



**KRANJ**

# TURISTIČNA ANALITIKA 2020 - 2024

**2025**

**Naročnik:** Zavod za turizem in kulturo Kranj, direktor Klemen Malovrh in skrbnica projekta Kristina Grmek

**Predstavnika izvajalcev:** Zavod AIRTH, direktor Janja Viher, vodja projekta mag. Miha Bratec

**Avtorji posameznih poglavij in analiz:** mag. Miha Bratec, Petra Klanšek, Ula Gliha, Jakob Mlakar, Aleksandr Aliabukhov

**Recenzent:** ddr. Tina Šegota

# 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





## KAZALO

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. POVZETEK – KLJUČNI ANALITIČNI POUČENKI</b>                             | <b>3</b>  |
| I. OBISK IN NOČITVE - URADNI PODATKI   | 3         |
| II. ZADOVOLJSTVO TURISTOV  | 3         |
| III. ZADOVOLJSTVO TURISTIČNIH PONUDNIKOV                                     | 3         |
| IV. ZADOVOLJSTVO PREBIVALCEV   | 4         |
| V. KULTURNI UTRIP  | 4         |
| VI. DIGITALNO TRŽENJE  | 4         |
| VII. JAVNE INVESTICIJE   | 5         |
| VIII. ZASEBNE INVESTICIJE  | 5         |
| <b>2. ANALIZA STANJA NA PODLAGI STATISTIČNIH PODATKOV</b>                    | <b>7</b>  |
| 2.1 KLJUČNI INDIKATORJI POSLOVNEGA OKOLJA                                    | 7         |
| 2.2 PREBIVALSTVO, OZEMLJE IN TRANSPORT                                       | 8         |
| 2.3 TEMELJNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA TRGA                                     | 10        |
| 2.4 TEMELJNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA POVPRŠEVANJA                             | 13        |
| 2.5 KAZALNIKI EKONOMSKE RAVNI TURISTIČNEGA POSLOVANJA V KRANJU               | 18        |
| 2.6 OBISK ZNAMENITOSTI, DOGODKOV IN PRIREDITEV V MESTNI OBČINI KRANJ         | 19        |
| 2.7 DIGITALNO TRŽENJE  | 22        |
| <b>3. POGLEDI PONUDNIKOV TURISTIČNIH STORITEV NA RAZVOJ TURIZMA V KRANJU</b> | <b>32</b> |
| <b>PRIPOROČILA:</b>  | <b>38</b> |
| <b>4. POGLEDI TURISTOV NA TURISTIČNO PONUDBO KRANJA</b>                      | <b>40</b> |
| <b>5. POGLEDI PREBIVALCEV NA RAZVOJ TURIZMA V KRANJU</b>                     | <b>48</b> |
| <b>6. OMEJITVE ANALITIČNEGA POROČILA</b>                                     | <b>53</b> |
| <b>7. ZAKLJUČKI: KRANJ NA PRELOMNICI MED RASTJO IN URAVNOTEŽENOSTJO</b>      | <b>54</b> |



## 1. POVZETEK – KLJUČNI ANALITIČNI POUDARKI

### I. OBISK IN NOČITVE - URADNI PODATKI

V nasprotju s popandemičnim upadom je turizem v Mestni občini Kranj v letih 2023 in 2024 presegel stanje iz leta 2019. Destinacija je v letu 2024 zabeležila 133.003 turističnih prenočitev, kar je znatna rast v primerjavi s 121.367 prenočitvami v letu 2019.

- Ključni tuji trgi so se spremenili; v letu 2024 so največ prenočitev ustvarili državljani Srbije (15.249), Nemčije (14.271) ter Madžarske (12.949). V letu 2019 je prevladoval korejski trg.
- Povprečna doba bivanja turistov v letu 2024 znaša 2,01 dneva. Kljub temu, da zaostaja za državnim povprečjem (2,56 dneva), se je v primerjavi z letom 2019 (1,71 dneva) podaljšala za 0,3 dneva.
- Povprečne oglaševane cene nastanitev so se po podatkih TripAdvisorja zvišale in kažejo močno sezonsko nihanje, od najnižje povprečne cene 121 € (september–november) do najvišje 152 € (december–februar).

### II. ZADOVOLJSTVO TURISTOV

Splošno zadovoljstvo turistov z destinacijo ostaja visoko, kar kažejo ocene posameznih segmentov ponudbe na 5-stopenjski lestvici.

- Turisti kot posebej pozitivno izpostavljajo ponudbo nastanitev, ki je ocenjena z najvišjo povprečno oceno 4,7. Visoko so ocenjene tudi možnosti za rekreacijo (4,6).
- Največ priložnosti za izboljšave ostaja pri ponudbi za nakupovanje (3,9), inovativnosti in uporabi tehnoloških rešitev (3,9) ter gostinski ponudbi (4,1), glede katere so bile izražene tudi neposredne pripombe.
- Ključen vir informacij in priporočil za obisk destinacije ostajajo družina in prijatelji, saj je ta vir navedlo 64 % vprašanih.
- Velik delež obiskovalcev (82 %) v Kranju ne prenoči, kar kaže na močan segment enodnevnih gostov.

### III. ZADOVOLJSTVO TURISTIČNIH PONUDNIKOV

Podatki kažejo na visoko zavezanost ponudnikov k trajnostnim praksam, pri čemer pa obstaja prostor za izboljšave, predvsem pri formalizaciji strategij in komuniciranju dosežkov.



- Veliko število ponudnikov deluje trajnostno: 83 % jih v celoti ločuje odpadke, 56 % vključuje pobude za zmanjšanje plastičnih odpadkov, 51 % pa daje prednost lokalnim pridelovalcem.
- Redno spremljanje porabe energije v celoti podpira 63 % anketiranih podjetij.
- Kljub proaktivnemu delovanju le 20 % podjetij v celoti razpolaga z oblikovano strategijo za trajnostne prakse, kar kaže na potrebo po bolj strukturiranem pristopu.

#### IV. ZADOVOLJSTVO PREBIVALCEV

Splošno zadovoljstvo prebivalcev z življenjem v Kranju je visoko (povprečna ocena 3,5 od 5). Prebivalci prepoznajo pozitivne učinke turizma in jih postavljajo pred negativne.

- Prebivalci se strinjajo, da turizem spodbuja proizvodnjo in prodajo lokalnih izdelkov (3,3) ter da ima lokalna skupnost od turistov koristi (3,2).
- Negativni vplivi turizma so ocenjeni kot nizki: prebivalci se ne počutijo manj varne (1,9) in menijo, da turizem ne povzroča slabših zdravstvenih razmer (1,8).
- Največji izziv ostaja nezadostna vključenost v načrtovanje razvoja turizma, saj anketiranci menijo, da nimajo dovolj možnosti za sodelovanje (ocena 2,1).

#### V. KULTURNI UTRIP

Kulturno-turistična ponudba se je po pandemiji v veliki meri obnovila, vendar z različno stopnjo uspešnosti posameznih dogodkov in ustanov.

- Najbolj odmevne in stabilne prireditve so postale tradicionalni Prešernov smenj (25.000 obiskovalcev 2024), Prešerni december (34.100 obiskovalcev 2024) in Vinska pot (6.000 obiskovalcev 2024).
- Prešernov muzej izkazuje nadpovprečno rast in je v letu 2024 presegel obisk iz predpandemičnega leta 2019 (29.817 obiskovalcev).
- Medtem ko Kranfest okreva (15.000 obiskovalcev), nekatere prireditve, kot je Pustno rajanje, ne dosegajo nekdanje privlačnosti.

#### VI. DIGITALNO TRŽENJE

Digitalni kanali beležijo znatno rast občinstva v primerjavi s predpandemičnim obdobjem, a se soočajo z izzivom padca organskega dosega in interakcij uporabnikov.



- Spletna stran visitkranj.com je v letu 2024 zabeležila 181.000 uporabnikov, kar je znatno več kot leta 2019 (148.110).
- Število sledilcev na družbenih omrežjih se je od leta 2019 močno povečalo: Facebook za 45 % (na 21.750) in Instagram za 94 % (na 9.718).
- Kljub rasti sledilcev se je po letu 2021 močno zmanjšalo število interakcij na objavo, kar kaže na spremembe v algoritmih in potrebo po novih strategijah za spodbujanje angažiranosti.
- Z uspešnim vstopom na platformo TikTok v letu 2024 je destinacija dosegla več kot 115.000 edinstvenih gledalcev, s čimer učinkovito nagovarja mlajše ciljne skupine.

#### VII. JAVNE INVESTICIJE

- V letu 2023 so znašale 343.000 €, usmerjene v gradnjo cest, kolesarskih in pešpoti, vzdrževanje rovov, ureditev kavarn, LGK, Vovkov vrt, skulpture v mestu, Majdičev log in čebeljak.
- V letu 2024 so znašale 633.000 €, vključujejo vzdrževanje rovov, stojnice, kulturne ustanove (Mestna knjižnica Kranj, Gorenjski muzej, Prešernovo gledališče), ter gradnjo cest in poti.
- V letu 2025 bodo znašale 245.000 €, namenjene nadaljevanju vzdrževanja rovov, prireditvenim prostorom in kulturnim projektom.

Vidimo lahko, da se vsako leto investira v posredno ali neposredno v turistično infrastrukturo za vzdrževanje in nadgradnjo znamenitosti ter seveda v gradnjo cest in različnih poti

#### VIII. ZASEBNE INVESTICIJE

- V letu 2022 so znašale 52.000 €, namenjene predvsem nastanitvam (nastanitve, Info center SOS proteus).
- V letu 2023 so znašale 1.502.000 €, kar predstavlja največji zasebni vložek v obdobju; namenjene so bile obsežnim projektom turistične infrastrukture in kulturnih vsebin (apartmaji, gostinski obrati).
- V letu 2024 so znašale 200.000 €, za dodatne izboljšave turistične ponudbe in infrastrukture iz prejšnjih let (nastanitve, gostinski obrati, Puharjev kabinet).
- V letu 2025 bodo znašale 453.000 €, namenjene krepitvi turističnih in kulturnih projektov iz prejšnjih let (nastanitve, gostinski obrati, Puharjev kabinet, hostel).

Razberemo lahko, da prebivalci Kranja vidijo priložnost v turizmu in z njim povezane dejavnosti, zato vsakoletno investirajo kar nekaj denarja v krepitev turističnih in kulturnih projektov.



## 2. ANALIZA STANJA NA PODLAGI STATISTIČNIH PODATKOV

### 2.1 KLJUČNI INDIKATORJI POSLOVNEGA OKOLJA

- Bruto domači proizvod
  - Kranj in Gorenjska se po svojem bruto družbenem proizvodu (BDP) uvršča med srednje razvita območja. V Gorenjski regiji, v katero spada MOK, BDP na prebivalca po zadnjih podatkih za leto 2023 znaša 26.247 €, kar je nižje od slovenskega povprečja 30.158 € na prebivalca (Si-STAT, 2025).
- Brezposelnost v občini Kranj
  - V povprečju je bilo delovno aktivnih v letu 2024 26.145 prebivalcev v občini Kranj. Povprečje delovno aktivnih prebivalcev v občini Kranj se je od leta 2020 povečalo za skoraj 4 %.
    - Povprečje delovno aktivnih moških v občini Kranj se je od leta 2020 povečalo za 3,46 %.
    - Povprečje delovno aktivnih žensk v občini Kranj se je od leta 2020 povečalo za 4,47 %.
  - Stopnja delovne aktivnosti v gorenjski regiji za leto 2024 je bila 71,9 %. Za moški spol je stopnja aktivnosti znašala 75,4 % ter za ženske 68,2 %.
  - V aprilu 2024 je območna služba Kranj (Upravne enote: Jesenice, Kranj, Radovljica, Škofja Loka, Tržič) zabeležila 2,9 % registrirano brezposelnost. Za primerjavo je v Sloveniji stopnja registrirane brezposelnosti znašala 5,3 %.
- Osebni prihodki
  - Povprečna bruto plača zaposlenih pri pravnih osebah v gostinstvu v občini Kranj (SKD: I Gostinstvo) je v letu 2024 znašala 1.729,67 €; v letu 2023 pa 1.627,95 € (Si-STAT, 2025).
  - V primerjavi s celotno Slovenijo je Mestna občina Kranj v samem povprečju, v letu 2024 je bruto plača zaposlenih pri pravnih osebah v gostinstvu znašala 1.756,24 €; v letu 2023 pa 1.644,33 € (Si-STAT, 2025).
  - Povprečna bruto plača zaposlenih pri pravnih osebah v občini Kranj (SKD 2008) je v letu 2024 znašala 2.396,57 €; v letu 2023 pa 2.253,04 € (Si-STAT, 2025).
  - Prav tako ni večjih odstopanj med Mestno občino Kranj in Slovenijo, kjer je povprečna bruto plača zaposlenih pri pravnih osebah v gostinstvu, v letu 2024 znašala 2.394,95 €; v letu 2023 pa 2.254,50 € (Si-STAT, 2025).
- Ključne gospodarske panoge v Mestni občini Kranj
 

V Gorenjski regiji, katere prestolnica je Kranj, gospodarska struktura kaže: približno 59 % zaposlitve pripada storitvenemu sektorju, 39 % industriji in 2 % kmetijstvu.

#### 1. Industrija (guma, elektronika, strojne in telekomunikacijske tehnologije)

Kranj slovi po dolgoletni industrijski tradiciji, zlasti na področju gumarske in elektronske industrije.

Gumarska industrija je zastopana predvsem s podjetji Goodyear (proizvodnja pnevmatik) ter ContiTech in Trelleborg (industrijski gumeni izdelki).

Elektronika je prav tako močan segment: podjetje Iskra (danes vključujoč Iskraemeco, Iskratel in Iskra ISD) razvija rešitve na področju energetske



merilne opreme, informacijskih komunikacijskih tehnologij in multimaterialnih komponent.

### **2. Razvoj malih in hitro rastočih podjetij**

V občini deluje kar 84 hitro rastočih podjetij, kar predstavlja približno 2,5 % vseh podjetij v občini. Ta podjetja zaposlujejo 2.296 delavcev in prispevajo k skupnim prihodkom regije. Občina spodbuja razvoj podjetništva preko inkubatorjev, kot je Kovačnica, in urejenih poslovno-proizvodnih con, kot je območje Hrastje.

### **3. Storitveni sektor (vključno s turizmom, izobraževanjem in kulturo)**

Na tem področju se Kranj hitro krepi, z raznolikimi storitvami – od turizma in kulture do izobraževanja, zdravstva in športa.

### **4. Kmetijstvo in razvoj podeželja**

Čeprav kmetijstvo ne dominira ekonomije, ima pomembno vlogo v zalednih ruralnih območjih občine.

Občina izvaja programe za spodbujanje kmetijstva, gozdarstva in podeželskega razvoja, prisotne so tudi njene razvojne javne službe na tem področju.

## **2.2 PREBIVALSTVO, OZEMLJE IN TRANSPORT**

V obdobju 2020–2024 je Mestna občina Kranj ohranila stabilno število prebivalcev (okoli 57.000), relativno visoko stopnjo delovne aktivnosti. V letu 2023 je Mestna občina Kranj imela 57.080 prebivalcev (Si-Stat, 2025 <https://www.stat.si/obcine/si/Municip/Content/72>). Po številu prebivalcev med slovenskimi občinami ostaja na 3. mestu. Na kvadratnem kilometru površine občine (151 km<sup>2</sup>) je živel povprečno 378 prebivalcev, kar je v primerjavi s celotno Slovenijo zelo gosto poseljena (105 prebivalci na km<sup>2</sup>). Število živorojenih je bilo višje od števila umrlih. Naravni prirast na 1.000 prebivalcev v občini je bil v obravnavanem letu pozitiven in je znašal 0,1, medtem ko je bil v Sloveniji negativen (–2,1). Selitveni saldo pa je bil v občini negativen, saj je bilo število odseljenih večje od števila priseljenih; selitveni prirast je tako znašal –0,5 na 1.000 prebivalcev. Skupni prirast, ki združuje naravni in selitveni prirast, je bil zato v občini negativen (–0,5), medtem ko je bil na ravni Slovenije pozitiven (3,3).

Območje Mestne občine Kranj je dobro cestno dostopno, saj je povezano s številnimi cestami in avtocestnimi priključki, kar omogoča enostavno dostopnost do glavnih prometnih tokov in prebivalcem omogoča hitre povezave z glavnimi urbanimi središči v regiji (Ljubljana, Celovec). 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.

Mestna občina Kranj strmi k bolj trajnostni in dostopni mobilnosti kot je hoja, kolesarjenje, uporaba javnega potniškega prometa ter ostalih alternativnih oblik mobilnosti, ki so dostopne za vse. Glavni cilj trajnostne mobilnosti je izboljšati kakovost bivanja v središčih, zmanjšati vplive na okolje in razbremeniti večje vpadnice. Mestna občina Kranj je ustvarila mrežo trajnostne mobilnosti, ki povezuje tudi sosednje občine.

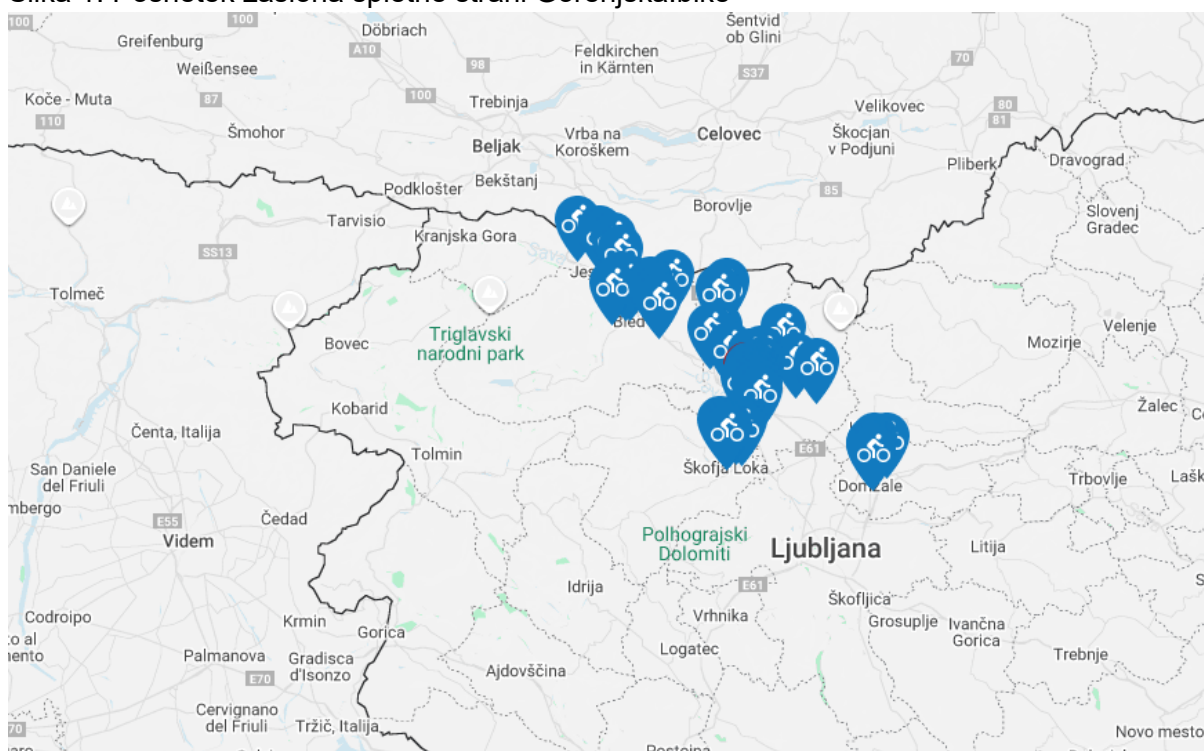
V Mestni občini Kranj si prizadevajo zmanjšati uporabo osebnih avtomobilov, zato so na Planini vzpostavili Center trajnostne mobilnosti, ki predstavlja novost v slovenskem prostoru.



