



Strategija razvoja in trženja turistične destinacije Preddvor (Priloga št. 5)

Osnutek, junij 2016



Strategija razvoja in trženja turistične destinacije

Preddvor

Mag. Tomaž Štefe, univ. dipl. ekon., MBA
Mateja Jerman, univ. dipl. kom.

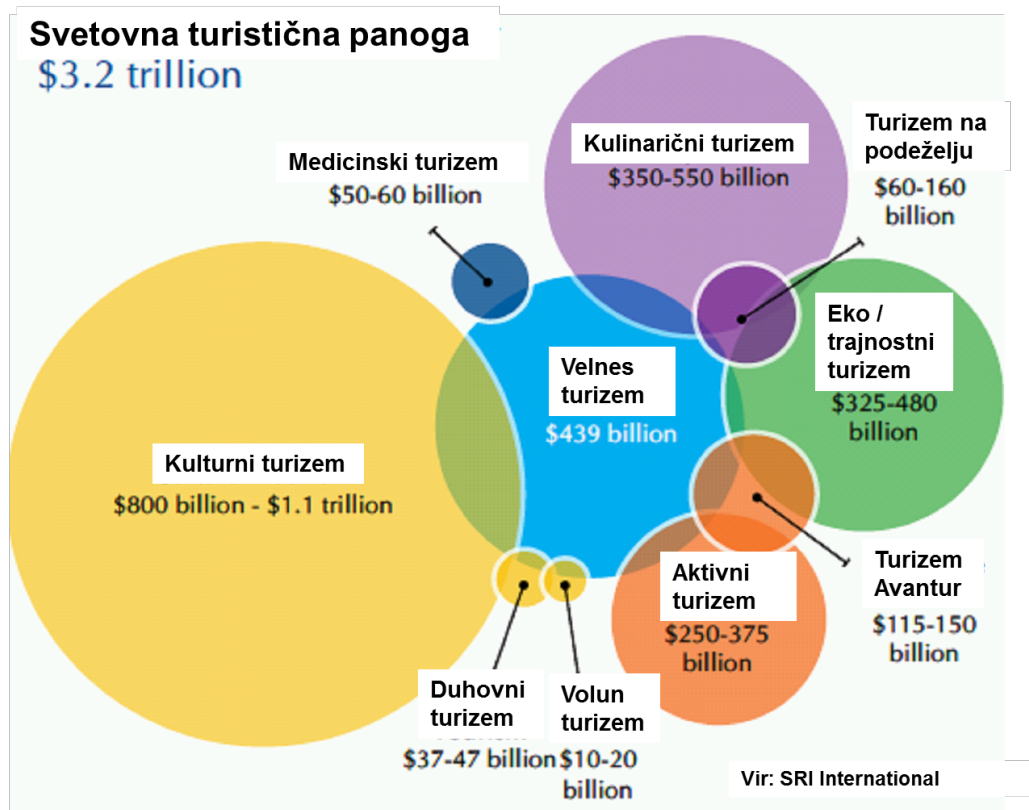
Preddvor, 18. 07. 2016

Kazalo

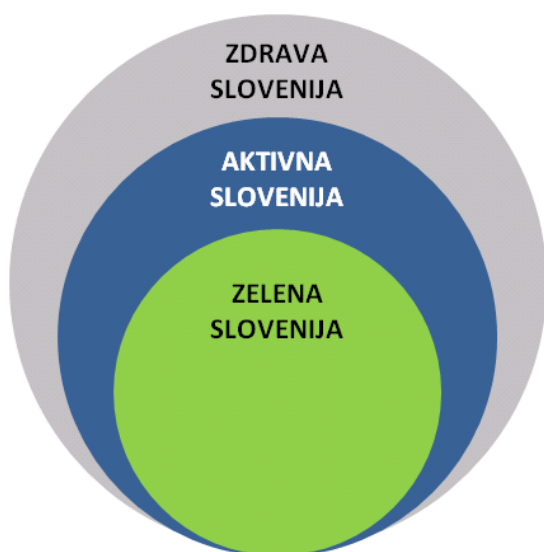
1 TURIZEM SVET, SLOVENIJA, GORENJSKA	3
1.1 TURISTIČNA PONUDBA SVET	3
1.2 TURISTIČNA PONUDBA SLOVENIJA	3
1.3 TURISTIČNA PONUDBA GORENJSKA	4
2 ANALIZA STANJA TURIZMA V OBČINI PREDDVOR	5
2.1 TURISTIČNA PONUDBA V OBČINI PREDDVOR	5
2.2 TURISTIČNA PONUDBA – INFRASTRUKTURA	5
2.3. TURISTIČNO POVPRŠEVANJE V OBČINI PREDDVOR: ANALIZA PRIHODOV	5
2.4 TURISTIČNO POVPRŠEVANJE V OBČINI PREDDVOR: ANALIZA PRENOČITEV	7
2.5 ANALIZA ZASEDENOSTI TURISTIČNIH KAPACITET V OBČINI PREDDVOR	8
2.6 ANALIZA TRŽENJA TURIZMA V OBČINI PREDDVOR	9
2.7 SWOT ANALIZA	10
3 VIZIJA, CILJI, UKREPI	11
3.1 VIZIJA TURIZMA PREDDVORA	11
3.2 CILJI IN UKREPI	11
4 RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE V OBČINI PREDDVOR	13
4.1 TEMATSKA PODROČJA TURISTIČNE PONUDBE PREDDVORA	13
4.2 VRSTE TURIZMA PO TEMATSKIH PODROČJIH V PREDDVORU	14
4.3 TURISTIČNI PRODUKTI PODROČJA KULTURA	15
4.4. TURISTIČNI PRODUKTI PODROČJA NARAVA	16
4.4. TURISTIČNI PRODUKTI PODROČJA KULINARIKA	17
4.4 TURISTIČNI PRODUKTI PODROČJA ZDRAVJE	18
4.5 TURISTIČNI PRODUKTI PODROČJA AKTIVNI ODDIH	19
4.6 TURISTIČNI PRODUKTI PODROČJA OSTALO	21
5 TRŽENJE TURISTIČNE DESTINACIJE PREDDVOR	22
5.1 TRŽNA ZGODBA TURISTIČNE DESTINACIJE PREDDVOR	22
5.2 POZICIONIRANJE	22
5.3 TEMELJNA OBLJUBA	23
5.4 EDINSTVENE PREDNOSTI TURISTIČNE DESTINACIJE PREDDVOR IN TRŽNA POZICIJA	23
5.5 CILJNE SKUPINE	24
5.6 TRŽNA ZNAMKA	25
5.6 TRŽENJSKI SPLET	25
5.7 GEOGRAFSKI TRGI	26
5.8 UKREPI NA PODROČJU TRŽENJA	26
6 ORGANIZIRANOST TURIZMA V OBČINI PREDDVOR IN POVEZOVANJA	27
6.1 ORGANIZACIJSKA STRUKTURA ZAVODA	27
6.2 POVEZOVANJE, MREŽENJE, SODELOVANJE	28
7 FINANCE ZA RAZVOJ IN PROMOCIJO TURIZMA	29
LITERATURA IN VIRI	30

1 Turizem Svet, Slovenija, Gorenjska

1.1 Turistična ponudba Svet



1.2 Turistična ponudba Slovenija



Vir: Slovenska turistična organizacija

Kaj iščejo turisti, ko iščejo Slovenijo?

Na prvih mestih so:

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

Sledijo:

- pohodništvo,
- avanture,
- plaže in
- igranje

Vir: Joao Vasco Neves – Bloom Consulting

Glavni segmenti ponudbe Slovenskega turizma:

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

1.3 Turistična ponudba Gorenjska

Glavni identificirani segmenti turistične ponudbe Gorenjske:

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

Vir: Strategija sonaravnega razvoja turizma na Gorenjskem

2 Analiza stanja turizma v občini Preddvor

Analiza stanja na podlagi obstoječih podatkov turizma v Preddvoru predstavlja izhodišče in postavitev temeljev za razvoj in trženje turistične ponudbe v občini. Tuji turisti, kakor kažejo uradni podatki po SURS, predstavljajo večji del turistične perspektive za destinacijo Preddvor. Analize prihodov (2008 – 2014), nočitev in iz njih razmerje med domačimi in tujimi turisti kažejo, da 72% delež prihodov ustvarijo prav tuji turisti.

2.1 Turistična ponudba v občini Preddvor

Najpomembnejša turistična ponudba Preddvora izhaja iz narave. Prebivalci in obiskovalci Preddvora že od nekdaj cenijo čudovito naravno okolje v katero je umeščen Preddvor: gore v ozadju na čelu s Storžičem, Zaplato s slovitim Hudičevem borštom in Krvavec predstavljajo nekakšen naravni ščit in kuliso pod katero je umeščeno naselje Preddvor. Idilično sliko dopolnjujeta jezero Črnava in dolina reke Kokre.

Glavne vrednote v ponudbi Preddvora so mir, sonce, čiste vode in zdravilen zrak. Naravne danosti dopolnjujejo tradicija, kulturna in zgodovinska dediščina ter pridni ljudje.

Inventarizacija celotne turistične ponudbe Preddvora ne obstaja in jo je potrebno v bodoče narediti.

