neodvisnosti od on-line rezervacijskih sistemov (OTA) in skozi vse to dvigovanju vrednosti – pod prenovljeno in okrepljeno skupno znamko. Ob tem se trženje od dosedanje promocije premika k bolj družbeno odgovornemu trženju, ki se osredotoča na zahtevnejšega in bolj odgovornega ciljnega gosta (individualnega zelenega raziskovalca), trgu pa sporoča zelene vrednote destinacije ter krepki odgovoren odnos do turizma tudi na strani obiskovalcev (kar odraža nadgrajen komunikacijski koncept in posodobljena orodja).

UKREPI (pregled, v nadaljevanju so opredeljene aktivnosti in projekti)

1. **OKREPITEV SKUPNE DESTINACIJSKE ZNAMKE:** Prenova skupne destinacijske znamke, njena okrepitev navznoter (do deležnikov) in navzven (na trgu) ter učinkovito upravljanje, kot temeljni predpogoj za skupno Škofjeloško.
2. **DESTINACIJSKA 5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA:** Razvoj in vzpostavitev krovnega ter 4 destinacijskih 5-zvezdičnih doživetij.
3. **KOMUNIKACIJSKI KONCEPT IN NADGRAJEVANJE SODOBNIH SKUPNIH ORODIJ ZA TRŽENJE:** Jasna komunikacijska strategija in visokokakovostna sodobna, redno osvežena trženjska infrastrukturna orodja v podporo vsebinskemu digitalnemu trženju.
4. **OKREPITEV VSEBINSKEGA DIGITALNEGA (ODGOVORNEGA) TRŽENJA:** Združevanje promocijskih sredstev za okrepljeno in skupno digitalno vsebinsko trženje.

5. **KOMUNIKACIJSKO-TRŽENJSKA NADGRADNJA SISTEMA TIC-ev:** Implementacija trženjsko nadgrajenega kreativnega koncepta skupne destinacije v mrežo TIC-ev.
6. **REZERVACIJSKI SISTEM:** Pospeševanje direktnih rezervacij za bolj trajnostne poslovne modele.

STRATEŠKI PROJEKT v okviru fokusnega področja

1. SP: Izvesti participativen proces opredelitve identitete in elementov prenovljene skupne znamke

KAZALNIKI (KPI-ji)	Vir	Leto	Izhodišče	2028
Število prenočitev	SURS	2019/2020	63.575/38.124	106.000*
Povprečna doba bivanja	SURS	2019	2,65	Ohranitev
Število vzpostavljenih doživetij po principih 5-zvezdičnih kriterijev (SUE)	RAS-TŠL	2021	0	5

Podrobnejši kazalniki, vezani na prenočitve, so predstavljeni v poglavju 6.

* Cilj je glede na čas, v katerem nastaja strategija, ambiciozen, vendar uresničljiv. Glede na dosežen obseg prenočitev 2019 to pomeni 67-odstotno povečanje. V okviru letne evalvacije strategije se spremlja realizacija, pri temeljitejši vmesni evalvaciji pa po potrebi prilagodi. Za primer: Gorenjska v RRP Gorenjske 2021-2027 postavlja cilj 5-odstotne letne rasti, medtem ko Skupnost Julijske Alpe v Razvojnem načrtu BOJA 2025 ni postavila kvantitativnega cilja glede prenočitev (poudarek na drugih KPI-jih).

AKCIJSKI NAČRT – UKREPI IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI & PROJEKTI

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, rok, vrednost, vir										
T01	OKREPITEV SKUPNE DESTINACIJSKE ZNAMKE: Prenova skupne destinacijske znamke, njena okrepitev navznoter (do deležnikov) in navzven (na trgu) ter učinkovito upravljanje, kot temeljni predpogoj za skupno destinacijo Škofjeloško.												
	Skupna znamka območja (Škofja Loka - Ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb) je na trgu že 10 let, vendar ni dosegla notranje poosebitve (med deležniki v javnem sektorju in turističnimi ponudniki), kar je prispevalo tudi k njeni šibkejši poziciji navzven. V okviru uvodnih spletnih anket smo izvedli raziskavo, kako znamko vidijo posamezniki in deležniki – iz rezultatov izhaja, da se zavedajo pomena in večjih učinkov povezovanja in skupnega nastopa, da pa manjka identifikacije z znamko, saj se v njej direktno ne prepoznajo (manjka ime destinacije, kot sta Poljanska in Selška dolina). Namen ukrepa je zato, da se v participativnem procesu opredeli skupna identiteta Škofjeloškega kot turistične destinacije, ki pa temelji na DNK območja (osnove so že podane skozi koncept posameznih zgodb po občinah in skupne zgodbe – ki je bil opredeljen v okviru pretekle strategije) ter v naslednjem koraku nadgradi skupna znamka na način, da bo sistem podpiral ali vključeval posamezne občinske znamke/imena ter da bo učinkovit in dolgoročno vzdržan, ob tem pa tudi ekonomsko upravičljiv.												
T1.1	SP: Prenova in uveljavitev skupne znamke Izvedba participativnega procesa opredelitve identitete in elementov prenovljene skupne znamke: Nadgradnja identitete skupne znamke (na osnovi zgodbe Škofjeloškega in identitet po posameznih občinah). V sodelovalnem procesu (s predstavniki javnega sektorja in ponudnikov ter drugih deležnikov vseh 4 občin) se pripravi razdelana vsebinska izhodišča za oblikovalca – na način, da dosežemo res močno identifikacijo s skupno znamko – in posledično njeno uporabo. Delovati mora navznoter (do deležnikov	1	<table border="1"> <tr> <td>Nosilec:</td> <td>RAS</td> </tr> <tr> <td>Rok:</td> <td>Začetek 2022</td> </tr> <tr> <td>Vrednost:</td> <td>5.000 €</td> </tr> <tr> <td>Potencialni viri:</td> <td>Občine- RAS</td> </tr> <tr> <td>:</td> <td></td> </tr> </table>	Nosilec:	RAS	Rok:	Začetek 2022	Vrednost:	5.000 €	Potencialni viri:	Občine- RAS	:	
Nosilec:	RAS												
Rok:	Začetek 2022												
Vrednost:	5.000 €												
Potencialni viri:	Občine- RAS												
:													

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, rok, vrednost, vir	
	in ljudi, ki živijo v tem prostoru) in navzven (tudi za tujega obiskovalca). Prenova znamke in priprava vseh potrebnih stalnic za njeno komunikacijo (brand book): Na osnovi opredeljene identitete in briefa se izvede poziv za oblikovno implementacijo prenove vizualne identitete znamke/znaka ter priprava brand booka (z vsemi ključnimi komunikacijskimi stalnicami – in zgodbo; POZOR: ne zgoj CGP priročnik znamke, temveč njegova nadgradnja v brand book, kar je ključno za boljše razumevanje in uporabo znamke).			
T1.2	Upravljanje znamke: Kontinuirana skrb za koherentnost vsakokratne pojavnosti znamke in/ali hierarhije znamk, vizualnih komunikacij in ustreznega komunikacijskega tona in sporočil.	1	Nosilec:	RAS-Turizem Škofja Loka, del rednega programa
T02	DESTINACIJSKA 5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA: Razvoj in vzpostavitev krovnega ter 4 destinacijskih 5-zvezdičnih doživetij			
Destinacija mora posamezne gradnike ponudbe povezati in izkustveno nadgraditi v organizirana prodajna doživetja, ki sledijo principom 5-zvezdičnosti (kriteriji STO za Slovenia Unique Experiences). Namen ukrepa je, da vzpostavimo eno krovno reprezentativno doživetje za celotno Škofjeloško (delovno poimenovano 'Impresije Škofjeloškega') in 4 ločena po destinacijah (le-ta se lahko nato različno kombinirajo in delujejo tudi na ravni priporočil/idej za individualnega obiskovalca) – cilj je, da ima vsaka občina res eno dodelano prodajno doživetje, ki najbolj reprezentativno ujame njen karakter in valorizira vse gradnike ponudbe. Ta doživetja so hkrati osnova za prilagajanje za organiziran trg.				
T2.1	Krovno 5* doživetje »Impresije Škofjeloškega«: Krovno reprezentativno doživetje Škofjeloškega: opredelitev, vzpostavitev, stalno upravljanje in vključitev v trženjske in distribucijske kanale. Gre 1-dnevno doživetje.	2	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022
			Vrednost:	20.000 €
			Potencialni viri:	VD
T2.2	5* doživetje Škofja Loka – pasijonska zgodba: Krovno reprezentativno (2 do 5 urno) doživetje Škofje Loke: opredelitev, vzpostavitev in vključitev v trženjske in distribucijske kanale. Doživetje se navezuje na SP projekt vzpostavitve stalne pasijonske zgodbe v Škofji Loki.	2	Nosilec:	RAS-Turizem Škofja Loka
T2.3	5* doživetje Gorenja vas – Poljane – zgodba ljubezni: Krovno reprezentativno doživetje (2 do 5 urno) Gorenje vasi – Poljane: opredelitev, vzpostavitev in vključitev v trženjske in distribucijske kanale.	2	Nosilec:	ZTKPD
T2.4	5* doživetje Železniki – klekljanje in kovaštvo: Krovno reprezentativno (2 do 3 urno) doživetje Železnikov: opredelitev, vzpostavitev in vključitev v trženjske in distribucijske kanale.	2	Nosilec:	JZR
T2.5	5* doživetje Žiri – čevljarstvo: Krovno reprezentativno (2 do 5 urno) doživetje Žiri: opredelitev, vzpostavitev in vključitev v trženjske in distribucijske kanale.	2	Nosilec:	Občina Žiri
T2.6	Samo-vodeno doživetje po Škofjeloškem:	2	Nosilec:	TŠL

