



KRANJ

TURISTIČNA ANALITIKA 2015 - 2019

Končna verzija

8. 7. 2020

Naročnik: Zavod za turizem in kulturo Kranj, direktor mag. Tomaž Štefe

Predstavnik izvajalcev: AIRTH, predsednik dr. Dejan Križaj

Avtorji: mag. Miha Bratec, Nikolina Kostovska, dr. Dejan Križaj

AIRTH

Alliance for
Innovators and Researchers in
Tourism and Hospitality.

TURISTICA
sTOUdio.

Student Sustainable TOURism Development & Innovation Office

Študentski studio za trajnostni razvoj in inovativnost v turizmu



 **KRANJ**



KAZALO

1.	POVZETEK – KLJUČNI ANALITIČNI POUČENKI	4
2.	ANALIZA STANJA NA PODLAGI STATISTIČNIH PODATKOV.....	6
2.1	KLJUČNI INDIKATORJI POSLOVNEGA OKOLJA	6
2.2	PREBIVALSTVO, OZEMLJE IN TRANSPORT.....	6
2.3	TEMELJNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA TRGA.....	6
2.4	TEMELJNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA POVPRŠEVANJA	7
2.5	KAZALNIKI EKONOMSKE RAVNI TURISTIČNEGA POSLOVANJA V KRANJU.....	11
2.6	OBISK ZNAMENITOSTI, DOGODKOV IN PRIREDITEV V MO KRANJ.....	14
2.7	DIGITALNO TRŽENJE	19
3.	POGLEDI PONUDNIKOV TURISTIČNIH STORITEV NA RAZVOJ TURIZMA V KRANJU.....	25
3.1	VRSTE ANKETIRANIH PONUDNIKOV GLEDE NA DEJAVNOST IN ŠTEVILO ZAPOSLENIH.....	25
3.2	POZNAVANJE DELA ZTKK	26
4.	POGLEDI TURISTOV NA TURISTIČNO PONUDBO KRANJA	28
4.1	ZADOVOLJSTVO Z DESTINACIJO IN POSAMEZNIMI ELEMENTI TURISTIČNE PONUDE	28
4.2	VIRI INFORMACIJ O KRANJU.....	29
4.3	TURISTIČNA POTROŠNJA	30



Poročilo, nastalo po naročilu Zavoda za turizem in kulturo Kranj (v nadaljevanju ZTKK), direktor, mag. Tomaž Štefe, vsebuje kvantitativen in kvalitativen pregled stanja turizma v Kranju. Aliansa inovatorjev in raziskovalcev v turizmu in hotelirstvu (www.AIRTH.global, v nadaljevanju AIRTH) kot koordinator izvedenih raziskav, ki so podlaga poročilu, podaja kratko strokovno interpretacijo in usmeritve za nadaljnji razvoj.

Poročilo sestavljajo štiri sklopi:

1. Povzetek - ključni analitični poudarki
2. Analiza stanja turizma v Kranju na podlagi statističnih podatkov
3. Pogledi ponudnikov turističnih storitev na razvoj turizma v Kranju
4. Pogledi turistov na turistično ponudbo Kranja



1. POVZETEK – KLJUČNI ANALITIČNI POUDARKI

I. Obisk in nočitve - uradni podatki

- Turistični obisk Kranja se je med letoma 2015 in 2019 povečal za 60 odstotkov; po zadnjih uradnih podatkih Kranj na letni ravni obišče 67 tisoč gostov.
- Število turističnih prenočitev med letoma 2015 in 2019 je zraslo za 66 odstotkov predvsem na račun tujih turistov, katerih obisk se je v tem obdobju podvojil. Kranj na letni ravni beleži 120.000 turističnih prenočitev.
- Največ prenočitev v Kranju ustvarijo državljani Južne Koreje, sledijo jim Nemci, Srbi in Poljaki.
- Povprečna doba bivanja v Kranju znaša 1.71 dni.
- Povprečna oglaševana cena nočitve v Kranju po uradnih podatkih znaša 93 EUR in je s tem višja od slovenskega povprečja ter primerljiva s povprečno ceno nočitve v Avstriji.
- Kranj ima glede na število prebivalcev manj turističnih nastanitvenih kapacitet od slovenskega povprečja. Prednjačijo nastanitvene kapacitete v hotelih kategorij 3 in 4 zvezdice.

II. Turistična potrošnja

- Dnevni obiskovalec je na podlagi samoocene v letu 2019 potrošil okoli 30 EUR.
- Turist, ki je v Kranju tudi prenočil, je potrošil nekaj manj kot 70 EUR.
- Obe vrednosti sta za približno 30 odstotkov pod slovenskim povprečjem, kar pomeni, da lahko Kranj v prihodnosti še dodatno razvija ponudbo za bolj zahtevne in premožne goste.

III. Zadovoljstvo turistov

- Generalno gledano so turisti s ponudbo destinacije Kranj zelo zadovoljni, saj so jo na 5-stopenjski lestvici ocenili s povprečno 4.58.
- Turisti kot posebej pozitivno izpostavljajo čar in vzdušje (4.67), avtentičnost (4.53) ter estetiko same destinacije (4.50).
- Ponudba atrakcij (4.39), kulture (4.23), nastanitvev (4.20) in gastronomije (4.25) je prav tako na visoki ravni. Turisti pohvalijo tudi trajnostna prizadevanja Kranja (4.36).
- Največ prostora za napredek turistične ponudbe Kranja je zaznati v naslednjih kategorijah: Ponudba atraktivnih trgovin (3.68), inovativnost ponudbe (3.82) in uporaba sodobnih tehnoloških rešitev (3.90). Neizkoriščeno priložnost predstavljata še ponudba športa (3.85) in zabave (3.87).
- Kar se informacijskih virov tiče, turisti izražajo zadovoljstvo nad dobro označenimi turističnimi vsebinami v Kranju (4.39), prav tako so zadovoljni s tiskanimi informativnimi brošurami (4.20) in informacijami predstavljenimi na internetu (4.19).

IV. Zadovoljstvo turističnih ponudnikov

- Več kot 60 odstotkov ponudnikov turističnih storitev dobro oz. zelo dobro pozna delovanje ZTKK in z njim dobro sodeluje.
- Kot odlično turistični ponudniki na 5-stopenjski lestvici ocenjujejo organizacijo dela ZTKK na področju organizacije dogodkov v Kranju (4.30), projekt KRskOLESOM (4.28), spletno stran www.visitkranj.si (4.18) in pa promocijske brošure in tiskovine (4.09).
- Med turističnimi ponudniki je zaznati precejšnje zadovoljstvo z delom ZTKK (najnižja ocenjena vrednost posameznega področja delovanja je zavidljivih 3.29). Turistični ponudniki pričakujejo, da se bo v prihodnjih letih



ZTKK poskusil usmeriti v zagotavljanje še večje razvojno-komercialne dejavnosti, v kateri bi primarno poskrbel za izobraževanja turističnih ponudnikov predvsem z vidika komercialnega in trženjskega področja.

- Delovanje ZTKK ponudniki ocenjujejo v povprečju z oceno prav dobro – 4, kar je skladno z oceno UP FTŠ - Turistice precej nad nacionalnim povprečjem.

V. Kulturni utrip

- Število obiskovalcev Letnega gledališča Khislstein se je med leti 2015 in 2019 skoraj potrojilo.
- Število obiskovalcev Kranfesta se je med leti 2015 in 2019 povzpelo za skoraj 50 odstotkov.
- Število obiskovalcev Prešernovega smenja se je med leti 2015 in 2019 povzpelo za skoraj 30 odstotkov.

VI. Digitalno trženje

- Glavni vir pridobivanja informacij med turisti postaja svetovni splet in spletna stran www.visitkranj.si, ki je oblikovana skladno z vsemi najmodernejšimi smernicami turističnega digitalnega komuniciranja s potrošniki.
- Obisk spletne strani www.visitkranj.si se je med leti 2016 in 2019 potrojil, prav tako se je skoraj podvojil čas, ki ga obiskovalci preživijo na spletni strani.
- Število sledilcev na družbenem omrežju Facebook se je med letoma 2016 in 2019 pošesterilo.
- Število sledilcev na družbenem omrežju Instagram se je početverilo.
- Kranj je v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami, kot sta Škofja Loka in Radovljica, na družbenih omrežjih bistveno bolj aktiven in ima večje število objav, sledilcev in reakcij sledilcev na objave.



2. ANALIZA STANJA NA PODLAGI STATISTIČNIH PODATKOV

2.1 KLJUČNI INDIKATORJI POSLOVNEGA OKOLJA

BDP v primerjavi z ostalimi občinami in regijami: Kranj in Gorenjska se po svojem bruto družbenem proizvodu (BDP) uvrščata med srednje razvita območja. V Gorenjski regiji, v katero spada mestna občina Kranj, BDP na prebivalca po zadnjih podatkih znaša 18.507 EUR, kar je nižje od slovenskega povprečja 19.576 EUR na prebivalca (SURS, 2017). Po ocenah ekonomistov je BDP na prebivalca v Kranju znatno nad povprečjem regije, a uradni podatki na nacionalni ravni ne obstajajo.

Brezposelnost: Stopnja brezposelnosti v Kranju je precej identična državnemu povprečju. V letu 2018 je znašala 6,6 odstotkov in je od leta 2015 dalje v konstantnem in enakomernem padanju (9,9 odstotkov v letu 2015), kar je malenkost pod državnim povprečjem, ki se je v zadnjih letih gibalo med 7 in 10 odstotkov. Ta podatek je glede na industrijsko preteklost Kranja precej pozitiven, saj so ostale post-industrijske regije v državi načeloma v slabšem položaju (SURS, 2017-2019).

Osebnih prihodki: Povprečna plača v občini Kranj znaša 1693 EUR na mesečni bruto ravni. Mesečna bruto plača zaposlenih v gostinstvu je razmeroma nizka, saj mesečno znaša 1019 EUR in je tako za 40 odstotkov nižja od povprečne mesečne bruto plače v regiji. Precej bolje pa je s plačami zaposlenih v kulturi, rekreaciji in pristočasnih aktivnostih, tu povprečna bruto plača znaša 1726 EUR in je tako za 2 odstotka višja od povprečne mesečne plače v Kranju (SURS, 2019).

Ključne panoge: Kranj je gospodarsko, kulturno in izobraževalno središče Gorenjske in ima kot tak velik delež zaposlenih v storitvenih dejavnostih. V preteklosti je razvoj temeljil predvsem na industriji, saj je tu že dolgo prisotna gumarska dejavnost.

2.2 PREBIVALSTVO, OZEMLJE IN TRANSPORT

Občina Kranj šteje 56.715 prebivalcev. Število prebivalcev sicer rahlo raste, kar je v panorami nacionalnega padanja prebivalstva pozitiven podatek. Za razliko od drugih podobnih mestnih občin v Sloveniji ima Kranj dokaj ugodno starostno strukturo prebivalstva, saj je skoraj tretjina občanov mlajših od 25 let.

S transportnega vidika je združen kranjski prostor dobro prometno dostopen, saj je prepleten s številnimi cestami ter povezan na priključke avtomobilskih cest, ki glavnim emitivnim tokovom omogočajo dobro dostopnost območja ter prebivalcev omogočajo hitre povezave do večjih urbanih središč v regiji (Ljubljana, Celovec). Prav tako je dokaj dobra železniška povezanost Kranja s sosednjimi urbanih središči. Povezave s temi kraji so večinoma zagotovljene na urni osnovi.

Mestni avtobusni prevoz je načeloma dobro urejen, prav tako tudi brezplačen prevoz po samem starem mestu z električnim vozilom.

Konkurenčna prednost Kranja je odlična dostopnost letališča Brnik, ki leži manj kot 15 minut vožnje od Kranja. Dodatno je v manj kot uri vožnje dostopno tudi letališče v Celovcu.

Z vidika razvoja turizma velja omeniti še kolesarsko infrastrukturo, ki je v Kranju nadpovprečno razvita.

2.3 TEMELJNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA TRGA

Nastanitvene kapacitete: Nastanitvene kapacitete v Kranju so večinoma v kategoriji treh in štirih zvezdic. V hotelski ponudbi z eno izjemo butičnega hotela ni kakovostnih in vsebinskih presežkov, večina objektov še ne sledi novejšim trendom na področjih gostoljubnosti ter fizičnega in storitvenega oblikovanja. Hotel Brdo je trenutno v prenovi, po kateri naj bi zasijal kot moderen 4-zvezdični kongresno-rekreacijsko-protokolaren objekt.

Število sob na prebivalca v Kranju je rahlo pod državnim povprečjem (glej tabelo 2.1), kar pomeni, da še obstajajo možnosti razvoja dodatnih turističnih kapacitet. **Oglaševane cene nastanitev v Kranju so cca 35 odstotkov nad državnim**



povprečjem in znašajo 93 EUR na noč in so celo bližje povprečnim cenam, ki jih dosega Avstrija. Iz tega je moč sklepati, da v občini še ni dovolj konkurence pri ponudbi nastanitvenih kapacitet in obstoječe ta položaj dobro izkoriščajo. **Hoteli so v povprečju zasedeni 56,5 odstotkov, kar je primerljivo z zasedenostjo v ostalih urbanih središčih po Sloveniji.**

Tabela 2.1 Temeljni indikatorji nastanitvenih kapacitet

NASTANITVE	Kranj	Primerjalne vrednosti	
Število sob na Prebivalca	0,046	Slovenija	0,060
Povprečna oglaševana cena sobe v EUR	93	Slovenija	69
		Italija	124
		Avstrija	101
		Hrvaška	84

VIR: STRST, 2017-2022; Tripadvisor.com, Hosting, 2016; World Bank, 2019.; lastni preračuni.