V centru imajo prebivalci in obiskovalci na voljo shrambo za kolesa ter možnost manjših popravil, hkrati pa lahko pridobijo informacije o sistemu KRskOLESOM in Gorenjska.bike, avtobusnih in železniških povezavah ter drugih oblikah trajnostne mobilnosti, med katerimi je tudi sistem Avant2go. Posebnost objekta je zelena streha, dodatno pa je center opremljen s taktilnimi oznakami za slepe in slabovidne. Urejena okolica centra je oblikovana po sodobnih standardih, ki prispevajo k izboljšanju kakovosti bivanja, pri čemer je poseben poudarek namenjen zmanjševanju hrupa in ogljičnih emisij.

Največji elektrificirani sistem za izposajo koles v državi, KRskOLESOM, uresničuje zavezanost k trajnostni mobilnosti 31 postajami po Kranju, na voljo 163 navadnih koles in 48 električnih koles (MOK odprla novo postajo KRskolesom na Slovenskem trgu, 2025). Mestna občina Kranj se povezuje z občino Jesenice, občino Naklo, občino Radovljica, občino Tržič, občino Škofja Loka, občino Cerklje na Gorenjskem, občino Preddvor, občino Domžale in občino Bled (10 občin) v skupni projekt izposoje koles Gorenjska.bike (gorenjska.bike, 2025).

Slika 1: Posnetek zaslona spletne strani Gorenjska.bike



Vir: Gorenjska.bike, 2025

Sistem Avant2Go je na voljo na 4 točkah ter nudi 14 parkirnih mest za električna vozila. Vožnja na razdalji Kranj - Brnik znaša od 3 € naprej, na razdalji Kranj - Ljubljana pa od 8 € ali več.

Prav tako je dokaj dobra železniška povezanost Kranja s sosodnjimi urbanimi središči. Povezave s temi kraji so večinoma zagotovljene na urni osnovi.

Mestni avtobusni prevoz je dobro urejen. Mestna občina Kranj prebivalcem mestnega jedra in obiskovalcem mesta ponuja brezplačni prevoz, poimenovan Kranvaj. Mini električni avtobus ima prostor za pet potnikov in prtljago. V vozilo je možno naložiti tudi invalidski ali otroški voziček, do širine 65 cm.

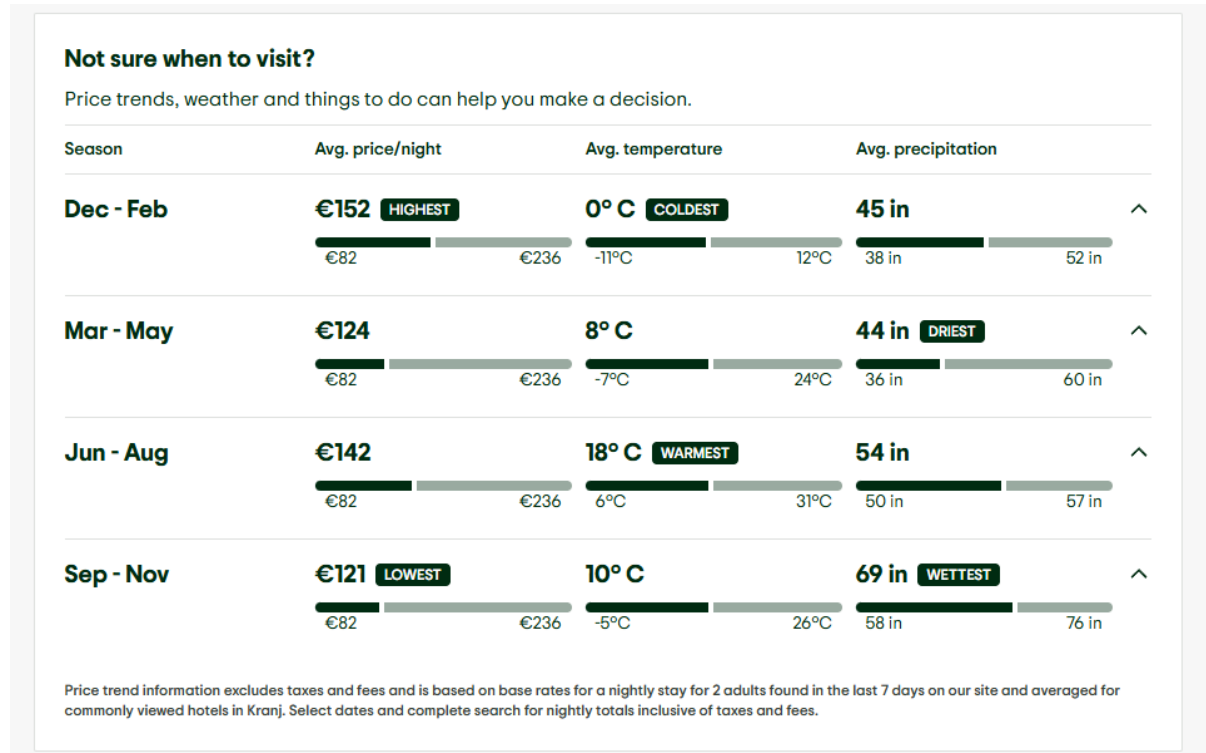


## 2.3 TEMELJNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA TRGA

- Nastanitvene kapacitete
  - Na Booking.com je za Kranj zabeleženih približno 49 enot (hoteli, apartmaji, guesthouse-i itd.), s prevladujočo ponudbo manjših hotelov in zasebnih apartmajev.
  - Med najbolj pogosto rezerviranimi so tako tradicionalni hoteli (npr. Hotel Actum, Hotel Bellevue, Elegans Hotel Brdo) kot visoko ocenjeni apartmaji (npr. 7th Mill, PR`FIK Apartments, Kolodvor 1870). Ocene gostov za vodilne objekte so pogosto v razponu 8,0–9,7/10.
  - Zelo raznolika ponudba tipov nastanitvev — mestna jedra z apartmaji in manjšimi butičnimi hoteli ter nekaj hotelov ob glavnih vpadnicah. To omogoča prilagodljivost glede tipa gostov (turisti, poslovni potniki, družine).
  - Visoke ocene pri manjših nastanitvah — številni apartmaji imajo zelo visoke ocene (9+), kar kaže na dobro zadovoljstvo gostov, vendar pogosto z manjšo razpoložljivostjo in omejeno kapaciteto za večje skupine.
  - Močan poudarek na lokaciji in zajtrku v ocenah — pri hotelih, ki izstopajo, gostje posebej izpostavljajo lokacijo (staro mestno jedro, razgledi) in kakovost zajtrka. To nakazuje, da so doživljajske lastnosti (lokacija, pogled, lokalna kulinarika) pomembne za ocene.
  - Cenovni razpon in razpoložljivost se močno razlikujeta po tipu objekta — butični hoteli in višje ocenjeni apartmaji dosegajo višje cene (primer: Elegans Hotel Brdo kot premijski ponudnik), medtem ko so nastanitve z nižjimi cenami v Kranju omejene a prisotne (konkretne cene se spreminjajo glede na datume in sezono).
  - Destinacijski kontekst podpira kakovostno ponudbo — obiskovalci pozitivno ocenjujejo staro mestno jedro Kranja in bližino narave (Alpe), kar je dodaten prodajni potencial za nastanitve, ki to znajo izpostaviti.
  - Povprečne cene po podatkih TripAdvisor-ja znašajo od 121 € v mesecih od septembra do novembra, ter do 152 € decembra in v juliju ter avgustu. Cene nastanitvev za celo leto se gibljejo med 82 € ter 236 € (Trip advisor, 2025).
  - Mestna občina Kranj je 2023 postala prejemnik platinaste oznake Slovenia Green Destination ter Evropska destinacija odličnosti 2023.
  - Ponudniki, ki so prejemniki znaka Slovenia Green so Elegans Hotel Brdo, Kongresni center Brdo, Pr' Končovc in Rovi pod starim Kranjem.



Slika 2: Posnetek zaslona razpona cen iz spletne strani Tripadvisor



Vir: TripAdvisor, 2025

- **Gastronomska ponudba**
  - Gastronomska ponudba Kranja kot centra Alp ima velik potencial, kar kažejo tudi prireditve kot je Kranfest, Vinska pot, Kranjska dolga miza ter Okusi kranjskih miz.
  - Kmetija odprtih vrat pr' Končovc ter Elegans Hotel Brdo sta prejemnika znaka Zeleni ključ in Slovenia Green.
  - Gostilne in restavracije, ki so bile leta 2024 prisotne v Gault & Millau Slovenija izboru so: Gostilna Krištof (tri kuharske kape), Gostilna pr' Matičku (dve kuharski kapi), Restavracija in kavarna Brioni (dve kuharski kapi), Pr' Končovc (POP) in Dom na Joštu (POP).
  - Gostilna Krištof je prejetnica Michelinove zelene zvezdice, ki jo pridobijo le ponudniki, ki se zavzemajo za trajnost na vseh področjih delovanja.

*"Večina sestavin je lokalnih, sledljivih in pridobljenih iz trajnostnega kmetijstva, med dobavitelji pa so ekološke ribogojnice, ekološke kmetije in lokalni mlini. Ena najuspešnejših pobud je samooskrbna hiša »Shramba« za restavracijo, kjer lahko stranke naročijo in prevzamejo ekološke izdelke lokalnih pridelovalcev. Ponudba se je razširila tudi z ekološkimi glamping objekti v Eko Glamping Resortu Krištof v Cerkljah na Gorenjskem."*

— Uroš Gorjanc (vir: *Micheline Guide*, 2025)

- **Atrakcije**
  - Po podatkih ZTKK Mestna občina Kranj upravlja s 44 naravnimi in kulturnimi znamenitostmi.



- Rovi pod starim Kranjem in Info center SOS Proteus sta med glavnimi turističnimi znamenitostmi Kranja. Prvi je prejemnik Zelenega ključa, drugi pa prejemnik nagrad Top 100 Stories in Turistična prizma 2023, kar pove veliko o prizadevanjih za trajnostno in dostopno turistično ponudbo.
- Leta 2024 je bil v Kranju odprt največji park v Kranju – Bleiweisov park –, ki poleg novega zelenja in dreves ponuja tudi sprehajalne poti, kolesarsko povezavo, počivališča s klopmi, dva pitnika, več otroških igrišč, naprave za vadbo, koše za smeti in informacijske table.
- Park slovenske himne je nova zelena pridobitev mesta, ki povezuje trajnost (naravo) s kulturno dediščino.
- **Kulturne vsebine in dogodki**
  - Kranj ima bogato kulturno in prostočasno ponudbo, ki pa je namenjena predvsem lokalnim prebivalcem ter domačim turistom.
  - Poletni programi v Kranju (“Prešerno poletje”)
    - V letu 2025 je Prešerno poletje ponudilo več kot 200 dogodkov, v okviru osmih festivalov. Dogodki vključujejo glasbo, kulinariko, gledališče, dogodke za otroke in športne aktivnosti.
    - Petkove prireditve (“Kr’ petek je!”) na Glavnem trgu, ulična hrana, koncerti, druženje.
    - Letno gledališče Khislstein je eno glavnih prizorišč poletnih dogodkov: koncerti, predstave domačih in mednarodnih izvajalcev.
  - 2. Grad Khislstein kot kulturni center
    - Program na Gradu Khislstein je precej raznolik: razstave Gorenjskega muzeja, dogodki na prostem (vrt gradu, grajsko obdobje, letno gledališče), Glasbeni večeri pod grajsko lipo, Torkov kulturni vdih (literarni pogovori, gledališče, poezija).
    - Program v letu 2024 vključuje med drugim glasbene večere, festivale, otroške in mladinske prireditve, baletne predstave, koncertne dogodke.
  - 3. Dnevi in festivali / specialni dogodki
    - Prešernov smenj – tradicionalni dogodek ob 8. februarju (Kulturni praznik), ki vključuje recitale, folklore, stojnice domače in umetnostne obrti, glasbene koncerte.
    - Kranj Foto Fest – fotografski festival, ki poteka po mestu (različne lokacije) v različnih terminih.
    - BIEN – bienale tekstilne umetnosti – razstava sodobne tekstilne umetnosti z izkustvenim in strokovnim programom, s sodelovanjem širše regije.
    - Jazz Kamp Kranj – festival z glasbo (jazz), delavnicami in različnimi koncerti.
    - Kulturne prireditve za otroke in mladino: otroški festivali, glasbene šole, mladinski dogodki.
  - 4. Dostopnost in infrastruktura
    - Več dogodkov je prostih ali z znatno dostopnostjo, pri čemer je omenjena možnost brezplačnega prevoza (npr. petkovi dogodki v okviru Prešernega poletja imajo brezplačne lokalne avtobusne linije) v določenem obdobju.



- Poudarek na prilagajanju dogodkov (prostori za invalidne osebe, predstavitev zaradi vremena) in uporabi različnih prizorišč – vrtovi, prostori gradu, mestni trgi, gledališče na prostem.
  - Športna infrastruktura
    - Športna infrastruktura v prostoru je nadpovprečno razvita in zadostuje potrebam lokalnega prebivalstva. Odprli so Center trajnostne mobilnosti, kjer je možno shraniti in popraviti kolesa, se pozanimati o javnem potniškem prometu (avtobus, vlak, car-sharing) ter ustvarili 18 različnih trajnostnih mobilnostnih shem, ki so namenjene različnim starostnim skupinam v sklopu projekta »Naj te zapelje zelena mobilnost«. Cilj tovrstnih shem je povečanje obiska naravnih in kulturnih znamenitosti, turističnih kmetij, tržnic in prireditev.

## 2.4 TEMELJNI KAZALNIKI TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA

V nadaljevanju je predstavljena statistična analiza turističnega obiska v Mestni občini Kranj. Poglavje zajema število prihodov in nočitev obiskovalcev, pri čemer so podatki porazdeljeni po posameznih letih. Poseben poudarek je namenjen povprečni dolžini bivanja turistov, saj ta kazalnik pomembno vpliva na trajnostni razvoj destinacije in na ekonomske učinke turizma v lokalnem okolju. Analiza omogoča razumevanje gibanj v strukturi gostov (domači in tuji obiskovalci), sezonskih značilnosti ter razmerja med enodnevnim obiskom in več dnevnim bivanjem. S tem se oblikuje celovit vpogled v razvoj turistične dejavnosti v Kranju in vlogo, ki jo ima ta dejavnost v širšem regionalnem kontekstu.

V letu 2020 se je začela pandemija korona virusa, katere posledice smo občutili predvsem v letu 2020 in 2021 ter nekoliko manj v letu 2022. Glede na porast okužb s Covidom-19 ter dodatnih zdravstveno-varnostnih ukrepov so bila potovanja precej okrnjena, posledično pa so turistične destinacije targetirano nagovarjale slovenske turiste ter enodnevne obiskovalce. Slovenskemu turizmu so pomagali tudi turistični boni za spodbujanje prenočitev. Z boni so želeli spodbuditi multiplikativen učinek potrošnje znotraj države.

V tabeli 2.1 so predstavljeni statistični podatki o prihodih in nočitvah domačih in tujih turistov v letih 2019 do 2024. Kot lahko vidimo, je turizem v letih 2020 in 2021 zelo upadel zaradi pandemije. Kljub pandemiji korona virusa so v letih 2020 in 2021 prevladovali tuji turisti, ki so predstavljali približno 75 % v obeh letih. Kljub turističnim bonom v letih 2020, 2021 in 2022, Kranj ni privabljal veliko domačih turistov. Po podatkih STO so bile najbolj obiskane obalne občine in zdraviliške regije. V letu 2023 in 2024 je turizem v Mestni občini Kranj dosegel oz. presegel stanje iz leta 2019. Ustvarili so 66.105 prihodov in 133.003 nočitev v letu 2024, leto pred tem pa 62.678 prihodov in 120.143 nočitev. Opazimo lahko tudi vpliv turističnih bonov v letih 2020-2022 predvsem v povprečni dobi bivanja. V letu 2024 je povprečna doba bivanja bila 2,01, kar je več kot v primerjavi z letom 2019 oz. pred pandemijo Covida-19. Zanimiv je podatek, da je povprečna doba bivanja za leto 2024 (2,56 dni) v celotni Sloveniji enaka kot v letu 2019 (2,53), medtem ko se je za destinacijo Kranj le ta podaljšala za 0,3 dneva od leta 2019 do 2024.