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, rok, vrednost, vir	
	Priprava dnevnega doživetja, ki obiskovalce s konkretnimi namigi vodi po območju in vključi vse najprepoznavnejše točke in ponudbe. Sistem omogoča dodatne predloge, ki celotno zgodbo Škofjeloškega povežejo v več bogatih dni aktivnosti, ogledov, zelenega raziskovanja.			
T2.7	Študijska potovanja za predstavitev in pospeševanje prodaje teh doživetij: Krovna destinacijska doživetja se predstavijo potencialnim kupcem (pomembne so DMC agencije) – s podporo študijskih potovanj (individualnih).		Nosilec:	RAS, v okviru rednega programa promocije
T03	KOMUNIKACIJSKI KONCEPT IN NADGRAJEVANJE SODOBNIH SKUPNIH ORODIJ ZA TRŽENJE: Jasna komunikacijska strategija in visokokakovostna sodobna, redno osvežena trženjska infrastrukturna orodja v podporo vsebinskemu (digitalnemu) trženju.			
Gre za temeljni krovni komunikacijski in trženjsko-infrastrukturni ukrep na področju trženja. Namen ukrepa je v prvi fazi opredeliti jasno komunikacijsko strategijo oziroma koncept (ki učinkovito poveže zdaj razdrobljeno ponudbo v skupno zgodbo in bolje/bolj nazorno/bolj razumljivo predstavi Škofjeloško kot skupno destinacijo). V drugi fazi pa gre za posodabljanje trženjske infrastrukture na krovni Škofjeloškega – ta mora biti enotna in podpirati skupni komunikacijski koncept. Hkrati se skozi vzpostavljena orodja nadgradi (jasno izpostavljena vrednost in razlikovalna pozicija Škofjeloškega), poenoti in okrepi ključna komunikacijska sporočila in vključevanje znamke Škofjeloškega s strani vseh deležnikov, še posebej pa s strani vseh turističnih ponudnikov na območju (nujno je potrebno delo na ozaveščanju, krepitvi sodelovanja in pripadnosti).				
T3.1	Priprava komunikacijskega koncepta: V okviru krovnega komunikacijskega koncepta opredelimo ključna sporočila in krovno sporočilo Škofjeloškega (razlikovanje v odnosu do drugih alpskih regij in zgodovinskih mest, ključni <i>value proposition</i> , obljubo, pretvorjeno v pozicijski slogan, ter pojasnimo način komunikacije Škofjeloškega in pomembno – posamezne destinacije-občine, za krepitev razlikovalnih identitet in jasnejše pozicioniranje). Ta koncept je osnova za vsa nadaljnja operativna komunikacijsko-promocijska orodja in aktivnosti. Hkrati se navezuje na SP nadgradnje skupne znamke (T1.1). Koncept podpira in usmerja Škofjeloško k spremembi marketinškega miksa – v smeri krepitve lastnih (<i>owned</i>) in uporabniško generiranih vsebin (<i>user generated</i>), na račun zmanjšanja plačane (<i>paid</i>) promocije.	2	Nosilec:	RAS
			Rok:	2021
			Vrednost:	1.500 €
			Potencialni viri:	RAS, v okviru rednega programa promocije
T3.2	Pretvorba komunikacijskega koncepta v konkretne komunikacijske stalnice: Pripravi se nekaj temeljnih komunikacijskih stalnic, za direktno vključitev v komunikacijo na ravni občin in ponudnikov, kot npr.: > Opredelitev zelene zgodbe, pretvorjene v vrednost in zavezo do različnih deležnikov (kot zelena zaveza Škofjeloškega); > Krovni oglas/predstavitvena »stran« Škofjeloškega (A4; ki omogoča prilagajanja formata) – za	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2021
			Vrednost:	5.000 €
			Potencialni viri:	RAS, v okviru rednega programa promocije

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, rok, vrednost, vir	
	<p> vključitev v vse tiskane publikacije na ravni občin - če-le te ostanejo oziroma v vmesnem obdobju (vsak katalog na ravni občine vključuje to vsebino);</p> <p> > Preprost sistem nabor/priporočil točk obiska in doživetij za ponudnike (trganka, interna mreža ...) – ter distribucija (kar naslavlja identificiran izziv, da ponudniki ne znajo usmerjati obiskovalcev naprej – ne poznajo ponudbe in nimajo dostopa do informacij).</p>			
T3.3	<p>Nadgrajevanje skupne spletne strani visitskofjaloka.si:</p> <p>Vsebinska nadgradnja in redne posodobitve spletne strani visitskofjaloka.si. V okviru področja se predlaga optimizacija glede števila jezikov.</p>	1	<p>Nosilec:</p> <p>Rok:</p> <p>Vrednost - letno</p> <p>Potencialni viri:</p>	<p>RAS</p> <p>2022</p> <p>2.000 €</p> <p>RAS, v okviru rednega programa promocije</p>
T3.4	<p>Redne posodobitve in dopolnitve foto banke - krovne reprezentativne fotografije krajev/destinacij in produktov; tudi glede na različne letne čase:</p> <p>Temelj sodobnega trženjskega komuniciranja je odlična in dinamična foto banka, ki upošteva sodobne vizualne trende v potovalni industriji in hkrati odseva identiteto destinacije. Nujna je tudi kontinuirana skrb za aktualizacijo vizualov Škofjeloškega (po ključnih produktih in letnih časih) v okviru Mediateke STO.</p>	1	<p>Nosilec:</p> <p>Rok:</p> <p>Vrednost:</p> <p>Potencialni viri:</p>	<p>RAS</p> <p>Letno</p> <p>4.000 €/letno</p> <p>Občine, VD</p>
T3.5	<p>Združitev oziroma optimizacija tiskanih publikacij:</p> <p>Priprava in implementacija koncepta skupnih promocijskih publikacij, ki optimizirajo in postopno nadomestijo obstoječe (ki so zdaj zelo razdrobljene, obsežne, pogosto vizualno in konceptualno zastarele in ne dovolj učinkovite; v vsakem primeru pa ne-ekonomične). Cilj je okrepiti trženjsko učinkovitost in zmanjšati porabo.</p>	1	<p>Nosilec:</p> <p>Rok:</p> <p>Vrednost:</p> <p>Potencialni viri:</p>	<p>RAS</p> <p>2022</p> <p>RAS, v okviru rednega programa promocije</p>
T3.6	<p>Destinacijski časopis Škofjeloškega (pomlad-poletje in jesen-zima):</p> <p>Priprava koncepta in redno 2-krat letno posodabljanje skupnega destinacijskega časopisa (slovensko-angleška različica), ki konkretno informira in napotuje na točke/doživetja. Koncept se pripravi vzporedno s konceptom združevanja promocijskih publikacij (T3.5).</p>	1	<p>Nosilec:</p> <p>Rok:</p> <p>Vrednost:</p> <p>Potencialni viri:</p>	<p>RAS</p> <p>Letna aktivnost</p> <p>10.000 €/letno</p> <p>RAS, v okviru rednega programa promocije</p>
T04	<p>OKREPITEV VSEBINSKEGA DIGITALNEGA (ODGOVORNEGA) TRŽENJA:</p> <p>Združevanje promocijskih sredstev za okrepljeno in skupno digitalno vsebinsko trženje.</p>			

Namen ukrepa je okrepitev vsebinskega (prioritetno digitalnega) trženja in ob tem tudi udejanjanje premika od klasičnega trženjsko-komunikacijskega koncepta, ki se odmika od klasičnih trženjskih in prodajno pospeševalnih pristopov, ter gradi v smeri bolj družbeno odgovornega trženja (ki nagovarja