Gastronomska ponudba: Gastronomska ponudba Kranja kot centra Alp ima velik potencial in bi lahko ob primernem in sistematičnem razvoju postala paradni konj turističnega razvoja.

Na območju delujejo številne restavracije v različnih cenovnih nivojih, ki gojijo pretežno lokalno kulinariko brez kreativnih in avtorskih presežkov, ki jih je moč najti v Ljubljani ter na območju Škofje Loke, Radovljice in Bleda. Restavraciji Brioni ter Krištof sta se uvrstili tudi v Gault Milleautov vodnik po dobrih slovenskih lokalih. Michelinove zvezdice ob prvi nacionalni izdaji v destinaciji ni bilo pričakovati, si je pa Gostilna Krištof zagotovila omembo v Michelinovem vodniku za kakovost krožnikov in uporabo trajnostno pridelanih, lokalnih, sestavin.

Atraksije: Kranj sicer nima znamenitosti svetovnih razsežnosti, kakor sta beneški Trg Svetega Marka in Eiffelov stolp, a je kulturno vseeno izjemno bogat in raznolik. Seznam znamenitosti je po podatkih ZTKK zelo izčrpen in obsega 36 kulturnih in 10 naravnih znamenitosti. Pogled na portale, kot sta Tripadvisor in Lonely Planet, pa pokaže drugačno sliko in obsega 30 znamenitosti, med katerimi po ocenah prednjačijo Kranjski rovi. Mednarodni turisti namreč obiščejo in opazijo le manjši del znamenitosti, iz česar je mogoče sklepati, da ostali spomeniki niso toliko zanimivi, da bi v območje pritegnili turiste in tako niso zanimivi za turistično valorizacijo, a ohranjajo svoj lokalni pomen.

Kulturne vsebine in dogodki: Kranj ima dokaj bogato kulturno in prostočasno ponudbo, ki pa je namenjena predvsem lokalnim prebivalcem in v večji meri ni posebej privlačna za tuje turiste. Posebno vlogo v mestu ima seveda pesnik France Prešeren, ki bi ga bilo z uporabo modernih tehnologij mogoče še bolj valorizirati. Za kongresno dejavnost je odlično poskrbljeno s kongresnim centrom na Brdu, ki je trenutno v fazi prenove pred predsedovanjem Slovenije v EU.

Športna infrastruktura: Športna infrastruktura v prostoru je nadpovprečno razvita in zadostuje potrebam lokalnega prebivalstva. Ni pa še mogoče govoriti o presežkih, ki bi lahko kazali v smeri sistematičnega razvoja profesionalnega športnega turizma, z izjemo organizacije priprav in tekmovanj za plavalce, nordijske skakalce in reprezentančnih nogometnih priprav, ki se tradicionalno odvijajo na Brdu.

2.4 TEMELJNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

Glavni izziv pri opisu temeljnih kazalnikov turističnega povpraševanja predstavlja statistika, ki je mestoma nekonsistentna in še ne vsebuje vseh podatkov za leto 2019.



Kranj v zadnjih letih kaže izrazit napredek pri številu turistov, ki jih gosti. V primerjavi z letom 2015, se je v letu 2019 letni turistični obisk povečal za 60 odstotkov. Še večjo rast beležimo pri številu prenočitev. Te so med letoma 2015 in 2018 zrasle kar za 75 odstotkov - ter nato v letu 2019 malenkost upadle. Razlog za upad gre iskati predvsem v zaprtju Hotela Brdo, enega največjih nastanitvenih objektov v občini, ki je od začetka leta 2019 v procesu obnove. **Kranj v letu 2019 na letni ravni beleži 121.367 turističnih nočitev.** Domači gostje predstavljajo manj kot 10 odstotkov tako obiskovalcev, kot tudi nočitev.

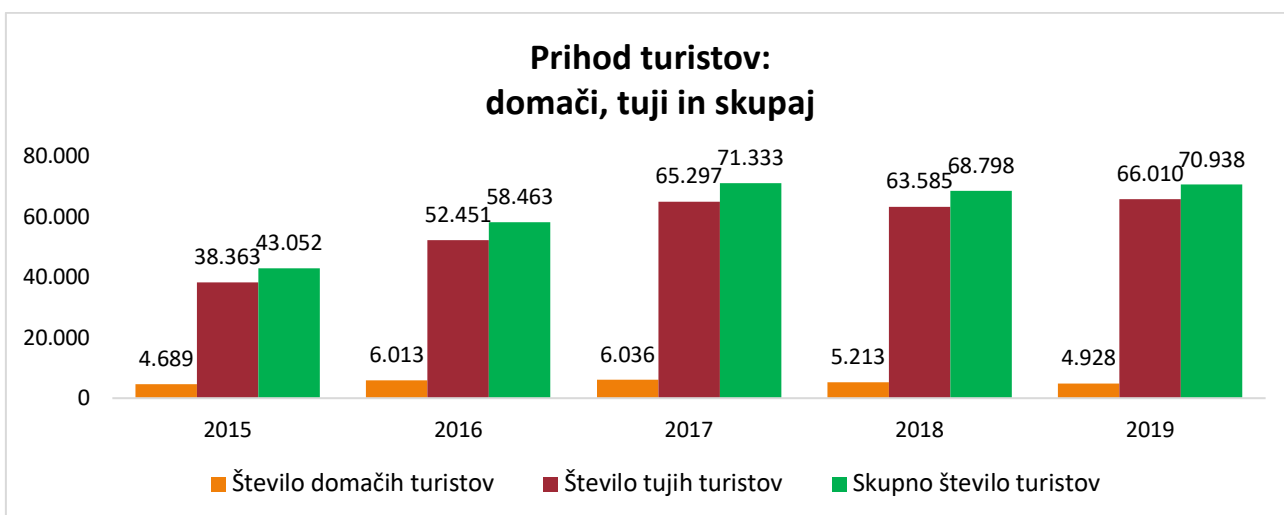
Pregled ključnih dejavnikov povpraševanja je podan v Tabeli 2.2 ter grafikonih, ki ji sledijo.

Tabela 2.2 Ključni kazalniki turističnega povpraševanja

KAZALNIK	2015	2016	2017	2018	2019
Število turistov	43.052	58.463	71.333	68.798	70.938
Število domačih turistov	4.689	6.013	6.036	5.213	4.928
Število tujih turistov	38.363	52.451	65.297	63.585	66.010
Povprečna doba bivanja	1.69	1.55	1.51	1.86	1.71
Število nočitev	73.041	90.724	107.523	128.510	121.367
Število nočitev domačih turistov	8.918	10.040	9.871	9.031	7.584
Število nočitev tujih turistov	64.123	80.684	97.652	119.479	113.783

VIR: SURS, 2019.

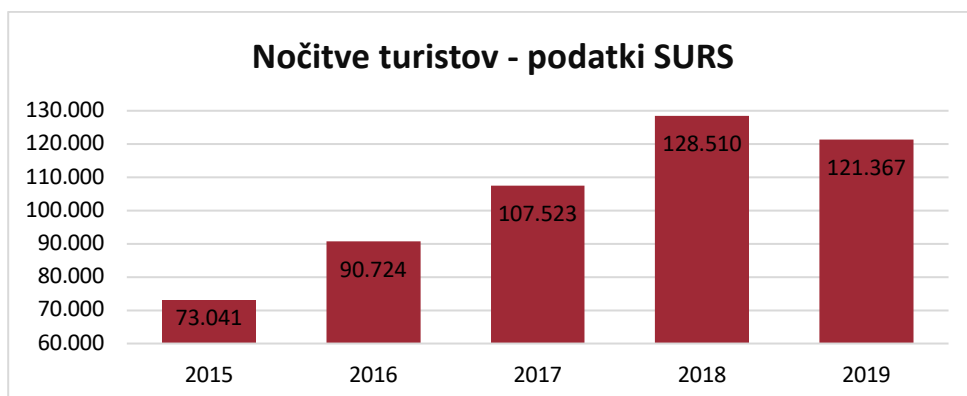
Grafikon 2.1 Prihod turistov: domači, tuji in skupaj



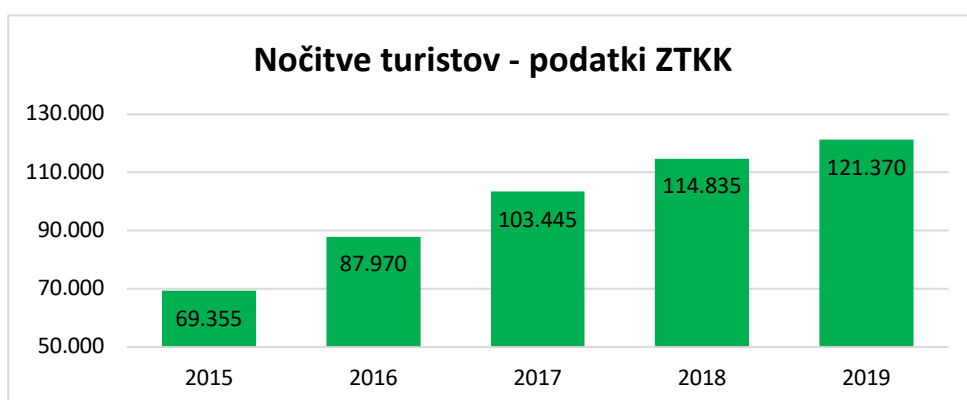
Pri podatkih o številu turistov prihaja do manjših neskladij v letih 2015 - 2017, za katere menimo, da so posledica statističnih preverb in revizij ter korektur, ki jih vsakoletno izvaja SURS. V izogib nejasnostim navajamo oba podatka, ki pa se zgolj malenkostno razlikujeta.



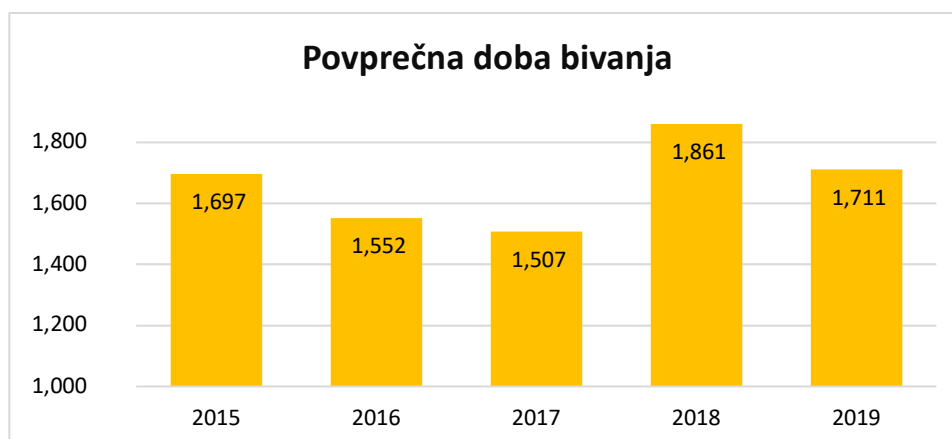
Grafikon 2.2 Nočitve turistov po podatkih SURS



Grafikon 2.3 Nočitve turistov po podatkih ZTKK



Grafikon 2.4 Povprečna doba bivanja



Kot navedeno so ključni emitivni trg za Kranj gostje iz Koreje, na katerem se ustvari skoraj 40 odstotkov nočitev. Največkrat gre za goste, ki v Kranju spiyo in ga uporabijo kot bazo za obisk celotne Slovenije. Sledijo jim Nemci, Srbi in Madžari, pri katerih je zaznati izjemno pozitiven trend rasti. V letu 2017 so velik skok naredili tudi gostje iz držav Beneluksa, ki skupaj z državljani Poljske predstavljajo tudi tržišča, ki jim bi bilo smiselno nameniti še več pozornosti v prihodnje (Tabela 2.3 in Grafikona 2.5 in 2.6).