2.2 Turistična ponudba – infrastruktura

Občina Preddvor ima dobro razvito splošno infrastrukturo:

- Občinski prostori
- Ceste
- Komunala
- Knjižnica
- Šola in vrtec
- Zdravstveni dom
- Avtobusna postajališča
- Parkirišča

Opažamo primanjkljaj pri specifični turistični infrastrukturi:

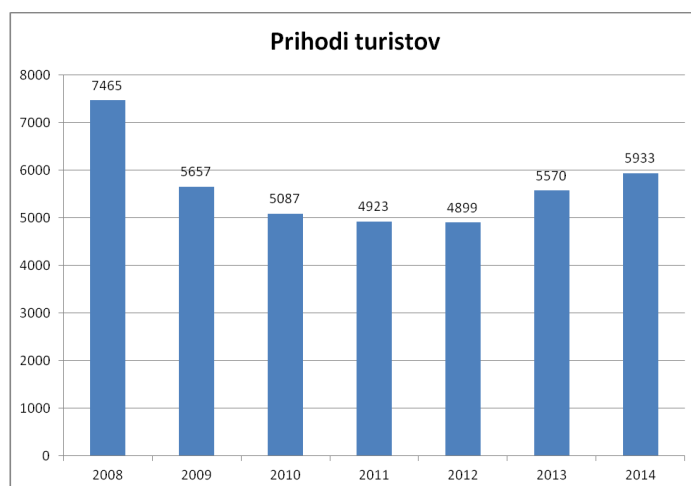
- Manjkajo specifična parkirišča, ki bi bila namenjena turistom kot izhodiščne točke za pohodništvo, še posebej za planinarjenje in obisk gora
- Manjka ustrezna signalizacija, ki bi turista usmerjala od prihoda v kraj do ustreznih parkirišč / izhodiščnih točk za pohodništvo
- Manjka ustrezna signalizacija ki bi turiste vodila do vseh turističnih atrakcij v občini
- Manjka natančno trasiranje zanimivih kolesarskih poti
- Manjka ustrezna označitev pešpoti in kolesarskih poti

2.3. Turistično povpraševanje v občini Preddvor: analiza prihodov

Povpraševanje turistov po Preddvoru je po letu 2008 upadalo, leta 2012 je doseglo dno, nato pa se je stanje izboljševalo, vendar števila prihodov in prenočitev iz 2008 še ni doseglo; kljub temu da so bile v istem obdobju razmere v makrookolju (Slovenija, Evropa) ugodne in se je v istem obdobju število prihodov in prenočitev turistov v Sloveniji konstantno povečevalo.

Število prihodov turistov je od leta 2008 (7.465 prihodov letno) do 2012 (4.899 prihodov letno) močno upadlo. V dveh kasnejših letih se je število turistov povečalo; v letu 2014 na 5.933 prihodov letno. Pomemben vzrok padca prihodov gre iskati v gospodarski krizi, ki se je pojavila v Sloveniji po letu 2008, posledično pa tudi v poslovanju in delovanju glavnega ponudnika namestitvenih storitev v občini (Hotel Bor)¹.

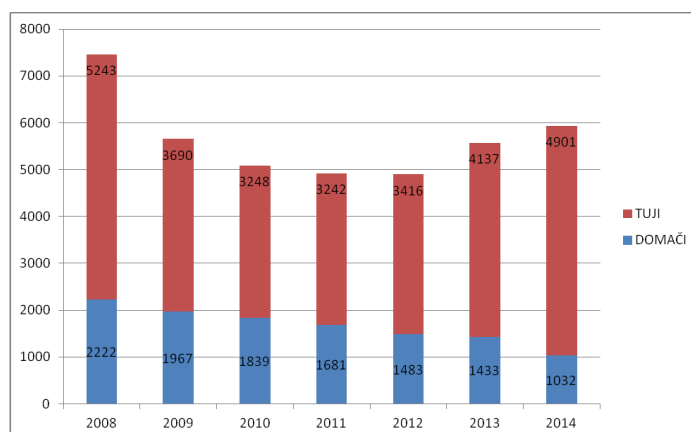
Graf: Prihodi turistov v občino Preddvor 2008 do 2014



Vir: SURS

V analiziranih letih je bilo več prihodov tujih turistov kot domačih, povprečno razmerje v vseh letih skupaj je bilo 72% prihodov tujih turistov proti 28% prihodov slovenskih turistov.

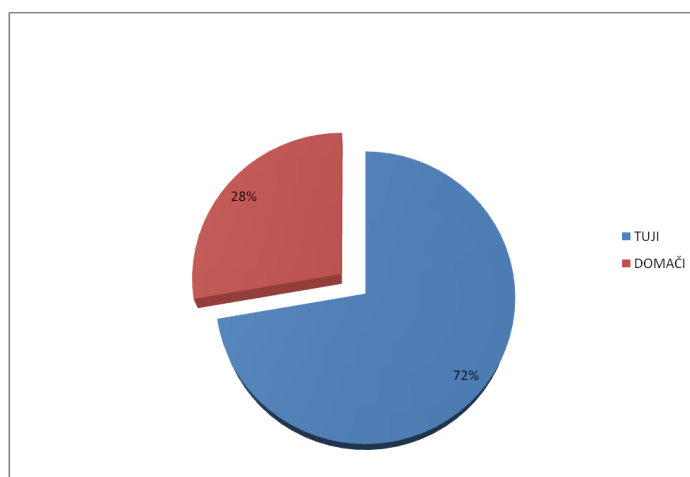
Graf: Razmerje med številom prihodov domačih in tujih turistov v občino Preddvor 2008 do 2014



Vir: SURS

¹ Aktualni najemnik Hotela Bor kljub večkratnem vabilu (tudi osebnem) ni želel sodelovati pri izdelavi strategije razvoja in trženja turistične destinacije Preddvor, zato v strategiji niso zajeti neposredni podatki o poslovanju tega turističnega objekta. Šele proti koncu priprave strategije je bilo mogoče opraviti intervju s predstavniki družbe lastnice objekta, ki pa ne razpolaga z operativnimi podatki poslovanja objekta.

Graf: Povprečni delež prihodov domačih in tujih turistov v občino Preddvor 2008 do 2014



Vir: SURS

2.4 Turistično povpraševanje v občini Preddvor: analiza prenočitev

Podobne smernice kot pri analizi prihodov odsevajo tudi analize prenočitev turistov od leta 2008 do 2014. Najprej je zaznati padec prenočitev od leta 2008 do leta 2011, nato rahlo rast. Razmerje prenočitev domačih in tujih turistov je podobno kot pri prihodih, saj z 78% vodijo prenočitve tujih turistov proti 22% domačih, kar je več kot velja za slovensko povprečje. Številke v slovenskem turizmu pravijo, da je v Gorenjski regiji v letu 2014 zabeleženih 63,5% tujih prenočitev.

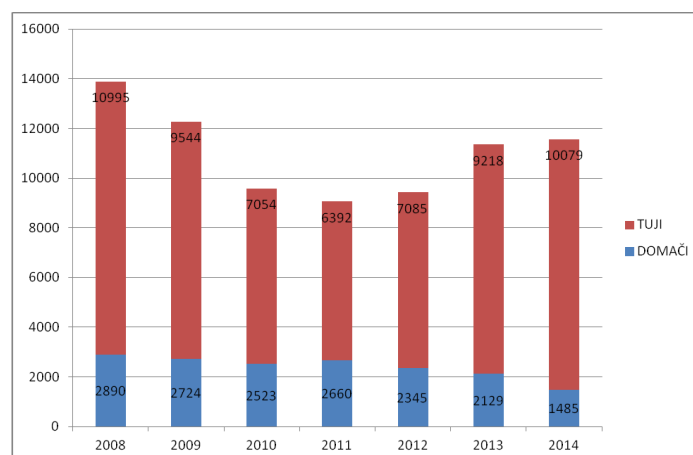
Graf: Prenositve turistov v občini Preddvor 2008 do 2014



Vir: SURS

Previs iz negativne v pozitivno rast je dober pokazatelj in obetajoč podatek za turistično destinacijo Preddvor, saj je Gorenjska statistična regija v letu 2014 beležila negativno stopnjo rasti nočitev v primerjavi z letom poprej. Od vseh slovenskih prenočitev, v letu 2014, Gorenjska regija ustvari 18,2% (1.741.288) prenočitev z negativno stopnjo rasti v vrednosti – 1,8%.

Graf: Razmerje med številom prenočitev domačih in tujih turistov v občini Preddvor 2008 do 2014



Vir: SURS

2.5 Analiza zasedenosti turističnih kapacitet v občini Preddvor

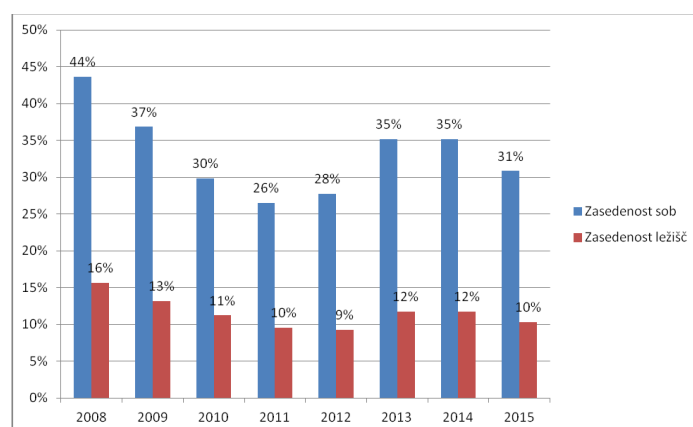
Analiza zasedenosti nam pokaže razmerje med ponudbo namestitev in povpraševanjem po obstoječi ponudbi namestitev v kraju.

Letna zasedenost prenočitvenih zmogljivosti v Preddvoru za obdobje od leta 2008 do oktobra 2015 je bila nizka, zasedenost sob se je gibala med 26% in 44%, zasedenost ležišč pa med 9% in 16%.