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, rok, vrednost, vir	
bolj družbeno aktiviranega in odgovornega potrošnika, skozi vsebine), koncepta povabljenega gosta in dela na zaupanju, verodostojnih informacijah in vsebinskem marketingu (krepitev lastnih orodij in kanalov).				
T4.1	Priprava in implementacija letnih promocijskih načrtov: V sodelovanju z vsemi ključnimi deležniki se pripravljajo letne operativne načrte trženja/promocije, ki se jih tudi usklajuje na rednih delovnih srečanjih (ki pokrivajo on-line in off-line komunikacijo in so usmerjena tako do končnih B2C kot tudi B2B javnosti). Okrepiti je potrebno združevanje promocijskih sredstev za izvedbo skupnih promocijskih aktivnosti na izbranih trgih, še posebej pomembno za tuje trge.	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	Letna aktivnost
			Vrednost:	20.000 €; postopna krepitev
			Potencialni viri:	Občine, VD
T4.2	Usposabljanje turističnih ponudnikov na področju digitalnega trženja za okrepitev digitalnih operativnih prodajnih kompetenc: Priprava operativnih navodil in redna podpora izobraževanja turističnih ponudnikov in kulturnih ustanov za njihovo učinkovito vključitev v komunikacijsko-prodajne digitalne kanale (Tripadvisor, Google My Business ...).	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022-2028
			Vrednost:	4.000 € letno
			Potencialni viri:	VD
T05	KOMUNIKACIJSKO-TRŽENJSKA NADGRADNJA SISTEMA TIC-EV: Implementacija trženjsko nadgrajenega kreativnega koncepta skupne destinacije v mrežo TIC-ev.			
Turistično-informacijski centri kljub temu, da se danes informiranje prestavlja na splet, predstavljajo pomemben informacijski kanal, vendar pa se njihova vloga od zgolj informiranja spreminja v smeri TIC-ev kot destinacijskih <i>conciiergev</i> (ki usmerjajo in priporočajo vsebine po meri posameznega obiskovalca). Ker Škofjeloško še ni vzpostavljeno kot povezana destinacija, lahko TIC-i delujejo kot pomemben pospeševalec skupnih produktov in krepitve pripadnosti skupni destinaciji. Namen ukrepa je bolj sistematično, pa tudi inovativno, pristopiti k programski nadgradnji načrtovanega novega TIC-a v Škofji Loki, nato pa tudi vzpostaviti enotne standarde za vse informacijske točke na območju – implementacija vizualne identitete skupne znamke, skupna promocijska gradiva, nujno pa je zagotoviti, da na vseh lokacijah dobi obiskovalec informacije za celotno destinacijo.				
T5.1	Programsko nadgrajen skupen turistični informacijski center (TIC) v Škofji Loki: V okviru načrtovane nove lokacije TIC-a v Škofji Loki se pripravi in implementira nadgrajen komunikacijsko-programski koncept TIC-a za celotno Škofjeloško, ki na učinkovit in inovativen način vizualno jasno in pregledno predstavi zgodbo Škofjeloškega in olajša odkrivanje celotnega območja (velik zemljevid, predstavitev koncepta zgodovinskega mesta, ki se odpira v dve dolini; umestitev Sore, povezave na sosednje destinacije ..., zgodbe). Ocenjujemo, da je tukaj res prostor in nujno potreben drugačen pristop.	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022
			Vrednost:	20.000 €
			Potencialni viri:	Občine
T5.2	Programske nadgradnje info točk/TIC-ev: Priprava skupnih standardov Škofjeloškega, ki se implementirajo v vse TIC-e oziroma info točke na območju (vizualni elementi, koncept skupnih perspektov, dosegljivost informacij o celotni destinaciji ...). Ocena ne vključuje infrastrukturnih posegov.	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022
			Vrednost:	5.000 €
			Potencialni viri:	Pos. občine

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, rok, vrednost, vir	
T06	REZERVACIJSKI SISTEM: Pospeševanje direktnih rezervacij za bolj trajnostne poslovne modele.			
	<p>Na Škofjeloškem in širše v slovenskem (ter evropskem) turizmu internetne turistične agencije in rezervacijski sistemi (OTA) postajajo ključni prodajni in rezervacijski kanal, ki je tudi spodbudil vstop veliko razdrobljenih mikro in majhnih ponudnikov (zasebni sobodajalci, apartmaji, majhni ponudniki nastanitve) in jim omogočil mednarodno prodajo, vendar na način, da so večinsko ali v celoti odvisni od teh prodajnih in komunikacijskih kanalov, hkrati pa visoke provizije odteka iz lokalnega okolja¹⁶. Vendar pa nova normalnost prinaša spremembe tudi na področju prodaje oziroma potrošniškega ravnanja. Covid-19 je na eni strani močno okreplil zaupanje v vse digitalno in hkrati pred velike izzive izboljšanja digitalizacije in vzpostavitve učinkovitejših digitalnih sistemov postavil številne akterje. Na eni strani se kaže nujna potreba po izboljšanju stanja na področju digitalizacije v turizmu na območju (tako na ravni destinacijskega upravljanja kot podjetij), na drugi strani pa po zmanjšanju odvisnosti od on-line prodajnih (OTA) servisov, skozi krepitev sodobnih kanalov/sistemov za okrepitev direktnih rezervacij. Namen ukrepa je sistematično in bolj strateško, na ravni Škofjeloškega pristopiti k izboljšanju digitalnega trženjsko-prodajnega okolja za povečanje konkurenčnosti ter povečanju vrednosti od prodaje, ki ostaja v lokalnem okolju.</p>			
T6.1	<p>Spremljanje aktivnosti na področju rešitev na področju booking centrov in oblikovanje primerne rešitve za Škofjeloško:</p> <p>V trenutku nastajanja strategije ni mogoče podati jasnega predloga aktivnosti na področju rezervacijskega sistema za nastanitve – razen prizadevanj za direktne rezervacije (motiviranje ponudnikov, da spodbujajo direktne rezervacije), ob tem pa se v okviru skupne spletne strani www.visitskofjaloka.si vzpostavi spletna prodaja doživetij.</p>	3	Nosilec:	RAS
			Rok:	2025
			Vrednost:	Ni mogoče podati ocene
			Potencialni viri:	STO, NOO
T6.2	<p>Krepitev rezervacijskega sistema za prodajo doživetij preko visitskofjaloka.sl.</p> <p>RAS-TŠL je v okviru visitskofjaloka.sl že vzpostavil sistem spletne prodaje doživetij – segmenta, ki se ne prodaja preko klasičnih OTA kanalov. Prodajna pozicija in obseg se krepí, skozi ustrezno trženjsko podporo in komunikacijo; vzporedno pa sistem tudi tehnološko nadgrajuje.</p>	3	Nosilec:	RAS
			Rok:	2022-2028
			Vrednost:	Ni mogoče podati ocene
			Potencialni viri:	STO-VD,

¹⁶ Evalvacija (MGRT, 2021) je močno izpostavila ta problem in podala priporočilo za lasten rezervacijski sistem: Preuči naj se možnost vzpostavitve lastnega rezervacijsko-informacijskega sistema Slovenije oziroma na ravni EU, ki bi provizijo on-line agencij v čim večji meri obdržal v nacionalnem gospodarstvu, povečal produktivnost, odpornost in neodvisnost lokalnega turističnega gospodarstva.

7.3 Strategija in akcijski načrt za Fokusno področje 03: SODELOVALNO UPRAVLJANJE

Akcijski načrt Fokusno področje 03 SODELOVALNO UPRAVLJANJE

5 KLJUČNIH IZZIVOV v okviru fokusnega področja

1. Nizka stopnja povezanosti destinacije (Občine/Zavodi-RAS-Turizem Škofja Loka) – ki trenutno deluje bolj na ravni projektnega sodelovanja kot aktivnega in stalnega upravljanja skupne destinacije.
2. Nizka stopnja identifikacije z destinacijo na strani ponudnikov.
3. Prekinitev sistemskih povezav na področju turizma v okviru Gorenjske, ki narekuje potrebno po učinkovitih novih povezavah.
4. Skupni status »vodilne destinacije« skupaj z Idrijo – status je velika prednost in poleg povezav prinaša tudi dostop do razvojnih in promocijskih sredstev preko MGRT in STO, vendar prinaša tehnično-organizacijske izzive.
5. Omejeni kadrovske in finančne resursi za aktivno razvojno-upravljalno delo.

KLJUČNI CILJ 04

Učinkovito združiti vire in vzpostaviti sistem skupnega in sodelovalnega upravljanja destinacije, za bolj POVEZANO ŠKOFJELOŠKO.