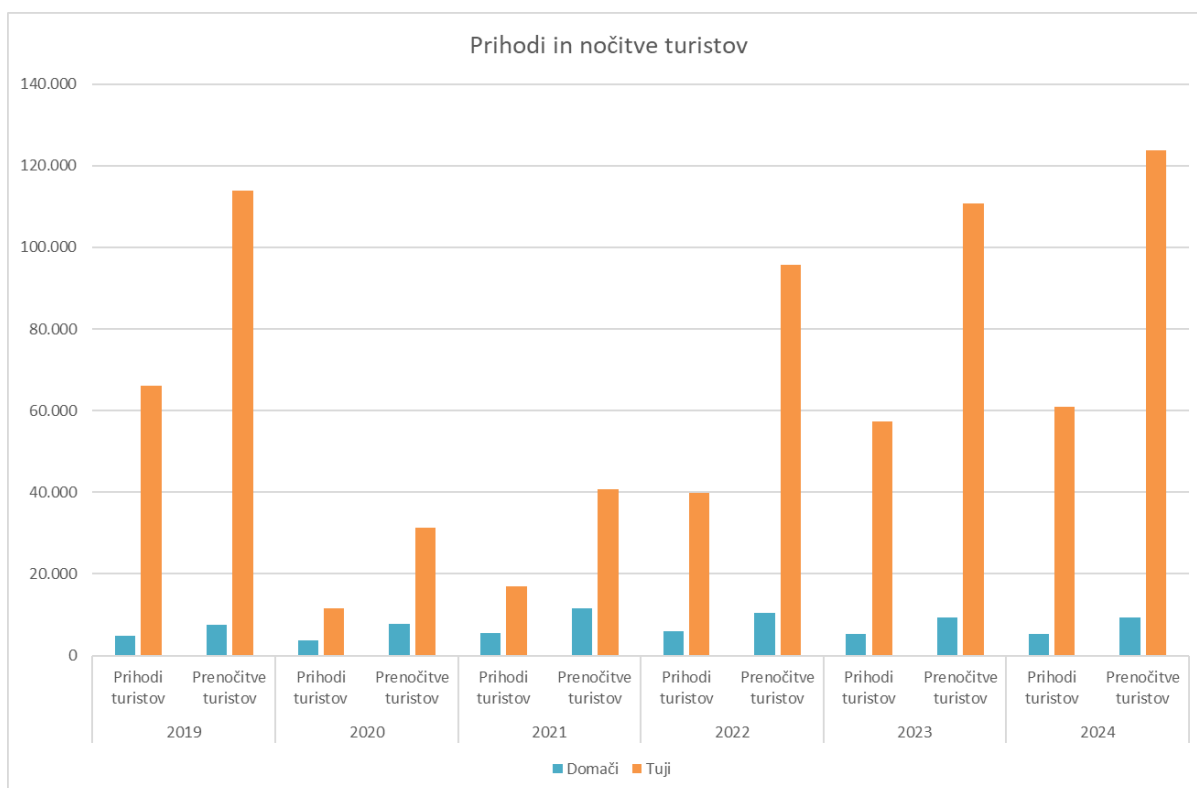
Tabela 2.1: Ključni kazalniki turističnega povpraševanja, Mestna občina Kranj (2019 - 2024)



| KAZALNIK                         | 2019    | 2020   | 2021   | 2022    | 2023    | 2024    |
|----------------------------------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Število turistov                 | 70.938  | 15.298 | 22.355 | 45.896  | 62.678  | 66.105  |
| Število domačih turistov         | 4.928   | 3.636  | 5.457  | 6.063   | 5.343   | 5.279   |
| Število tujih turistov           | 66.010  | 11.662 | 16.898 | 39.833  | 57.335  | 60.826  |
| Povprečna doba bivanja           | 1,71    | 2,56   | 2,34   | 2,31    | 1,92    | 2,01    |
| Število nočitev                  | 121.367 | 39.099 | 52.420 | 106.122 | 120.143 | 133.003 |
| Število nočitev domačih turistov | 7.584   | 7.759  | 11.629 | 10.349  | 9.359   | 9.289   |
| Število nočitev tujih turistov   | 113.783 | 31.340 | 40.791 | 95.773  | 110.784 | 123.714 |

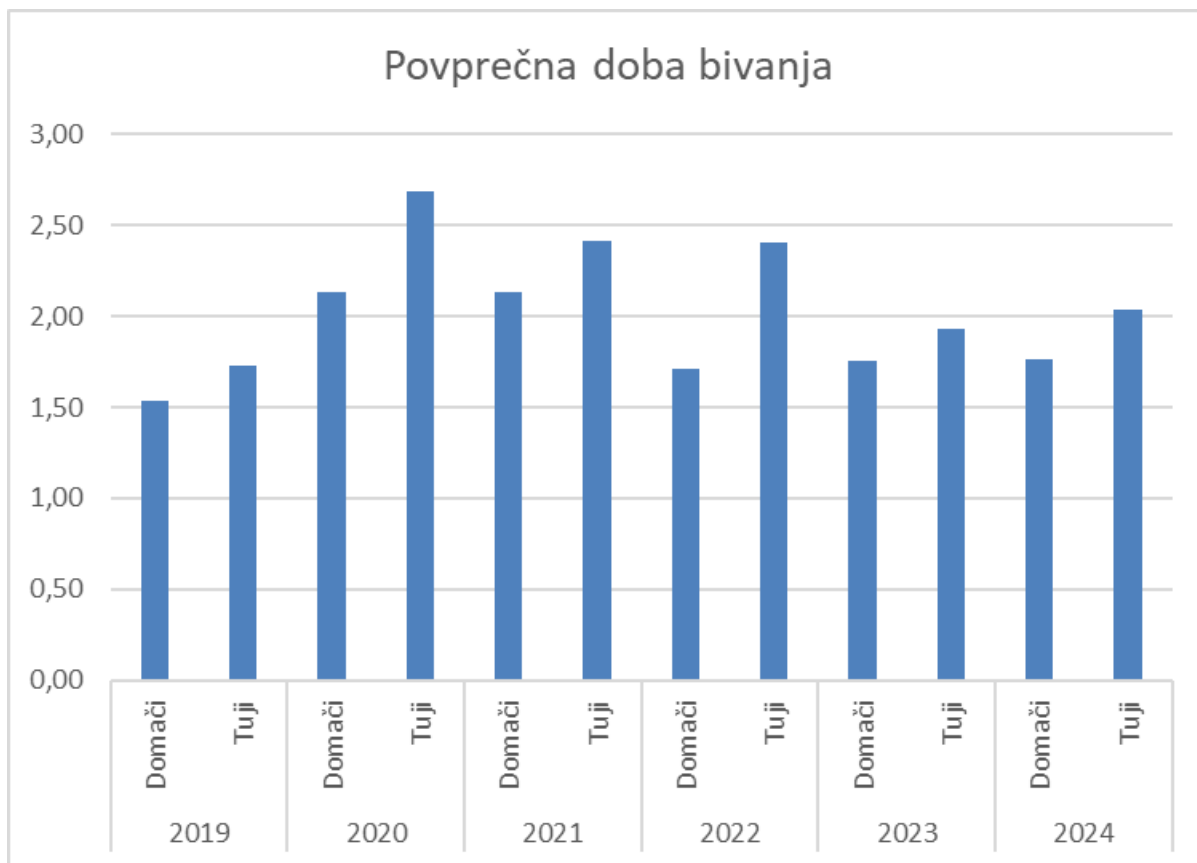
VIR: Si-Stat, 2025.

Grafikon 2.1: Prihodi in nočitve v mestni občini Kranj domačih in tujih turistov (2019 - 2024)



Vir: Avtorji

Grafikon 2.2: Povprečna doba bivanja med domačimi in tujimi turisti v Mestni občini Kranj med leti 2019 - 2024



Vir: Avtorji

Tabela 2.2: Povprečna doba bivanja, Kranj in Slovenija (2019 - 2024)

|                  |               | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|------------------|---------------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Slovenija</b> | <b>SKUPAJ</b> | 2,53 | 3,00 | 2,81 | 2,66 | 2,60 | 2,56 |
|                  | <b>Domači</b> | 2,88 | 3,16 | 2,97 | 2,85 | 2,98 | 2,94 |
|                  | <b>Tuji</b>   | 2,42 | 2,76 | 2,62 | 2,56 | 2,48 | 2,44 |
| <b>Kranj</b>     | <b>SKUPAJ</b> | 1,71 | 2,56 | 2,34 | 2,31 | 1,92 | 2,01 |
|                  | <b>Domači</b> | 1,54 | 2,13 | 2,13 | 1,71 | 1,75 | 1,76 |
|                  | <b>Tuji</b>   | 1,72 | 2,69 | 2,41 | 2,40 | 1,93 | 2,03 |

Vir: Avtorji

V tabelah 2.3, 2.4 in 2.5 so predstavljeni podatki o prihodih tujih turistov in ustvarjenih nočitvah po državah izvora. Podatki iz tabel 2.5 in 2.6 so predstavljeni tudi vizualno (grafikoni 2.3 in



2.4). Glede na količino podatkov smo predstavili le top 5 držav, ki so v vsaj enem izmed izbranih let (2019 - 2024), v številu prihodov in ustvarjenih nočitev. Z rdečo barvo so označene države (za vsako leto 5), ki so v posameznem letu ustvarile največ prihodov ali nočitev. V letu 2019 so prevladovali korejski turisti, ki so ustvarili 19.535 nočitev. V letu 2020 so največ nočitev ustvarili Madžari. V letih pozneje, 2021, 2022 in 2023, nemški turisti ter v letu 2024 srbski turisti, ki so ustvarili 15.249 nočitev.

V letih 2019, 2020 in 2023 so največ nočitev ustvarili korejski turisti, v letu 2023 so ustvarili 8.848 nočitev oz. skoraj polovico nočitev iz leta 2019. V letu 2021 in 2022 ter 2024 so največ nočitev ustvarili Nemci.

Tabela 2.3: Prenocitve tujih turistov po državah (top 5 glede na leto) (2019 - 2024)

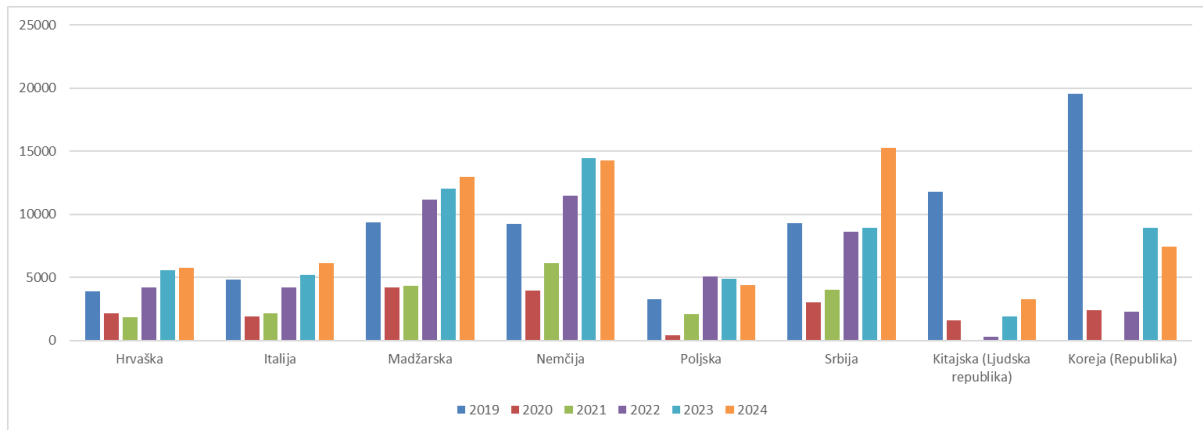
|                                     | 2019   | 2020  | 2021  | 2022   | 2023   | 2024   |
|-------------------------------------|--------|-------|-------|--------|--------|--------|
| <b>Bosna in Hercegovina</b>         | 3.299  | 2.486 | 1.254 | 3.112  | 2.038  | 2.658  |
| <b>Hrvaška</b>                      | 3.876  | 2.176 | 1.807 | 4.201  | 5.585  | 5.752  |
| <b>Italija</b>                      | 4.836  | 1.916 | 2.118 | 4.188  | 5.182  | 6.122  |
| <b>Madžarska</b>                    | 9.383  | 4.194 | 4.308 | 11.170 | 12.043 | 12.949 |
| <b>Nemčija</b>                      | 9.258  | 3.924 | 6.106 | 11.444 | 14.442 | 14.271 |
| <b>Poljska</b>                      | 3.246  | 410   | 2.075 | 5.049  | 4.897  | 4.397  |
| <b>Srbija</b>                       | 9.265  | 2.988 | 3.997 | 8.614  | 8.925  | 15.249 |
| <b>Ukrajina</b>                     | 612    | 210   | 448   | 6.285  | 994    | 2.502  |
| <b>Kitajska (Ljudska republika)</b> | 11.784 | 1.555 | 27    | 276    | 1.900  | 3.282  |
| <b>Koreja (Republika)</b>           | 19.535 | 2.388 | 22    | 2.256  | 8.918  | 7.455  |

Vir: Si-STAT, 2025

Opomba: rdeče obarvana polja predstavljajo ključne trge v dotičnem letu



Grafikon 2.3: Prenočitve tujih turistov po državah (top 5 glede na leto) (2019 - 2024)



Vir: Avtorji

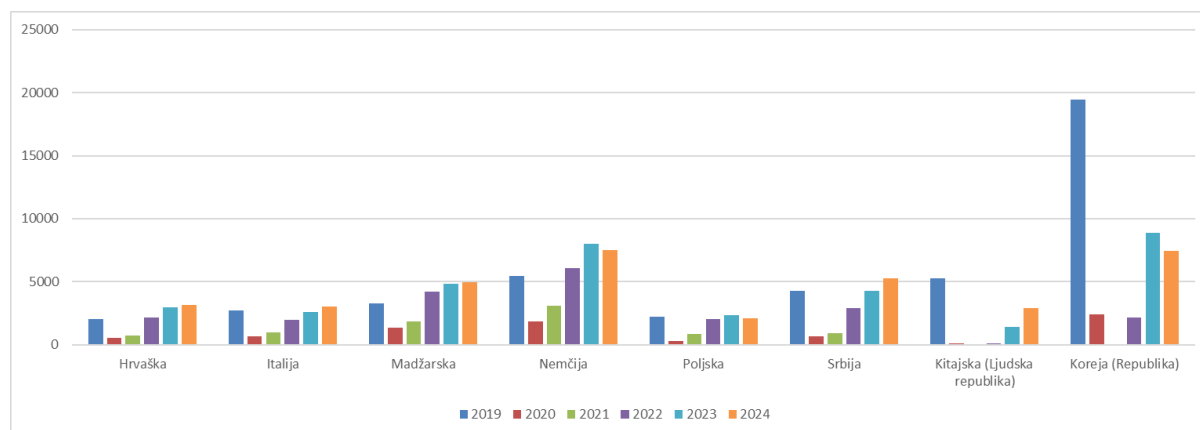
Tabela 2.4: Prihodi tujih turistov po državah (top 5 glede na leto) (2019 - 2024)

|                                     | 2019   | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|-------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| <b>Hrvaška</b>                      | 2.039  | 537   | 751   | 2.141 | 2.977 | 3.122 |
| <b>Italija</b>                      | 2.738  | 672   | 955   | 1.991 | 2.565 | 2.997 |
| <b>Madžarska</b>                    | 3.295  | 1.334 | 1.864 | 4.216 | 4.822 | 4.928 |
| <b>Nemčija</b>                      | 5.482  | 1.822 | 3.119 | 6.104 | 8.005 | 7.497 |
| <b>Poljska</b>                      | 2.196  | 286   | 857   | 2.049 | 2.314 | 2.106 |
| <b>Srbija</b>                       | 4.287  | 635   | 928   | 2.905 | 4.253 | 5.268 |
| <b>Kitajska (Ljudska republika)</b> | 5.290  | 74    | 26    | 101   | 1.407 | 2.911 |
| <b>Koreja (Republika)</b>           | 19.446 | 2.382 | 16    | 2.168 | 8.848 | 7.422 |

Vir: Si-STAT, 2025



Grafikon 2.4: Prihodi tujih turistov po državah (top 5 glede na leto) (2019 - 2024)



Vir: Avtorji

Tabela 2.5: Povprečna doba bivanja po državah tujih turistov, Mestna občina Kranj (2019 - 2024)

|                                     | 2019 | 2020  | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
|-------------------------------------|------|-------|------|------|------|------|
| <b>Hrvaška</b>                      | 1,90 | 4,05  | 2,41 | 1,96 | 1,88 | 1,84 |
| <b>Italija</b>                      | 1,77 | 2,85  | 2,22 | 2,10 | 2,02 | 2,04 |
| <b>Madžarska</b>                    | 2,85 | 3,14  | 2,31 | 2,65 | 2,50 | 2,63 |
| <b>Nemčija</b>                      | 1,69 | 2,15  | 1,96 | 1,87 | 1,80 | 1,90 |
| <b>Poljska</b>                      | 1,48 | 1,43  | 2,42 | 2,46 | 2,12 | 2,09 |
| <b>Srbija</b>                       | 2,16 | 4,71  | 4,31 | 2,97 | 2,10 | 2,89 |
| <b>Kitajska (Ljudska republika)</b> | 2,23 | 21,01 | 1,04 | 2,73 | 1,35 | 1,13 |
| <b>Koreja (Republika)</b>           | 1,00 | 1,00  | 1,38 | 1,04 | 1,01 | 1,00 |
| <b>Povprečje</b>                    | 1,88 | 5,04  | 2,25 | 2,22 | 1,85 | 1,94 |

Vir: Avtorji



## 2.5 KAZALNIKI EKONOMSKE RAVNI TURISTIČNEGA POSLOVANJA V KRANJU

- Povprečna plača za Kranj
  - Povprečna bruto plača zaposlenih pri pravnih osebah v gostinstvu v občini Kranj (SKD: I Gostinstvo) je v letu 2024 znašala 1.729,67 €; v letu 2023 pa 1.627,95 € (Si-STAT, 2025). Bruto plača se je v povprečju povečala za približno 100 €.

### Zaposleni v turizmu:

**2024:** 1.835 (7,2 %)

**2023:** 1.762 oseb (6,8 %)

**2022:** 1.727 oseb (6,6 %)

**2021:** 1.593 oseb (6,3 %)

**2020:** 1.602 oseb (6,3 %)

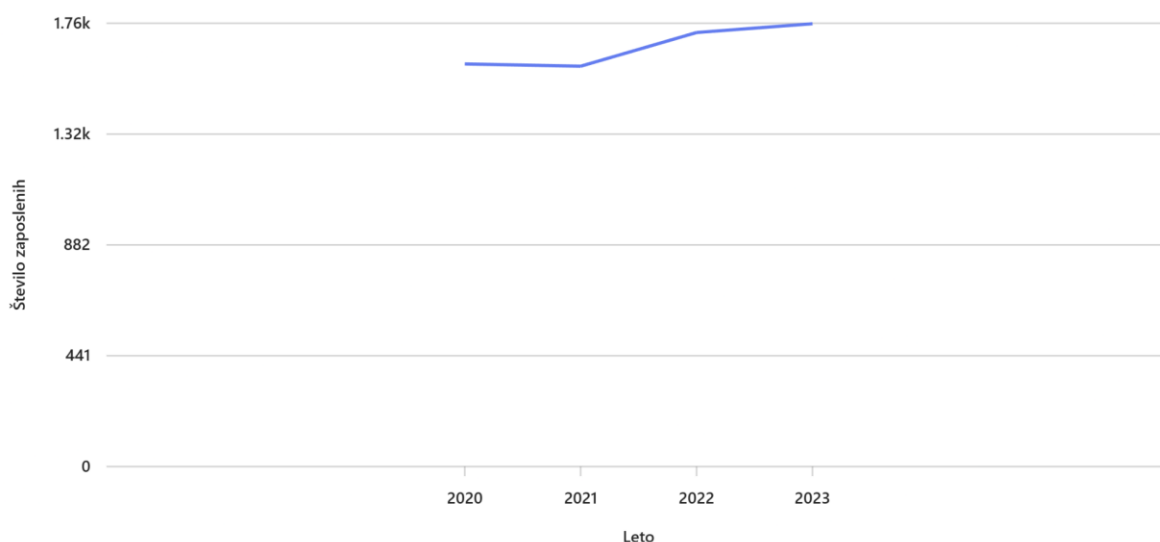
### Analiza trenda zaposlenosti v turizmu (Mestna občina Kranj)

- Od leta **2020** do **2023** se je število zaposlenih povečalo z **1.602** na **1.762**, kar predstavlja skupno rast za **9,99 %**.
- **Med 2020 in 2021:** sprememba **-9 zaposlenih** (-0,56 %).
- **Med 2021 in 2022:** sprememba **+134 zaposlenih** (+8,41 %).
- **Med 2022 in 2023:** sprememba **+35 zaposlenih** (+2,03 %).

### Interpretacija:

- Leta 2021 je bil zaznan rahel upad, kar je verjetno posledica pandemije COVID-19.
- Od leta 2021 naprej se kaže stabilna rast, z izrazitejšim povečanjem v letu 2022, kar nakazuje okrevanje turističnega sektorja.
- Leta 2023 se rast nadaljuje, vendar z nekoliko manjšim tempom.