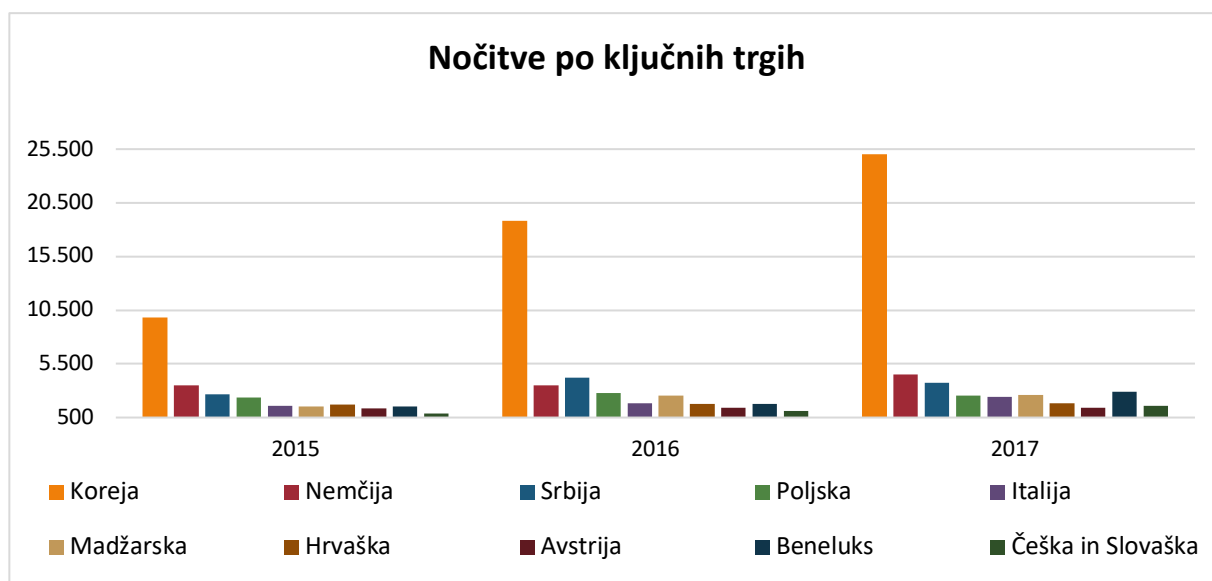


Tabela 2.3: Ključnih tuji trgi (število nočitev)

Trg / Število nočitev	2015	2016	2017	2018	2019
Koreja	9.835	18.824	25.026	NI	SPREMEBA
Nemčija	3.508	3.495	4.506	PODATKA	–
Srbija	2.654	4.214	3.745	METODOLOGIJE	ZAJEMA
Poljska	2.337	2.775	2.559	PRI	PODATKOV
				SURS	

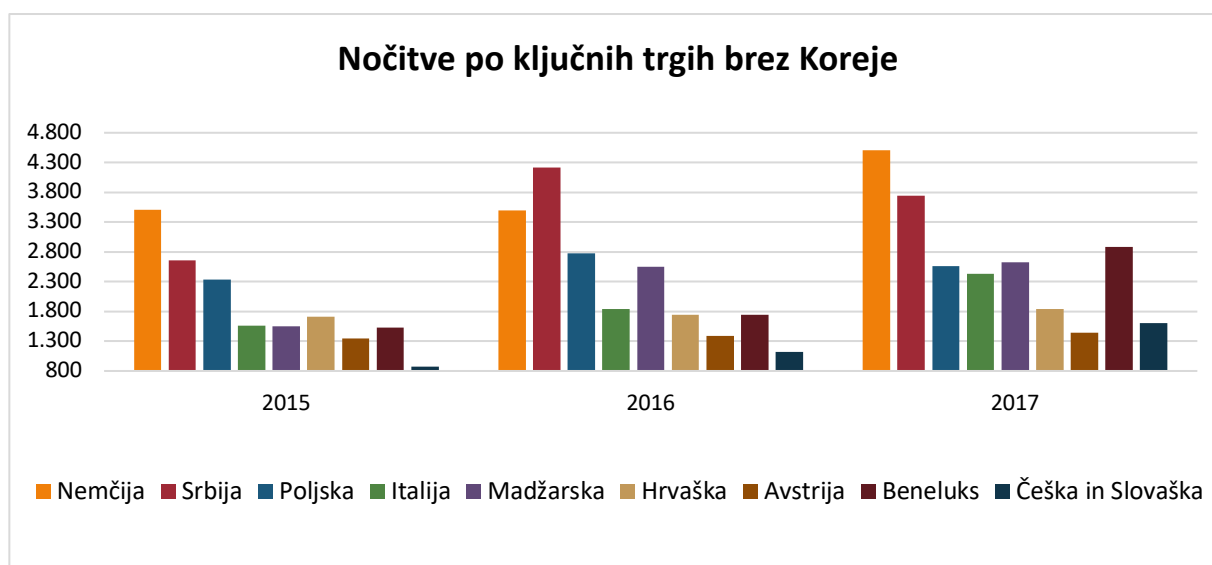
VIR: SURS, 2019.

Grafikon 2.5 Nočitve po ključnih trgih



VIR: SURS, 2019.

Grafikon 2.6 Nočitve po ključnih trgih brez Koreje



VIR: SURS, 2019.

**Komentar:**

- Kranj je **destinacija, ki je v fazi pospešene rasti**. Število prihodov turistov je bilo med letom 2015 in 2017 v strmem porastu, v letu 2018 pa se je ustalilo. Spodbuden je podatek o **rasti turističnih prenočitev**. Le-ta se je med 2015 in 2019 povečala za **66 odstotkov**.
- V destinaciji prednjačijo **tuji turisti**, ki v zadnjih letih predstavljajo okoli **90 odstotkov** vseh turistov.
- **Dolžina bivanja** je dokaj stabilna in se giba okrog **1.7 dni**. V letu **2018** je znašala **že 1.86 dni**, v letu 2019 pa je zavržjo zaprtja Hotela Brdo, kjer kongresni gostje v povprečju bivajo 2-3 dni, padla na 1.71 dni.

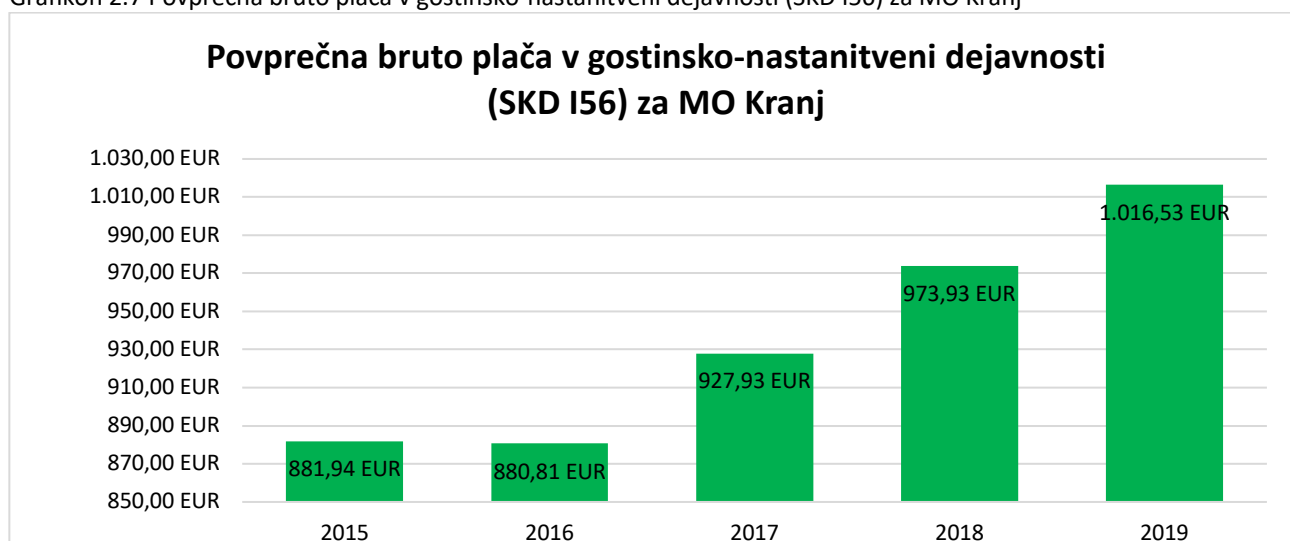
2.5 KAZALNIKI EKONOMSKE RAVNI TURISTIČNEGA POSLOVANJA V KRANJU

Še posebej pomembni pri spremljanju razvoja turizma v destinaciji so ekonomski kazalniki, ki kažejo, kako dobro poslujejo podjetja, ki delujejo v turistični branži.

Med njimi posebej izpostavljamo:

- Bruto plačo v dejavnosti
- Prihodke od prodaje
- Profitno maržo

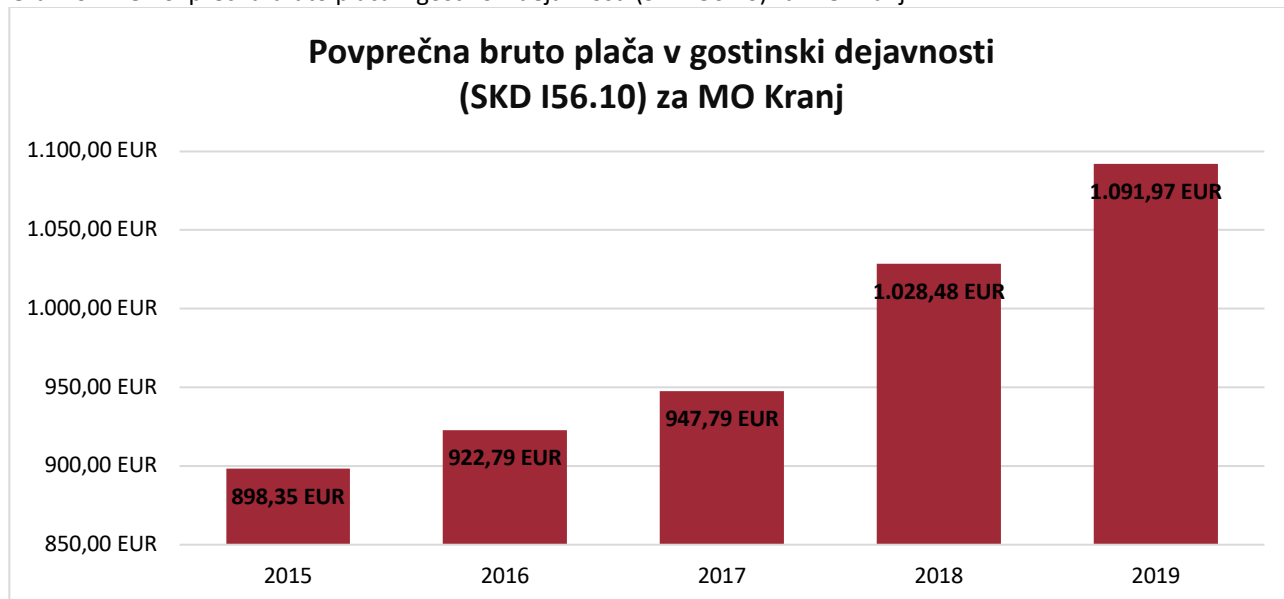
Grafikon 2.7 Povprečna bruto plača v gostinsko-nastanitveni dejavnosti (SKD I56) za MO Kranj



VIR: SURS, 2019, BIZI.si, 2019, lastni preračuni.

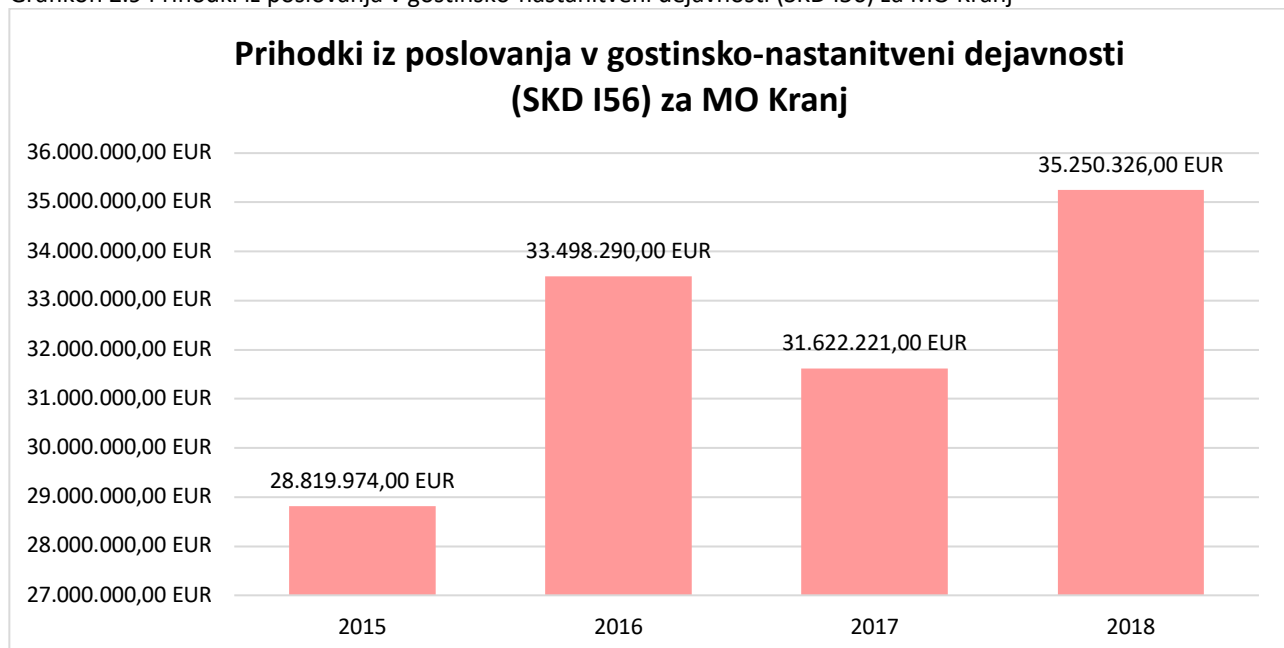


Grafikon 2.8 Povprečna bruto plača v gostinski dejavnosti (SKD I56.10) za MO Kranj



VIR: SURS, 2019, BIZI.si, 2019, lastni preračuni.