STRATEGIJA IN PRIČAKOVANI REZULTATI

Področje upravljanja opredeljujemo kot samostojno fokusno področje, saj Škofjeloško še ni oblikovano kot stabilna in povezana destinacija. Skozi aktivno delo na sodelovalnem upravljanju izboljšujemo organizacijsko platformo Škofjeloškega, krepimo pripadnost Občin/Zavodov in krepimo mrežo turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov. Pri tem skrbimo za sinergije z delovanjem preko zelenih ekip v okviru Zelene sheme slovenskega turizma ter platforme KBZ Okusi Škofjeloškega. Nadalje, zagotavljamo načine vzdrževanja novo nastajajoče skupne turistične infrastrukture oziroma produktov (upravljanje produktov), predvsem pa uveljavljanje pomena učinkovitega destinacijskega upravljanja.

UKREPI (pregled, v nadaljevanju so opredeljene aktivnosti in projekti)

1. **VZPOSTAVITI SKUPNO SODELOVALNO UPRAVLJANJE DESTINACIJE:** Združiti kadrovske in finančne resurse in RAS-Turizem Škofja Loka vzpostaviti kot trdno, a dinamično platformo za upravljanje, vodenje in usklajevanje turizma na Škofjeloškem.
2. **UPRAVLJANJE PRODUKTOV:** Vzdrževanje skupne infrastrukture in aktivno upravljanje produktov, ki so že vzpostavljeni (kakovost, urejenost, vzdrževanje, digitalizacija, koordinacija ponudnikov, trženje).
3. **ZNANJE IN KADRI:** Zagotavljanje inovacijskega in kadrovskega potenciala na območju.
4. **UPRAVLJANJE TURISTIČNIH TOKOV IN NOSILNE ZMOGLJIVOSTI:** Zagotavljanje ravnotežja v distribuciji obiska.
5. **OKREPITEV SODELOVANJA TURIZMA IN DRUŠTVENIH ORGANIZACIJ:** Vzpostavitev rednega in projektnega usklajevanja za večje sinergije pri razvoju in trženju.
6. **SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE:** Vzpostavi se redno spremljanje uspešnosti realizacije strategije, na osnovi opredeljenih kazalnikov.

STRATEŠKI PROJEKT v okviru fokusnega področja

1. SP: Priprava razvojnega načrta za identifikacijo točk obremenitve in potrebne infrastrukture

KAZALNIKI (KPI-ji)	Vir	Leto	Izhodišče	2028
Stabilno partnerstvo in aktivno sodelovanje	RAS	2021	4	4
Obseg stalnih virov financiranja v EUR/leto	RAS	2020	80.000 €	160.000 €
Ocena zadovoljstva prebivalcev s trajnostnim razvojem turizma (v okviru ZSST)	Občine	2022	Izvesti v 2022	Izvesti v 2028

AKCIJSKI NAČRT – UKREPI IN INDIKATIVNE AKTIVNOSTI & PROJEKTI

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, rok, vrednost, vir	
U01	VZPOSTAVITI SKUPNO SODELOVALNO UPRAVLJANJE DESTINACIJE: Združiti kadrovske in finančne resurse in RAS-Turizem Škofja Loka vzpostaviti kot trdno, a dinamično platformo za upravljanje, vodenje in usklajevanje turizma na Škofjeloškem.			
Namen ukrepa je vzpostaviti učinkovito, transparentno, redno, povezano in sodelovalno upravljanje skupne destinacije Škofjeloško. Organizacijska podlaga je že vzpostavljena (RAS- TŠL), potrebno pa je nadgraditi sodelovalni vidik upravljanja, za zagotovitev večje pripadnosti.				
U1.1	Redna operativna usklajevalna srečanja med vsemi 4 občinami – vzpostavitev stalne in aktivne destinacijske skupine ('Skupina turizem Škofjeloško' - STŠ) in zagon Strokovnega sveta RAS-TŠL: Vzpostaviti redno usklajevanje, sodelovalno upravljanje in komunikacijo v obliki rednih kolegijev (RAS-Turizem Škofja Loka-Zavod Poljanska dolina-Zavod Selška dolina-Občina Žiri), vsaj 1-krat do 2-krat mesečno (opcijsko enkrat preko Zoom platforme in vsaj 1-krat mesečno »v živo«) – za tekoče operativno usklajevanje in vsakič naslavljanje ene pomembne strateške teme. Vzpostavitev in formalizacija skupine kot redne destinacijske skupine ('Skupina turizem Škofjeloško' - STŠ).	1	Nosilec: Rok: Vrednost: Potencialni viri:	RAS 2021/2022 Stalna naloga, ki je del rednega delovanja
U1.2	Priprava in vsakoletna aktualizacija 5-partitne pogodbe o sodelovanju 4 občin v skupnem upravljavskem sistemu za področje turizma: Na osnovi skupaj pripravljenega in potrjenega letnega programa dela za področje turizma (in navezave na razvojne aktivnosti RAS) se letno jeseni pristopi k pripravi in pred koncem leta podpiše letna/oziroma 2-letna pogodba, ki natančno razdela aktivnosti in finančne obveznosti. RAS-TŠL postopno povečuje osnovni obseg stalnega financiranja z namenom kadrovske okrepitve in izboljšanja učinkovitosti in operativnega delovanja. Redno spremljanje izvajanja preko rednih kolegijev ter letna evalvacija.	1	Nosilec: Rok: Vrednost: Potencialni viri:	RAS Letno/na 2 leti Min. 100.000 € letno, postopna krepitev Občine + TT
U1.3		1	Nosilec:	RAS

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, rok, vrednost, vir	
	<p>Priprava partnerskega koncepta sodelovanja in vzpostavitve 'Partnerskih mrež' po občinah: Priprava skupnega partnerskega koncepta, ki se implementira (in podpiše) s turističnimi ponudniki in drugimi deležniki – po občinah (v obliki partnerskega dogovora, po podobnem principu kot VD-STO). Na ta način se gradi enotna in trdnejša mreža ponudnikov. Te mreže neposredno razvijajo, negujejo in upravljajo Zavodi/občine za svoje območje, saj je imajo najbolj neposredni stik s ponudniki na območju.</p>		Rok:	2021 – začetek z 2022
U1.4	<p>Vodenje dialoga z deležniki na krovni ravni (MGRT, STO) za pridobitev samostojnega statusa »vodilne destinacije«: V pretekli Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 je Škofja Loka (oziroma Škofjeloško) imelo status VD skupaj z Idrijo (saj nobena od destinacij ni samostojno izpolnjevala kriterijev glede prenočitve). Ta sistem prinaša več tehničnih izzivov v izvedbi aktivnosti iz razpisov MGRT in STO, zato si destinacija v novem strateškem obdobju prizadeva za pridobitev samostojnega statusa. V okviru priprave nove strategije se pričakuje revidiranje sistema in ključno je, da bo Škofjeloško aktivno v tem procesu.</p>	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	2021
U1.5	<p>Redna letna srečanja in mreženje ponudnikov za boljše povezave in poznavanje ponudbe na območju: Priprava koncepta in vzpostavitve vsaj 1 rednega skupnega srečanja s ponudniki Škofjeloškega letno. Namen je informiranje, predstavitev načrtov in novosti ter analiza uspešnosti delovanja destinacije; hkrati ima srečanje vlogo mreženja in izobraževanja. V okviru sistema se tudi skrbi za boljše medsebojno mreženje, izmenjavo informacij, medsebojno poznavanje (študijska potovanja, dnevi odprtih vrat za ponudnike).</p>	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	Letno, začetek s pozno jesenjo 2021
U1.6	<p>Vzpostavitev sodelovanja s SJA in Gorenjsko: Vzpostavitev rednega programskega usklajevanja in projektno-produktnega sodelovanja s Skupnostjo Julijske Alpe (preko RAS in v okviru gorenjske mreže razvojnih agencij); s prenosom dobrih praks in razširitvijo relevantnih modelov preko sodelovanja na ravni Gorenjske na Škofjeloško.</p>	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	Stalna aktivnost
U1.7	<p>Redno vsebinsko usklajevanje z LAS loško pogorje: Turizem se mora glede na svojo veliko multi-disciplinarnost (sploh skupaj s kmetijstvom) redno usklajevati z LAS-om in sooblikovati novo LAS strategijo (za novo finančno perspektivo 2021-2027; LAS strategija v pripravi v letu 2022). Sodelovanje pri načrtovanju LAS politike in redna vsebinska projektna usklajevanja ter zagotovitev večje integracije izvedenih projektov v turistične ekosisteme.</p>		Nosilec:	RAS
			Rok:	2021-2022; Stalna aktivnost
U02	UPRAVLJANJE PRODUKTOV:			