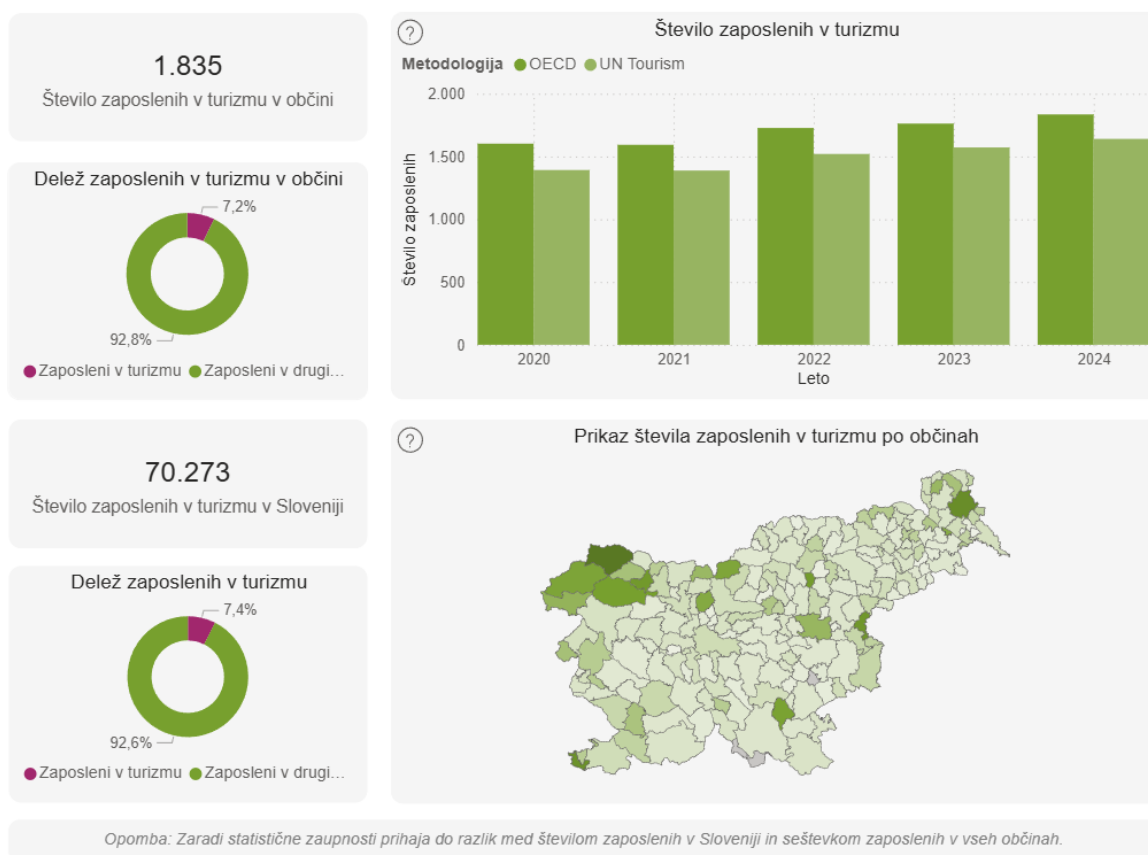
### Grafikon 2.5: prikaz trenda zaposlovanja v Mestni občini Kranj



Vir: NIST, 2025



Slika 3: Prikaz zaposlenih v turizmu v Mestni občini Kranj za leto 2024



Vir: NIST, 2025

Tabela 2.6: Temeljni finančni kazalniki poslovanja v gostinsko-nastanitveni dejavnosti (2019 - 2024)

|  | 2019           | 2020         | 2021           | 2022           | 2023   | 2024 |
|--|----------------|--------------|----------------|----------------|--|------|
| <b>GOP I55</b>                           | 10.603,00 €    | 6.952,00 €   | 9.495,00 €     | 12.528,00 €    | Predstavljeni so podatki od leta 2019 do leta 2022. Podatke za leto 2023 ter 2024 bomo pridobili naknadno ter ustrezno posodobili. |      |
| <b>GOP I56</b>                           | 51.374,00 €    | 19.743,00 €  | 78.512,00 €    | 59.104,00 €    |  |      |
| <b>GOP I55 &amp; I56</b>                 | 61.977,00 €    | 26.695,00 €  | 88.007,00 €    | 71.632,00 €    |  |      |
| <b>Prihodki od prodaje I55</b>           | 236.374,00 €   | 181.032,00 € | 188.667,00 €   | 257.583,00 €   |  |      |
| <b>Prihodki od prodaje I56</b>           | 919.947,00 €   | 633.632,00 € | 860.576,00 €   | 1.142.915,00 € |  |      |
| <b>Prihodki od prodaje I55 &amp; I56</b> | 1.156.321,00 € | 814.664,00 € | 1.049.243,00 € | 1.400.498,00 € |  |      |
| <b>PM I55 &amp; I56</b>                  | 0,05 €         | 0,03 €       | 0,08 €         | 0,05 €         |  |      |
| <b>PM I55</b>                            | 0,04 €         | 0,04 €       | 0,05 €         | 0,05 €         |  |      |
| <b>PM I56</b>                            | 0,06 €         | 0,03 €       | 0,09 €         | 0,05 €         |  |      |

Vir: Avtorji



## 2.6 OBISK ZNAMENITOSTI, DOGODKOV IN PRIREDITEV V MESTNI OBČINI KRANJ

Analiza podatkov o prireditvah in obiskanosti kulturnih ter turističnih dogodkov med letoma 2019 in 2024 kaže izrazite spremembe, ki so posledica kombinacije zunanjih okoliščin (predvsem epidemije COVID-19) ter postopne ponovne vzpostavitve rednih programov po letu 2021. V nadaljevanju so predstavljene ključne ugotovitve po posameznih kategorijah.

### Turistična vodenja

Število turističnih vodenj se je v obdobju 2019–2021 močno zmanjšalo (iz 336 na 93), kar je neposredno povezano z omejitvami gibanja in zaprtjem kulturnih ustanov. Leta 2022 je prišlo do ponovne rasti na 376 vodenj, kar pomeni povečanje ravni pred pandemijo. V letih 2023 in 2024 se je število stabiliziralo okoli 376–398 vodenj, kar kaže na konsolidacijo povpraševanja.

### Obiskanost muzejev

- **Grad Khislstein:** Obiskanost je padla z 17.870 obiskovalcev v letu 2019 na 5.545 v letu 2021. Čeprav se je po letu 2022 povečala, ni več dosegla pred pandemičnih ravni in se v zadnjih dveh letih giblje okoli 8.500–9.500 obiskovalcev.
- **Prešernov muzej:** Ta institucija je pokazala večjo odpornost. Po močnem padcu leta 2021 (7.435 obiskovalcev) je muzej že leta 2022 dosegel skoraj predkrizno raven, nato pa v letih 2023 (26.192) in 2024 (29.817) celo presegel obisk iz leta 2019. To kaže na močan interes javnosti in dobro delovanje programov.

### Letno gledališče Khislstein

Obiskovalci in število dogodkov sta močno nihala. V letu 2019 je bilo 21 dogodkov in 11.570 obiskovalcev, medtem ko so leta 2020 in 2021 številke padle skoraj na minimum (7 dogodkov in 2.289 obiskovalcev v 2021). Po letu 2022 se obisk giblje med 5.000–7.500, število dogodkov pa okoli 11–12.000, kar kaže na vzpostavljeno stabilno, a zmanjšano raven delovanja.

### Večje mestne prireditve

- **Prešernov smenj:** Tradicionalno privablja izredno veliko občinstvo. Leta 2019 in 2020 je dosegel okoli 30.000 obiskovalcev. V času pandemije je bil izveden v omejeni spletni obliki, nato pa se je v letih 2022–2024 stabiliziral pri okoli 25.000 obiskovalcih.
- **Kranfest:** Močan padec leta 2020 (476 obiskovalcev) je bil nadomeščen s postopnim povečevanjem udeležbe, ki je leta 2024 dosegla 15.000. Čeprav še ni dosežena raven iz leta 2019 (22.000), trend kaže na okrevanje.
- **Pustno rajanje:** Pred pandemijo z okoli 10.000 obiskovalci, nato spletna izvedba, kasneje pa zmanjšanje zanimanja. V zadnjih letih se obisk giblje med 3.000 in 4.000, kar pomeni, da dogodek ni uspel povrniti nekdanje privlačnosti.
- **Noč čarovnic:** Relativno manjši dogodek, ki pa ohranja stabilno raven udeležbe (okoli 1.500–2.000 obiskovalcev letno).
- **Vinska pot:** Zaradi pandemije odpovedana oziroma prestavljena, a od leta 2022 ponovno raste. V letu 2024 je dosegla 6.000 obiskovalcev, kar kaže na velik potencial.



- **Festival piva in klobase:** Manjši dogodek z nihajočo izvedbo. V letu 2024 je bil odpovedan, zato dolgoročni trend ni jasen.
- **Kr' Petek:** Dogodek **Kr' Petek** je v zadnjih petih letih doživel opazne spremembe v številu obiskovalcev. Leta 2020 je dogodek privabil približno 800 ljudi, kar je predstavljalo skromnejši začetek. Že naslednje leto, 2021, je sledil izjemen porast, saj se je število obiskovalcev povzpelo na 4.250, kar kaže na večjo prepoznavnost dogodka in verjetno tudi vpliv sprostitev epidemioloških ukrepov. V letu 2022 se je udeležba nekoliko zmanjšala na 2.400 obiskovalcev, a dogodek je ostal zelo priljubljen. Leta 2023 je število ponovno naraslo na 3.500, kar potrjuje stabilizacijo in rast zanimanja. V letu 2024 je dogodek obiskalo 3.050 ljudi, kar pomeni, da se Kr' Petek ohranja kot pomemben in dobro obiskan dogodek, ki vsako leto privabi več tisoč obiskovalcev.
- **Prešerni december:** Od leta 2015 so vse decemberske prireditve združene pod krovnim imenom Prešerni december, ki je vsako leto od kar spremljamo število obiskovalcev izjemno uspešen. Obiskanost se je med letom 2022 in 2024 gibala med 24.000 in 34.100, kar ga uvršča med osrednje decembrske prireditve v mestu.

### Sklepne ugotovitve

- Epidemija je imela močan in dolgotrajen vpliv na obiskanost, pri čemer so nekateri dogodki uspeli ponovno pridobiti občinstvo (npr. Prešernov muzej, Vinska pot, Prešerni december), drugi pa ostajajo pod ravnmi iz leta 2019 (npr. Grad Khislstein, Kranfest, Pustno rajanje).
- Muzeji in stalne ustanove so po letu 2022 ponovno postali nosilci obiskanosti, pri čemer se še posebej izkazuje Prešernov muzej z nadpovprečno rastjo.
- Najbolj stabilne in odmevne prireditve ostajajo Prešernov smenj, Prešerni december in Vinska pot, ki uspešno privabljajo večje število obiskovalcev.
- Pri manjših in tematsko specifičnih dogodkih (npr. Festival piva in klobase, Noč čarovnic) je obiskanost bolj nepredvidljiva, kar nakazuje potrebo po dodatni promociji in diferenciaciji.

Skupna analiza kaže, da se je kulturno-turistična ponudba mesta po pandemiji v veliki meri obnovila, vendar so posamezni programi različno uspešni. Za prihodnje načrtovanje je smiselno vlagati v dogodke, ki so že pokazali stabilno rast in imajo potencial dolgoročne prepoznavnosti, hkrati pa poiskati nove oblike za tiste prireditve, ki niso več dosegale nekdanjih rezultatov.

Tabela 2.7: Število turističnih vodenj in obiskovalcev (2019 - 2024)

| PRIREDITVE                            | 2019   | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024  |
|---------------------------------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Število turističnih vodenj            | 336    | 165   | 93    | 376   | 398   | 376   |
| Število obiskovalcev: Grad Khislstein | 17.870 | 8.244 | 5.545 | 9.560 | 9.129 | 8.558 |



|   |        |                       |                              |                                    |        |            |
|---|--------|-----------------------|------------------------------|------------------------------------|--------|------------|
| Število obiskovalcev: Prešernov muzej             | 24.820 | 13.324                | 7.435                        | 18.235                             | 26.192 | 29.817     |
| Število obiskovalcev: Letno gledališče Khislstein | 11.570 | 2.175                 | 2.289                        | 7.521                              | 6.684  | 5.246      |
| Število dogodkov: Letno gledališče Khislstein     | 21     | 12                    | 7                            | 12                                 | 12     | 11         |
| Število obiskovalcev: Prešernov smenj             | 29.000 | 30.000                | Spletno dogajanje – COVID-19 | 200 (Covid-19 – manjši obseg)      | 25.000 | 25.000     |
| Število obiskovalcev: Kranfest                    | 22.000 | 476                   | 5.000                        | 9.000                              | 10.000 | 15.000     |
| Število obiskovalcev: Pustno rajanje              | 10.000 | 6.000                 | Spletno dogajanje – COVID-19 | 5.000 (brez povorke – COVID-19)    | 3.000  | 4.000      |
| Število obiskovalcev: Noč čarownic                | 2.175  | COVID-19 - odpovedano | 1.150                        | 1.561                              | 2.165  | 1.906      |
| Število obiskovalcev: Vinska pot                  | 5.200  | COVID-19 - odpovedano | Prestavljen o na maj 2022    | 3.642<br>Majska vinska pot – 2.286 | 4.939  | 6.000      |
| Število obiskovalcev: Festival piva in klobase    | 881    | COVID-19 - odpovedano | 900                          | 1.000                              | 2.000  | Odpovedano |
| Število obiskovalcev: Kr Petek                    |        | 800                   | 4.250                        | 2.400                              | 3.500  | 3.050      |
| Število obiskovalcev: Prešerni december           |        |                       |                              | 26.000                             | 24.000 | 34.100     |



|               |         |        |        |        |         |        |
|---------------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|
| <b>SKUPAJ</b> | 123.516 | 61.019 | 26.569 | 86.405 | 116.609 | 98.918 |
|---------------|---------|--------|--------|--------|---------|--------|

Vir: ZTKK, 2025

## 2.7 DIGITALNO TRŽENJE

Analiza podatkov o spletni prisotnosti med leti 2016 in 2024 kaže jasne trende rasti, nihanj in prilagajanja digitalne strategije glede na zunanje okoliščine, kot so pandemija COVID-19 in spreminjajoče se navade uporabnikov. Podatki zajemajo število uporabnikov spletne strani (users), ogleda strani (page views), število sej (sessions), povprečen čas uporabe strani, domače in tuje obiskovalce ter naročnike na novice.

### Uporabniki spletne strani (Users)

- Med letoma 2016 in 2019 število uporabnikov narašča iz 60.033 na 148.110, kar predstavlja stabilno rast in učinkovito pridobivanje novih obiskovalcev.
- Leto 2020 prinaša upad na 114.253 uporabnikov, kar je posledica pandemije in zmanjšane zanimanja za fizične in spletne kulturne vsebine.
- Po letu 2021 se trend močno obrne, saj leta 2022 število uporabnikov doseže rekordnih 214.282, leta 2023 pa 299.638, kar nakazuje intenzivno okrevanje in širitev digitalnega dosega.
- V letu 2024 je zabeležen padec na 181.000 uporabnikov, kar lahko odraža sezonske ali programske spremembe in prilagoditve vsebin.

### Ogledi strani (Page Views)

- Ogledi strani sledijo podobnemu trendu: od 212.079 leta 2016 do 644.157 leta 2019.
- Leto 2020 prinaša velik padec na 375.875 ogledov strani, kar je v skladu z zmanjšanjem aktivnosti in vplivom COVID-19.
- Leta 2022 je ponovno dosežen vrh (723.535), kar pomeni učinkovito digitalno optimizacijo in povečano zanimanje publike.
- Leta 2023 in 2024 sledijo manjši padci (516.164 in 478.000 ogledov), kar kaže na stabilizacijo obiska po rekordnem letu 2022.

### Število sej (Sessions)

- Število sej narašča od 97.862 leta 2016 do 240.923 leta 2019, nato pa upade na 160.537 leta 2020.
- Po letu 2021 ponovno narašča na 320.442 (2022) in 344.972 (2023), kar kaže na povečano aktivnost obiskovalcev, ki ne le obišejo spletno stran, ampak tudi izvajajo več interakcij z vsebino.
- Leto 2024 prinaša zmanjšanje sej na 250.000, kar je še vedno nad ravnmi pred pandemijo.

### Povprečen čas uporabe spletne strani



- Povprečen čas na strani narašča od 81 sekund (2016) na 146 sekund (2022), kar nakazuje izboljšano vsebino, boljšo navigacijo in večjo privlačnost strani.
- Leta 2023 in 2024 opazimo zmanjšanje na 110 oziroma 76 sekund, kar lahko pomeni večkratne hitre obiske, spremembo vsebine ali povečano uporabo mobilnih naprav.

### Domači in tuji obiskovalci

- Domači obiskovalci: od 85.879 leta 2016 do 124.238 leta 2019. Upad v letu 2020 (90.910) je povezan s pandemijo, nato pa močna rast leta 2022 (174.849) in 2023 (234.164). Leta 2024 je obisk zmanjšan na 149.640, vendar ostaja nad predpandemičnimi ravnmi.
- Tuji obiskovalci: rast je še bolj izrazita, od 4.014 (2016) do 23.872 (2019), stabilizacija med 23.343 in 24.516 v letih 2020–2021, nato močna rast leta 2022 (39.433) in 2023 (65.474). Leta 2024 je obisk padel na 31.031, kar je še vedno dvakrat več kot pred pandemijo.

### Naročniki na novičnik

- Število naročnikov narašča od 1.258 leta 2016 do 6.195 leta 2022, s stabilizacijo leta 2023 (6.465).
- Leto 2024 prinaša izrazitejši upad na 1.039, saj je prišel nov zakon o GDPR-ju, zaradi česar se veliko število ljudi ni še enkrat prijavilo na e-novičnik.

### Sklepne ugotovitve

1. Spletna stran je med letoma 2016 in 2019 beležila stabilno rast obiskovalcev in interakcij, kar kaže na uspešno digitalno strategijo pred pandemijo.
2. Leto 2020 je zaznamovalo močno zmanjšanje uporabnikov, ogledov in sej zaradi COVID-19, kar je razvidno tudi pri domačih obiskovalcih.
3. Po letu 2021 sledi močno okrevanje, z rekordnimi številkami leta 2022 in 2023 pri vseh ključnih parametrih.
4. Zmanjšanje števila uporabnikov, ogledov strani in povprečnega časa uporabe leta 2024 kaže na potrebo po prilagoditvi vsebin in strategije za ohranjanje interesa obiskovalcev.
5. Domača in tuja publika je doživela izrazito rast, pri čemer je mednarodna publika postala pomemben del obiska spletne strani.
6. Naročniki na novičnik so do leta 2023 kazali stabilno rast, upad v letu 2024 pa nakazuje potrebo po prenovi komunikacijskih strategij.

Tabela 2.8: Podatki spletne strani visitkranj.com

| Spletna stran                   | 2016   | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    |
|---------------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| USERS uporabniki spletne strani | 60.033 | 110.934 | 115.622 | 148.110 | 114.253 | 120.603 | 214.282 | 299.638 | 181.000 |



|   |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| PAGE VIEWS<br>skupaj obisk spletnih strani<br>ogledi strani | 212.079 | 513.718 | 591.728 | 644.157 | 375.875 | 440.182 | 723.535 | 516.164 | 478.000 |
| SESSIONS<br>število sej                                     | 97.862  | 183.048 | 199.492 | 240.923 | 160.537 | 177.759 | 320.442 | 344.972 | 250.000 |
| Povprečen čas uporabe spletne strani (v sekundah)           | 81      | 113     | 123     | 109     | 97      | 106     | 146     | 110     | 76      |
| Število domačih obiskovalcev                                | 85.879  | 99.577  | 101.513 | 124.238 | 90.910  | 96.087  | 174.849 | 234.164 | 149.640 |
| Število tujih obiskovalcev v:                               | 4.014   | 11.327  | 14.109  | 23.872  | 23.343  | 24.516  | 39.433  | 65.474  | 31.031  |
| Novičnik število naročnikov                                 | 1.258   | 2.380   | 420     | 1.026   | 1.720   | 3.125   | 6.195   | 6.465   | 1.039   |

Vir: ZTKK, 2025

Analiza podatkov za Facebook stran VisitKranj v obdobju od leta 2017 do 2024 kaže izrazite spremembe v številu sledilcev, objav, interakcij ter dosegu objav. Podatki razkrivajo pomembne premike v digitalni prisotnosti in učinkovitosti komunikacije z domačo ter s tujo publiko.