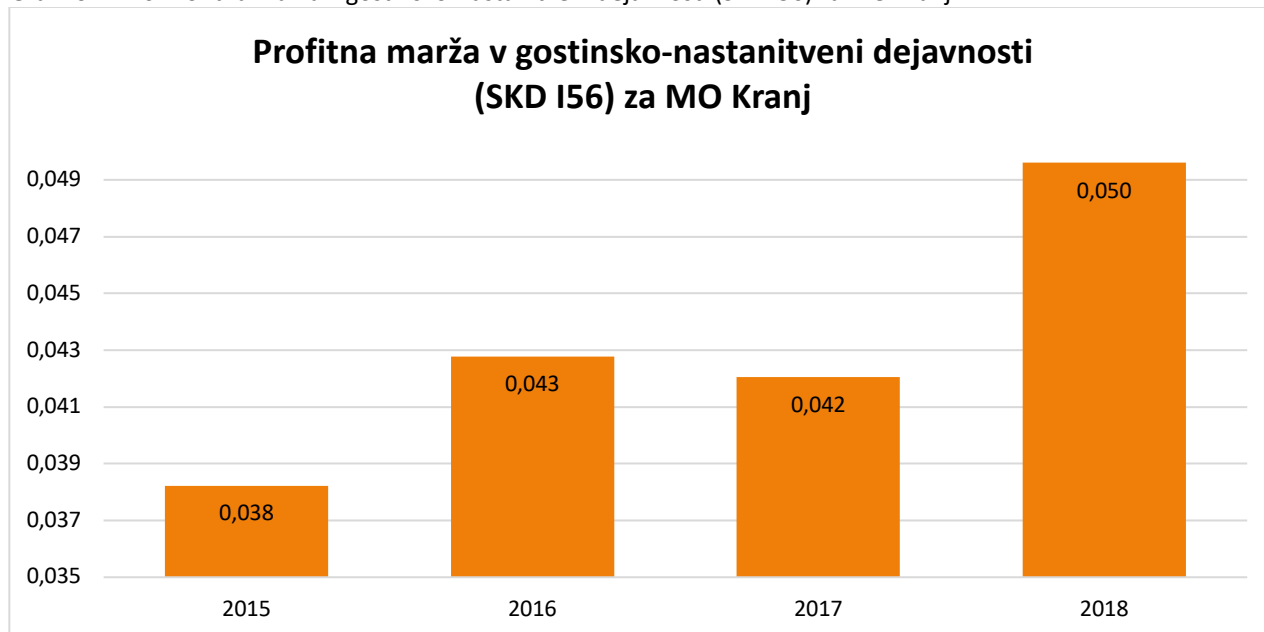
Grafikon 2.9 Prihodki iz poslovanja v gostinsko-nastanitveni dejavnosti (SKD I56) za MO Kranj



VIR: SURS, 2019, BIZI.si, 2019, lastni preračuni.



Grafikon 2.10 Profitna marža v gostinsko-nastanitveni dejavnosti (SKD I56) za MO Kranj



VIR: SURS, 2019, BIZI.si, 2019, lastni preračuni.

Komentar:

- **Povprečna bruto plača** v gostinsko-nastanitveni dejavnosti MO Kranj se je v obdobju 2015 - 2019, ob linearni rasti, skozi leta **zvišala za 15 odstotkov**, plača v dejavnosti strežbe hrane pa celo za 22 odstotkov.
- **Prihodki iz poslovanja v gostinsko-nastanitveni dejavnosti** so med letoma 2015 in 2018 narasli **za 22 odstotkov**, kar pomeni, da se je obseg poslovanja v panogi kot posledica večjega obiska konstantno povečeval.
- **Profitna marža podjetij v gostinsko-nastanitveni dejavnosti** v MO Kranj je med letoma 2015 in 2018 **zrasla za dobrih 30 odstotkov**, kar pomeni, da podjetja poslujejo precej bolje in ustvarjajo več dobička.

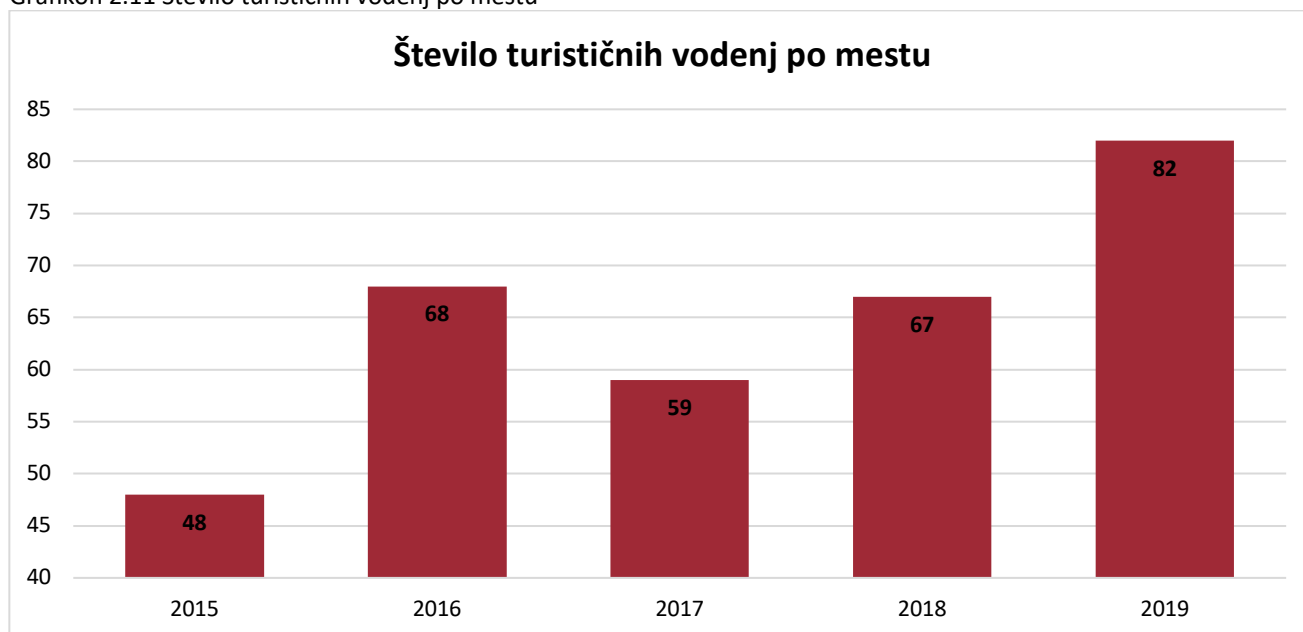


2.6 OBISK ZNAMENITOSTI, DOGODKOV IN PRIREDITEV V MO KRANJ

Atrakcije in kulturni dogodki so ključni del turistične ponudbe vsake urbane destinacije. Njihovo število in obisk kažeta na aktivno vlogo ZTKK, saj večina kazalnikov beleži izrazito pozitiven trend. Med njimi za obdobje 2015-2019 posebej izpostavljamo :

- skoraj podvojeno rast organiziranih vodenj po mestnem središču
- skoraj podvojeno število obiskovalcev Letnega gledališča Khislstein
- 40 odstotno rast obiska v Prešernovem spominskem muzeju in Gradu Khislstein, ki delujeta v okviru Gorenjskega muzeja.

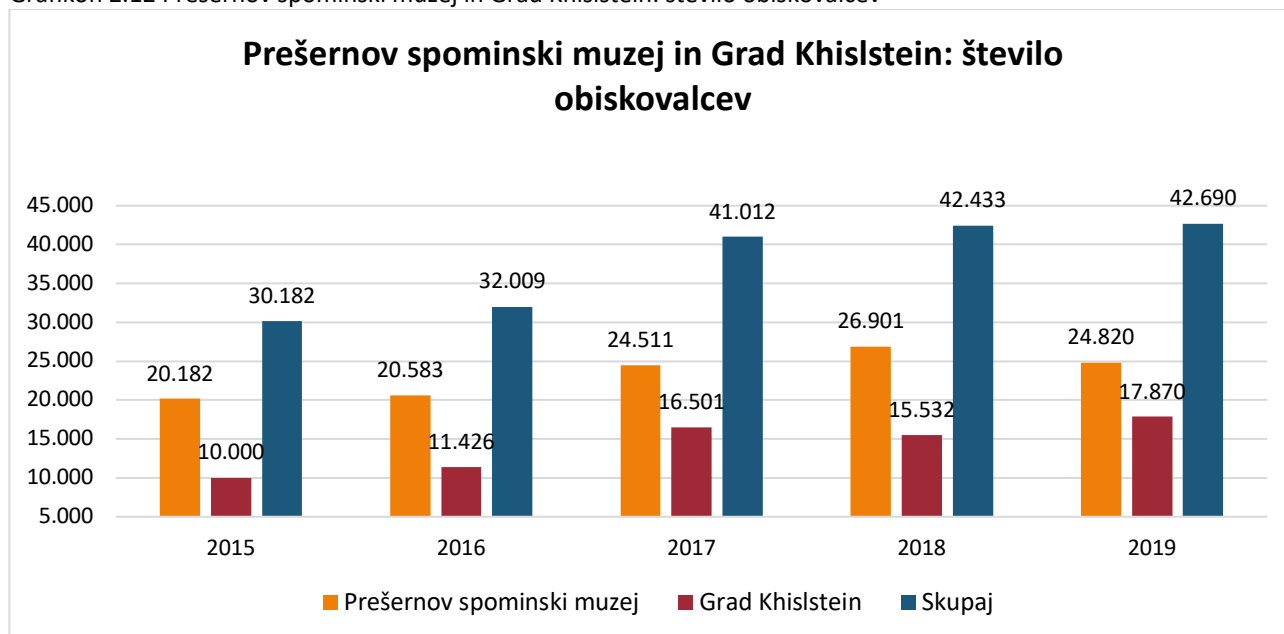
Grafikon 2.11 Število turističnih vodenj po mestu



VIR: ZTKK, 2020.

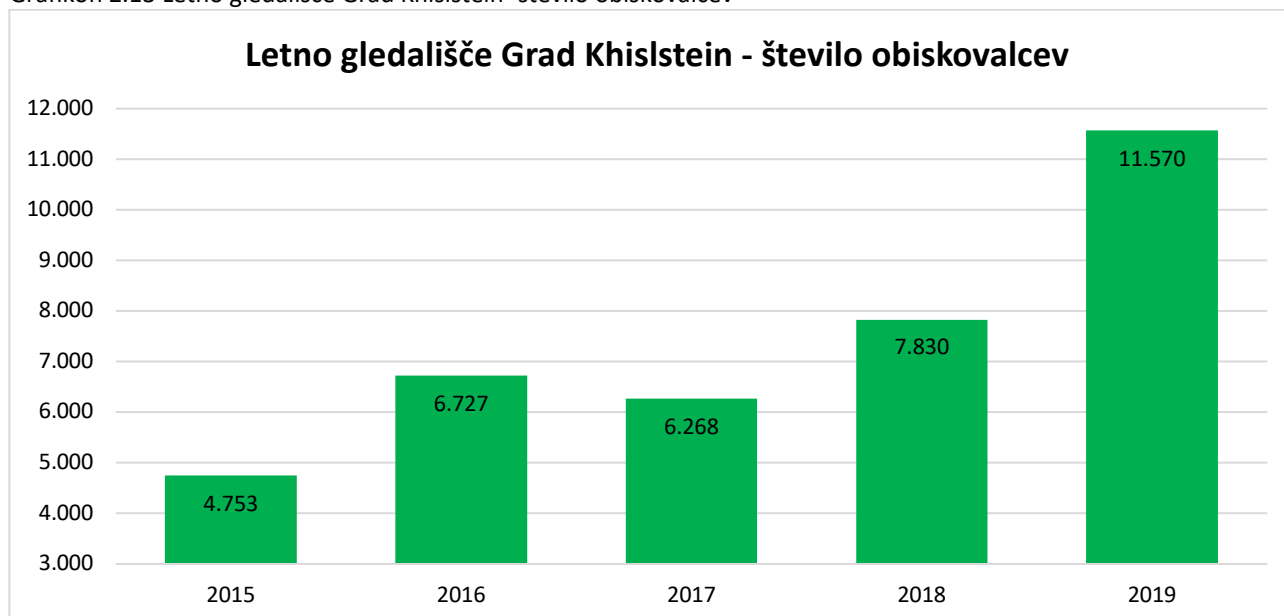


Grafikon 2.12 Prešernov spominski muzej in Grad Khislstein: število obiskovalcev



VIR: ZTKK, 2020.

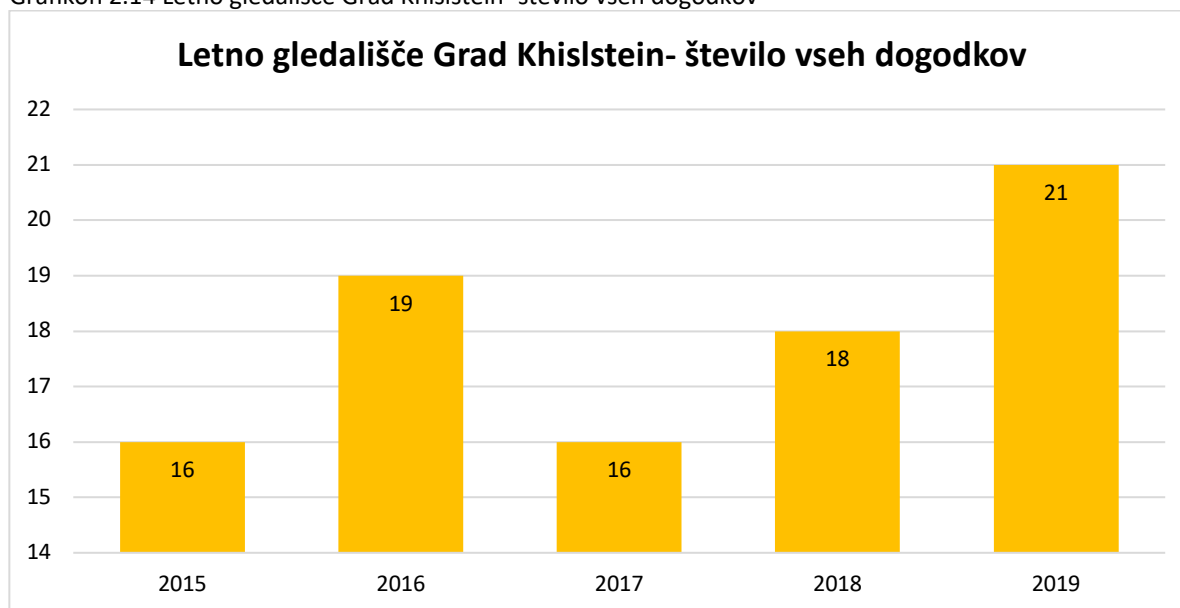
Grafikon 2.13 Letno gledališče Grad Khislstein- število obiskovalcev



VIR: ZTKK, 2020.