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, rok, vrednost, vir	
	Vzdrževanje skupne infrastrukture in aktivno upravljanje produktov, ki so že vzpostavljeni (kakovost, urejenost, digitalizacija, koordinacija ponudnikov, trženje).			
Namen ukrepa je vzpostaviti učinkovite strukture oziroma poslovne modele za vzdrževanje, upravljanje in financiranje vzdrževanja in upravljanja vzpostavljene turistične infrastrukture oziroma skupnih povezovalnih produktov. Aktivnosti vključujejo organizacijo in koordinacijo deležnikov, skrb za tekočo fizično urejenost etap (ko gre za pohodniške in kolesarske produkte), aktualizacijo digitalizacije informacij in komuniciranja.				
U2.1	Produktne delovne skupine kot temeljna produktna platforma: Zaradi kadrovskih omejitev se predlaga, da imajo ključni produkti svoje delovne skupine (v skupino so vključeni strokovnjaki s področja produkta, ključni predstavniki glede na lokacije/ponudbo in RAS/Zavodi; po potrebi se vključi še zunanje izvajalce) – predlog delovnih/projektih skupin za produkte kultura, pohodništvo, kolesarjenje, zima.	2	Nosilec:	RAS
			Rok:	2021-2028
			Vrednost:	/ € oziroma odvisno od statusa člana
U2.2	Prevzem produktov v upravljanje: V okviru tega sklopa aktivnosti poteka tekoče upravljanje produktov, ki so vzpostavljeni infrastrukturno in trženjsko, a zahtevajo upravljanje, nadzor, delo na kakovosti, vzdrževanju, usklajevanju ponudnikov ... (med ključnimi produkti, ki po vzpostavitvi/nadgradnji zahtevajo upravljanje: Loška planinska pot, Loška kolesarska pot, krovni produkt kulture).	2	Nosilec:	LAS
			Rok:	2022-2028
			Vrednost:	Ovrednoti se v okviru letnih programov dela
Potencialni viri:	Občine			
U2.3	Razvoj projektov: Razvojna podpora pripravi projektov za prijave ter zagotavljanje virov financiranja za izvajanje strategije in strokovnih podlag za načrtovanje prihodnjega razvoja - identifikacija finančnih virov in prijave razvojnih projektov iz načrta. Predhodna priprava projektnih zasnov in partnerstev za vsebine, skladne s to strategijo, ter vzpostavljanje projektnih partnerstev v Sloveniji, čezmejnem prostoru in širše.	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	Stalna aktivnost
U03	ZNANJE IN KADRI: Zagotavljanje inovacijskega in kadrovskega potenciala na območju.			
Namen ukrepa je skrbeti za stalen dotok vrhunskih znanj, novosti, spodbujanje idej ter pretok svežih informacij in trendov – do vseh ključnih deležnikov, še zlasti pa do ponudnikov Škofjeloškega (kar podpira potrebo po večji identifikaciji z destinacijo). Skozi to se spodbuja razvoj kadrov na področjih, kjer je opazen primanjkljaj kadrov in kompetenc (pr. vodniki, interpretatorji, ozaveščanje o trajnostnih arhitekturnih prenovah, digitalizacija, digitalno trženje ...).				
U3.1	Redni leti operativni načrt izobraževanj za deležnike in ponudnike Škofjeloškega: Letni operativni načrt je sestavni del Programa dela TŠL in se pripravlja na osnovi identificiranega manjka in interesa, a hkrati na način, da podpira uresničevanje strategije – in sicer za celotno območje (ker so sredstva res zelo omejena, se apelira, da se izobraževanja ne izvajajo po posameznih občinah). Vključuje redno letno izvajanje študijskega potovanja (za javni sektor in	2	Nosilec:	RAS
			Rok:	Letno
			Vrednost:	5.000 €/letno
			Potencialni viri:	VD

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, rok, vrednost, vir	
	ponudnike), usposabljanja za operativne kadre ter krepitev kompetenc ponudnikov.			
U3.2	Usposabljanje vodnikov: Posodobitev programa usposabljanja in izvajanje rednih usposabljanj turističnih vodnikov na območju – informiranje o vseh novostih, seznanitev s poudarki nove strategije, v podporo izvajanju 5-zvezdičnih doživetij in krepitev mehkih veščin. Zagotavljati je potrebno sinergije z izobraževanji v okviru U3.1.	2	Nosilec:	RAS
			Rok:	Na dve leti
			Vrednost:	1.000 €/letno
			Potencialni viri:	VD
U3.3	Vključevanje mladih ustvarjalnih posameznikov v podporo start up iniciativam, povezanim z digitalizacijo, inoviranjem, designom, kreativno v turizmu: Vodenje proaktivne politike na področju krepitev digitalizacije in inovacij, s posebno usmerjenostjo na mlade in start-upe, aktivno mreženje in vključevanje kreativnih industrij, sodobne umetnosti in kulture.	2	Nosilec:	RAS
			Rok:	2023-2025
			Vrednost:	10.000 €
			Potencialni viri:	Občine, LAS
U04	UPRAVLJANJE TURISTIČNIH TOKOV IN NOSILNE ZMOGLJIVOSTI Zagotavljanje ravnotežja v distribuciji obiska			
	Namen ukrepa je vzpostaviti načrtovanje, usklajevanje in (pre)usmerjanje turističnih tokov znotraj območja, ki bo zagotavljalo ustrezno ravnotežje v prostoru in preprečevalo prekomerne obremenitve občutljivih naravnih vrednot in posameznih točk – in to še preden do njih pride. Naslavljamo vse vidike nosilne sposobnosti prostora, za doseganje ustreznega razmerja: ne zgolj okoljske, temveč tudi družbeno-kulturne, politično-participativne, zdravstveno-varnostne, ob zagotavljanju kakovosti življenja, kakovosti izkušnje obiskovalca in ekonomskega vidika ter priložnosti za razvoj; v skladu s krovnim konceptom destinacije (zeleno butično Škofjeloško). Prioriteta se nameni upravljanju točk v naravi, ki postajajo vse bolj obremenjene.			
U4.1	Partnerski zagon za upravljanje turističnih tokov na Jelovici: S ciljem, da se Jelovica glede neusmerjenega in prekomernega dnevnega obiska ne razvije »po poti Pokljuke«, se pristopi v partnerstvu z občinami na območju Jelovice k pripravi razvojnega načrta za upravljanje obiska na Jelovici.	1	Nosilec:	SJA-RAS
			Rok:	2022
			Vrednost:	V tej fazi ni mogoče ovrednotiti
U4.2	SP: Priprava razvojnega načrta za identifikacijo točk obremenitve in potrebne infrastrukture – in njegova postopna implementacija: Priprava razvojnega načrta točk obremenitve, ki vključuje: identifikacijo točk, kjer je že danes vidna večja obremenjenost, in identifikacijo točk, kjer je to mogoče pričakovati v prihodnje (oziroma točk, kamor želimo preusmerjati obisk) – na celotnem območju Škofjeloškega. Priprava načrta tistih točk, ki jih želimo valorizirati, vendar na odgovoren in uravnotežen način. Načrt opredeli vso potrebno podporno infrastrukturo in analizira lastniška razmerja – za parkirišča na izhodiščih ter ponudi ustrezne poslovne modele in skupno ureditev točk ureditve (označevanje-usmerjanje, urbana oprema).	2	Nosilec:	RAS
			Rok:	2024-2025
			Vrednost:	20.000 €
			Potencialni viri:	Občine, LAS
U4.3	Vzpostaviti avtomatizirane sisteme za spremljanje (štetje) obiska:	3	Nosilec:	RAS
			Rok:	2024
			Vrednost:	