### Število sledilcev in všečkov

- Leta 2017 je stran imela 10.356 sledilcev in 10.343 všečkov. V obdobju do leta 2019 je sledila stalna rast, saj je bilo v letu 2019 že 14.968 sledilcev in 14.855 všečkov.
- Leta 2020 in 2021 je bila rast zmerna (16.482 → 17.367 sledilcev), kar nakazuje na stabilno zvestobo občinstva.
- V letih 2022–2024 se število sledilcev povečuje (19.316 → 21.750), pri čemer podatki o všečkih po letu 2021 niso več na voljo, kar je lahko posledica sprememb v statistiki Facebooka.
- Dolgoročno to kaže na konstantno rast baze sledilcev, kar je ključno za ohranjanje relevantnosti strani.



## Aktivnost objav

- Število objav je skozi leta znatno naraščalo: iz 76 v letu 2017 na 365 v letu 2020, 482 v 2022 in 523 v letu 2024.
- To pomeni, da je VisitKranj v povprečju objavljaval več kot eno vsebino na dan, kar kaže na visoko raven aktivnosti in strateško vlaganje v digitalno komunikacijo.

## Interakcije uporabnikov

- Interakcije so v obdobju 2017–2021 rasle iz 14.045 na 136.776, kar odraža močan odziv občinstva in privlačnost objav.
- Od leta 2022 pa sledi izrazit padec – na 39.900 v 2022 in 34.738 v 2023. To kaže, da je kljub več objavam angažiranost občinstva bistveno upadla.
- Možni razlogi so spremembe v algoritmih Facebooka, zasičenost uporabnikov z objavami ali pa premik občinstva na druge platforme, kot je Instagram.

## Doseg objav

- **Organski doseg:** leta 2017 je znašal 375.743, nato pa je vztrajno rasel in dosegel vrh v letu 2021 (1.982.123). Leta 2022 sledi močan padec na 204.852, kar je lahko posledica algoritmičnih sprememb. V letu 2023 pa presenetljivo močno naraste na rekordnih 2.507.607, kar pomeni ponoven izjemen preboj v dosegu.
- **Plačljiv doseg:** beleži stalno rast, zlasti po letu 2019. Od 637.540 (2019) do 1.706.094 (2024) kaže, da VisitKranj vse bolj vlaga v plačljivo promocijo za širjenje občinstva. To nakazuje na profesionalizacijo digitalnega marketinga in dopolnjevanje organskega dosega.

## Geografska struktura občinstva

Podatki od leta 2020 naprej kažejo, da je približno 85 % sledilcev domačih in 15 % tujih. Leta 2024 znaša domača publika 18.705 sledilcev, tuja pa 3.045. Ta razmerja so stabilna, kar pomeni, da stran VisitKranj ohranja predvsem nacionalno usmerjenost, hkrati pa uspešno nagovarja tudi mednarodno publiko.

## Ogledi profila

Podatek za leto 2024 kaže 141.664 ogledov profila, kar je pomemben indikator zanimanja za stran, saj presega zgolj interakcijo z objavami in kaže na aktivno iskanje informacij o destinaciji.

## Sklepne ugotovitve

1. Rast sledilcev je stalna in potrjuje, da Facebook ostaja pomemben kanal za promocijo destinacije, čeprav dinamika interakcij nakazuje na izzive.
2. Objave so se kvantitativno povečale, vendar se je hkrati zmanjšala stopnja angažiranosti, kar nakazuje potrebo po kakovostni prenovi vsebine in drugačnih strategijah za spodbujanje odziva.



3. Doseg objav beleži nihanja: rekordni organski doseg v letu 2021, velik padec v 2022 in ponovni skok v 2023. To potrjuje, da je doseg močno odvisen od algoritmičnih sprememb in učinkovitosti oglaševalskih kampanj.
4. Plačljivo oglaševanje postaja vse pomembnejše, saj z njim VisitKranj zagotavlja konstanten dostop do širše publike in krepi vidnost tudi ob morebitnih omejitvah organskega dosega.
5. Domača publika ostaja prevladujoča, a delež tujih sledilcev je dovolj stabilen, da potrjuje mednarodno prepoznavnost destinacije.
6. Ogledi profila v letu 2024 potrjujejo, da Facebook stran VisitKranj ni le pasivni komunikacijski kanal, temveč vir aktivnega iskanja informacij, kar krepi njeno funkcijo v turističnem ekosistemu.

Skupna ocena kaže, da je Facebook stran VisitKranj uspešno gradila prepoznavnost in širila doseg, vendar se po letu 2021 sooča z izzivom manjše angažiranosti uporabnikov, kar zahteva strateške prilagoditve v vsebinah in kombinacijo z drugimi platformami.

Tabela 2.9: Podatki o uporabi Facebooka VisitKranj

| FB VISITK RANJ          | 2016 | 2017 OKT-DEC | 2018    | 2019         | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      |
|-------------------------|------|--------------|---------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| število sledilce v      | /    | 10.356       | 12.525  | 14.968       | 16.482    | 17.367    | 19.316    | 20.575    | 21.750    |
| število všečkov         | /    | 10.343       | 12.468  | 14.855       | 16.278    | 17.072    | 18.002    |           |           |
| število objav           | /    | 76           | 341     | 258          | 365       | 409       | 482       | 500       | 523       |
| število interakcij      | /    | 14.045       | 71.129  | 75.858       | 80.806    | 132.561   | 136.776   | 39.900    | 34.738    |
| doseg objav organsko    | /    | 375.743      | 650.140 | 767.846      | 769.503   | 1.236.630 | 1.982.123 | 204.852   | 2.507.607 |
| doseg objav plačljivo   | /    | 60.108       | 716.187 | 637.540      | 695.228   | 1.193.807 | 1.534.381 | 1.706.094 |           |
| domači                  | /    | /            | /       | 85 procentov | 13.636,25 | 14.769    | 16.418    | 17.694    | 18.705    |
| tuji                    | /    | /            | /       | 15 procentov | 2.396     | 2.598     | 2.898     | 2.881     | 3.045     |
| število ogledov profila |      |              |         |              |           |           |           |           | 141.664   |

Vir: ZTKK, 2025



Analiza podatkov za Instagram profil VisitKranj v obdobju 2017–2024 prikazuje dinamično rast sledilcev in spremembe v dosegu, interakcijah ter strukturi občinstva. Platforma je v tem času postala eden ključnih komunikacijskih kanalov destinacije, pri čemer podatki odražajo tako uspehe kot tudi izzive, povezane s spremembami v algoritmih in vedenju uporabnikov.

### Število sledilcev

- V letu 2017 je profil imel 2.859 sledilcev, do leta 2019 pa je ta številka narasla na 5.010, kar pomeni hitro rast v začetni fazi.
- V letih 2020–2021 se je rast nekoliko upočasnila (6.529 → 7.291), kar nakazuje na prehod iz faze začetnega pospeška v bolj stabilno obdobje.
- Od leta 2022 do 2024 beležimo ponovno izrazitejši porast (7.818 → 9.718), kar pomeni, da je profil pridobil skoraj 7.000 sledilcev v sedmih letih. To kaže na stabilno dolgoročno rast in ohranjanje relevantnosti med uporabniki.

### Aktivnost objav in zgodb

- Število objav se je skozi leta povečevalo, zlasti do leta 2019 (128), nato pa je doseglo višek v letih 2022 (319) in 2023 (338). Leta 2020 in 2021 so številke nekoliko nižje (okrog 215), kar sovpada z obdobjem pandemije, ko so bile turistične aktivnosti omejene.
- V letu 2024 je zabeleženih tudi 1.032 zgodb, kar potrjuje trend preusmerjanja uporabnikov na kratke, interaktivne formate. To pomeni, da je profil VisitKranj sledil globalnim trendom Instagrama, kjer zgodbe vse bolj nadomeščajo klasične objave kot glavni kanal za hitro komunikacijo z občinstvom.

### Interakcije uporabnikov

- Od 2018 do 2020 je število interakcij močno naraslo (25.328 → 74.093), kar kaže na izjemno angažiranost sledilcev v prvih letih razvoja profila.
- Po letu 2020 pa beležimo upad: iz 74.093 (2020) na 54.386 (2021), nato 25.430 (2022) in 22.412 (2023). To pomeni, da se je angažiranost skoraj prepolovila v treh letih, kljub naraščanju števila sledilcev.
- Trend kaže na pojav pomanjkanje angažiranosti; t. i. "engagement gap" – več sledilcev ne pomeni nujno več interakcij. Možni razlogi so večja konkurenca vsebin na platformi, spremembe v algoritmih ter sprememba vedenja uporabnikov, ki vse manj aktivno komentirajo ali všečkajo objave.

### Doseg objav

- Organski doseg je med letoma 2018 in 2020 močno rasel (185.897 → 788.221), kar je sovpadalo z obdobjem največje angažiranosti.
- Leta 2021 je še vedno dosegel visoke vrednosti (721.023), nato pa strmo upadel na 420.151 (2022) in celo na samo 41.701 v letu 2023. Leta 2024 se je ponovno povečal na 598.267, kar kaže na izboljšano strategijo objav ali uspešno prilagajanje vsebin trendom.



- Plačljiv doseg je bil ključen dejavnik širjenja vidnosti. Najvišje vrednosti so bile dosežene v letih 2019–2020 (660.639 → 642.680), kar kaže na intenzivne marketinške kampanje. Po letu 2021 se je plačljiv doseg zmanjšal (100.147 v 2021, 0 v 2022), nato pa spet močno narasel v 2024 (354.520). To pomeni, da se je po obdobju zadržanosti ponovno vlagalo v oglaševanje.

### Struktura občinstva

- Podatki o domačih in tujih sledilcih so na voljo od leta 2020 naprej. Domači uporabniki predstavljajo večinski delež, npr. 3.893 (2020) proti 1.953 tujim.
- Leta 2024 so številke 6.025 domačih in 3.693 tujih sledilcev. To kaže, da tuja publika skozi čas raste hitreje kot domača in že dosega več kot tretjino vseh sledilcev.
- Tak razvoj je posebej pomemben z vidika turizma, saj dokazuje mednarodno prepoznavnost destinacije in učinkovitost vsebin, ki nagovarjajo globalno občinstvo.

### Ključne ugotovitve

1. Stalna rast sledilcev potrjuje dolgoročno uspešno prisotnost profila VisitKranj na Instagramu.
2. Aktivnost objav in zgodb se povečuje, kar odraža prilagajanje novim trendom platforme.
3. Interakcije so dosegle vrh v letu 2020, nato pa opazno upadle, kar nakazuje potrebo po bolj inovativnih in interaktivnih vsebinah.
4. Doseg objav beleži velika nihanja: vrh pred pandemijo, padec v letih 2022–2023, nato okrevanje v 2024. To potrjuje močan vpliv zunanjih dejavnikov in algoritmov.
5. Plačljivo oglaševanje ima odločilno vlogo pri zagotavljanju vidnosti, saj brez njega organski doseg pogosto ne zadostuje.
6. Mednarodna publika se krepi in predstavlja že pomemben delež občinstva, kar je priložnost za razvoj večjezičnih in ciljno usmerjenih vsebin.

Sklepno lahko ocenimo, da je Instagram profil VisitKranj postal ključna platforma za gradnjo blagovne znamke destinacije, vendar se v zadnjih letih sooča z izzivom manjše angažiranosti uporabnikov. Za prihodnost bo pomembno povečati kreativnost vsebin (video, reels oz. kratki video posnetki, interaktivni formati) ter uravnovežiti organsko rast z ustrezno podporo plačljivih kampanj, zlasti ob ciljanju na mednarodne trge.

Tabela 2.10: Podatki o uporabi Instagrama VisitKranj

| IG VISITKRANJ         | 2017 OKT-DEC | 2018  | 2019  | 2020  | 2021  | 2022  | 2023  | 2024   |
|-----------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| število sledilcev     | 2.859        | 3.795 | 5.010 | 6.529 | 7.291 | 7.818 | 8.650 | 9.718  |
| število objav         | /            | 108   | 128   | 216   | 215   | 189   | 319   | 338,00 |
| število zgodb (story) |              |       |       |       |       |       |       | 1.032  |



|                       |   |         |         |            |         |         |         |         |
|-----------------------|---|---------|---------|------------|---------|---------|---------|---------|
| število interakcij    | / | 25.328  | 63.432  | 74.093     | 54.386  | 60.597  | 25.430  | 22.412  |
| doseg objav organsko  | / | 185.897 | 296.730 | 788.221    | 721.023 | 420.151 | 41.701  | 598.267 |
| doseg objav plačljivo | / | 211.028 | 660.639 | 642.680,00 | 100.147 | 0       | 354.520 |         |
| domači                | / | /       | /       | 3.892,75   | 4.812   | 4.722   | 5.276   | 6.025   |
| tuji                  | / | /       | /       | 1.952,58   | 2.479   | 3.096   | 3.374   | 3.693   |

Vir: ZTKK, 2025

Analiza podatkov za TikTok profil VisitKranj za leto 2024 kaže začetno fazo delovanja profila, ki je kljub omejenemu številu objav že ustvaril opazno vidnost in angažiranost. TikTok je platforma z najhitreje rastočo bazo uporabnikov, kar predstavlja strateško pomemben korak za destinacijo, saj nagovarja predvsem mlajše ciljne skupine (generacijo Z in mlajše milenijce), ki iščejo kratke, dinamične in vizualno privlačne vsebine.

### Aktivnost in objave

- V letu 2024 je bilo objavljenih 63 vsebin, kar pomeni približno 1–2 objavi na teden. To predstavlja razmeroma konzistenten tempo objavljanja, ki je ključen za ohranjanje vidnosti na TikToku.
- Glede na naravo platforme, kjer je priporočljivo objavljati večkrat tedensko, obstaja še precej prostora za povečanje aktivnosti, kar bi lahko pozitivno vplivalo na doseg in rast sledilcev.

### Doseg in ogled vsebin

- Skupno število ogledov objav znaša 157.220, kar kaže na zadovoljivo izpostavljenost, zlasti glede na začetno fazo razvoja profila.
- Povprečno to pomeni približno 2.500 ogledov na objavo, kar je za destinacijski profil dober rezultat, saj kaže, da vsebine dosegajo širši krog uporabnikov.
- Število ogledov profila (1.103) je precej nižje, kar je značilno za TikTok, saj uporabniki pogosto ostanejo pri vsebini, ne da bi preverili sam profil. To potrjuje, da je ključna kakovost posameznih objav.

### Interakcije uporabnikov

- Skupno število všečkov znaša 3.882, kar pomeni razmerje približno 1 všeček na vsakih 40 ogledov. To je razmeroma povprečna stopnja angažiranosti in nakazuje, da obstaja možnost za izboljšave z bolj privlačnimi, trendovsko naravnanimi vsebinami.



- 70 komentarjev kaže na omejeno, a prisotno aktivno vključenost občinstva. Komentarji so posebej dragoceni, saj omogočajo neposredno komunikacijo in gradnjo odnosa z uporabniki.
- 378 delitev je pomemben podatek – pomeni, da so uporabniki prepoznali vrednost vsebine in jo širili naprej, kar je ključno za organski doseg na TikToku.

### Doseg po številu uporabnikov

Skupno število doseženih gledalcev znaša 115.498, kar pomeni, da so bile objave videne pri širšem krogu občinstva, ne le ponavljajoče pri istih uporabnikih. To potrjuje, da profil že v prvem letu dosega relevantno raven prepoznavnosti.

### Ključne ugotovitve

1. **Uspešen začetek:** Kljub omejenemu številu objav profil dosega solidne rezultate, zlasti pri ogledih in številu doseženih gledalcev.
2. **Angažiranost:** Stopnja všečkov in komentarjev je še zmerna, vendar število delitev nakazuje, da so bile nekatere vsebine dovolj privlačne za širjenje po omrežju.
3. **Potencial rasti:** Povečanje pogostosti objav, uporaba trendovskih zvokov, izzivov in sodelovanje z vplivneži bi lahko bistveno povečali doseg.
4. **Mladinsko občinstvo:** TikTok predstavlja ključno platformo za doseg mlajših ciljnih skupin, kjer so tradicionalni kanali (FB, IG) manj učinkoviti.
5. **Priložnost za povezovanje:** Nadaljnji razvoj profila lahko prispeva k gradnji sodobne in dinamične podobe destinacije ter kreptvi prepoznavnosti na mednarodnem trgu.

Tabela 2.11: Podatki o uporabi TikToka VisitKranj

| Tik Tok                 | 2024    |
|-------------------------|---------|
| ŠT. OBJAV               | 63      |
| ŠT. OGLED OV<br>OBJAV   | 157.220 |
| ŠT. OGLED OV<br>PROFILA | 1103    |
| VŠEČKI                  | 3882    |
| KOMENTARJI              | 70      |
| TOTAL VIEWERS           | 115.498 |
| DELITVE                 | 378     |

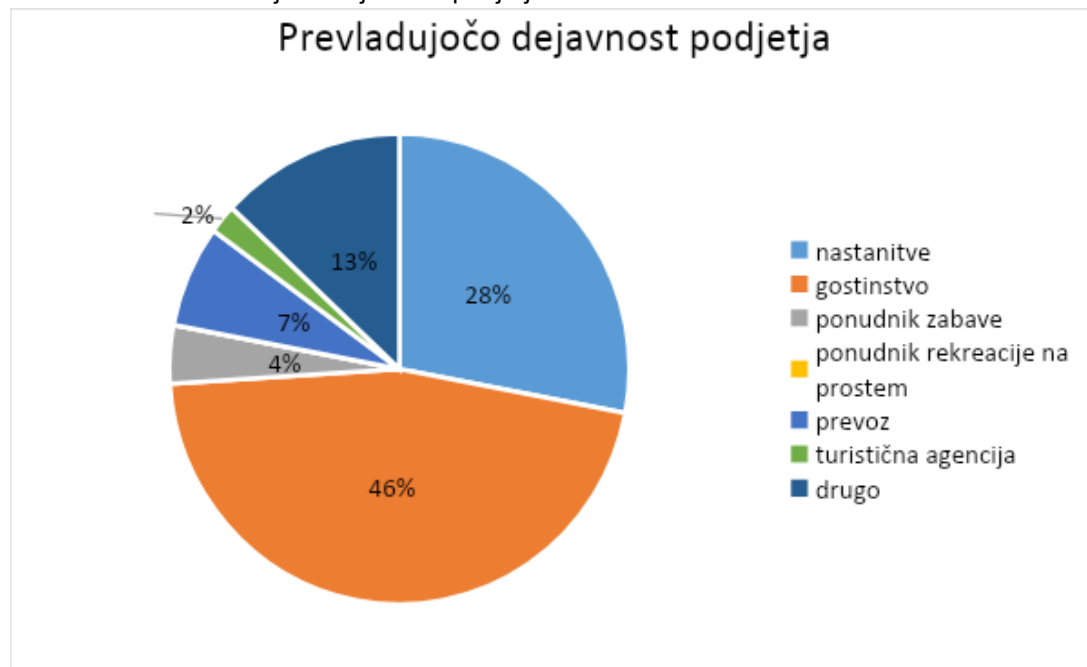
Vir: ZTKK, 2025



### 3. POGLEDI PONUDNIKOV TURISTIČNIH STORITEV NA RAZVOJ TURIZMA V KRANJU

Med ponudniki, ki so odgovarjali na anketo je najpogostejša osnovna dejavnost gostinstvo (46 %), sledijo nastanitvene storitve (28 %). Druge dejavnosti, kot so zabava (4 %), prevoz (7 %) in storitve turističnih agencij (2 %), so med anketiranimi podjetji manj razširjene. Pomembno je, da storitve rekreacije na prostem niso zastopane med naštetimi primarnimi dejavnostmi. Poleg tega je 13 % vprašanih navedlo, da je njihova primarna dejavnost nekaj drugega zunaj predlaganih odgovorov.