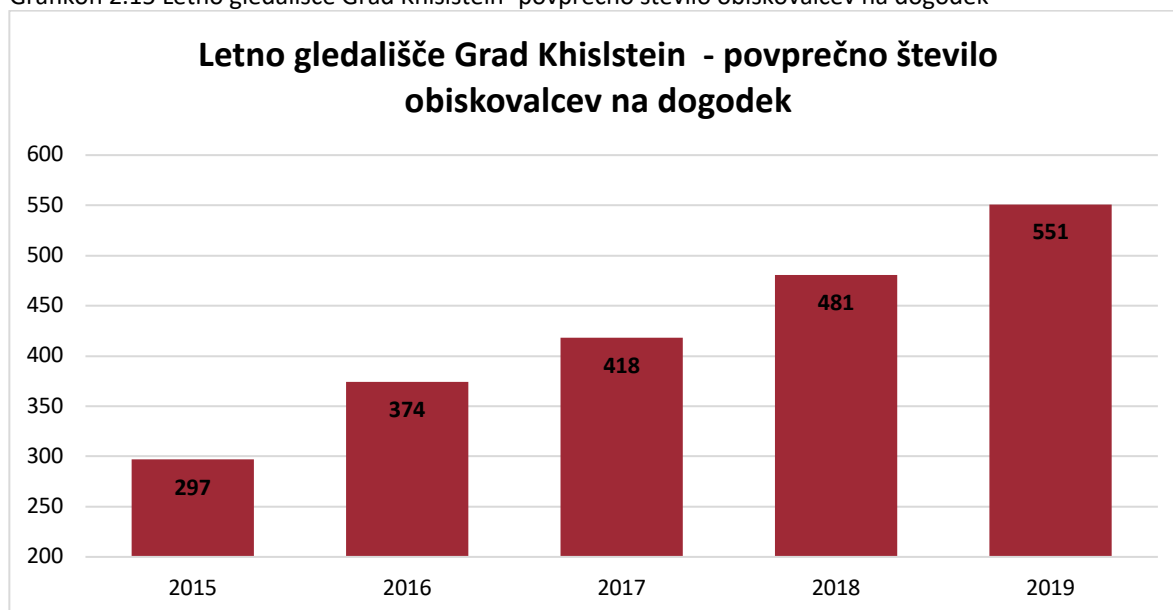


Grafikon 2.14 Letno gledališče Grad Khislstein- število vseh dogodkov



VIR: ZTKK, 2020.

Grafikon 2.15 Letno gledališče Grad Khislstein- povprečno število obiskovalcev na dogodek



VIR: ZTKK, 2020.

Enako kakor obisk prireditve s kulturno vsebino so za urbani mestni utrip pomembni tudi množični dogodki in prireditve, ki jih ZTKK vsakoletno organizira. Stopnje obiska, ki deloma variirajo zaradi vremena, prav tako nakazujejo pozitiven trend rasti, predvsem kar se tiče največjega letnega mestnega dogodka, Prešernovega smenja.

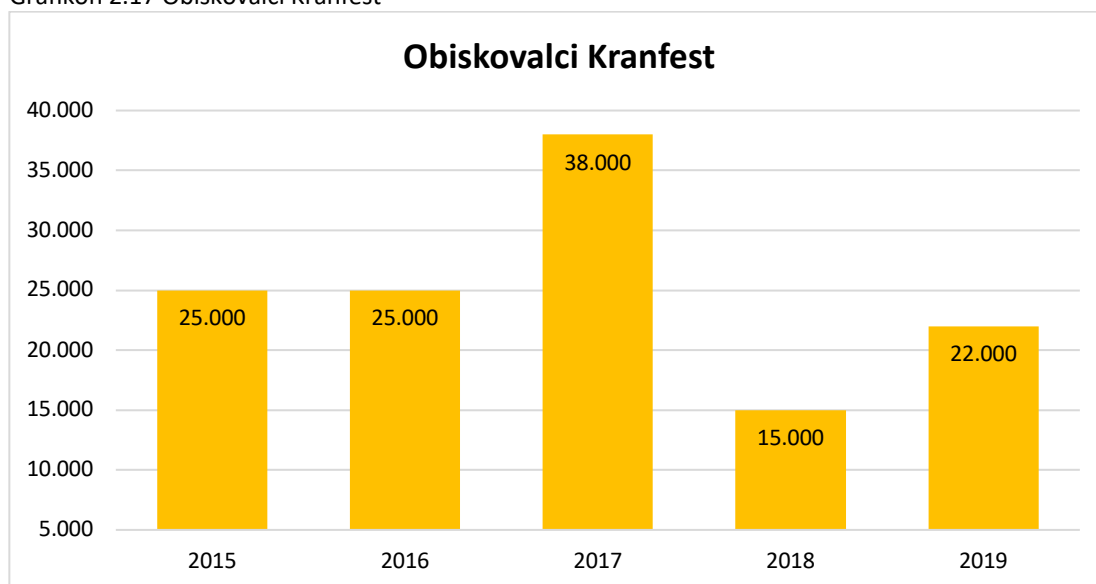


Grafikon 2.16 Obiskovalci Prešernov smenj



VIR: ZTKK, 2020.

Grafikon 2.17 Obiskovalci Kranfest

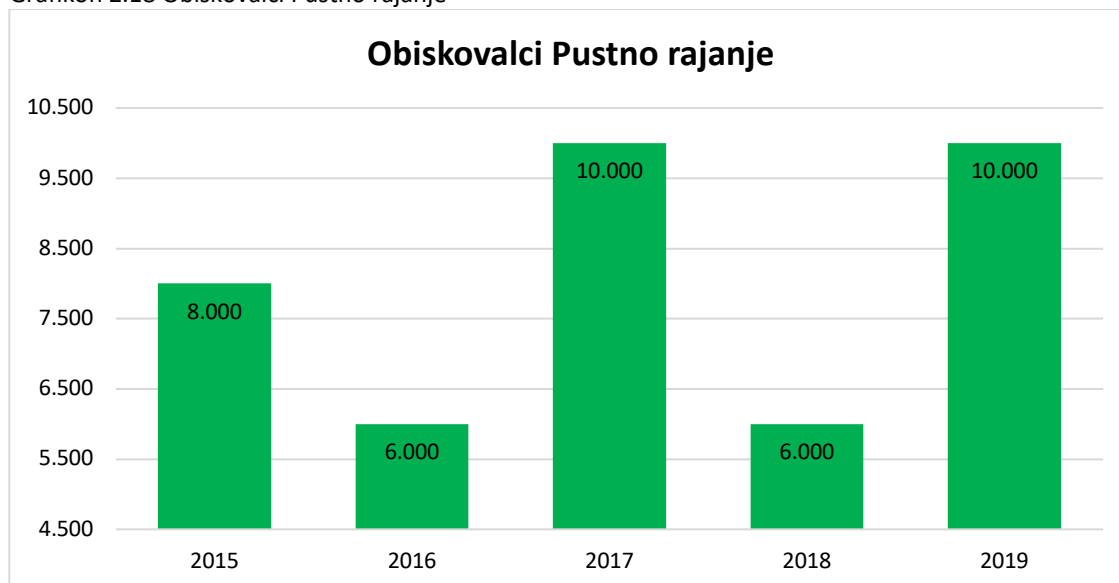


VIR: ZTKK, 2020.

Pojasnila: Močan upad obiskovalcev v zadnjih dveh izvedbah je posledica dejstev, da je leta 2018 oba festivalska dneva deževalo, leta 2019 pa je največje prizorišče na Slovenskem trgu delovalo zgolj en dan.

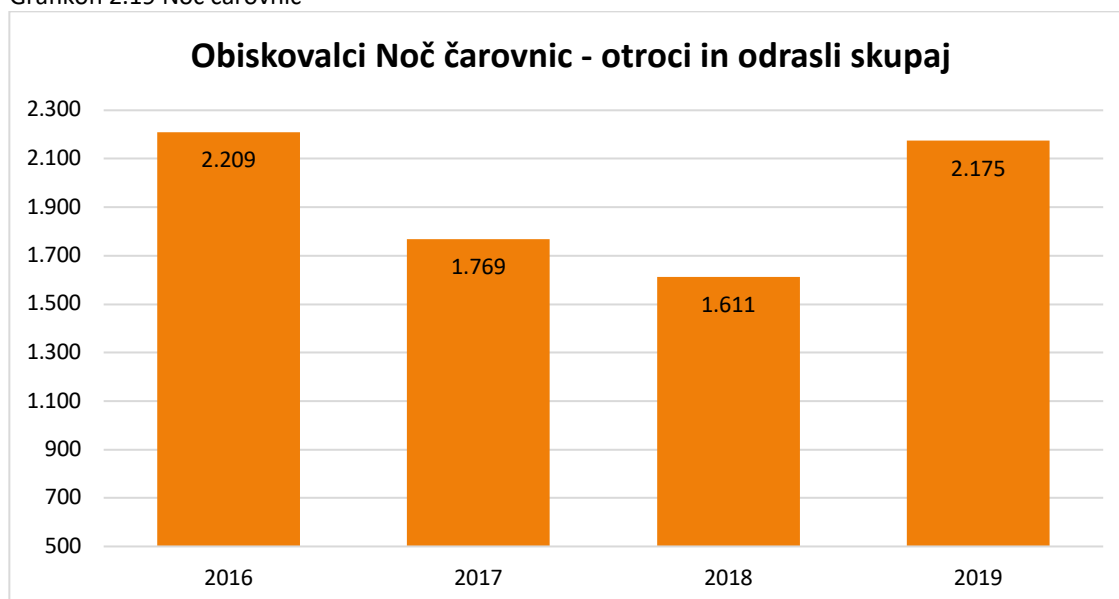


Grafikon 2.18 Obiskovalci Pustno rajanje



VIR: ZTKK, 2020.

Grafikon 2.19 Noč čarovnic



VIR: ZTKK, 2020.

Pojasnilo: prireditev je bila vseskozi polno obiskana, saj je bilo vsako leto prodano maksimalno število vstopnic, ki so bile na voljo.



Grafikon 2.20 Obiskovalci Vinska pot



VIR: ZTKK, 2020.

Komentar:

- **Število obiskovalcev** na organiziranih vodenjih in kulturnih prireditvah ter muzejih **konstantno narašča**.
- **Prešernov smenj se vse bolj uveljavlja** in po obiskanosti že izpodriva Kranfest.
- **Vse bolj se uveljavljajo prireditve v Rovih** – Noč čarovnic, Vinska pot, ter Festival piva in klobase – novost leta 2019.

2.7 DIGITALNO TRŽENJE

Digitalno trženje je eden izmed ključnih izzivov za destinacije in področje, ki mu ZTKK namenja posebno pozornost. Le s pomočjo strateško učinkovitega digitalnega trženja bodo turistične destinacije uspele nagovoriti nove generacije turistov, ki se za potovanja navadno odločajo na podlagi navdiha, ki ga dobijo na družbenih omrežjih.

Tabela 2.4. in grafikoni, ki sledijo, predstavljajo vpogled v dosežke ZTKK na področju digitalnega trženja. Podatki in metrika so sistematično zasnovani in pokrivajo vsa najpomembnejša področja, ki jih terjajo moderni marketinški pristopi.

Aktualna spletna stran je v letu 2016 nadomestila zastarelo stran na domeni www.tourism-kranj.si, ki ni omogočala spremljanja analitičnih podatkov in zato primerjave niso mogoče. Trenutna spletna stran je v slovenščini, angleščini, nemščini in italijanščini.