Zasedenost kapacitet je bila v skladu z zmanjšanjem števila prihodov in prenočitev turistov v Preddvoru v obdobju 2008 – 2012. Največja zasedenost sob je bila leta 2008 in sicer 44%, nato je zasedenost sob tri leta padala in dosegla najnižji nivo v letu 2011 z najnižjo – 26% zasedenostjo sob in leta 2012 z najnižjo zasedenostjo ležišč (9%). V zadnjih treh letih (2013 – 2015) se je zasedenost nekoliko izboljšala (35% zasedenost sob).

Zasedenost sob v Preddvoru je nižja od slovenskega povprečja (43%) in na dolgi rok ne omogoča rentabilnega poslovanja hotelskih obratov.

Graf: Zasedenost sob in ležišč v občini Preddvor 2008 do 2014

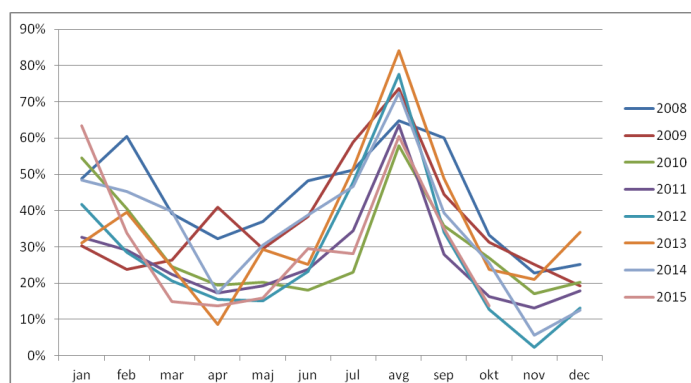


Vir: SURS

Mesečna zasedenost ležišč v analiziranem obdobju kaže značilne vzpone in padce. Poletni meseci so pričakovano višje zasedeni, enako velja za obdobja šolskih počitnic. Nekaj izstopajočih točk višje zasedenosti kaže na posebne

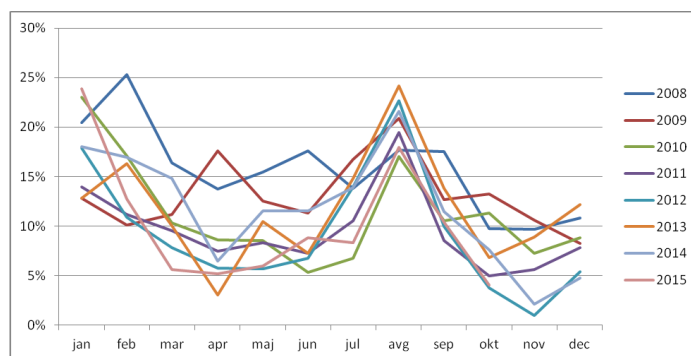
okolščine, npr. gostovanje športnih in drugih skupin (februar, junij, september 2008, april, oktober 2009, februar 2013).

Graf: Zasedenost sob v občini Preddvor 2008 do 2014 po mesecih



Vir: SURS

Graf: Zasedenost ležišč v občini Preddvor 2008 do 2014 po mesecih



Vir: SURS

2.6 Analiza trženja turizma v občini Preddvor

Trženje in tržno komuniciranje turistične destinacije Preddvor se pretežno izvaja v okviru aktivnosti Turistično informacijskega centra (v nadaljevanju TIC). Posamično se ponudniki tržijo po lastnih presojah in potrebah, TIC predvsem skrbi za skupno predstavitev kraja, ponudbe in aktivnosti pod krovno blagovno znamko. Tržno komuniciranje poteka preko množičnih kanalov komuniciranja in osebnega komuniciranja:

- osebno komuniciranje se odvija v TIC-u in na stičnih točkah pri turističnih ponudnikih preko osebnega stika ali preko elektronskih kanalov komuniciranja;
- spletno predstavitev v slovenskem jeziku in deloma v angleškem jeziku zaznamuje izjemna kolekcija informacij o kraju, ponudbi in ponudnikih;
- številne dogodke, ki se odvijajo v TIC-u in izven, se izpostavlja preko internih kanalov komuniciranja večinoma v slovenskem jeziku;
- izvaja se komuniciranje preko socialnega omrežja Facebook v slovenskem jeziku pretežno za osveščanje o dogodkih v kraju oz. TIC-u ter informiranje o aktualni turistični ponudbi;
- komuniciranje poteka preko publikacij v slovenskem in tujih jezikih: oblikovan predstavitveni promocijski letak v slovenskem in nemškem jeziku ter predstavitveno besedilo v angleškem jeziku; gastronomski vodnik v slovenskem, angleškem in italijanskem jeziku; oblikovana knjižica - vodnik po Preddvoru v slovenskem, angleškem in italijanskem jeziku; letak Pohodniške poti in druga tiskana gradiva in vabila;

- turistična ponudba je predstavljena tudi v publikacijah na regijski ali državni ravni, v specializiranih katalogih in brošurah (poroke, Gorenjsko elektro potovanje);
- destinacija je vključena v promocijo v okviru blagovne znamke Slovenske Alpe, ki vključuje skupno pozicioniranje turistične destinacije Gorenjske oz. Slovenskih Alp, skupno blagovno znamko, skupne image in produktne kataloge (kot. npr. Poroke na Gorenjskem, Gorenjska za motoriste...), skupno predstavitev in trženje preko spletne platforme ter skupno promocijo na izbranih sejmihi doma in v tujini;
- izdelane so video-predstavitve turistične destinacije v slovenskem in tujih jezikih.

Trženje in tržno komuniciranje turistične destinacije Preddvor je proaktivno in vsebinsko izjemno bogato. Poseben poudarek je namenjen komuniciranju preko izbora kanalov, ki dosegajo zvesto občinstvo, ter aktivnosti v povezavi z zunanjimi izvajalci za maksimiziranje dosega. Izvajanje je razpršeno, kar povzroča relativno širok doseg in prisotnost. Slaba lastnost razpršenosti kanalov in izvajanja promocije preko tretjih oseb je nedoseganje optimalne kakovosti vsebine komunikacije, saj se informacije, če niso dovolj privlačne, v množici izgubijo.

2.7 SWOT analiza

SWOT analiza prikazuje sintezo in kratek povzetek vseh analiz tako, da prikaže prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti turistične destinacije Preddvor. S SWOT analizo destinacija pridobi vpogled v vire, ki ji omogočajo prednost pred drugimi destinacijami, slabosti, ki jih je potrebno odpraviti, priložnosti, ki jih je smiselno izkoriščati, ter nevarnosti, katerim se je potrebno izogibati.

Prednosti	Priložnosti
– narava in naravne danosti – geografska lega: pod gorami in hribi, gozdovi, reka, jezero – mir, sonce, čist zrak – jezero Črnava, reka Kokra in drugi vodni viri – kulturno-umetniška in zgodovinska dediščina – pohodniške poti – naravno - kulturne poti – ponudba turističnih kmetij – nova ponudba glamping namestitev – gostoljubni prebivalci – kulinarčna ponudba v kraju – poznana destinacija za poročna slavlja – obstoječ Zavod za turizem in TIC – ugodna superstruktura turizma v državi	– izkoriščanje obstoječega povpraševanja po izletništvu in pohodništvu – oblikovanje ustreznih programov – oblikovanje sodobnih produktov za uživanje v miru in neokrnjeni naravi – oblikovanje produktov v povezavi z vodo in vodnimi športi – pospeševanje promocije lokalnih običajev in spoznavanja kmečkega življenja v stiku z naravo – oblikovanje specializiranih turističnih produktov: celovita ponudba za poroko, posebna kulinarčna doživetja, uvajanje otrok na pohodništvo – nova delovna mesta v turizmu
Slabosti	Nevarnosti
– največja namestitvena zmogljivost že nekaj let nazaduje – sedanji najemnik največje namestitvene zmogljivosti ne sodeluje pri upravljanju in trženju turistične destinacije – nizka sredstva za razvoj in promocijo turistične ponudbe kraja – slabo razvit sistem komuniciranja s tujimi turisti – slaba povezanost ponudnikov turističnih storitev – odsotnost krovne strateške usmeritve za turizem – slabo tržno pozicioniranje destinacije – neprepoznava tržna znamka turistične destinacije – razpršeno komuniciranje z medlim učinkom	– nadaljevanje nepovezanosti in ne-sodelovanja med turističnimi ponudniki in destinacijo – da bo strategija obležala v predalu in se ne bo uresničevala – nezadostna sredstva za razvoj turistične ponudbe – nezadostna sredstva za trženje turistične ponudbe kraja – usmeritev v množični turizem, ki ga ne bo mogoče obvladovati in ki bi lahko prekomerno obremenil okolje – razpršeno komuniciranje

3 Vizija, cilji, ukrepi

3.1 Vizija turizma Preddvora

Preddvor je v Sloveniji in tujini prepoznaven kot urejena turistična destinacija ki ponuja zanimivo kombinacijo aktivnega turizma v naravi, zdravja in dobrega počutja, okušanje in krepčilno uživanje zdrave domače kulinarike, raziskovanje kulturne in zgodovinske dediščine in okolju prijazne namestitve v sodobnem Gorenjske slogu.

Domačini se vključujejo v turistično ponudbo Preddvora, z veseljem sprejemajo turiste in jim predstavijo svoj kraj, navade in običaje. Turizem in z njim povezane dejavnosti so gibalno razvoja Preddvora.

Središčna točka vseh deležnikov turizma je občinski zavod za upravljanje turizma², ki mu domačini ljubkovalno rečejo »Turizem Preddvor«.