Grafikon 3.0: Prevladujoča dejavnost podjetja



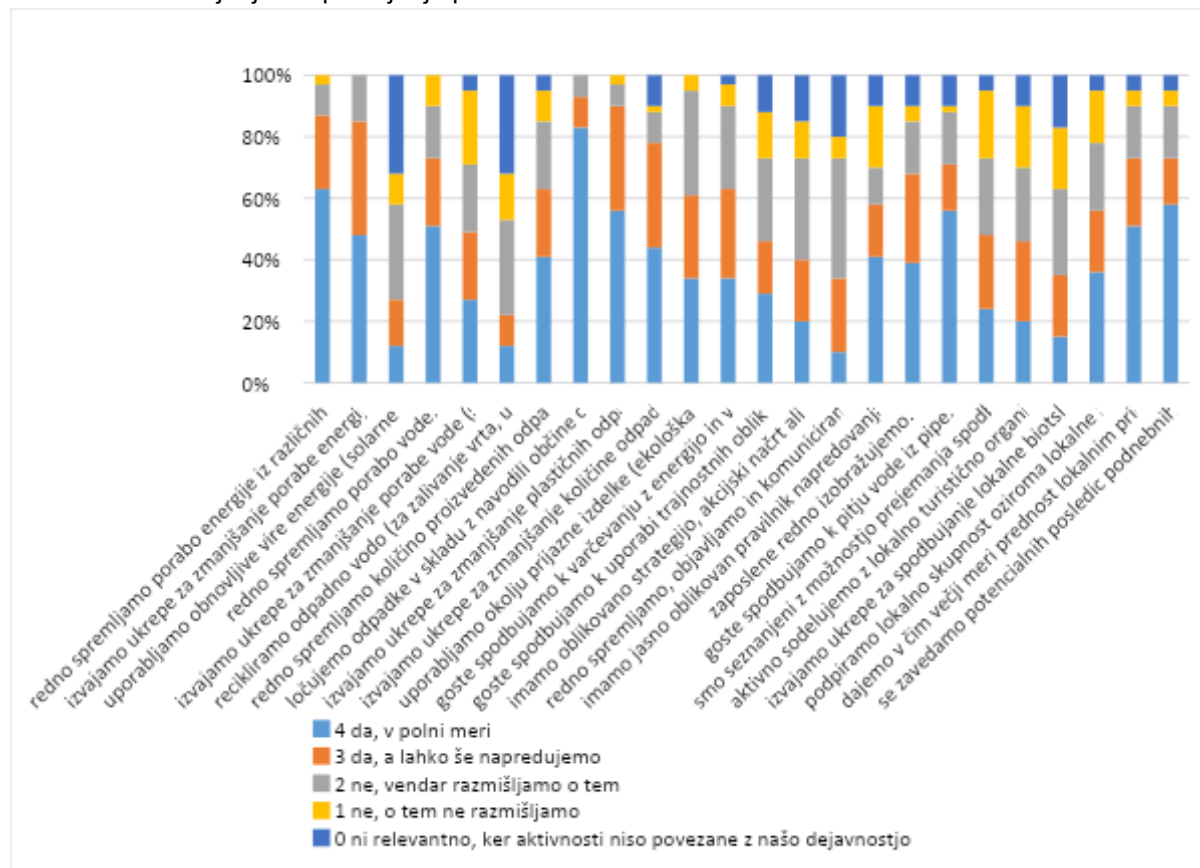
Vir: Avtorji

Podatki kažejo, da se podjetja v povprečju s svojo prevladujočo dejavnostjo ukvarjajo približno 17,8 leta. Razpon trajanja se giblje od najmanj 1 leta do največ 70 let. To kaže na raznovrstne izkušnje in dolgoživost anketiranih podjetij v njihovih prevladujočih dejavnostih.

Podjetja imajo v povprečju 36,2 redno zaposlenih v enem letu, od tega najmanj 1 in največ 900. Poleg tega je med 46 podjetji v povprečju 7,3 zaposlenih za določen čas. Razpon začasno zaposlenih v obdobju enega leta se giblje od najmanj 1 do največ 150. Poleg tega je število pripravnikov najmanjše in znaša v povprečju 1,8.



Grafikon 3.1: Uvajanje in spremljanje porabe različnih virov



Vir: Avtorji

- V anketi je bilo ugotovljeno, da številna podjetja aktivno spremljajo porabo energije iz različnih virov, pri čemer je opaziti naklonjenost tej praksi. 63 % anketiranih podjetij je izrazilo znatno podporo rednemu spremljanju porabe energije. Dodatnih 24 % podjetij spremlja porabo energije, vendar obstaja potencial za izboljšave. Le 3 % podjetij ne izvaja niti ne razmišlja o spremljanju porabe energije. Na podlagi tega je bila izračunana povprečna ocena, ki znaša 3,5.
- Skoraj polovica anketiranih (48 %) je izrazila popolno soglasje glede izvajanja ukrepov za zmanjšanje porabe energije v svojih podjetjih. Poleg tega je 37 % podjetij izvajalo določene ukrepe, vendar obstaja prostor za izboljšave. Povprečna ocena rezultatov je 3,3, kar kaže na zadovoljivo stanje z možnostjo nadaljnjih izboljšav.
- Povprečna ocena 1,7 izpostavlja potrebo po večji uporabi obnovljivih virov energije, kar predstavlja pomemben izziv za podjetja. Med anketiranimi podjetji je 32 % navedlo, da obnovljivi viri energije niso pomembni za njihovo dejavnost, medtem ko 31 % razmišlja o njihovi uporabi. Le 12 % podjetij trenutno v celoti uporablja obnovljive vire energije.
- S povprečno oceno 3,2 se kaže redno spremljanje porabe vode v anketiranih podjetjih, vendar obstaja prostor za izboljšave. 51 % podjetij je izrazilo popolno soglasje glede rednega spremljanja porabe vode, medtem ko 22 % spremlja porabo vode, vendar lahko to še izboljša. Pomembno je opaziti, da nobeno podjetje ne zanemari pomembnosti spremljanja porabe vode.
- Analiza rezultatov je pokazala, da je 27 % podjetij v celoti izvedlo ukrepe za zmanjšanje porabe vode, medtem ko 22 % podjetij izvaja te ukrepe, vendar obstaja



možnost izboljšav. Enak delež (22 %) podjetij razmišlja o izvajanju teh ukrepov, medtem ko 24 % teh ukrepov še ni izvedlo. Povprečna ocena rezultatov je 2,4.

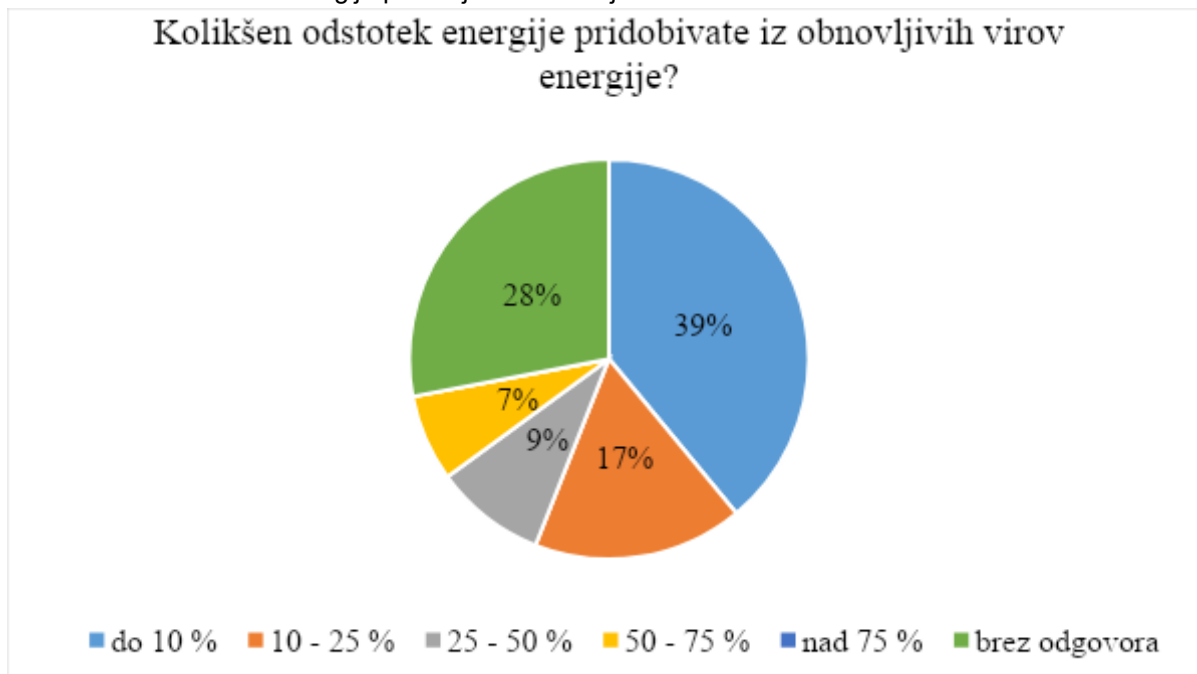
- Z oceno 1,6 se kaže potreba po večji uporabi recikliranja odpadne vode ali deževnice, kar lahko izboljša trajnostne prakse v podjetjih. Podatki kažejo, da 12 % podjetij v celoti izvaja recikliranje odpadne vode ali uporabo deževnice, medtem ko 10 % podjetij priznava izvajanje s potencialom za izboljšave. Poleg tega 31 % podjetij razmišlja o teh ukrepih, 15 % jih ne upošteva, 32 % pa meni, da niso pomembni za njihovo dejavnost.
- Povprečna ocena 2,9 kaže na redno spremljanje količine proizvedenih odpadkov v anketiranih podjetjih, vendar obstaja prostor za izboljšave in optimizacijo ravnanja z odpadki. Med anketiranimi podjetji 41 % redno spremlja količino odpadkov, 22 % to počne s potencialom za izboljšave, 22 % razmišlja o tej praksi, 10 % je ne izvaja, 5 % pa meni, da ni pomembna.
- Povprečna ocena 3,8 kaže na uspešno izvajanje ločevanja odpadkov v anketiranih podjetjih, kar je spodbudno za trajnostne prakse. Večina podjetij (83 %) v celoti sprejema to prakso, 10 % jo sprejema z možnostjo izboljšav, 7 % razmišlja o njenem izvajanju, medtem ko nobeno podjetje ne izvaja ali dojema to prakso kot nepomembno.
- Povprečna ocena 3,4 kaže na uspešno izvajanje aktivnosti za zmanjšanje plastičnih odpadkov v anketiranih podjetjih. Več kot polovica podjetij (56 %) je navedla, da v celoti vključuje pobude za zmanjšanje plastičnih odpadkov, medtem ko 34 % sprejema koristne ukrepe s potencialom za izboljšave. Le 3 % podjetij ne izvaja teh ukrepov ali jih dojema kot nepomembne.
- Povprečna ocena 3,0 kaže na ukrepe za zmanjšanje odpadne hrane v anketiranih podjetjih, vendar obstaja prostor za izboljšave. 44 % podjetij v celoti izvaja te ukrepe, 34 % jih izvaja s potencialom za izboljšave, 10 % razmišlja o njihovem izvajanju, 2 % jih ne izvaja, 10 % pa meni, da niso pomembni.
- Glede uporabe okolju prijaznih izdelkov je povprečna ocena 2,9, kar kaže na zadovoljivo stanje, vendar z možnostjo izboljšav. 34 % podjetij v celoti izvaja uporabo okolju prijaznih izdelkov, 27 % jih izvaja s potencialom za izboljšave, 34 % razmišlja o njihovi uporabi, medtem ko nobeno podjetje ne izvaja ali ne razmišlja o tej praksi.
- Na podlagi povprečne ocene 2,9 lahko sklepamo, da nekatera podjetja spodbujajo svoje goste k varčevanju z viri, vendar obstaja prostor za izboljšave. 34 % podjetij to dejansko izvaja, 29 % priznava potencial za izboljšave, 27 % razmišlja o tem, 7 % ne izvaja, 3 % pa meni, da to ni pomembno.
- Po mnenju anketirancev 29 % podjetij v celoti spodbuja goste k uporabi trajnostnega prevoza, 17 % podjetij pa priznava svoja prizadevanja in ukrepe, vendar hkrati priznava, da obstaja prostor za izboljšave. Poleg tega jih 27 % razmišlja o takšnih pobudah, 15 % ne izvaja, 12 % pa meni, da so nepomembne za njihovo delo.
- S povprečno oceno 2,2 se kaže potreba po bolj strukturiranem pristopu k trajnostnim praksam v anketiranih podjetjih. 20 % podjetij ima v celoti oblikovano strategijo za trajnostne prakse, dodatnih 20 % pa se zaveda svojega trenutnega stanja in potrebe po izboljšavah. Medtem 33 % podjetij razmišlja o oblikovanju strategije, 12 % je ne izvaja, 15 % pa meni, da to ni pomembno.
- Povprečna ocena 2,0 poudarja potrebo po bolj redni komunikaciji dosežkov na področju trajnosti v anketiranih podjetjih. Le 10 % podjetij redno spremlja in komunicira dosežke na tem področju, medtem ko 20 % meni, da to ni pomembno. 39 % podjetij pa razmišlja o začetku rednega spremljanja in obveščanja o dosežkih.



- Povprečna ocena 2,6 kaže, da imajo podjetja pravilnike za zaposlene, vendar obstaja potreba po izboljšavah v njihovi učinkovitosti in uporabi. 41 % podjetij ima jasno oblikovane politike za zaposlene, 17 % pa priznava možnost izboljšav. 12 % podjetij razmišlja o politikah za zaposlene, 20 % jih nima, 10 % pa meni, da to ni pomembno.
- Povprečna ocena 2,8 kaže, da podjetja redno izobražujejo zaposlene o trajnostnih praksah, vendar obstaja prostor za izboljšave v učinkovitosti in vsebini izobraževalnih programov. 39 % podjetij redno usposablja zaposlene, 29 % pa priznava možnost izboljšav. Le 5 % podjetij ne izvaja rednega usposabljanja.
- Več kot polovica (56 %) podjetij aktivno spodbuja goste k pitju vode iz pipe, medtem ko le 2 % meni, da to ni pomembno. Na podlagi teh odstotkov je bila izračunana povprečna ocena, ki znaša 3,0.
- Približno četrtnina (24 %) podjetij se zaveda in je pridobila spodbude za trajnostno certificiranje, 24 % pa prepoznava možnosti za izboljšave. Medtem jih 25 % razmišlja o takšnih spodbudah, 22 % jih ni uporabilo, 5 % pa meni, da se to ne zdi pomembno. Posledično je povprečna ocena 2,4, kar kaže na potrebo po razmisleku o pridobivanju in praktični uporabi certifikatov.
- Povprečna ocena 2,3 kaže, da lahko podjetja prevzamejo še večjo vlogo pri podpiranju lokalnih skupnosti, saj trenutno stanje ni optimalno. 20 % podjetij aktivno sodeluje z lokalnimi organizacijami, 26 % jih priznava, da so možne izboljšave, 24 % razmišlja o aktivnem sodelovanju, medtem ko 10 % meni, da to ni pomembno.
- Povprečna ocena 2,0 glede izvajanja ukrepov za ohranjanje biotske raznovrstnosti kaže, da obstaja prostor za izboljšave. 15 % podjetij v celoti izvaja te ukrepe, 20 % jih izvaja s potencialom za izboljšave, medtem ko 28 % razmišlja o njihovem izvajanju. 20 % podjetij jih ne izvaja, 17 % pa meni, da to ni pomembno.
- Več kot tretjina (36 %) podjetij zagotavlja podporo lokalni skupnosti ali znamenitostim. Vendar pa 17 % podjetij tega ne počne. Posledično je povprečna ocena 2,7, kar kaže na nekoliko zadovoljivo stanje s prostorom za izboljšave.
- Povprečna ocena 3,1 kaže, da podjetja dajejo prednost lokalnim ponudnikom, kar je pozitivno za lokalno gospodarstvo in razvoj trajnostnih praks. Večina podjetij (51 %) v celoti podpira lokalne ponudnike, med tem ko 22 % priznava možnost izboljšav. Le 5 % podjetij ne daje prednosti lokalnim virom.
- Velika večina (58 %) podjetij se v celoti zaveda posledic podnebnih sprememb. Nasprotno pa le 5 % podjetij ne razmišlja o njih. Povprečna ocena 3,2 kaže na zadovoljivo stanje glede zavedanja posledic podnebnih sprememb.
- Analiza virov energije kaže, da 39 % podjetij pridobiva do 10 % energije iz obnovljivih virov, 17 % jih pridobiva od 10 do 25 %, 9 % od 25 do 50 %, 7 % od 50 do 75 %, nobeno pa ne presega 75 %. Poleg tega je 28 % odgovorov neveljavnih ali se ne uporabljajo.



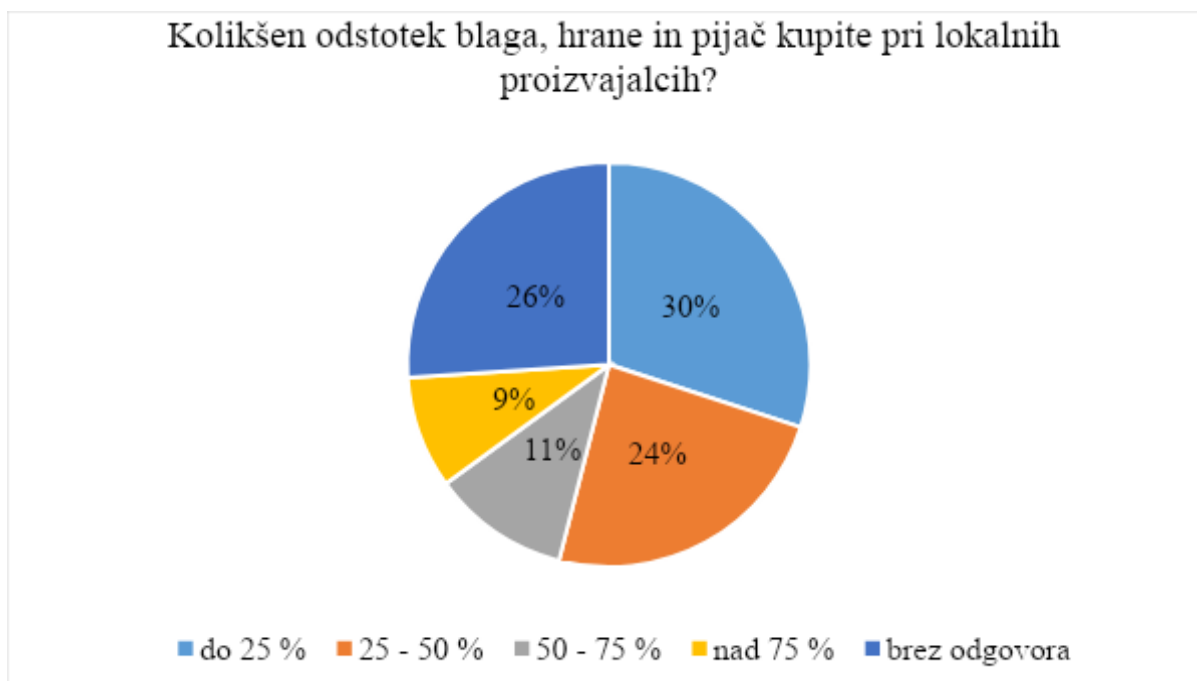
Grafikon 3.2: Odstotek energije pridobljen iz obnovljivih virov



Vir: Avtorji

- Analiza razkriva, da 30 % podjetij kupuje do 25 % blaga, hrane in pijače od lokalnih proizvajalcev, 24 % v razponu 25-50 %, 11 % v razponu 50-75 %, 9 % pa presega 75 %. Poleg tega 26 % anketirancev ni navedlo odgovorov.