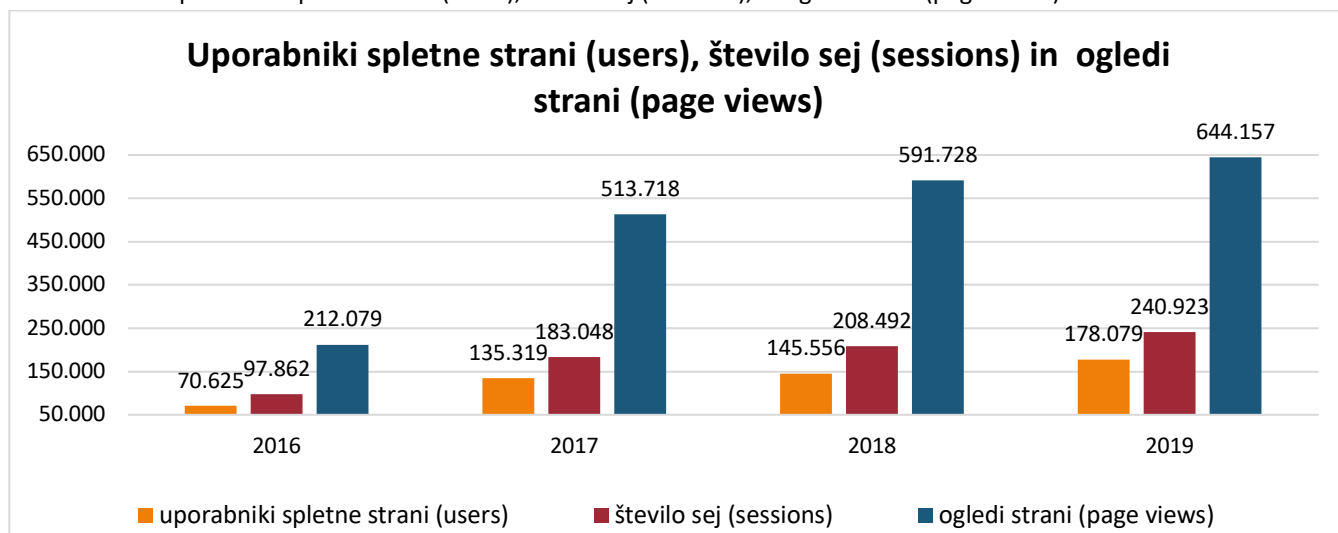


Tabela 2.4 Spletna stran

	2015	2016	2017	2018	2019
Skupaj ogledi strani (page views)	primerjava ni možna	212.079	513.718	591.728	644.157
Spletna stran - uporabniki spletne strani (users)	primerjava ni možna	70.625	135.319	145.556	178.079
Spletna stran - število sej (sessions)	primerjava ni možna	97.862	183.048	208.492	240.923
Spletna stran - povprečen čas uporabe spletne strani (v sekundah)	primerjava ni možna	85	112	130	114
Spletna stran - število domačih obiskovalcev	primerjava ni možna	85.879	122.850	127.269	152.302
Spletna stran - število tujih obiskovalcev	primerjava ni možna	4.014	12.469	15.587	25.776
Skupaj- število domačih in tujih obiskovalcev	primerjava ni možna	89.893	135.319	142.856	178.078
Spletna stran - število naročnikov na newsletter	primerjava ni možna	1.258	2.380	420	650
FB - število sledilcev na Facebooku	ni podatka	ni podatka	ni podatka	12.514	14.968
FB - število všečkov	ni podatka	4.426	10.343	12.468	14.855
IG - število sledilcev na Instagramu	ni podatka	1.680	2.859	3.840	5.010

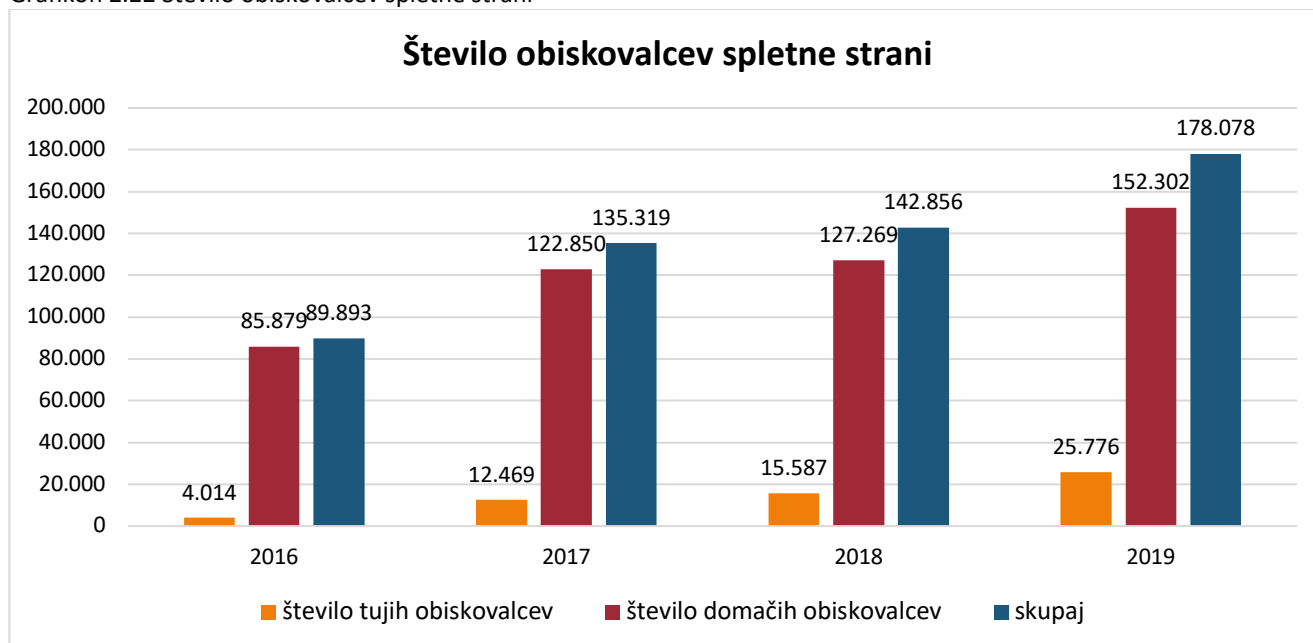
VIR: ZTKK, 2020.

Grafikon 2.21 Uporabniki spletne strani (users), število sej (sessions), in ogledi strani (page views)

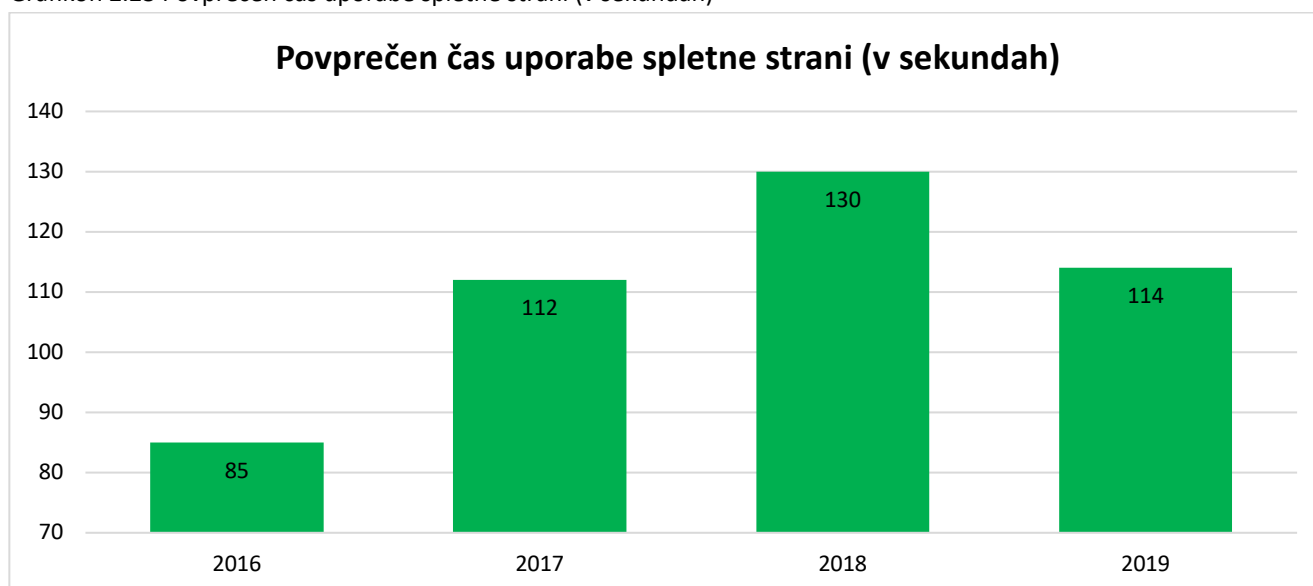




Grafikon 2.22 Število obiskovalcev spletne strani



Grafikon 2.23 Povprečen čas uporabe spletne strani (v sekundah)





Grafikon 2.24 Spletna stran- število naročnikov na novičnik/newsletter



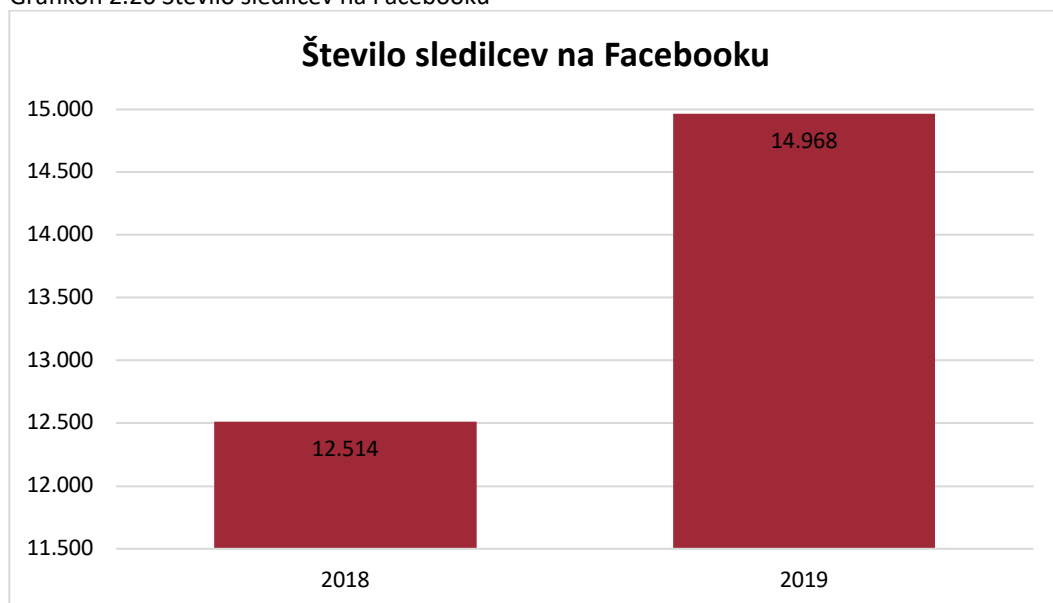
Število naročnikov na novičnik/newsletter je v letu 2018 ob uveljavitvi GDPR pravil razumljivo skokovito padlo (enak trend gre opaziti tudi pri drugih destinacijah in pravnih osebah), a je že v enem letu ponovno okrevalo in raslo z enako stopnjo kakor pred uveljavitvijo GDPR. Bo pa seveda potreben čas, da se baza podatkov elektronskih naslovov spet napolni.

Grafikon 2.25 Število všečkov na Facebooku



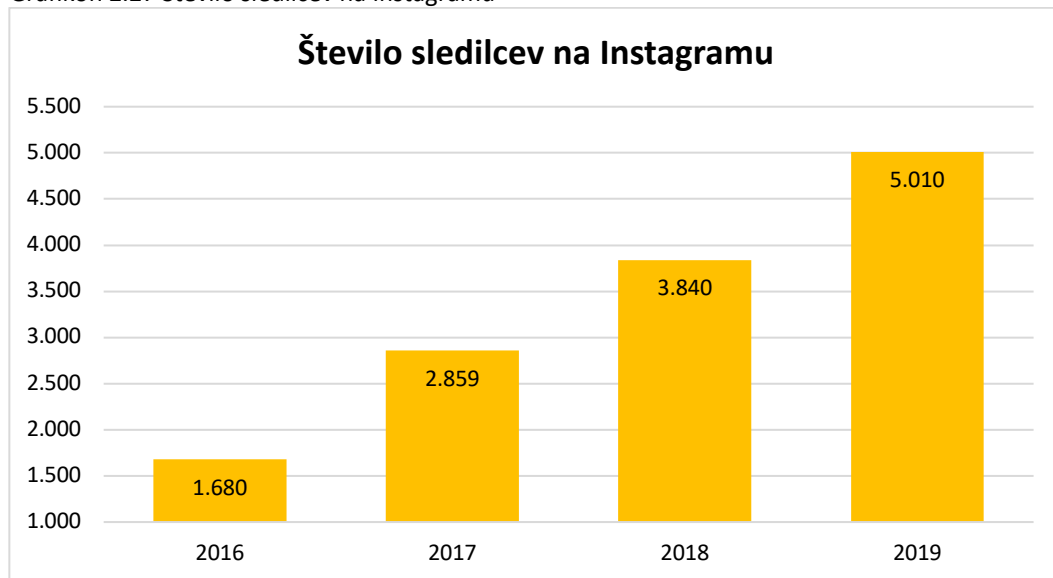


Grafikon 2.26 Število sledilcev na Facebooku



Večina promocije in komunikacije danes destinacije opravijo preko družbenih omrežij. Poleg Facebooka je za turizem vse bolj pomemben tudi Instagram, ki je glavni inspirator potovanj med generacijo milenijcev. Število sledilcev destinacije Kranj na obeh omrežjih strmo narašča.

Grafikon 2.27 Število sledilcev na Instagramu





Komentar:

- **Število obiskovalcev** spletne strani se je med letom 2016 in 2019 **podvojilo**, **število uporabnikov pa potrojilo**. Število sej in ogledov je zraslo za 150 odstotkov.
- Opažamo **skokovito rast tujih obiskovalcev** spletne strani.
- Število všečkov na **Facebooku** se je skoraj **početverilo**, število sledilcev **pošesterilo**. Število sledilcev na **Instagramu** pa se je **potrojilo**.
- **Kranj je v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami**, kot sta Škofja Loka in Radovljica, na družbenih omrežjih **bistveno bolj aktiven in ima večje število objav, sledilcev in reakcij sledilcev na objave**.