Št.	Cilj – ukrep – indikativni projekt	P (1-2-3)	Nosilec, rok, vrednost, vir	
	Identifikacija nekaj točk, kjer je potrebno štetje obiska (oziroma načrtovanje, kdaj bo potreba za to) – in namestitve števcov.		Potencialni viri:	Ovrednoteno v okviru U4.2
T05	OKREPITEV SODELOVANJA TURIZMA IN DRUŠTVENIH IN DRUGIH PANOŽNIH ORGANIZACIJ: Vzpostavitev rednega in projektnega usklajevanja za večje sinergije pri razvoju in trženju med javnim, ne-vladnim in zasebnim sektorjem.			
Društvena sfera je izredno pomemben element krepitve identitete, sodelovanja in hkrati predstavlja pomembnega razvojnika, izvajalca ter organizatorja. Posebno pomembno vlogo imajo planinska društva, ki pogosto opravljajo tudi vlogo upravljalca in vzdrževalca javne turistične infrastrukture. Prepogosto resursi in aktivnosti tega sektorja niso ustrezno vključeni v celostno upravljanje turizma na območju, pogosto so celo v teh procesi prezrte, delo se podvaja ali ostane ne dovolj valorizirano. Namen ukrepa je okrepiti te povezave, na sistemski ravni, okrepiti sinergije dela in zagotoviti – pomembno – pretok informacij, na področju delovanja planinskih društev pa tudi vzpostavitev sistemskega vzdrževanja, ki ne bo obremenjevalo le PD in njih prostovoljcev. Temeljna naloga sodelovanja se mora izvajati na ravni občin/Zavodov v okviru občin, na področju produktov (npr. za kolesarjenje in pohodništvo) pa preko produktnega delovanja in usklajevanja; v skupno destinacijsko upravljanje pa vključiti predstavnika, ki predstavlja usklajen in skupni glas.				
U5.1	Na ravni občin se vzpostavi (ali tam, kjer je učinkovit in operativen, izboljša) redni sistem usklajevalnega delovanja, v drugi fazi pa se na ravni Škofjeloškega v partnerstvu s ključnimi društvenimi deležniki opredeli način sodelovanja. To postane temeljna poslovna praksa.	2	Nosilec:	Občine
			Rok:	2022
			Vrednost:	/ €
			Potencialni viri:	/
T06	SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE: Vzpostavi se redno spremljanje uspešnosti realizacije strategije, na osnovi opredeljenih kazalnikov.			
Namen ukrepa je zagotoviti učinkovito spremljanje realizacije strategije in sprotne potrebne korekcijske ukrepe.				
U6.1	Izvedba anket o zadovoljstvu obiskovalcev in prebivalcev s trajnostnim turizmom: Redne (vsaj 2-letne) ankete, po modelu ZSST, z dodatnim skupnim opredeljenim vprašanjem, ki ga vključijo v isti obliki vse 4 občine. Ankete izvajata tudi že občini Žiri in Železniki, ki v času priprave strategije še nista v ZSST. Te ankete predstavljajo pomemben vpogled v oceno stanja turizma s strani obiskovalcev in prebivalcev. Rezultati se obravnavajo kot celota (sinteza), z oblikovanjem korekcijskih ukrepov.	2	Nosilec:	Občine
			Rok:	Trenutno 3-letno, predlog vsaj 2-letno
			Vrednost:	/
U6.2	Redna letna evalvacija izvajanja strategije in temeljitejša vmesna evalvacija v letu 2024: Vzpostavitev rednega letnega evalviranja izvajanja strategije. Sprotno poteka v okviru mesečnih usklajevanj, 1-krat letno pa se pripravi prerez stanja, tveganj, izzivov, vrednotenja kazalnikov ter potrebnih sprememb – vzporedno s pripravo letnega programa dela za turizem za Škofjeloško. Temeljitejša evalvacija se predlaga ob koncu leta 2024 (okvirno za sredino obdobja trajanja). Hkrati se upošteva in preverja nacionalne sektorske politike in sprejema ustrezne korekcije ukrepe.	1	Nosilec:	RAS
			Rok:	Letno in 2024
			Ni finančno ovrednotena aktivnost – je del rednega delovanja	

7.4 Strategija za Fokusno področje 04: MEDSEKTORSKO SODELOVANJE

Akcijski načrt Fokusno področje 04: MEDSEKTORSKO SODELOVANJE

5 KLJUČNIH IZZIVOV v okviru fokusnega področja

1. Razumevanje novih vlog DMMO, ki močno presegajo nekaj tradicionalno razumevanje vloge turističnega zavoda kot marketinške organizacije.
2. Uveljavitev turizma kot generatorja trajnostnih sprememb.
3. Zagotavljanje ohranjanja identitete prostora in skladen prostorski razvoj.
4. Odvisnost od države, EU in razpoložljivosti sredstev v občinskem proračunu.
5. Izkoristiti številne razvojne projekte, jih vključiti v turistični digitalni ekosistem in jih tako valorizirati.

KLJUČNI CILJ 04:

Okrepiti medsektorsko usklajevanje in sodelovanje turizma, za ravnotežje življenja in obiska, za bolj URAVNOTEŽENO ŠKOFJELOŠKO.

STRATEGIJA IN PRIČAKOVANI REZULTAT

Škofjeloško ima v primerjavi s številnimi destinacijami v Sloveniji izredno močno prednost, saj ima območje svojo razvojno agencijo (Razvojna agencija Sora) in svoj LAS (LAS Loškega pogorja), ob tem pa Turizem Škofja Loka kot DMMO (Destinacijska management in marketing organizacija) za celotno Škofjeloško deluje v okviru RAS. To ji daje priložnost zelo učinkovitega dela, dostopa do virov, pretoka informacij, lažjega doseganja sinergij med projekti in sektorji/področji delovanja, s tem pa učinkovitejšo integracijo raznovrstnih projektov tudi v turistični ekosistem.

V luči razumevanja vpliva, ki ga ima turizem na kakovost naravnega in družbenega okolja (pospešeno z velikimi rastmi in izzivi, ki jih je prinesel turizem za številne lokalne skupnosti po svetu in v Sloveniji), je prišlo do spremenjenih vlog destinacijskih turističnih zavodov. Le-ti morajo za dobro upravljano destinacijo pogosto posegati na področja, ki še do nedavnega niso veljala za turistična: pospeševanje in usklajevanje politik mobilnosti, urejanja prostora, kmetijstva, okoljskih politik in varovanja narave, prilagajanja podnebnim spremembam, podjetništva, skupnostnih služb ...

Za koncept zelenega butičnega turizma in 5-zvezdičnih doživetij je ključno, da turizem deluje z roko v roki s kmetijstvom in varstvom narave, skrbjo za urejanje kulturne krajine ter upravljanjem prostora. Z novimi pogledi in razvojnimi koncepti postavljamo turistično gospodarstvo v vlogo sektorja, ki ustvarja potrebe v kmetijskem sektorju, zato so ključni ukrepi na ravni Občin in razvojne agencije na območju za razumevanje te medsebojne soodvisnosti ter priložnosti, ki jih nov razvojni koncept prinaša. Vloga države, javnega sektorja in medsektorsko sodelovanje bo še posebej pomembno v okrepanju in v procesu trajnostne tranzicije turizma po krizi Covid-19. Tudi Evalvacija (MGRT, 2021) krovne strategije slovenskega turizma je opozorila na potrebi po okrepanju medsektorskega sodelovanja: »pogoj za napredek je nov odprt pristop k medsektorskemu dogovarjanju«.

PRINCIP DELOVANJA (ker so ti ukrepi opredeljeni po sektorskih politikah in na ravni posameznih Občin, jih v okviru tega fokusnega področja ne opredeljujemo oziroma ne povzemamo)

Usklajevanje in krepitev medsektorskega sodelovanja poteka preko Razvojne agencije Sora in okrepljenih zelenih ekip (ZSST).

Faza 5 = IZVAJANJE in SPREMLJANJE

8. IZVAJANJE IN SPREMLJANJE

8.1 Sprejem in izvajanje strategije

SPREJEM STRATEGIJE

Strategijo trajnostnega razvoja turizma za Škofjeloško območje 2022-2028 najprej v okviru svojih organov odločanja potrdi Razvojna agencija Sora, nato pa jo na občinskih svetih obravnavajo in potrdijo Občine Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri.

Krovna strategija predstavlja strateški in akcijski okvir delovanja na ravni skupne destinacije Škofjeloško in se lahko navzdol operacionalizira v posameznih občinskih strategijah turizma – za katere pa je ključno, da so usklajene s krovno/skupno strategijo oziroma vizijo.

ORGANIZACIJA IN ODGOVORNOST IZVAJANJA

Za izvajanje krovne strategije je zadolžena Razvojna agencija Sora-Turizem Škofja Loka, v partnerstvu oziroma sodelovalnem upravljanju z zavodi za turizem oziroma Občinami na območju – na način, kot je opredeljeno v ukrepih v okviru Fokusnega področja 03 – Sodelovalno upravljanje.

Operativno se Strategija turizma Škofjeloško 2028 (STŠ 2028) izvaja prek vsakoletnega operativnega programa delovanja, v katerem so prikazane tako tekoče naloge (osnovni obseg financiranja s strani občin), razširjene naloge (financiranje z združevanjem sredstev občin) in projekti. Osnovo predstavlja letna 5-partitna pogodba, ki jo z Občinami Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri podpiše Razvojna agencija Sora. V pogodbi so opredeljene aktivnosti in način sodelovanja. Vsebine letnih Programov dela za področje turizma se usklajujejo s partnerji.