Grafikon 3.3: Odstotek blaga, hrane in pijače kupljen pri lokalnih proizvajalcih

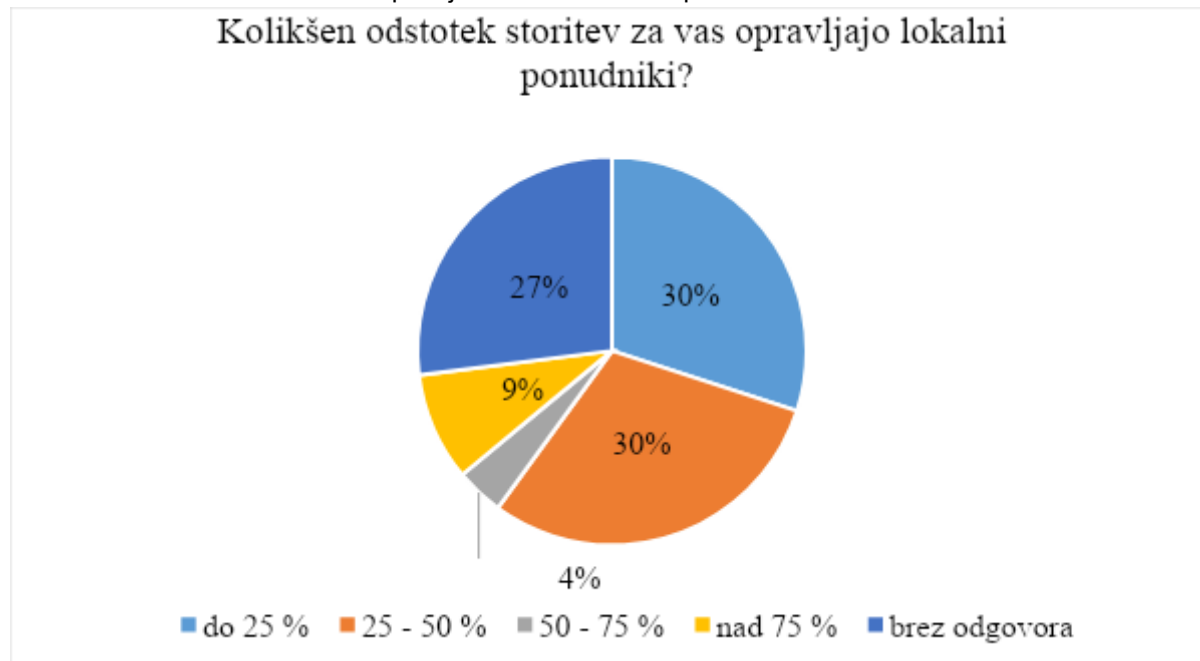


Vir: Avtorji



- Ugotovitve kažejo, da 30 % podjetij do 25 % storitev pridobi od lokalnih ponudnikov, dodatnih 30 % pa do polovico storitev pridobi na lokalni ravni. Poleg tega jih 4 % spada v razpon 50-75 %, le 9 % ali drugače povedano, 4 podjetja več kot 75 % svojih storitev opravijo lokalno. Poleg tega 27 % anketirancev ni podalo odgovora.

Grafikon 3.4: Odstotek storitev opravljen s strani lokalnih ponudnikov



Vir: Avtorji

- Poleg numeričnih ocen, so bila ponudnikom dana tudi nekatera odprta vprašanja z namenom pridobitve dodatnih kvalitativnih uvidov. Na podlagi odgovorov lahko ukrepe za zmanjšanje rabe energije razvrstimo v pet skupin: obnove in posodobitve - učinkovitejše naprave in stroji, učinkovita razsvetljava, izboljšave ogrevalnega sistema in prevoz.
- Po mnenju anketirancev so njihova podjetja sprejela ukrepe za zmanjšanje porabe vode. Te pobude lahko razvrstimo v naslednje kategorije: uvedba učinkovitih naprav, uporaba senzorske tehnologije, zmanjšanje temperature, namestitve stranišč z dvojnimi splakovanjem, vključitev naprav z nizkim pretokom, nadgradnja infrastrukture, uvedba zbiranja deževnice in spodbujanje pozitivnih vedenjskih sprememb.
- V skladu z odgovori so podjetja proaktivno zmanjšala uporabo plastike za zmanjševanje količin plastičnih odpadkov. To je bilo doseženo z načrtnim preходом na trajnostne in okolju prijazne materiale.
- Glede na predložene odgovore so različna podjetja sprejela različne ukrepe za zmanjšanje količine odpadne hrane. Te ukrepe lahko razvrstimo v naslednje kategorije: nadzor in primerjava porcij, recikliranje, kompostiranje, spodbujanje izobraževanja in ozaveščanja, učinkovita logistika (strateška optimizacija zalog, strateška nabava, načrtovanje), samopostrežni zajtrk.
- Po mnenju anketirancev, njihova podjetja o dosežkih pri izvajanju trajnostnih praks obveščajo prek različnih kanalov, vključno z uradno spletno stranjo v rubriki "novice in obvestila", promocijskimi dejavnostmi, sodelovanjem z lokalnimi skupnostmi ter platformami družbenih medijev, kot sta Instagram in Facebook.



- Ugotovitve izpostavljajo raznolike notranje in zunanje programe usposabljanja zaposlenih, prilagojene posebnim potrebam podjetja, ki zajemajo različne teme, od varnosti na delovnem mestu do trženja in kulinarčnih tečajev, ki so med najbolj zastopanimi.
- Glede na raziskavo, podjetja najpogosteje sodelujejo pri dogodkih in projektih, povezanih s kulinariko, ter pri rekreacijskih dejavnostih in delu na skupnih projektih.
- Kot so poročali anketiranci, so podjetja izvajala različne ukrepe za spodbujanje lokalne biotske raznovrstnosti in ohranjanja krajine. Od kmetijskih in botaničnih ukrepov do lokalne oskrbe in aktivnega sodelovanja pri lokalnih pobudah za čiščenje.
- Po mnenju anketirancev njihova podjetja večinoma podpirajo lokalno skupnost ali lokalne znamenitosti s sponzorstvi in zagotavljanjem informacij o lokalnih znamenitostih turistom. Poleg tega sodelujejo in podpirajo lokalne ponudnike in organizacije, izvajajo skupna trženjska prizadevanja in se ukvarjajo s prostovoljstvom.
- Odgovori anketirancev izpostavljajo različne vplive podnebnih sprememb na njihovo lokalno okolje in turistične dejavnosti. Iz odgovorov je razvidno, da lahko nekatere vidnejše učinke razdelimo v nekaj kategorij: ekstremni vremenski dogodki in pomanjkanje vode, manjše količine snežnih padavin, onesnaževanje okolja, spremembe turističnih vzorcev, gospodarski izzivi, vpliv na kmetijstvo in izguba biotske raznovrstnosti.

#### ZAKLJUČKI:

- *Podatki kažejo na proaktivno stališče kranjskih podjetij do trajnostnih praks. Precejšnje število podjetij aktivno spremlja porabo iz različnih virov, kar kaže na zavezanost k upravljanju virov. Čeprav je velik del podjetij izvedel ukrepe za zmanjšanje porabe energije, se zavedajo, da je mogoče doseči nadaljnje izboljšave, kar kaže na stalno zavezanost trajnosti.*
- *Pomembno mesto imajo tudi prakse ravnanja z odpadki, saj številna podjetja aktivno izvajajo ukrepe, kot so spremljanje, ločevanje in pobude za zmanjšanje količine odpadne plastike in hrane. To odraža skupna prizadevanja za reševanje okoljskih vprašanj in zmanjšanje ekološkega odtisa.*
- *Čeprav imajo nekatera podjetja v celoti oblikovano strategijo za trajnostni razvoj, jo je mogoče še izboljšati, zlasti na področjih, kot sta redno spremljanje in obveščanje o dosežkih. To kaže, da se podjetja zavedajo pomena celovite in dobro komunicirane trajnostne strategije.*
- *Večina podjetij se zaveda morebitnih posledic podnebnih sprememb, kar kaže na skupno zavedanje in razumevanje okoljskih izzivov. To zavedanje lahko štejeemo za pozitiven korak, ki kaže na pripravljenost za obravnavanje in prilagajanje razvijajočemu se okoljskemu trendu v poslovanju.*

#### PRIPOROČILA:

- *Ponudnike bi kanilo dodatno izobraziti o prednostih, ki jih zanje predstavlja prehod na trajnostno poslovanje.*
- *Spodbujati komunikacijo trajnostnih dosežkov v destinaciji - uvesti sistem nagrad in dodatne promocije za najbolj trajnosten bar, restavracijo ipd.*

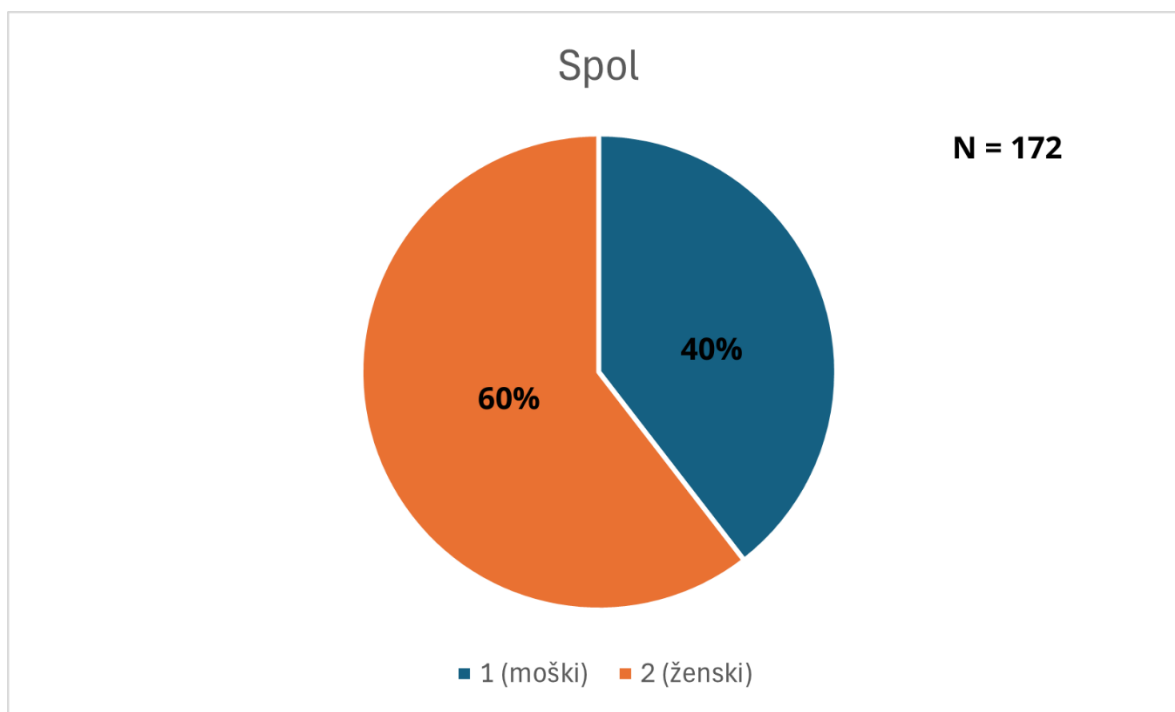


#### 4. POGLEDI TURISTOV NA TURISTIČNO PONUDBO KRANJA

Raziskava z anketo je bila opravljena na vzorcu 184 naključno izbranih turistov v Kranju v letu 2025. Anketa je zajela 172 veljavnih odgovorov, ki so bili analizirani za pridobitev vpogleda v demografske značilnosti obiskovalcev, motive za obisk, vire informacij, načine prevoza, zadovoljstvo s ponudbo ter trajnostne vidike destinacije.

##### DEMOGRAFSKI PODATKI

Grafikon 4.1: Podatki o spolu anketirancev

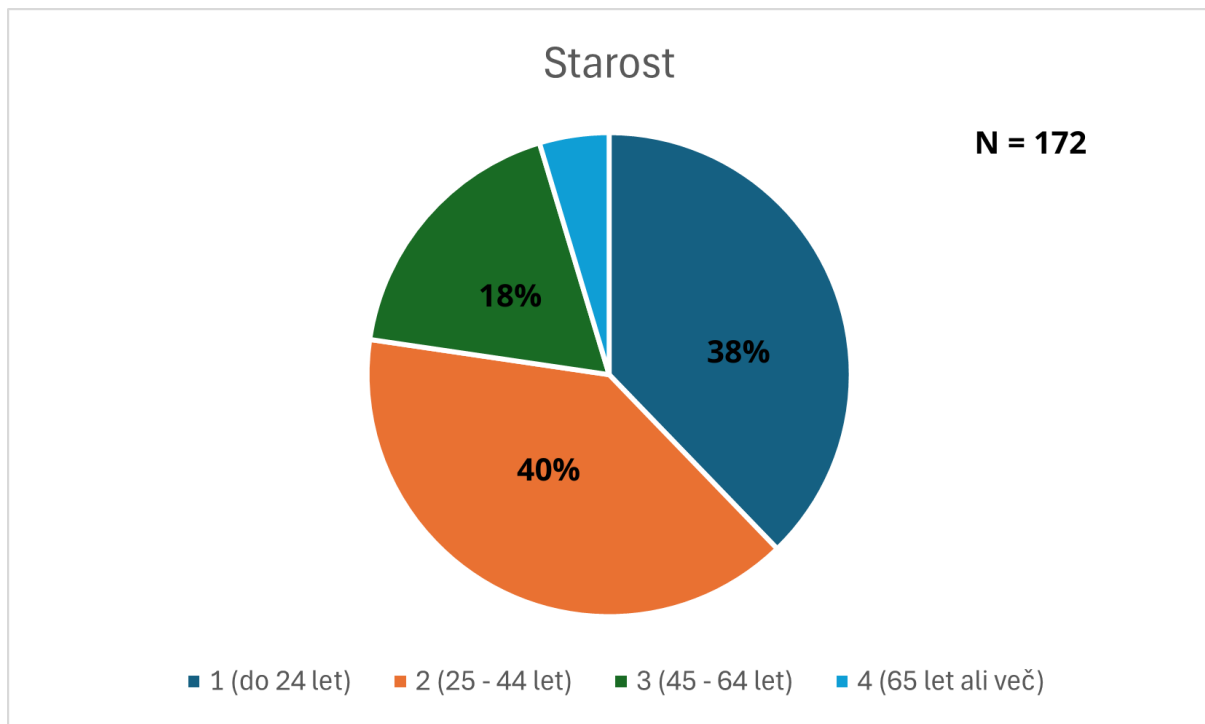


Vir: Avtorji

Med 172 veljavnimi odgovori anketirancev je bilo 40 % moških in 60 % žensk. Največ anketiranih (102) je bilo domačih turistov, sledili so jim Nemci (16), Poljaki (7) in Britanci (7). Največ anketirancev je bilo starih med 25 in 44 let (40 %), najmanj pa starejših od 65 let (5 %). V anketi je sodelovalo 57 % zaposlenih, 36 % študentov in 5 % upokoencev.

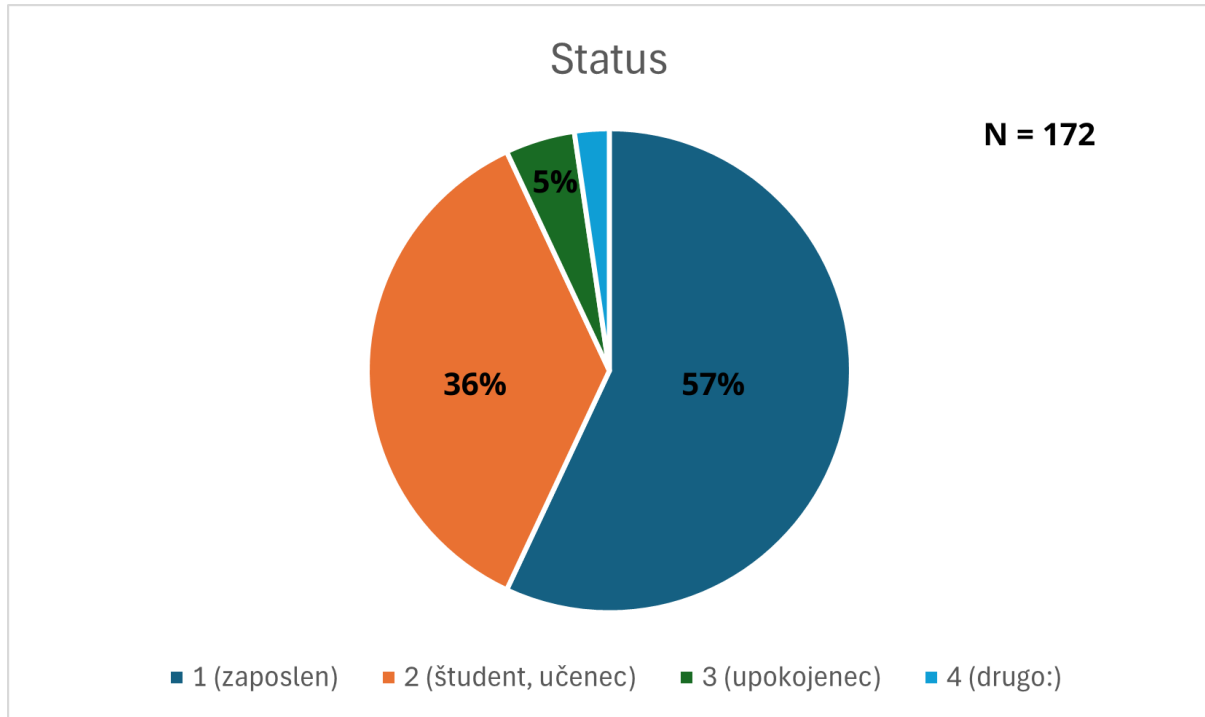


Grafikon 4.2: Podatki o starosti anketirancev



Vir: Avtorji

Grafikon 4.3: Podatki o statusu anketirancev



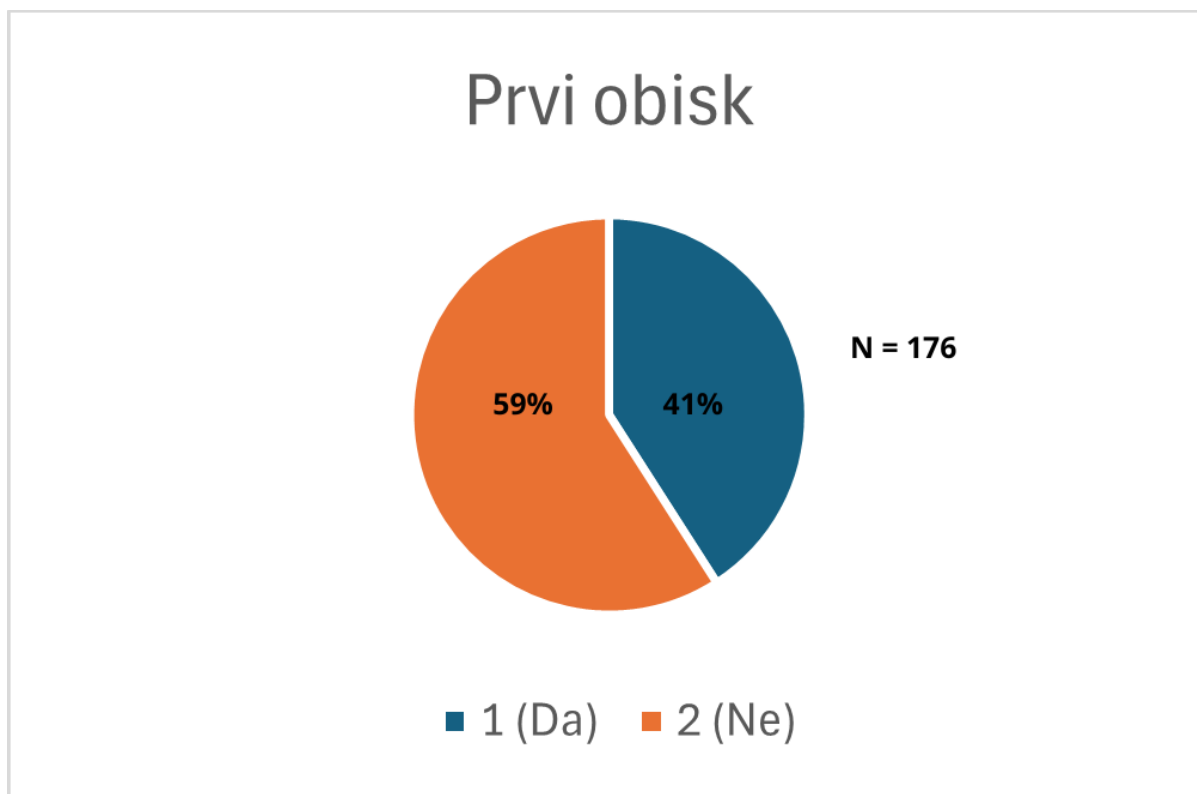
Vir: Avtorji

55 % anketirancev je odgovorilo, da je Kranj njihova edina destinacija obiska, medtem ko je 26 % povedalo, da so že obiskali vsaj eno slovensko destinacijo pred prihodom v Kranj, 45 %