3. POGLEDI PONUDNIKOV TURISTIČNIH STORITEV NA RAZVOJ TURIZMA V KRANJU

Metodologija:

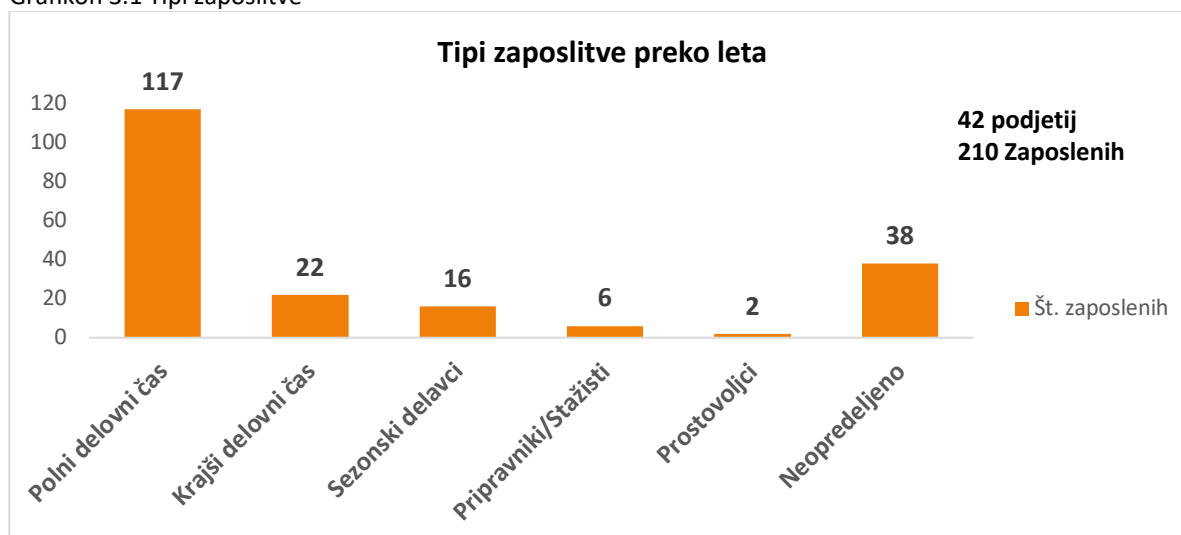
Raziskava je bila opravljena na vzorcu 45 turističnih ponudnikov v destinaciji pomladi leta 2019. Le-ti so izpolnili anketni vprašalnik, ki so jim ga v tiskani obliki dostavili sodelavci ZTKK Kranj. Izpolnjene vprašalnike je digitaliziral in statistično obdelal AIRTH.

3.1 VRSTE ANKETIRANIH PONUDNIKOV GLEDE NA DEJAVNOST IN ŠTEVILO ZAPOSLENIH

Grafikon 3.1 Tipologija podjetij in dejavnosti



Grafikon 3.1 Tipi zaposlitve



Komentar:

- Skoraj polovico anketirancev predstavljajo podjetja, ki poslujejo v trgovski dejavnosti.
- **Gostinci** (17.78 odstotkov) in **ponudniki nastanitvev** (6.67 odstotkov) so kot temelj turističnih **ponudnikov v vzorcu dokaj slabo zastopani**.

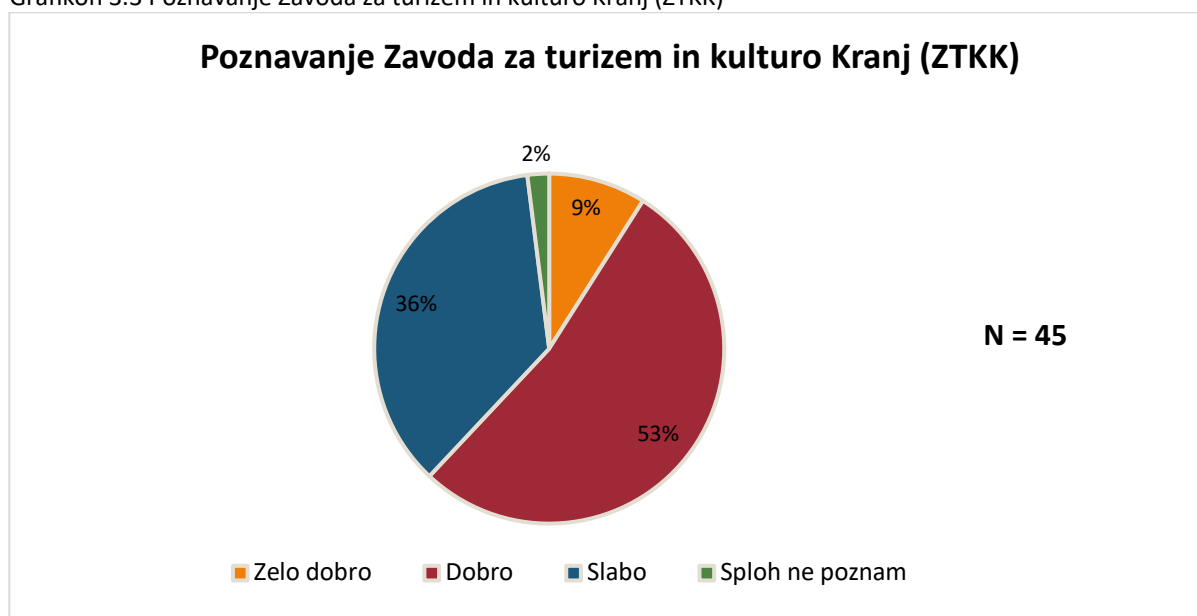


- Podjetja za **polni delovni čas** zaposlujejo v povprečju **3 sodelavce**, skupaj 117 polnih zaposlitev, 22 zaposlitev s skrajšanim delovnim časom in 16 sezonskih delavcev. 38 neopredeljenih zaposlitev gre v več meri pripisati študentski pomoči.

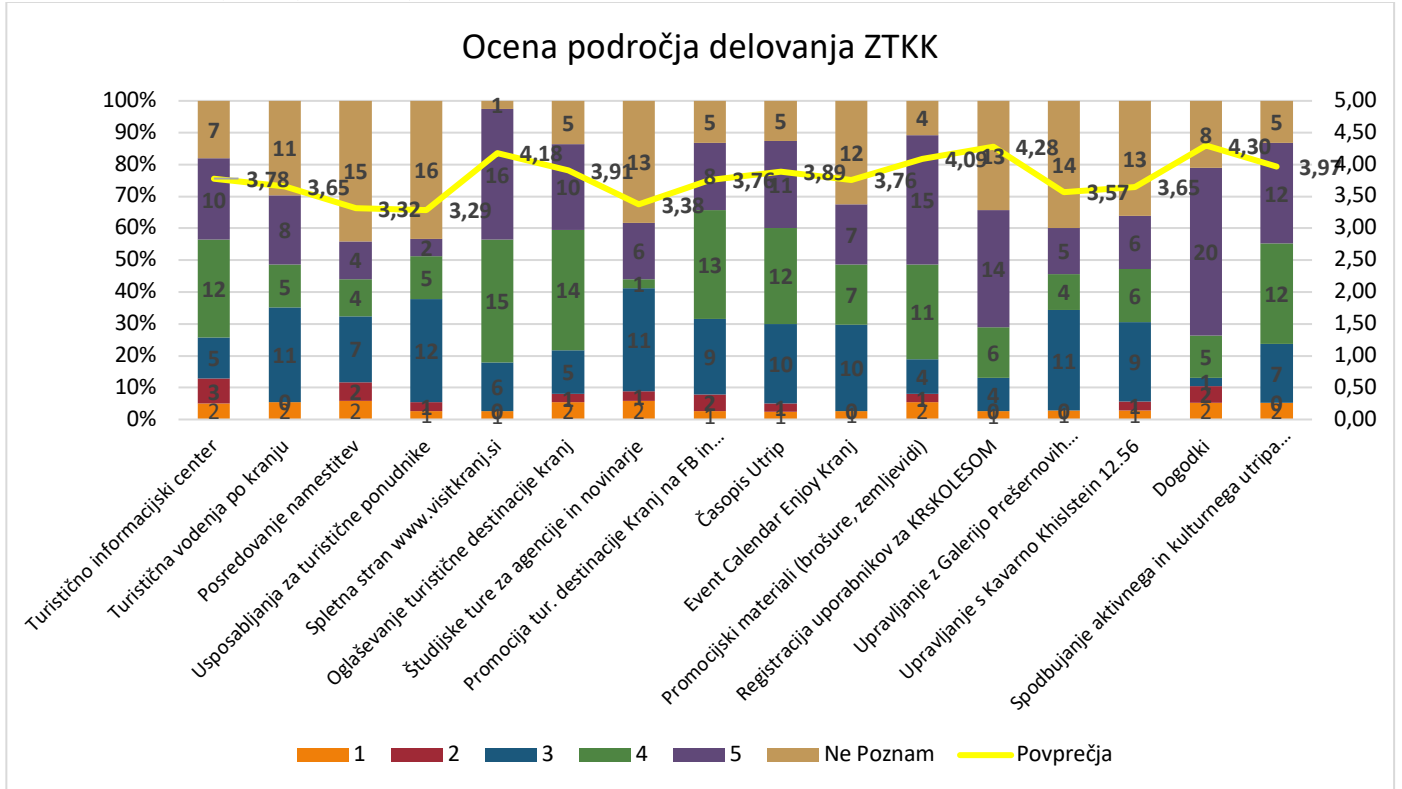
3.2 POZNAVANJE DELA ZTKK

Skladno z odgovori ponudnikov, pridobljenih v anketi, je moč oceniti, da ti delo ZTKK poznajo zelo dobro, oziroma dobro. Zgolj 2 odstotka anketirancev sta odgovorila, da delovanja ZTKK ne pozna.

Grafikon 3.3 Poznavanje Zavoda za turizem in kulturo Kranj (ZTKK)



Grafikon 3.4 Ocena področja delovanja ZTKK

**Komentar:**

- **Več kot 60 odstotkov ponudnikov turističnih storitev dobro oz. zelo dobro pozna delovanje ZTKK.**
- Zaznati je precejšnje zadovoljstvo z delom zavoda med ponudniki, **saj povprečna ocena delovanja znaša zavidljivih 3.97** (najvišja je za organizacijo dogodkov, ki iznaša 4.30, najnižja ocenjena vrednost je 3.29 za usposabljanja, ki jih ZTKK nudi ponudnikom).
- Kot **odlično** ponudniki ocenjujejo organizacijo dela **ZTKK na področju organizacije dogodkov** v Kranju (4.30), **registracijo uporabnikov za projekt KRskOLESOM** (4.28), **spletno stran www.visitkranj.si** (4.18) in **pa promocijske brošure in tiskovine** (4.09).
- Zavod bi po mnenju ponudnikov lahko nadgradil svoje delo na področju usposabljanja turističnih ponudnikov (3.29), posredovanja nastanitev (3.32) in organizacije študijskih tur za novinarje (3.38).
- V prihodnjih letih bi **se ZTKK lahko usmeril v zagotavljanje še intenzivnejše razvojno-komercialne dejavnosti**, v kateri bi primarno poskrbel za **izobraževanja** turističnih ponudnikov predvsem z vidika komercialnega in trženskega področja.



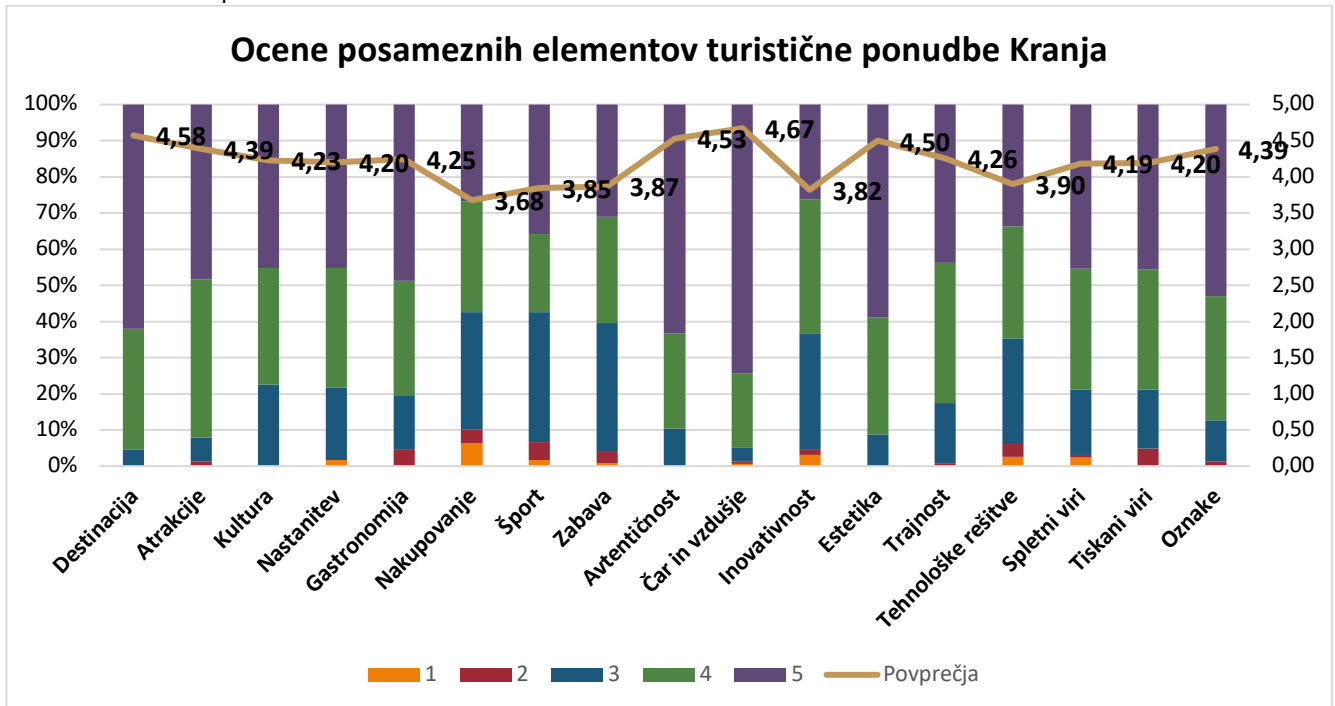
4. POGLEDI TURISTOV NA TURISTIČNO PONUDBO KRANJA

Metodologija:

Raziskava je bila opravljena na vzorcu 178 turistov, ki so bili intervjuvani v mesecu avgustu in septembru 2019. Odstopanj med turisti, ki so Kranj obiskali na vrhuncu sezone in tistimi iz jesenskega obdobja, ni zaznati. Prav tako ni bistvenih razlik med turisti, ki so bili intervjuvani na ulicah, in tistimi, ki so vprašalnik izpolnili v hotelskem oz. gostinskem obratu.