3.2 Cilji in ukrepi

Cilji in ukrepi za uresničitev turistične vizije preddvora

1. RAZVOJ TURISTIČNE PONUDBE

- Razvoj produktov aktivnega turizma v naravi (pohodništvo, planinarjenje, nordijska hoja, kolesarjenje)
- Razvoj storitev dobrega počutja (strokovno vodeni tematski programi dobrega počutja)
- Spodbujanje domače pridelave in predelave (sveže sadje in zelenjava pridelana na Gorenjskem, na okolju prijazen način, žitarice in kruh iz Gorenjske, mleko, jajca, sir, ponudba mesa iz Gorenjskih kmetij in divjačine iz okoliških gozdov)
- Razvoj odlične domače kulinarike, hrana pripravljena na način, kot so to pripravljale naše babice in dedki, začinjeno pa s sodobnimi kulinaricnimi praksami in inovacijami
- Interpretacija kulturne in zgodovinske dediščine (stare obrti, Slovani, predstavljeno na sodoben in inovativen način v muzeju in na prostem)
- Razvoj vodenih tur po kulturni in zgodovinski dediščini
- Razvoj okolju prijaznih namestitev v sodobnem Gorenjske slogu, ki bodo omogočile odličen stik z naravo
- Ureditev turistične infrastrukture: parkirišča / izhodišča za izlete v naravo, turistična signalizacija, predstavitev turistične ponudbe kraja na izhodiščnih točkah

2. RAZVOJ TRŽENJA

² Zavod se lahko ukvarja zgolj z upravljanjem turizma, lahko pa tudi s podjetništvom, kulturo in kmetijstvom.

- Novo pozicioniranje Preddvora
- Nova turistična blagovna znamka in celostna grafična podoba
- Nova spletna stran
- Image brošura in produktne brošure
- Nastopi na sejmi doma in v tujini
- Oglaševanje in PR doma in v tujini
- Aktivnosti na socialnih omrežjih (fb, blog, instagram, snapchat ...)
- Sodelovanje v povezanih promocijskih aktivnostih (RDO, Gorenjska, sosednje občine...)

3. SPODBUJANJE TURISTIČNEGA PODJETNIŠTVA

Spodbujanje domačinov, da se vključujejo v turistično ponudbo kraja, da z veseljem sprejemajo turiste, da jim predstavijo svoj kraj, navade in običaje, ter, da to storijo na način, da lahko opravljene storitve tudi zaračunajo:

- Vodniki ki vodijo turiste po planinah in v gore
- Spremljevalci nordijske hoje in na kolesarskih izletih
- Ponudniki domačih zelišč in kmetijskih pridelkov (kmetje, zeliščarji, čebelarji, sadjarji...)
- Gostilničarji
- Ponudniki masaž in alpskega wellnessa (api terapije, gozdni selfness...)
- Vodniki – interpreti kulturno – zgodovinske dediščine
- Glasbeniki, folklorne skupine
- Ponudniki okolju prijaznih in sodobnih namestitev

4. ORGANIZIRANJE, POVEZOVANJE, SODELOVANJE

Središčna točka vseh deležnikov turizma je občinski zavod za upravljanje turizma (Turizem Preddvor), ki skrbi za razvoj in usklajeno trženje turistične ponudbe Preddvora ter povezuje vse deležnike Preddvorskega turizma. Turizem Preddvor sodeluje s sosednjimi občinami in se z njimi povezuje v skupen RDO. V okviru Turizma Preddvor deluje tudi turistično – informacijski center (TIC).

4 Razvoj turistične ponudbe v občini Preddvor

4.1 Tematska področja turistične ponudbe Preddvora

Matriko turističnih produktov Preddvora sestavljajo naslednja tematska področja:

1. odkrivanje kulture (kultura)
2. doživetja v naravi (narava)
3. pristni okusi (kulinarika)
4. zdravje in dobro počutje (zdravje)
5. aktivni oddih (šport)
6. ostale priložnosti (ostalo)

Tabela: tematska področja turistične ponudbe Preddvora

	1		2		3
KULTURA		NARAVA		KULINARIKA	
ODKRIVANJE KULTURE		DOŽIVETJA V NARAVI		PRISTNI OKUSI	
	4		5		6
ZDRAVJE		ŠPORT		OSTALO	
ZDRAVJE - DOBRO POČUTJE		AKTIVNI ODDIH		OSTALE PRILOŽNOSTI	

4.2 Vrste turizma po tematskih področjih v Preddvoru

Za vsako tematsko področje smo identificirali obstoječe in potencialne vrste turizma, nato pa smo v matriko vnesli obstoječe in načrtovane turistične produkte v Preddvoru. Vir podatkov in informacij so bile razvojne turistične delavnice v Preddvoru³.

Tabela: vrste turizma po tematskih področjih

 1	 2	 3	 4	 5	 6
ODKRIVANJE KULTURE	DOŽIVETJA V NARAVI	PRISTNI OKUSI	ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE	AKTIVNI ODDIH	OSTALE PRILOŽNOSTI
verski turizem in romanja	camping & caravanning	kulinarične delavnice	terme, wellness, spa	kolesarski turizem	poslovni turizem manjša poslovna srečanja
kreativno in umetniško ustvarjanje (rokodelstvo, literarno ustvarjanje, fotografiranje, slikanje, kiparjenje...)	doživetja na kmetijah (kmečka opravila - opazovanje, učenje in pomoč, opazovanje vrtov, vrtnarijenje)	degustacija in nakupovanje lokalnih produktov podeželja	selfness ("antistress", "boot camp", energetske točke...)	organizirani športni dogodki (kolesarski in tekaški maratoni, pohodi...)	
kulturni turizem (arhitektura, umetnost, kultura, zgodovina)	avanture v naravi (robinzonstvo, preživetje, orientacija, iskanje zaklada...)	kulinarični dogodki (okušanje lokalne hrane, pijače)	zdravstveni turizem zdravstvo in zobozdravstvo	pohodništvo in nordijska hoja	
festivali / dogodki / prireditve / veselice / zabava	strokovni programi v naravi		spiritualni / duhovni (mir, tišina, samota)	lov in ribolov	
čezmejna kulturna povezovanja (pobratena mesta)	opazovanje ptic, zvezd, metuljev, rastlin in dreves			jahanje konjev	
				motorbike tours	
				vodni športi veslanje, supanje	
				priprave športnikov	

Vir: lastni

³ Vrste turizma in tematska področja s pripravo te tabele niso dokončna za obdobje priprave strategije. Namen tabele je predvsem identifikacija obstoječih turističnih produktov, pogojev in priložnosti v občini Preddvor. Samostojne podjetniške iniciative vedno lahko najdejo nove vrste turizma, kar naj bo ne samo dovoljeno, temveč tudi spodbujano.

4.3 Turistični produkti področja kultura

OBSTOJEČI PRODUKTI

- kreativno in umetniško ustvarjanje (rokodelstvo, literarno ustvarjanje, fotografiranje, slikanje, kiparjenje...)
 - o DELAVNICA PLETENJA KOŠAR
 - o POSLIKAVA PANJSKIH KONČNIC
 - o KVAČKANJE IN PLETENJE
- kulturni turizem (arhitektura, umetnost, kultura, zgodovina)
 - o JOSIPINA TURNOGRAJSKA (SPOMINSKA SOBA, ČAJANKA)
 - o SLOVANI (GRADIŠČE, VODENI OGLEDI, SPOMINKI)
 - o GRADOVI (4-5)
 - o SAKRALNA DEDIŠČINA (CERKVE)
 - o SVETI JAKOB KOT ARHEOLOŠKO NAJDIŠČE
- festivali / dogodki / prireditve / veselice / zabava
 - o PETROV SMN
 - o SMN V KOKRI
 - o MIKLAVŽEVANJE
 - o ADVENTNI VENČKI
 - o KMEČKI PRAZNIK POD STORŽIČEM
 - o FOLKLORNI NASTOPI
 - o IGRE KUD PREDDVOR

IDEJNI PRODUKTI, PRODUKTI V RAZVOJU

- verski turizem in romanja
 - o ROMANJA V ROMARSKO CERKEV V KOKRI
 - o POVEZAVA SVETEGA JAKOBA S SLOVENSKO JAKOBOVO POTJO
- kreativno in umetniško ustvarjanje (rokodelstvo, literarno ustvarjanje, fotografiranje, slikanje, kiparjenje...)
 - o ŽEBLARSTVO
 - o PLATNARSTVO
 - o FILCANJE
- kulturni turizem (arhitektura, umetnost, kultura, zgodovina)
 - o SPOMINSKA SOBA MATIJE VALJAVCA
 - o GRAJSKI PARK
 - o SLOVANSKI TABOR
 - o MUZEJ ŽIVLJENJA SLOVANOV
 - o NASELJE IZ OBDOBJA SLOVANOV
- festivali / dogodki / prireditve / veselice / zabava
 - o SREČANJE ZGODOVINARJEV NA TEMO SLOVANOV
 - o PONOVA OBUDITEV PRIREDITVE KMEČKA OHCET
 - o PRIREDITEV S PREDSTVAITVIJO VPREŽNIH VOZIL
- ostalo
 - o ZIDANICA NA POLANI
 - o MUZEJ NA PROSTEM

→ **Prednostno se bodo na področju kulture razvijali naslednji produkti (dogovor turističnih ponudnikov na delavnici):**

1. DOGODKI
 - Semenj v Kokri (kulinarika, rokodelstvo, kolesarstvo...)
 - Kmečki praznik pod Storžičem (kulinarika, etnološka dediščina)
 - Petrov Smn (povezava s folkloro, ex tempore)
2. KULTURNE POTI
 - Josipinina
 - Matijeva (Valjavčeva)
 - Jakobova (dodana naknadno)
3. SLOVANI