Pri izvajanju Strategije turizma Škofjeloško 2028 RAS tesno sodeluje z razvojnimi agencijami, ki delujejo v razvojnih mreži Gorenjske (poleg RAS še Razvojna agencija zgornje Gorenjske RAGOR – mrežo pa vodi regionalna razvojna agencija in regionalna podporna institucija za razvoj podjetništva na Gorenjskem BSC) – saj se številni opredeljeni ukrepi STŠ 2028 močno navezujejo na ukrepe in aktivnosti, ki se izvajajo v okviru Skupnosti Julijske Alpe (ki pri izvajanju sodeluje z RAGOR in Posoškim razvojnim centrom – PRC) in v okviru Regionalnega razvojnega programa Gorenjske 2021-2027.

Funkcijsko RAS-TŠL deluje na treh fokusnih področjih delovanja – kot so opredeljena v okviru Razvojnega modela predmetne strategije, ob tem pa se RAS aktivno in učinkovito medsektorsko navezuje na povezana področja, ki jih primarno pokriva Občine (fokusno področje 04 – medsektorsko sodelovanje).

Hkrati se skozi skupno platformo razvojne agencije (RAS) in lokalne akcijske skupine (LAS loškega pogorja) učinkovito vzpostavljajo sinergije med projekti in njihovo učinkovitejšo valorizacijo v turizmu.

Za izvajanje projektov se oblikujejo dinamične *ad hoc* oziroma začasne kot tudi trajnejše projektne oziroma delovne skupine.

Projektne skupine sestavljajo zaposleni v Zavodih/Občinah, zainteresirani posamezniki (ponudniki), strokovnjaki in po potrebi zunanji sodelavci oziroma izvajalci. Te skupine vidimo kot pomemben element okrepljenega in bolj povezanega dela.

ORGANIZIRANOST TURIZMA SKUPNE DESTINACIJE ŠKOFJELOŠKO

V okviru Fokusnega področja 03: SODELOVALNO UPRAVLJANJE je v okviru ukrepa U1 (U1.1 do U1.7) opredeljen način usklajevanja in sodelovanja – povzeto v spodnji shemi.

Destinacijo po principih DMMO (Destinacijske management in marketing organizacije) upravlja RAS-TŠL, vendar pa z novim obdobjem močno krepimo redno usklajevanje oziroma sodelovalno upravljanje. Vzpostavlja se formalizirana Skupina turizem Škofjeloško, ki jo sestavljajo predstavniki oziroma direktorji Zavodov na območju oziroma Občin – kjer ni Zavoda (oseba, ki pokriva turizem), ki se operativno usklajujejo na mesečni osnovi (1 do 2 srečanja mesečno). V skupino vključimo predstavnika (1 do 2) društvenega sektorja, saj je eden izmed ciljev strategije okrepiti sinergije, izmenjavo informacij in usklajevanje aktivnosti med javnim in civilnim sektorjem na območju.

Ob tem vzpostavljamo redno delovanje Strokovnega sveta, kot posvetovalnega telesa, ki bolj na strateški ravni usmerja turizem na Škofjeloškem (na osnovi 1 do 2 srečanj letno). Člani predstavljajo raznoliko in uravnoteženo strukturo vseh ključnih deležnikov (turizem, kmetijstvo, muzeji, mobilnost ...).

Ob tem delujejo operativne delovne (produktne skupine), zelene ekipe (ki se na ravni Škofjeloškega) usklajujejo preko platforme STŠ skupine in izredno pomembno – partnerske mreže ponudnikov po občinah, ki jih vodijo in upravljajo Zavodi/Občine (po enotnem modelu).

Osnova vsega je letni program dela RAS-TŠL, usklajen v okviru STŠ in predstavljen na letnem srečanju vseh ponudnikov.

Predlagana organiziranost je relativno kompleksna in zahteva dodatno angažiranost, a nujna za okrepitev transparentnosti, sodelovanja, zaupanja in pripadnosti skupni destinaciji.

Nujni predpogoj je kadrovska in finančna okrepitev RAS-TŠL: z dvema osebama za razvojno področje in podvojitvev sredstev v rednem programu dela.

Slika 21: Organiziranost turizma na ravni Škofjeloškega



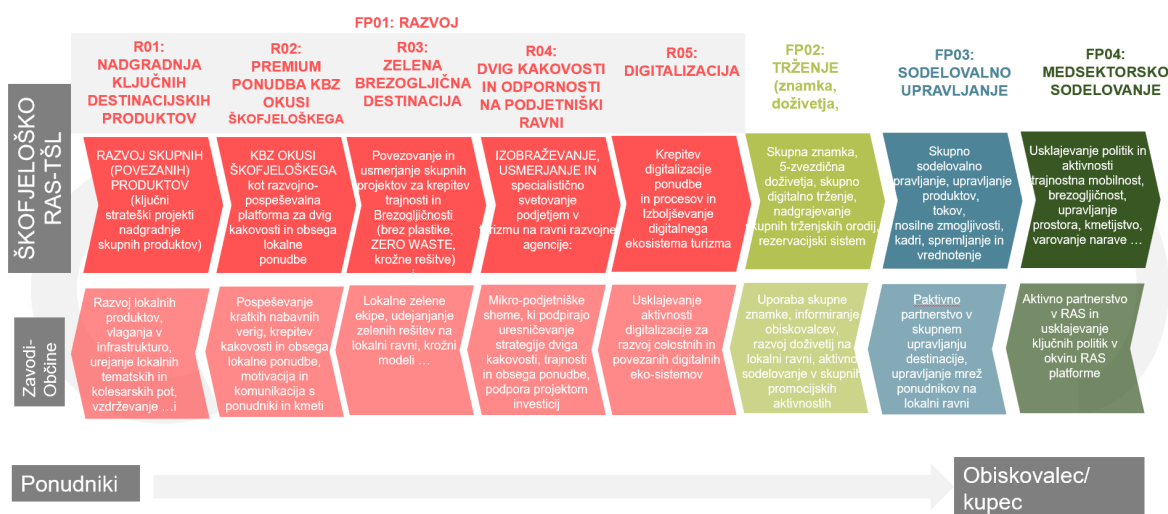
ODNOS-DELITEV PODROČIJ DELA MED SKUPNO DESTINACIJO ŠKOFJELOŠKO IN RAVNJO OBČIN

Na ravni Škofjeloškega (RAS-TŠL) skrbimo za krovni koncept, skupne razvojne aktivnosti in promocijo, na lokalni ravni Zavodi-Občine udeležujejo občinsko-destinacijske razvojne projekte (ki so temelji skupnih produktov), vlagajo v infrastrukturo in skupaj s ponudniki upravljajo ponudbo in jo ponudijo obiskovalcu.

Slika 22: Prikaz verige vrednosti – razdelitev vlog med krovno ravno Škofjeloškega in lokalno ravno Zavodov-Občin

PIRAMIDA VERIGE VREDNOSTI

Na ravni Škofjeloškega skrbimo za krovni koncept, skupne razvojne aktivnosti in promocijo, na lokalni ravni Zavodi-Občine udeležujejo občinsko-destinacijske razvojne projekte, vlagajo v infrastrukturo in skupaj s ponudniki upravljajo ponudbo in jo ponudijo obiskovalcu.



SPREMLJANJE IZVAJANJA

Za spremljanje izvajanja STŠ 2028 je zadolžen RAS-TŠL. Vodstvo RAS-TŠL skupaj z letnim poročilom poroča tudi o uresničevanju STŠ 2028. Ključni elementi spremljanja so:

- > Doseganje ciljev in kazalnikov uspešnosti.
- > Vsebinska uspešnost realizacije opredeljenih ukrepov/aktivnosti oziroma projektov.
- > Opredelitev odstopanj s predlogom za omilitev tveganj oziroma pospešitev izvajanja strategije v primeru večjih zaostankov.

VMESNA OCENA IZVAJANJA IN PREDLOG SPREMEMB

Na sredini obdobja izvajanja strategije (predvidoma konec leta 2024) se izdela bolj poglobljena vmesna ocena izvajanja in predlaga sprememba strategije, v kolikor je potrebna.