4.1 ZADOVOLJSTVO Z DESTINACIJO IN POSAMEZNI MI ELEMENTI TURISTIČNE PONUDBE

Grafikon 4.1 Ocene posameznih elementov



VIR: AIRTH, 2019.

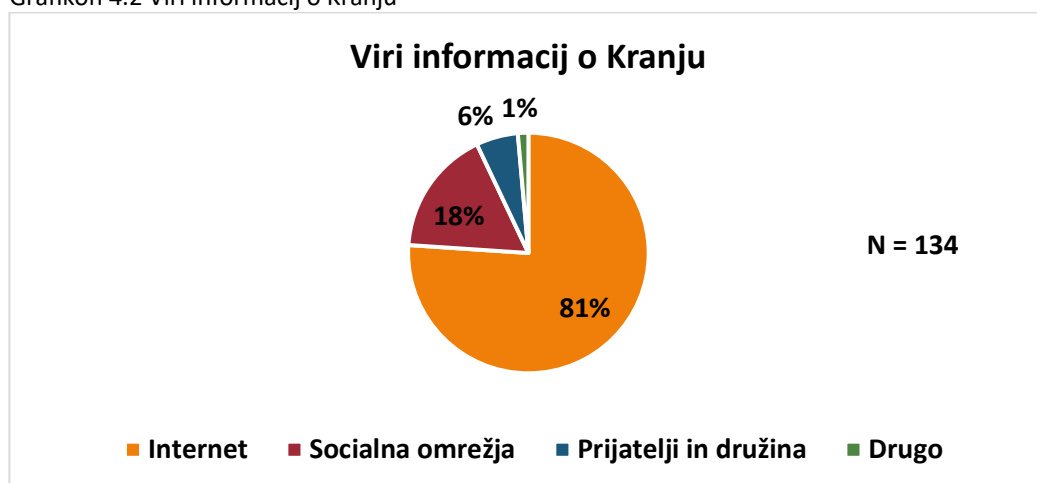
Komentar:

- *Generalno gledano je stopnja zadovoljstva z destinacijo kot celoto med vprašanimi turisti izjemno visoka, saj na 5-stopenjski Likertovi lestvici, dosega povprečno vrednost 4.58.*
- *Turisti kot posebej pozitivno izpostavljajo čar in vzdušje (4.67), avtentičnost (4.53) ter estetiko same destinacije (4.50).*
- *Ponudba atrakcij (4.39), kulture (4.23), nastanitev (4.20) in gastronomije (4.25) je prav tako na visoki ravni. Turisti pohvalijo tudi trajnostna prizadevanja Kranja (4.36).*
- *Med najnižje, a kljub temu zelo visoke ocene Kranja, lahko prištevamo ponudbo turistom atraktivnih trgovin (3.68), inovativnost ponudbe (3.82) in omejeno uporabo sodobnih tehnoloških rešitev (3.90). Neizkoriščeno priložnost predstavljata še ponudba športa (3.85) in zabave (3.87). V teh točkah je mogoče stopnjo zadovoljstva v prihodnjih letih dvigniti.*
- *Kar se informacijskih virov tiče, turisti izražajo zadovoljstvo nad dobro označenimi turističnimi vsebinami v Kranju (4.39), prav tako so zadovoljni s tiskanimi informativnimi brošurami (4.20) in informacijami predstavljenimi na internetu (4.19).*



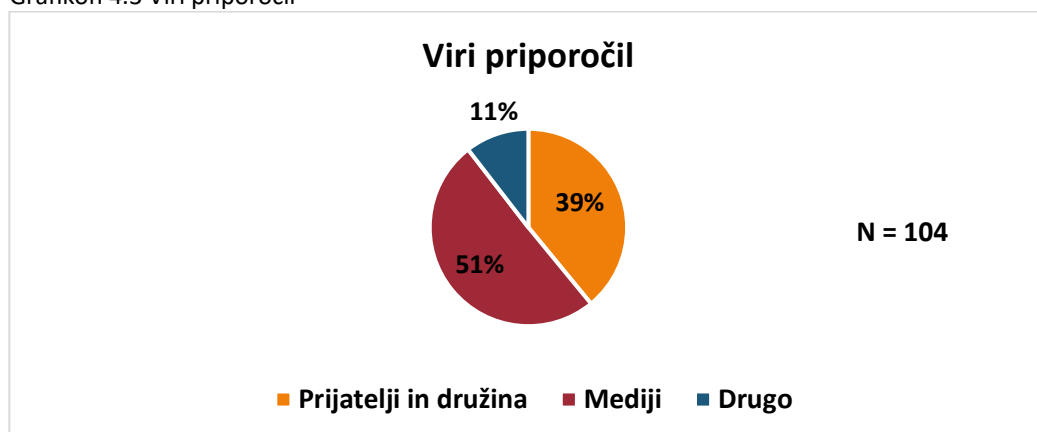
4.2 VIRI INFORMACIJ O KRANJU

Grafikon 4.2 Viri informacij o Kranju



VIR: AIRTH, 2019.

Grafikon 4.3 Viri priporočil



VIR: AIRTH, 2019.

Grafikon 4.4 Ali Kranj obiskujete prvič?



VIR: AIRTH, 2019.

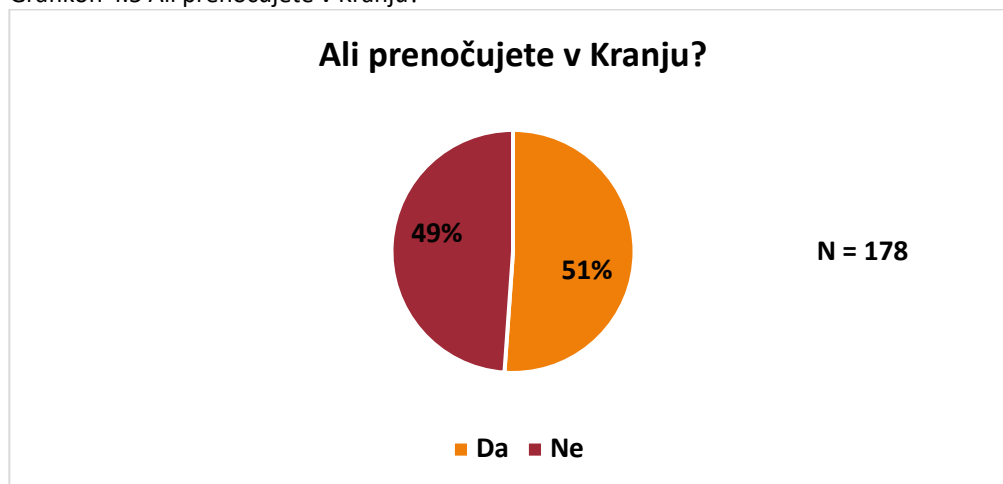
**Komentar:**

Glede na velikost destinacije so rezultati pričakovani. Večina obiskovalcev je Kranj obiskala prvič. Kar 81 odstotkov jih je informacije o Kranju pred obiskom zbiralo na spletu. Pri 51 odstotkov je bil razlog za obisk priporočilo, ki so ga prejeli iz različnih spletnih in tiskanih medijev, pri 39 odstotkov pa so na izbor Kranja vplivali prijatelji in družinski člani.

4.3 TURISTIČNA POTROŠNJA

Za potrebe raziskave smo prvič v zgodovini kranjskega turizma ugotavljali nivo turistične potrošnje ter na podlagi tega dobili podatek za izračun obsega turistične nastanitvene panoge.

Grafikon 4.5 Ali prenočujete v Kranju?



VIR: AIRTH, 2019.

Tabela 4.1. Turistična potrošnja

Turistična potrošnja	Število odgovorov	Delež	Znesek v EUR
Z nočitvijo	91	51%	66.30
Brez nočitve	87	49%	29.07

VIR: AIRTH, 2019.

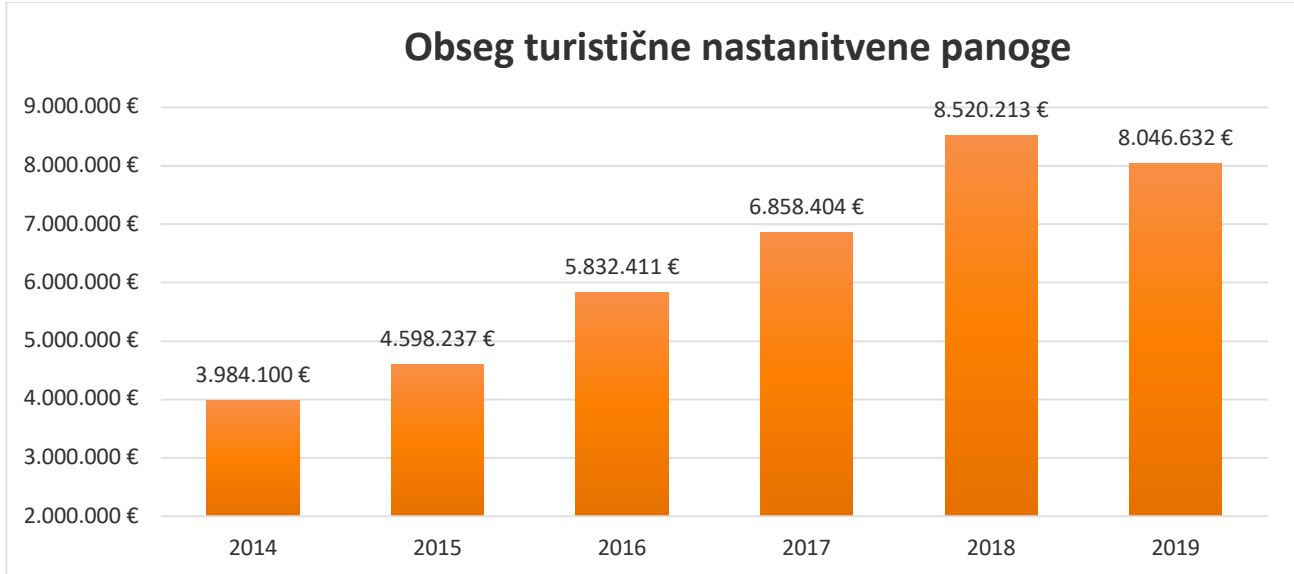
Tabela 4.2. Prenositve, turistična potrošnja v EUR in obseg turistične panoge v EUR

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Prenositve	60.092	69.355	87.970	103.445	128.510	121.367
Turistična potrošnja v EUR	66,30	66,30	66,30	66,30	66,30	66,30
Obseg turistične panoge v EUR	3.984.100	4.598.237	5.832.411	6.858.404	8.520.213	8.046.632

VIR: ZTKK, 2020, AIRTH, 2019, LASTNI PRERAČUNI, 2020.



Grafikon 4.6 Obseg turistične nastanitvene panoge v Kranju



VIR: ZTKK, 2020, AIRTH, 2019, LASTNI PRERAČUNI, 2020.

Kot je razvidno iz zgornje tabele in grafa, se je obseg turistične nastanitvene panoge v MO Kranj v obdobju med 2014 in 2019 podvojil. Gre za oceno na podlagi turistične potrošnje iz leta 2019. Verjetno pa je bila realna potrošnja v letu 2014 nekoliko nižja od tiste izmerjene v letu 2019 in je tako obseg panoge dejansko zrasel še več kakor za dvakrat. V naveden obseg ni vključena turistična potrošnja dnevni turističnih obiskovalcev Kranja, ki jo v letu 2019 ocenjujemo na 3,5 MIO EUR. Za potrebe te raziskave še nismo ugotavljali, koliko znaša celotna letna potrošnja obiskovalcev prireditev v Kranju. **Obenem pa velja omeniti, da znašajo celotni letni prihodki v dejavnosti gostinstva in turizma za Kranj 35 MIO EUR (podatek iz leta 2018, Grafikon: 2.9).**

Komentar:

- **Obseg turistične nastanitvene panoge se je v Kranju v zadnjih petih letih podvojil.**
- **Med anketiranimi turisti je približno polovica takih, ki so v Kranju tudi prespali.** Le-ti na dnevni ravni **potrošijo 66.30 EUR**, medtem ko dnevni obiskovalci v Kranju v povprečju potrošijo 29.07 EUR.
- **Kranj po tej plati zaostaja za Ljubljano, kjer dnevni obiskovalci potrošijo 46.80 EUR, medtem ko tisti, ki v Ljubljani tudi prenočijo, potrošijo 101.80 EUR (Ninamedia, 2018).** Turistična potrošnja v Ljubljani je malenkost višja od vseslovenskega povprečja, ki znaša okrog 100 EUR na dan (SURS, 2015). V potrošnji vidimo področje, kjer ima Kranj še veliko prostora za napredek.
- **Glede na visoko zadovoljstvo turistov in obiskovalcev Kranja menimo, da bi višanje dnevne turistične potrošnje moralo predstavljati enega izmed osrednjih ciljev delovanja ZTKK v prihodnjih letih.**

Kratek povzetek celotnega dokumenta, ki je pred vami, se s ključnimi analitičnimi poudarki nahaja v poglavju 1.