4.4. Turistični produkti področja narava

OBSTOJEČI PRODUKTI

- glamping, camping, caravanning
 - o GLAMPING HIŠKE PRI BIZJAKU
- doživetja na kmetijah (kmečka opravila - opazovanje, učenje in pomoč, opazovanje vrtov, vrtnarjenje)
 - o KMEČKI TURIZEM OPRAVILA, OPAZOVANJE ŽIVALI, VRTNARJENJE (MAJERČEK)
- strokovni programi v naravi
 - o MALA GOZDNA UČNA POT - VODENI OGLEDI
- opazovanje ptic, zvezd, metuljev, rastlin in dreves
 - o OPAZOVANJE RASTLIN
- ostalo
 - o PIKNIK V NARAVI ob reki Kokri in ostalih vodotokih

IDEJNI PRODUKTI, PRODUKTI V RAZVOJU

- glamping, camping, caravanning
 - o PARKING ZA AVTODOME
 - o CAMPING
- doživetja na kmetijah (kmečka opravila - opazovanje, učenje in pomoč, opazovanje vrtov, vrtnarjenje)
 - o NABIRANJE ZELIŠČ
- javni vrtovi in sadovnjaki
- strokovni programi v naravi
 - o POLETNE ŠOLSKE AKTIVNOSTI
- opazovanje ptic, zvezd, metuljev, rastlin in dreves

- FOTOLOV
- ostalo
 - BAŠELJ: PLEZALNA STENA
 - BAŠELJ: KANJON BELCE

→ **Prednostno se bodo na področju narava razvijali naslednji produkti (dogovor turističnih ponudnikov na delavnici):**

1. JEZERO ČERNAVA
2. PRENOČEVANJE V NARAVI
 - Kamping
 - Glamping in razvoj razpršenega hotela
 - Prenočitve na kmetijah, spoznavanje kmečkih opravil
3. KANJON BELCE (neprehoden kanjon – potrebno urediti dostop)
4. DOLINA REKE KOKRE (ekološke kmetije, konjenišstvo, domača obrt)
 - odkrivanje doline Kokre (zelišča, nabiranje zelišč, obisk kmetije, objemi drevo, poberi kamen iz Kokre, obišči restavradorja)
5. PIKNIKI V NARAVI
 - Ponudniki v dolini Kokre, Bašelj, Bela
6. AVANTURE V NARAVI
 - Programi preživetja v naravi (survivoar)
 - Kulinarčni dogodki v naravi (pečenje zajca, postrvi...)

4.4. Turistični produkti področja kulinarika

OBSTOJEČI PRODUKTI

- kulinarčni dogodki (okušanje lokalne hrane, pijače)
 - DEGUSTACIJSKI PODEŽELSKI MENI
 - TEDEN RESTAVRACIJ
 - PETROV SMN
 - DNEVI SEZONSKIH JEDI
 - KMEČKI PRAZNIK POD STORŽIČEM
 - SMN V KOKRI
- Kulinarčna piramida Okusi Gorenjske
 - POSMODULA
 - PREDDVORSKI VAMPI (MAJČ)
 - MOČNIK JOSIPINE TURNOGRAJSKE (MAJČ)
 - SNARSKA MALICA (MAJČ)
- Ostalo
 - RAZVAJANJE V LESENIH HIŠICAH

IDEJNI PRODUKTI, PRODUKTI V RAZVOJU

- kulinarične delavnice
 - o KUHARSKE DELAVNICE
- kulinarični dogodki (okušanje lokalne hrane, pijače)
 - o FESTIVAL POSMODULJE
 - o POGOSTITVE NA NESKONČNIH MIZAH
 - o OKUSI PREDDVORA
- Kulinarična piramida Okusi Gorenjske
 - o MASONEK – dodati v piramido
 - o OREHOVI ŠTRUKLJI Z MEDOM
- Ostalo
 - o POVEZANOST: LOKALNI PRIDELOVALCI - LOKALNI GOSTINCI
 - o TEMATSKA POT RIBE
 - o SALAMIJADA OCENJEVANJE SALAM
 - o DIVJAČINSKE JEDI

→ **Prednostno se bodo na področju kulinarike razvijali naslednji produkti (dogovor turističnih ponudnikov na delavnici):**

1. POGOSTITVE NA NESKONČNIH MIZAH
 - Atraktivne lokacije (ob jezeru, na travniku, v grajskem parku, na koruznem polju...)
 - 3x letno (spomladi, poleti, jeseni); 100 oseb na dogodek
2. OKUSI PREDDVORA
 - Vključevanje lokalnih ponudnikov (gostinci in dobavitelji hrane)
 - Testno tedenska ponudba (500 obiskovalcev v enem tednu) – marec in oktober (2016)
3. VODNI IN KULINARIČNI KROG
 - Ribe - ribogojnice (Ribce z Belce, Potoče) – ogled od kod so ribe
 - Čista voda
 - Tematska pot ribe ter obisk atrakcij in gostiln ob poti

4.4 Turistični produkti področja zdravje

OBSTOJEČI PRODUKTI

- terme, wellness, spa
 - o SAVNE IN MASAŽE
 - o MASAŽE VITALIS
 - o API WELLNESS
- ostalo
 - o BACHOVE CVETLICE TEČAJI
 - o HOLOTROPNO DIHANJE
 - o VITALIS E-TERAPIJE
 - o TELOVADBA
 - o API TERAPIJE
 - o PARKI

IDEJNI PRODUKTI, PRODUKTI V RAZVOJU

- terme, wellness, spa
 - o VELIKI WELLNESS CENTER
 - o FITNESS + SAVNA
- selfness ("antistress", "boot camp", energetske točke...)
- zdravstveni turizem, zdravstvo in zobozdravstvo
 - o MEDICINSKE AMBULANTE
 - o LEHOTNA KIRURGIJA
 - o SANATORIJ ZA DIHALNE BOLEZNI
- spiritualni / duhovni (mir, tišina, samota)
 - o GOZDNI SELFNESS
- Ostalo
 - o FITNESS - TELOVADNA ORODJA NA PROSTEM
 - o ZDRAVA PREHRANA
 - o PREDAVANJA NA TEMO ZDRAVJE

→ **Prednostno se bodo na področju ZDRAVJE razvijali naslednji produkti (dogovor turističnih ponudnikov na delavnici):**

1. VELIKI WELLNESS

predmet potencialne investicije v prenovo in širitev hotelskega kompleksa Bor

- bazeni
- Savna, fitness
- Medicinske ambulante
- Sanatorij za dihalne bolezni
- Predavanja na temo zdrava prehrana in zdrav življenjski slog

2. MALI PONUDNIKI DOBREGA POČUTJA

- Savne in masaže (v lesenih hiškah), vitalis terapije
- Api terapija pri čebelarjih
- Gozdni selfness (objemanje dreves, poslušanje zvokov gozda, zvočni safari – Boštjan Perovšek iz Mač...)
- Energetske točke (Možjanca)

4.5 Turistični produkti področja aktivni oddih

OBSTOJEČI PRODUKTI

- kolesarski turizem
 - o IZPOSOJA ELEKTRIČNIH KOLES
 - o GORSKO KOLESARJENJE KLEMEN ARH
- alpinizem, plezanje, pohodništvo in nordijska hoja
 - o GORSKI VODNIKI
 - o PLEZALNA STENA
 - o S SOVICO MICO V PREDDVORSKE HRIBE
 - o GAMSOVA POT
 - o POT KARLA ŽIGE ZOISA
 - o NORDIJSKA HOJA: TEČAJI, VADBA

- jahanje konjev
 - o KONJENIŠTVO
- vodni športi (veslanje, supanje, kajk, kanu, mini raft)
 - o KAJAK, KANU, MINI RAFT, KLEMEN ARH
- Ostalo
 - o ODBOJKA NA MIVKI

IDEJNI PRODUKTI, PRODUKTI V RAZVOJU

- Športni park Voke
- kolesarski turizem
 - o REKREATUR
 - o GORSKO KOLESARSTVO - TOVORNA POT
- organizirani športni dogodki (kolesarski in tekaški maratoni, pohodi...)
 - o PRVENSTVO V JADRALNEM PADALSTVU
- alpinizem, plezanje, pohodništvo in nordijska hoja
 - o TOVORNA POT
 - o PLEZALNE STENE
- lov in ribolov
 - o RIBOLOV
 - o FOTOLOV
 - o LOV (ČEZ 5 LET)
- motorbike tours
- vodni športi (veslanje, supanje, kajk, kanu, mini raft)
 - o VODNI ŠPORTI NA REKI KOKRI – ADRENALINSKI
- ostalo
 - o SMUČARSKI TEK (MARATON)
 - o SMUČARSKI TEK (MARATON)

→ **Prednostno se bodo na področju AKTIVNI ODDIH V NARAVI razvijali naslednji produkti (dogovor turističnih ponudnikov na delavnici):**

1. KOLESARJENJE
 - Povezovanje v regijske projekte
 - Razvoj gorskega kolesarjenja – urejanje prostorske dokumentacije, gorski kolesarski vodniki
2. POHODNE POTI
 - Gamsova pot
 - Tovorna pot
 - Pohodništvo, planinarjenje in gorsko vodništvo
 - S sovico Mico v Preddvorske hribe
 - Pot Karla Žige Zoisa

3. AKTIVNOSTI POVEZANE Z VODO

- Ribolov
- Muharjenje
- Kajak, kanu, mini raft

4.6 Turistični produkti področja ostalo

IDEJNI PRODUKTI, PRODUKTI V RAZVOJU

- POROKA POD STORŽIČEM (drevored, nove lokacije porok, svatbe)
- POSLOVNI TURIZEM, MANJŠA SREČANJA
- VSE OSTALO

5 Trženje turistične destinacije Preddvor

Trženje je za turistične destinacije vitalnega pomena, saj se destinacija brez posebne podobe, ki se razlikuje od drugih, izgubi in pozabi v množici konkurenčnih destinacij. Trženjska strategija turistične destinacije temelji na pripovedovanju zgodb, na pozicioniranju, ciljnih trgih, oblikovanju tržne znamke in v učinkovitem izvajanju tržnega komuniciranja.