8.2 Analiza in upravljanje s tveganji

Strategija turizma Škofjeloško 2028 je nastala v obdobju velike nestabilnosti in prizadetosti turistične panoge. Kljub temu, da smo pri pripravi že upoštevali izsledke evalvacije pretekle krovne strategije slovenskega turizma (STRST, 2017), vključno z usmeritvami za obdobje 2022-2028 (Evalvacija, 2021), **pa ne moremo mimo dejstva, da bo izvajanje strategije skozi sedemletno obdobje (do 2028) podvrženo številnim dejavnikom tveganja, tako znotraj območja, kakor tudi zunanjim vplivom.**

Uspešnost izvajanja STŠ 2028 bo odvisna od sposobnosti RAS-TŠL in partnerjev za pravočasno zaznavanje in upravljanje s tveganji, glede na opredeljene izzive pa so **tveganja za izvajanje v veliki meri tudi notranja: ali bomo uspeli vzpostaviti trdno in sodelovalno upravljanje skupne destinacije in se zavezati k skupnemu izvajanju opredeljenih ukrepov (pripadnost, sodelovanje, financiranje).**

V nadaljevanju so opredeljeni ključni dejavniki tveganja (5 ključnih oziroma najbolj izraženih) in možni omilitveni ukrepi, ki jih izvaja RAS-TŠL za zmanjšanje njihovega vpliva na postavljene cilje.

Posamezne dejavnike tveganj smo ocenili glede na možnost pojavljanja po naslednji metodologiji:

- > ocena verjetnosti dogodka (VD) v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja),
- > ocena posledic (P) v razponu od 1 (najnižja) do 5 (najvišja),
- > skupna ocena tveganja: SOT = VD x OP.

Tabela 12: Analiza tveganj z omilitvenimi ukrepi

Tveganja	Omilitveni ukrepi	VD	OP	SOT
1. POMANJKANJE ZAUPANJA in PRIPRAVLJENOSTI Zavodov/Občin za sodelovanje (vsebinsko in finančno) v skupni destinaciji Škofjeloško za uresničevanje vizije, ciljev in ukrepov iz te strategije	<ul style="list-style-type: none"> > Redno in aktivno operativno sodelovanje in usklajevanje RAS-TŠL in Zavodov/Občin > Skupno oblikovanje operativnih programov dela > 5-partitna pogodba, ki zagotavlja transparentnost, merljivost ter je zavezujoča za vse partnerje > Transparentno in učinkovito delovanje in financiranje > Upoštevanje posebnosti posameznih destinacij > Sprotno odpravljanje težav in pomislekov > Izgradnja zaupanja 	5	5	25
2. POMANJKLJIVE KOMPETENCE DMMO (RAS-TŠL) IN PREMAJHEN OBSEG KADROVSKIH TER FINANČNIH VIROV za izvedbo opredeljenih ukrepov in za okrepitev	<ul style="list-style-type: none"> > Uveljavljanje, spodbujanje in angažiranje kadrov RAS-TŠL, Zavodov in Občin za ustvarjalno in timsko sodelovanje na ravni Škofjeloškega > Učinkovito združevanje kadrov in sredstev > Jasnejša organizacijska osnova delovanja 	5	5	25

Tveganja	Omilitveni ukrepi	VD	OP	SOT
obsega in pomena turizma na območju	<ul style="list-style-type: none"> > Dogovor o povečanju tima na ravni RAS-TŠL – dodatnem financiranju kadrov (področje razvoja, hkrati pa tudi trženje) > Učinkovito delovanje s projektnimi skupinami > Učinkovito projektno sodelovanje s sosednjimi destinacijami > Učinkovito partnerstvo s civilnim sektorjem /društvi) na območju – usklajevanja, delitve nalog in koordinacija > Osredotočanje na izvedbo bistvenih projektov zelenega, butičnega in digitalnega prehoda na ravni produktov in podjetij 			
3. OMEJENA PRIPADNOST TURISTIČNEGA PODJETNIŠKEGA SEKTORJA SKUPNI DESTINACIJI IN NOVI STRATEGIJI: posamezni kratkoročni poslovni učinki so pomembnejši od dela za uresničevanje vizije Škofjeloškega in sodelovanja v skupni destinaciji	<ul style="list-style-type: none"> > Redno sodelovanje, informiranje, usposabljanje in opolnomočenje turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov > Izgradnja in upravljanje trdne partnerske mreže ponudnikov > Enotnost in kontinuiteta v komunikaciji in sporočanju vizije do ponudnikov in turistov/ obiskovalcev ter prebivalcev > Organiziranje individualne podpore ponudnikom pri razumevanju in udejanjanju tajnostnih konceptov 	3	3	9
4. ZAUSTAVITEV/ ODLOG ZASEBNIH VLAGANJ V NOVO PONUDBO: zaradi prizadetosti panoge in obstoječih ponudnikov se zaustavijo ali zamaknejo vlaganja v kakovost in obseg ponudbe	<ul style="list-style-type: none"> > Usmerjanje in motiviranje zainteresiranih podjetnikov in podpora pri postopkih > Uvajanje mikro-podjetniških shem 	3	3	9
5. NEIZKORIŠČANJE KAKOVOSTNE RAZVOJNE PLATFORME Škofjeloškega (lastna razvojna agencija, LAS) in potencialov sodelovanja v okviru Gorenjske: Škofjeloško ne uspe izkoristiti obstoječih platform in ostaja na ravni posameznih	<ul style="list-style-type: none"> > Medsektorsko sodelovanje – učinkovite sinergije turizma z povezanimi politikami > Aktivno sodelovanje v okviru gorenjske razvojne mreže > Učinkovito izkoriščanje virov iz nove finančne perspektive in NOO 	2	3	6

Tveganja	Omilitveni ukrepi	VD	OP	SOT
razdrobljenih projektov in produktov				

Skupna ocena tveganja za realizacijo strategije je **srednja** (74 od 100 točk).

Največjo pozornost bo potrebno nameniti tveganjem, katerih skupna ocena presega 15 točk:

- > POMANJKANJE ZAUPANJA in PRIPRAVLJENOSTI Zavodov/Občin za sodelovanje (vsebinsko in finančno) v skupni destinaciji Škofjeloško za uresničevanje vizije, ciljev in ukrepov iz te strategije
- > POMANJKLJIVE KOMPETENCE DMMO (RAS-TŠL) IN PREMAJHEN OBSEG KADROVSKIH TER FINANČNIH VIROV za izvedbo opredeljenih ukrepov in za okrepitev obsega in pomena turizma na območju

KRATICE in VIRI

KRATICE

AJPES: Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
BOJA: Biosferno območje Julijske Alpe
DMMO: Destination Management Marketing Organisation (Destinacijska management in marketing organizacija)
LAS CLLD: Lokalne akcijske skupine za razvoj podeželja oziroma razvoj, ki ga vodi lokalna skupnost
GPO: Gostinsko predelovalni obrati
MAB: program UNESCO Man and Biosphere
MGRT: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
MKGP: Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano
MOP: Ministrstvo za okolje in prostor
MZI: Ministrstvo za infrastrukturo
NFM/EEA Norveški finančni mehanizem in finančni mehanizem Evropskega gospodarskega prostora 2014-2021
NOO: Načrt za okrepanje in odpornost RS
OTA: Spletne turistične agencije in rezervacijski sistemi (angl. On-line Travel Agencies)
PRC: Posoški razvojni center
RNO: AJPES Register nastanitvenih obratov
RAGOR: Razvojna agencija Zgornje Gorenjske
RAS: Razvojna agencija Sora
RNO: Register nastanitvenih obratov (AJPES)
STŠ 2028: Strategija turizma Škofjeloško 2028
STŠ: Skupina turizem Škofjeloško
STO: Slovenska turistična organizacija
SWOT: Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti
SURs: Statistični urad Republike Slovenije
TŠL: Turizem Škofja Loka
TOWS: Primerjalna analiza zunanjih nevarnosti in tveganj ter notranjih potencialov in slabosti območja, ki nakaže možne smeri in strategije njihovega reševanja (kjer uporabimo S-prednosti, za izkoriščanje O-priložnosti; izkoriščamo O-priložnosti, da premagamo W-slabosti; uporabljamo S-prednosti, s katerimi se izognemo T-nevarnostim ter minimiziramo W-slabosti, da se izognemo T-nevarnostim)
TT: Turistična taksa
VD: Vodilna destinacija
VFO: Večletni finančni okvir Evropske unije
ZGS: Zavod za gozdove Slovenije
ZVNRS: Zavod za varstvo narave Republike Slovenije
ZSST: Zelena shema slovenskega turizma

VIRI

Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev »Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021« in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022-2028 – POVZETEK (MGRT, 2021)
Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017)
Strategija turizma za Škofjeloško območje 2020+ (RAS, 2014)
Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije 2016-2020 (ZZMS, 2016) in Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije 2025 (ZZMS, 2021)
Vsi razvojni dokumenti na ravni občin.

POJASNILO

Občine pišemo z malo začetnico (občina Gorenja vas - Poljane, občina Škofja Loka, občina Železniki, Občina Žiri)) takrat, ko gre za območje občine, in z veliko (Občina Gorenja vas - Poljane, Občina Škofja Loka, Občina Železniki, Občina Žiri), ko gre za institucijo.