5.1 Tržna zgodba turistične destinacije Preddvor

Pripovedovanje zgodb je učinkovit način sodobnega trženja turistične destinacije. Predlagamo enostavno zasnovano zgodbo za turistično destinacijo Preddvor, ki izhaja iz narave in zaznamuje domačnost in skrbnost osebe, ki ga je vzgojila. Predlagamo nagelj za glavni element zgodbe. Gorenjski nagelj je posebnost regije in kraja. Naravni simbol, ki ga zaznamujeta izredno pozitivni rdeča (barva akcije in dejavnosti) in zelena barva (barva narave in miru), ter je že upodobljen v znaku, ki je trenutno v uporabi. Simbol je prepoznaven medgeneracijsko in mednarodno kot pozitiven.

5.2 Pozicioniranje

Najpomembnejši cilj pozicioniranja je oblikovanje tržne znamke, ki v očeh ciljne skupine predstavlja določeno vrednost, zaradi katere bodo pripravljeni plačati določeno vsoto denarja.

V slovenskem jeziku se besedo pozicija, iz katere izhaja pozicioniranje, razlaga z besedami položaj, načelo, stališče, ki v sebi nosijo veliko mero »pomembnosti«. Trženjsko pozicioniranje lahko zato opredelimo s tem, kakšno (kako pomembno) mesto zaseda proizvod (turistična destinacija) pri potrošnikih (turistih), ki so opredeljeni kot ciljna publika. Kotler (1999) pravi, da je pozicioniranje postopek oblikovanja ponudbe in podobe destinacije z namenom pridobiti vidno mesto z določeno vrednostjo v očeh kupcev. Hkrati pa je potrebno poudariti, da je pri pozicioniranju potrebno poudariti lastnosti destinacije, po katerih se razlikuje od konkurence, zato, da ciljni publiki ponudi izčrpen, prepričljiv odgovor, zakaj obiskati destinacijo.

Pri tvorjenju pozicioniranja turistične destinacije Preddvor je potrebno poiskati odgovore na vprašanja:

- Kaj ponuja turistična destinacija Preddvor za ciljno publiko?
- Kakšna so pričakovanja gostov turistične destinacije Preddvor?
- Kaj turistično destinacijo Preddvor razlikuje od konkurence?
- Zakaj se splača priti v turistično destinacijo Preddvor oz. kakšno obljubo bo destinacija izpolnila?

Ključni elementi ponudbe turistične destinacije Preddvor so (Vir: delavnica s turističnimi ponudniki, Preddvor, 26. 1. 2016): izhodišče za pohodništvo in kolesarstvo, oddih za športnike, kulinarika, kulturno-zgodovinska dediščina, narava, mir, izletniški turizem, rekreacija v naravi, izhodišče za izlete po Sloveniji, bližina letališča, ribolov in lov, pohodništvo, planinarjenje.

Prednosti turistične destinacije Preddvor, ki jih identificiramo za potencialne turiste:

- Narava; kombinacija elementov naravnega okolja, ki obkroža destinacijo Preddvor je izjemna: neokrnjena narava, čista voda, svež alpski zrak, gore, gozd, travniki, jezero in drugi vodni viri, predstavljajo prednost, zaradi svojih značilnosti in dosegljivosti. Turist jih lahko v Preddvoru uživa ali doseže v kratkem času, ne da bi si pri tem moral pomagati s kakršnimkoli prevoznim sredstvom.
- Kultura; zanimiva kulturno-zgodovinska dediščina, ki jo najbolj zaznamuje nenavadna številčnost gradov v kraju. Gradovi so vir pripovedk in legend, kjer turist začuti daljne pretekle čase.

- Lokacija; Preddvor je blizu tako večjim mestom kot tudi pomembni slovenski prometnici in letališču (avtocesta in letališče), ki omogoča potencialnim obiskovalcem dostop do kraja, hkrati pa tudi izhodišče za izlete v okolico in širše.
- Lega; geografska lega in razgibanost terena omogočata izvajanje raznovrstnih individualnih in skupinskih športnih aktivnosti kot so pohodništvo, tek, lov, ribolov, planinstvo ali zgolj sprehajanje v družinskem krogu. Preddvor predstavlja ugodno izhodišče za zahtevnejše športnike kot tudi za uvajanje na pohodništvo mlajših ali starejših generacij.
- Ljudje in domačnost; družbeno in športno aktivni, družabni, urejeni, uslužni, prijazni, vezani na lokalne običaje lokalni prebivalci ohranjajo dediščino in praznike. Gospodinje so navezane na gojenje rož – gorenjski nagelj, kar izkazuje njihovo skrbnost. Vrednost storitev v Preddvoru je na visokem nivoju. Turisti doživijo presenečenje, saj gost dobi vedno nekaj več kot je porabil – ali v obliki količine ali kakovosti – kar se zaznava v zdravi domači radodarnosti.

Prevladujoče prepričanje je, da gosti pričakujejo mir. V Preddvoru gosti zaznavajo mir predvsem preko sožitja z naravo. Mir ni neaktivno doživljanje obiska, temveč iskanje sinergije z naravnimi danostmi, ki jih nudi kraj, in uživanje regeneracije »baterij«. Hkrati je v mir zajeto: čisto okolje (odsotnost umazanije in odpadkov, prvinske naravne danosti), urejenost (poti, okolice, ceste), preglednost (zemljevid, table).

Gosti pričakujejo aktivno preživljanje prostega časa. Ponudba za preživljanje prostega časa je v Preddvoru pestra, saj gosti lahko izbirajo med preživljanjem prostega časa v naravi, športnim udejstvovanjem, spoznavanjem kulturno-umetniških in zgodovinskih značilnosti, udeležbo na dogodkih in druženjem z lokalnim prebivalstvom.

Gosti v Preddvoru pričakujejo dobro hrano. Ponudba v Preddvoru je na visokem kakovostnem nivoju in presega pričakovanja gostov. Bogata izbira kulinaričnih doživetij, kakovostne osnovne surovine, jedi in postrežba z zgodbo ter kulinarična dediščina so v Preddvoru zelo negovani, kar velikokrat povzroči presežek nad pričakovanji.

Med pričakovanja gostov uvrščamo tudi moderno komunikacijsko opremo, ki služi vsakdanji povezanosti z »zunanjim svetom«. V ta kontekst lahko identificiramo tudi pričakovanja o modernem tržnem komuniciranju kraja, sodobnem rezervacijskem sistemu idr. značilnosti, ki sodijo v informacijsko dobo (Vir: delavnica s turističnimi ponudniki, Preddvor, 26. 1. 2016).

5.3 Temeljna obljuba

Udeleženci delavnice so identificirali dve temeljni obljudi turistične destinacije Preddvor:

- **Začutili boste preteklost s prijaznimi ljudmi, pristnost in 110% naravo.**
- **Če si spočit, žejen in lačen (dogodivščin), od nas boš šel sit, prijetno utrujen ter poln doživetij.**

5.4 Edinstvene prednosti turistične destinacije Preddvor in tržna pozicija

Prednosti turistične destinacije običajno identificiramo z odgovorom na vprašanje, kaj turistično destinacijo razlikuje od konkurence. V čem je turistična destinacija enkratna, drugačna, edinstvena.

V očeh gostov se mora turistična destinacija ustrezno razlikovati od konkurence; bližje se bo destinacija pozicionirala konkurenci, več konkurenčnega boja bo med njimi in več komunikacijskega napora bo potrebnega za razlikovanje. Dlje oz. bolj edinstveno kot se bo turistična destinacija pozicionirala, bolj bo prepoznavna pri gostih in lažje bo komunicirala svoje značilnosti.

Na vprašanje: »Kje se Preddvor razlikuje od konkurence?« je možno podati številne odgovore: edinstven kraj - vse kar imajo veliki, vodni viri, jezero, slovenska dediščina, prva naselbina Slovanov, stari običaji, blizu Ljubljane, meja,

smučišč, letališča, grajsko-arheološka dediščina, lega pod gorami, narava in št. gradov, prijazni in gostoljubni prebivalci, čistoča okolja, neokrnjena narava, več možnosti za rekreacijo, individualna obravnava gosta.

Če povzamemo, lahko identificiramo konkurenčno prednost turistične destinacije Preddvor v spletu značilnosti, ki nam hkrati služijo za oblikovanje konkretne tržne pozicije: prijazna gorska turistična destinacija obkrožena z neokrnjeno naravo, jezerom, gozovi, gorami in čisto vodo, ki neguje bogato kulturno-zgodovinsko dediščino ter 4 gradove, ima ugodno prometno lego in je odlično izhodišče za krajše ali daljše izlete.

5.5 Ciljne skupine

Določitev ciljnih skupin je pomemben korak, ki turistični destinaciji poda odgovor, s kom bo komunicirala in je predpogoj za določitev komunikacijskih kanalov oz. kako komunicirati.

Goste Preddvora lahko strnemo v 4 skupine:

- **Turisti, ki v Preddvoru preživljajo počitnice**
- **Turisti, ki izberejo Preddvor za izhodišče za spoznavanje okolice**
- **Skupine športnikov**
- **Izletniki, ki v Preddvoru preživijo del dneva**

Za prvo kategorijo je bolj značilno, da so pripadniki večinoma tuji gosti, za drugo in tretjo kategorijo velja, da so pripadniki tako domači kot tuji, za zadnjo kategorijo pa je značilno, da so gosti domačega izvora, pretežno iz Kranjske oz. Ljubljanske kotline.

Analiza gostov Turistične kmetije Majerček umešča goste v prvo omenjeno kategorijo. Bolj podroben pregled razkrije, da gre za tuje goste, »tradicionalne« družine z več otroki, v kateri sta starša (visoko) izobražena in izhaja iz t. i. srednjega ekonomskega razreda v državi bivanja. Goste poleg neokrnjene narave v destinaciji zanima preživljanje prostega časa v stiku z njo in v stiku s (kmečkimi) navadami pridelave hrane. Pristni pristop na kmetiji otrokom omogoča kakovostno učenje z doživetjem. Prednost tovrstne ciljne skupine je v finančni preskrbljenosti in tradicionalnem, več-dnevnem preživljanju počitnic.

V drugi zgoraj izpostavljeni kategoriji gre podrobneje obravnavati skupino »mladih upokoјencev«, ki po večini spadajo v segment domačih gostov. Zaznati je porast tujih gostov te skupine. Fizično aktivni posamezniki pridejo v Preddvor na počitek in uživanje v neokrnjeni naravi.

Ravno tako v drugi kategoriji je zaznati t. i. »planince«, ki v Preddvoru aktivno preživljajo prosti čas. Nekateri so bolj izkušeni in je Preddvor etapa v doseganju obiska vseh gora, ki jih tvori slovenska transversala, drugi pa manj izkušeni in je Preddvor izhodišče za obisk gora v okolici. Izpostaviti je potrebno družine, ki izkoristijo raznolikost terena in s tem povezanih različnih težavnih stopenj za uvajanje otrok v planinarjenje. V Preddvoru je najmlajšim namenjena tudi učna pot, pri kateri poleg uvajanja v pohodništvo spoznavajo različne vrste dreves. Med tujimi turisti je potrebno izpostaviti Čehe, ki so stalni obiskovalci »Češke koč« in v okviru svojega itinerarja tradicionalno obiskujejo Preddvor.

Športniki v Preddvoru pridobivajo formo za letne aktivnosti, zato so v preteklosti Preddvor obiskali slovenska nogometna reprezentanca, NK Hajduk in drugi športni klubi, ki so izkoristili naravne danosti za sezonske (pred)priprave. Med športnike velja omeniti turiste, ki v Preddvor pridejo na lov in ribolov. Za to skupino ni podrobnejših podatkov, jo je pa potrebno podrobneje raziskati.

Dnevni obiskovalci – posamezniki, družine z otroki, manjše družbe – živijo v okoliških večjih mestih (Kranj, Ljubljana) in v Preddvor prihajajo bolj množično ob koncih tedna na sprehode oz. »trimčkanje na Jakoba«. O njih skoraj ni podatkov in ni informacije ali komunikacije o zanimivi ponudbi, ki bi jo lahko koristili (Vir: delavnica s turističnimi ponudniki, Preddvor, 26. 1. 2016).

Ciljne skupine, za katere je turistična destinacija Preddvor zanimiva, in s katerimi je želja po sodelovanju v prihodnosti je tako smiselno strniti v:

- Družine
- Upokoјenci
- Planinci in drugi športniki
- Skupine
- Izletniki

5.6 Tržna znamka

Turistična destinacija Preddvor ima oblikovano turistično znamko, ki jo sestavljata znak in pozicijski slogan. Interpretacija logotipa vključuje najbolj pomembne elemente ponudbe Preddvora – voda/jezero, gozd/narava, gore, sonce, nagelj. Znak sam po sebi ne nosi značilne edinstvene zgodbe, z njim se prebivalci identificirajo. Ni zaznati želje po adaptaciji ali zamenjavi (Vir: delavnica s turističnimi ponudniki, Preddvor, 26. 1. 2016).

Oblikovno in sporočilno je znak nekoliko zastarel in v neskladju s sodobnimi smernicami oblikovanja logotipov. Sporočilnost je močna, ustrezna je tudi uporaba barvne palete in simbolov ponudbe kraja. Slogan slikovito izraža značilnosti turistične ponudbe. Kombinacija znaka, imena in slogana izražajo podrejenost besede sliki ter simbolno nepovezanost med njima. Tipografija je zastarela in manj ustrezna.

Predlagamo zamenjavo ali vsaj prenovo tržne znamke in logotipa. Izhodišče je turistična ponudba in edinstvene značilnosti kraja. Ime kraja je že samo po sebi posebnost, saj je v slovenščini podvojenost črk izven reden pojav. Ohraniti in uporabiti v turistični zgodbi bi bilo potrebno gorenjski nagelj (ko se ga pripenja na obleko ali oblikuje pušelj, se dodaja »roženkravt«), ki sporoča naravno edinstvenost in svetovno redkost ter hkrati spoštovanje kulturne dediščine.

Turistična znamka se mora prilagoditi sodobnim komunikacijskim kanalom, zato je potrebno oblikovati podobo, ki bo hitro prepoznavna in uporabna za učinkovito komuniciranje v elektronskih medijih.

5.6 Trženjski splet

Aktivnosti na področju tržnega komuniciranja krovna turistična organizacija v Sloveniji deli na trženjsko platformo in integrirano tržno komuniciranje - ITK. Na trženjski platformi so: pomojski materiali, integralni turistični informacijski sistem, razvoj in raziskave. Na platformo ITK pa: sejmski in borzni nastopi, oglaševanje, odnosi z javnostmi, pospeševanje prodaje (Novarlič, 2014).

Smotrno in primerno je, da se mikroponudniki – manjše turistične destinacije – vključujejo v komunikacijske načrte krovnih turističnih organizacij (regionalne, državne, drugih). Sinergični učinki takih vključitev so predvsem v organiziranem nastopu na zelenem trgu in zniževanje stroškov. Velikokrat so ta sodelovanja povezana tudi z redundanco, saj veliko ponudnikov izpostavlja zelo podobne izdelke. Potrebno je omeniti, da je možno s prilagojenim komuniciranjem in tržno znamko, ki izraža edinstvene prednosti, omejiti negativno plat skupnega nastopa.

Na delavnici so bili izpostavljeni kanali komuniciranja, ki so za manjšo ali manj razpoznavno turistično destinacijo bolj priročni kot (večinoma dragi) kanali množičnega komuniciranja: govorice od ust do ust, »mejling«, spletna stran in socialni mediji, obiski novinarjev in predstavnikov interesnih skupin in izven sejmske samostojne predstavitev destinacije v sodelovanju s ponudniki (Vir: delavnica s turističnimi ponudniki, Preddvor, 26. 1. 2016).

Ciljne skupine	Primarni kanal komuniciranja	Sekundarni kanali komuniciranja	Akter izvajanja
Družine	Elektronski kanali komuniciranja (spletna stran, portali, rezervacijski sistemi, socialna omrežja)	Od ust do ust, predstavitev, sejmi	Ponudniki storitev TIC
Upokojenci	Tradicionalni kanali komuniciranja (oglaševanje v specializiranih medijih, društvenih sporočilih)	Kanali množičnega komuniciranja (radio), pospeševanje prodaje agencijam in društvom	TIC, ponudniki storitev, zunanji izvajalci
Planinci in drugi športniki	Osebnostno komuniciranje – pospeševanje prodaje	Obiski novinarjev in predstavnikov skupin, organizacija promocijskih dogodkov	Ponudniki storitev, agenti – zunanji izvajalci, TIC
Skupine	Pospeševanje prodaje – specializirane agencije, društva, podjetja ipd.	Obiski predstavnikov skupin, nagradne igre, osebno komuniciranje preko elektronskih medijev	Ponudniki storitev, zunanji izvajalci – agencije, TIC
Izletniki	Množično komuniciranje preko tradicionalnih medijev (radio, usmerjevalno oglaševanje, letaki, billboardi v kraju)	Osebna prodaja, Nagradne igre, predstavitev	TIC, ponudniki storitev

5.7 Geografski trgi

Slovenski turizem prepozna pri geografskih trgih turistov, ki prihajajo v Slovenijo 3 glavne trge: ključni evropski trgi, drugi evropski trgi, prekomorski trgi. Top 3 države sestavljajo: Italija, Avstrija, Nemčija.

Predlagamo, da geografske trge turistov Preddvora smiselno prilagodimo na: slovenski trg, evropski trg I, ki ga sestavljajo najpomembnejše emitivne države za Slovenijo, evropski trg II in drugi trgi. Na teh trgih je potrebno prepoznati ciljne skupine in skladno s križno analizo usmeriti komunikacijo preko prilagojenih kanalov. Komunikacija lahko poteka samostojno ali v sodelovanju s krovnimi organizacijami.

5.8 Ukrepi na področju trženja

Na področju trženja predlagamo izvedbo naslednjih ukrepov:

- Zapis turistično zanimive zgodbe z nageljno
- Oblikovanje izhodišč za uporabo zgodbe v povezavi s posamičnimi turističnimi proizvodi
- Oblikovanje komunikacijskih materialov, ki izhajajo iz zgodbe: logotip, maskota, emoji ipd.
- Oblikovanje tržne znamke z jezikovnimi variacijami ter priprava priročnika za uporabo znamke
- Izvedbeno oblikovanje komunikacijskih materialov
- Izdelava pozicijskih fotografij
- Priprava izvedbenega/akcijskega načrta komuniciranja po ciljnih skupinah in glede na produkte
- Priprava sodobne spletne predstavitve z integriranim rezervacijskim sistemom za turistično ponudbo
- Razvoj CRM programa in programa lojalnosti

- Priprava akcijskega načrta za direktno trženje
- Priprava izbora sejamskih aktivnosti in sistema učinkovitega nastopa
- Oblikovanje predstavitvenih elementov na stojnicah ali samostojne stojnice
- PR aktivnosti – načrtovanje in izvedba študijskega obiska novinarjev
- Priprava izhodišč za izvedbo in promocijo velikega imidž turističnega dogodka
- Izvedbeni načrt trženja za slovenski in tuje trge
- Izvedba ciljnih tržnih aktivnosti za slovenske ciljne skupine
- Izbor in priprava akcij za B2C in B2B kupce

6 Organiziranost turizma v občini Preddvor in povezovanja

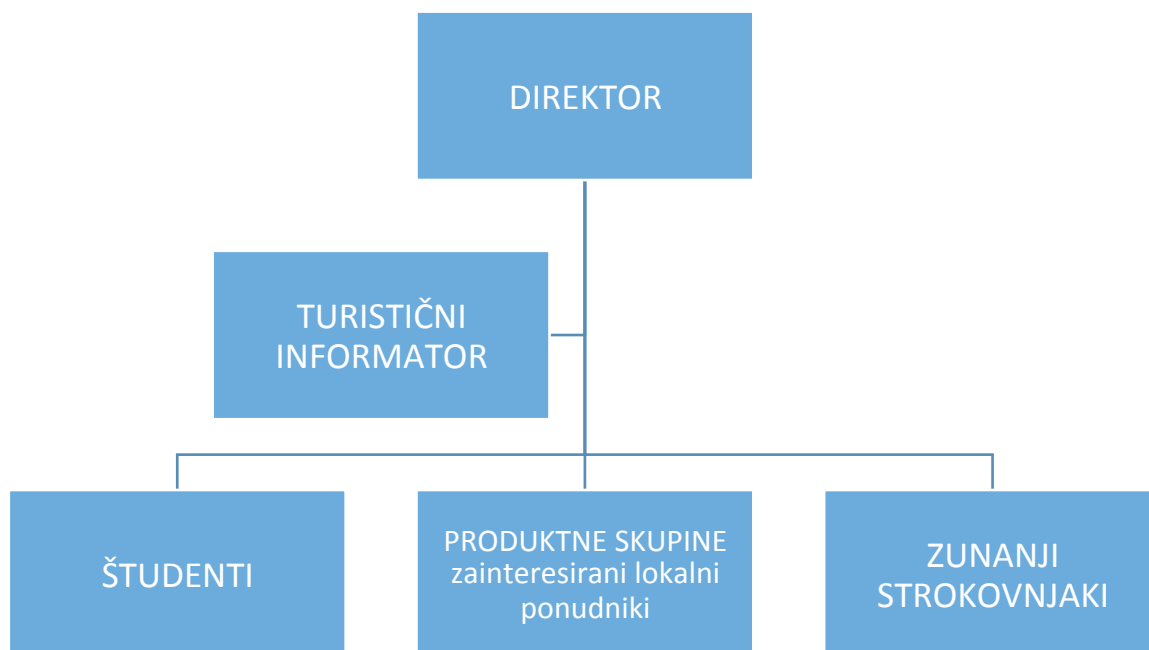
Če želimo doseči zastavljeno vizijo in cilje je potrebno vzpostaviti profesionalno organizacijo za upravljanje turistične destinacije Preddvor.

Predlagamo da se upravljanje turistične destinacije Preddvor organizira v okviru obstoječega Zavoda za turizem. Zavod za turizem se po potrebi lahko ukvarja tudi z drugimi dejavnostmi (kot. npr. razvoj podjetništva, razvoj kulture in športa, razvoj kmetijstva), predlagana organizacijska struktura, finance in naloge zavoda opredeljene v tej strategiji pa so potrebne izključno za namen upravljanja turistične destinacije.

6.1 Organizacijska struktura zavoda

Po analizi obstoječega stanja, pogovorih na več razvojnih delavnicah s področja turizma v Preddvoru, po opravljeni razpravi na občinskem svetu, z upoštevanjem primerov dobrih praks in na podlagi strokovnih argumentov predlagamo naslednjo organizacijsko strukturo Zavoda za turizem Preddvor:

- Direktor zavoda (polno zaposlena oseba ali delo po pogodbi)
- Turistični informator (polno zaposlena oseba, ki je hkrati tudi pomočnik direktorja)
- Študenti



Graf: predlagana organizacijska struktura Zavoda za turizem Preddvor

Direktor predstavlja zavod navzven, skrbi za organizacijo dela, razvoj turističnih produktov, trženje turistične destinacije, distribucijo turističnih produktov, sodelovanje med ponudniki v destinaciji ter sodelovanje in povezovanje s sosednjimi turističnimi destinacijami.

Turistični informator organizira delo v turistično informacijskem centru in skrbi za informiranje obiskovalcev o turistični ponudbi Preddvora. Je pomočnik direktorja in ga v času njegove odsotnosti nadomešča.

Študenti opravljajo pomoč pri vseh operativnih dejavnostih zavoda.

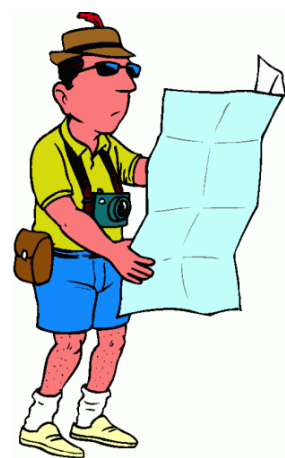
Po potrebi zavod najema zunanje strokovne sodelavce.

Zavod koordinira delo zainteresiranih lokalnih ponudnikov (turistični vodniki, ponudniki nastanitev, gostinci, trgovci, turistične agencije, ponudniki turističnih produktov).

6.2 Povezovanje, mreženje, sodelovanje

V PREDDVORU

Turizem Preddvor povezuje turistične ponudnike v Preddvoru. Predlagamo da se zaposleni v Turizmu Preddvor dobro spoznajo z vsakim turističnim ponudnikom v občini, poleg tega pa naj organizirajo redna mesečna srečanja turističnih ponudnikov. Na tovrstnih srečanjih se je mogoče usklajevati o načrtovanih razvojnih in trženjskih aktivnostih, gradi se pripadnost turistični destinaciji, izostruje se identiteta turistične destinacije, ustvarja se turistična skupnost...



**TURISTIČNI
PONUDNIKI**

PREDDVOR – SOSEDNJE TURISTIČNE DESTINACIJE

Turizem Preddvor povezuje destinacijo z drugimi turističnimi destinacijami. Povezuje se s sosednjimi občinami in skupaj z njihovimi turističnimi ponudniki sestavlja skupne turistične produkte. Aktivno sodeluje pri upravljanju širše turistične regije Gorenjske (RDO - regionalna destinacijska organizacija), ki se v tujini promovira v okviru blagovne znamke Slovenske Alpe. Vključuje se v aktualne pobude turističnega povezovanja kot npr. skupnost Kamniško – Savinjske Alpe (KSA).

7 Finance za razvoj in promocijo turizma

Predlagan ciljni letni finančni načrt Zavoda za turizem Preddvor:

POSTAVKA	ZNESEK
STROŠKI DELA	60.000
redno zaposleni (2)	
študenti	
STROŠKI TRŽENJA, POVEZOVANJA IN PROMOCIJE	50.000
ORGANIZACIJA PRIREDITEV	50.000
RAZVOJ TURISTIČNIH PRODUKTOV	25.000
PROSTOR	25.000
INVESTICIJE	20.000
MATERIALNI STROŠKI IN STORITVE	10.000
SKUPAJ	240.000

Predlagan finančni načrt naj služi zgolj kot priporočilo oz. vodnik za orientacijo, kako bi bilo smiselno postaviti finančno strukturo Zavoda za turizem. Finančni načrt obsega:

- Plačo za dve osebi, zaposleni za polni delovni čas,
- Stroške študentov ki delajo preko študentskega servisa,
- Stroške trženja, povezovanja in promocije (blagovna znamka, spletna stran, oglaševanje, socialni mediji, udeležba na sejnih in konferencah doma in v tujini, image in produktne brošure in katalogi, študijski obiski novinarjev, sodelovanje v RDO Slovenske Alpe, povezovanje s sosednjimi turističnimi destinacijami...)
- Organizacija prireditev – stroški (so) organizacije vsaj 5 prepoznavnih preddvorskih prireditev
- Stroški razvoja turističnih produktov (delavnice, zunanji strokovnjaki, sofinanciranje razvojnih stroškov)
- Stroški prostora (najem, elektrika, smeti, ogrevanje, voda)
- Materialni stroški in storitve (pisarniški material, stroški zunanjih storitev)
- Investicije (računalniška oprema, investicije v CGP in spletno stran, investicije v turistično signalizacijo...)

Predlagan finančni načrt predstavlja ciljni letni finančni načrt zavoda za turizem. Ker v času priprave strategije občina Preddvor namenja za namene delovanja zavoda precej manjši znesek (okrog 60.000 EUR) bo verjetno potrebno prehodno obdobje v katerem se bo vsota sredstev namenjena za razvoj, organizacijo in promocijo turizma postopoma povečevala.

Podrobni finančni načrt za vsako leto sproti pripravi direktor / direktorica zavoda za turizem in ga uskladi z županom oz. občinsko upravo.

Literatura in viri

1. Ankete s prebivalci Preddvora
2. Bloom Consulting - Joao Vasco Neves
3. Delavnice v destinaciji Preddvor
4. Intervjuji
5. Kotler, 1999
6. Krajinsko arhitekturna delavnica Preddvor, Biotehniška fakulteta
7. Lastni viri
8. Novarlič, 2014
9. Regionalni razvojni program
10. Strategija razvoja turizma v Sloveniji
11. Strategija sonaravnega razvoja turizma na Gorenjskem
12. Slovenska turistična organizacija
13. SRI International
14. SURS
15. Viri lastnikov Hotela Bor
16. Zapiski delavnic
17. www.preddvor-tourism.si
18. www.slovenia.info