anketiranih pa bodo obiskali vsaj eno drugo destinacijo po odhodu. Sicer jih je precej odgovorilo, da je Kranj njihova postojanka na poti do Hrvaške, med slovenskimi destinacijami pa so anketiranci največkrat obiskali Ljubljano in Bled. 59 % anketiranih je odgovorilo, da Kranja niso obiskali prvič.

Grafikon 4.4: Destinacija Kranj v potovalnih načrtih obiskovalcev



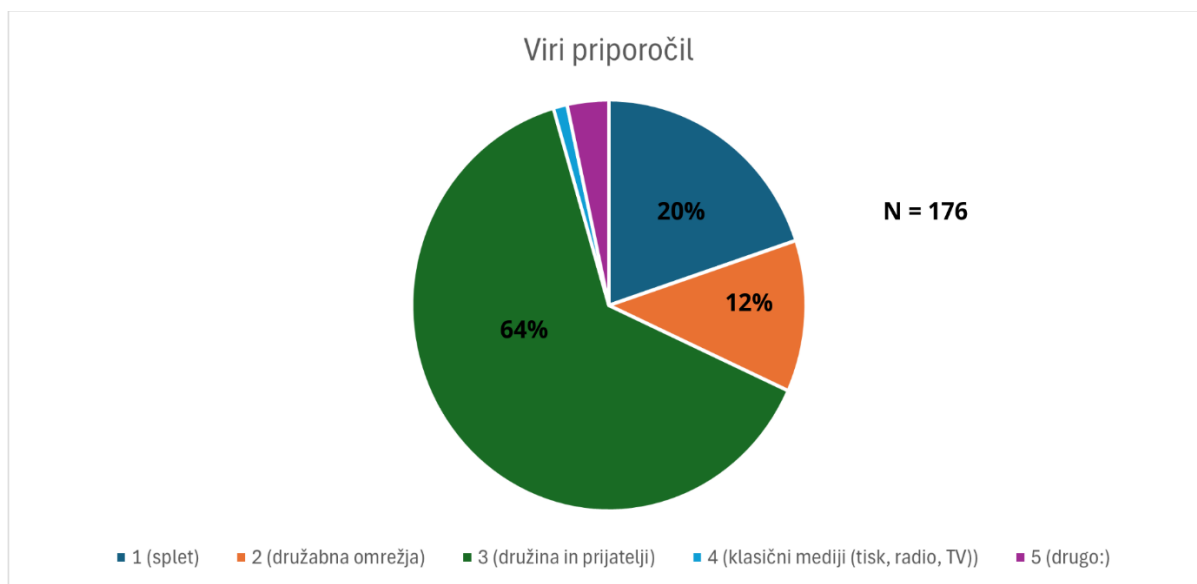
Vir: Avtorji

64 % anketirancev je odgovorilo, da so Kranj obiskali zaradi priporočila družine ali prijateljev, 20 % se je odločilo za obisk zaradi spleta, 12 % pa je navedlo razlog družbeni mediji.

Največ, 72 % je tudi informacije o Kranju dobilo od družine in prijateljev, 26 % pa v različnih medijih.

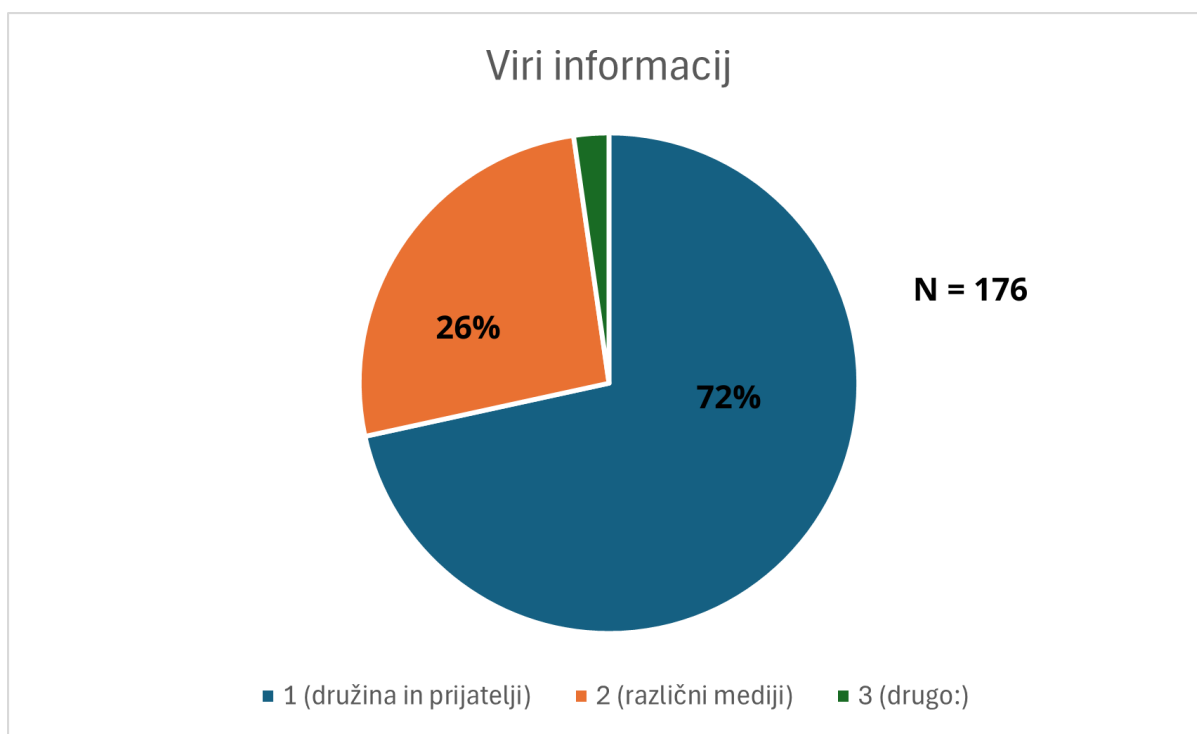


Grafikon 4.5: Viri priporočil o destinaciji Kranj



Vir: Avtorji

Grafikon 4.6: Viri informacij o destinaciji Kranj

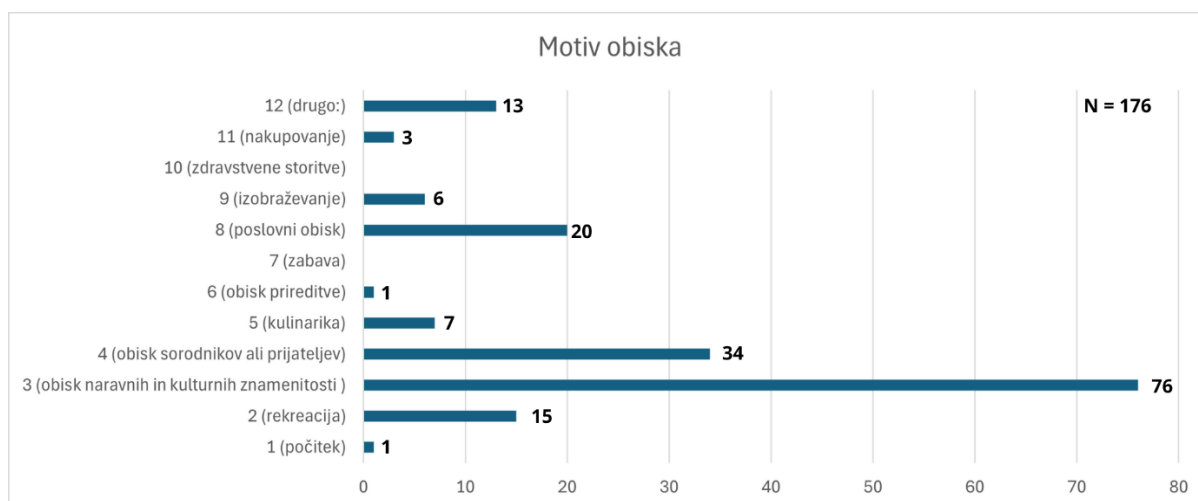


Vir: Avtorji

Glavni motiv prihoda turistov na destinacijo Kranj je obisk naravnih in kulturnih znamenitosti (43 %), sledita obisk prijateljev in sorodnikov (19 %) ter poslovni obisk (11 %). Odgovora »zabava« in »zdravstvene storitve« nista bila označena.



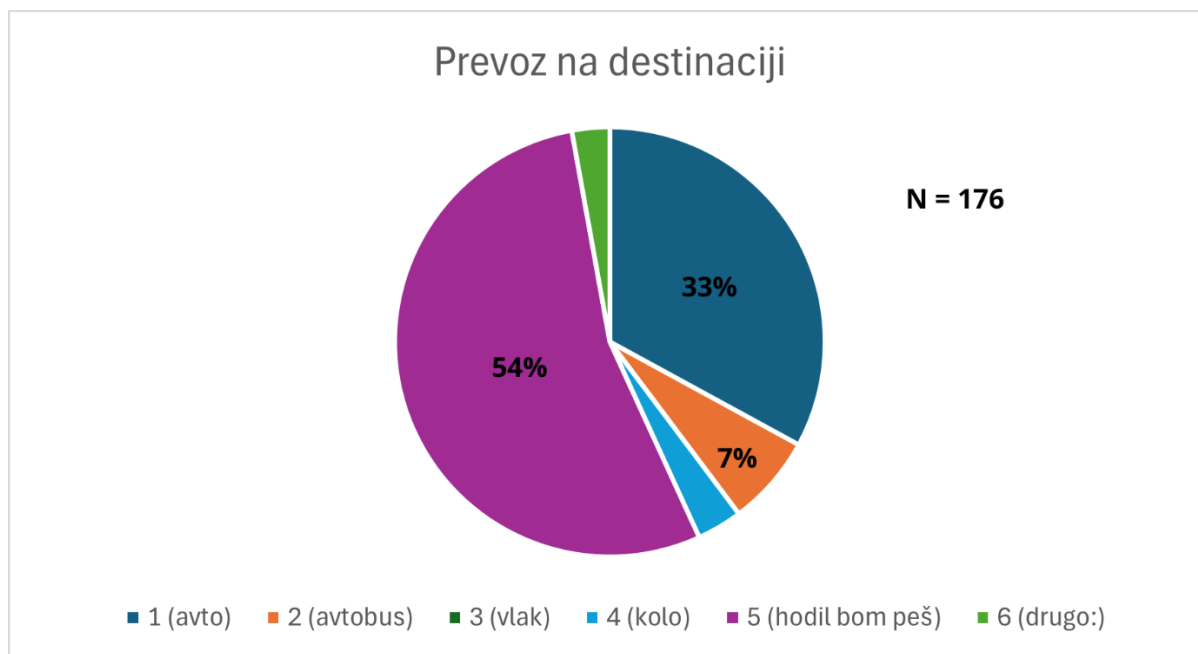
Grafikon 4.7: Motivi obiska destinacije Kranj



Vir: Avtorji

54 % anketiranih je odgovorilo, da so na destinacijo prispeli z osebnim avtomobilom, zato je ta vrsta prevoza tudi med bolj priljubljenimi za gibanje na destinaciji (33 %). Več anketirancev je odgovorilo samo, da se bodo na destinaciji gibal peš (54 %), kar je za ogled mesta popolnoma pričakovano.

Grafikon 4.8: Načini prevoza do destinacije / po destinaciji Kranj



Vir: Avtorji

Zadovoljstvo s ponudbo na destinaciji so anketiranci ocenjevali na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen). Iz rezultatov je razvidno, da so anketiranci bili najbolj zadovoljni s ponudbo nastanitev (povprečna ocena 4,7), najmanj pa s ponudbo za nakupovanje, inovativnostjo in uporabo tehnoloških rešitev (povprečna ocena 3,9). Visoko



(povprečna ocena 4,6) so ocenjene tudi možnosti za rekreacijo. Največ pripomb v komentarjih je bilo na gostinsko ponudbo in ponudbo v trgovinah, kar nam pokažeta tudi povprečni oceni teh kategorij (4,1 in 3,9). Nekaj pripomb je bilo tudi glede dostopnosti informacij na lokaciji in na spletu. Glede ponudbe javnega prevoza je bil samo en komentar.

Grafikon 4.9: Zadovoljstvo obiskovalcev s ponudbo na destinaciji Kranj

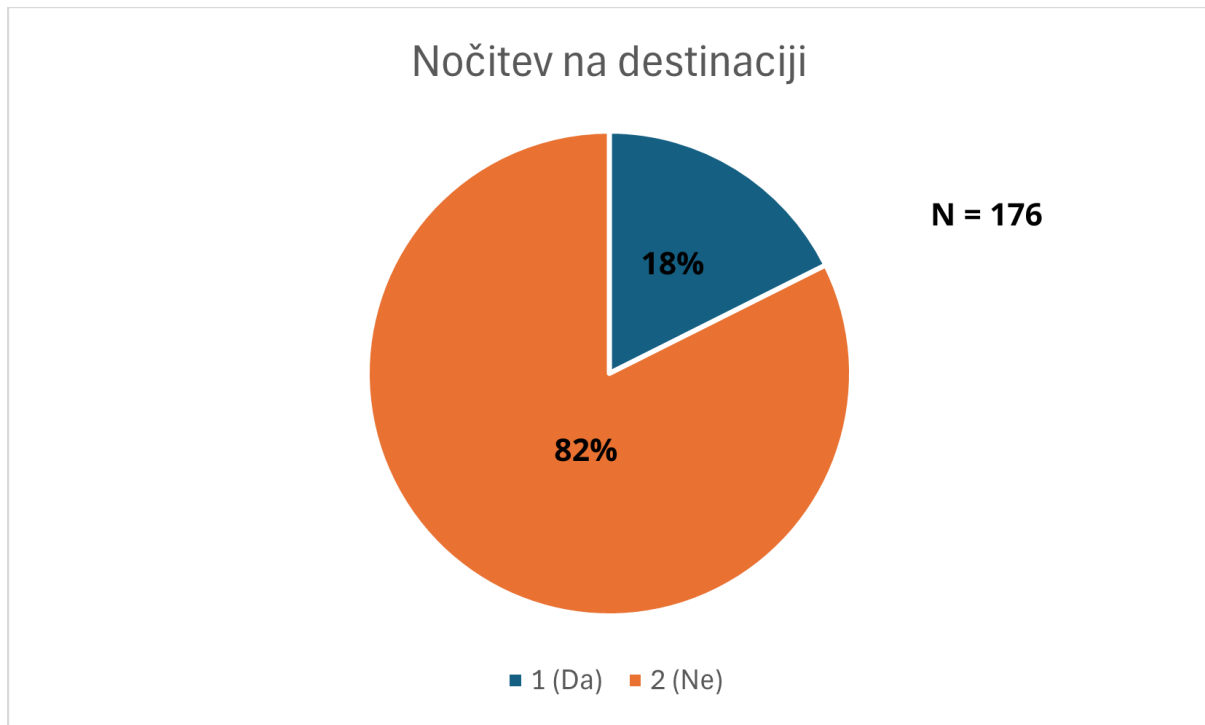


Vir: Avtorji

V splošnem so bili anketiranci s trajnostnimi vidiki na destinaciji zadovoljni. 75 % jih je odgovorilo, da brez skrbi pijejo vodo iz pipe, 50 %, da je v mestu dovolj mest za ločevanje odpadkov, kljub temu pa je osveščanje turistov o varčevanju z energijo in vodo dobilo povprečno oceno le 3,78. Manj kot 4 imajo povprečno oceno vsa vprašanja o osveščanju in informacijah (zdravstvene storitve, javni prevoz, pravila obnašanja, lokalna ponudba), zato ugotavljamo, da je ravno tukaj največ priložnosti za izboljšave. Zanimivo je, da so tuji turisti na destinaciji najbolj pogrešali možnosti za najem koles.



Grafikon 4.10: Odgovori anketirancev glede morebitne prenočitve na destinaciji Kranj



Vir: Avtorji

82 % anketirancev je odgovorilo, da na destinaciji Kranj ne bodo prenočili. Pri preostalih 18 % je bila najbolj priljubljena oblika nastanitve bivanje pri prijateljih ali sorodnikih (45 %), sledi hotel (23 %) in apartma (13 %).

Grafikon 4.11: Odgovori anketirancev glede nastanitve, ki bi jo izbrali za prenočitev na destinaciji Kranj



Vir: Avtorji



Na podlagi analize odgovorov anketirancov, ki odgovarja zase, za obdobje enega dne smo v I. 2025 prišli do naslednjih podatkov. Največ, kar **143 €** naj bi se porabilo za nastanitev, sledi **45 €** za hrano in pijačo v restavracijah. **40 €** naj bi anketiranci v povprečju porabili za udeležbo na sestanku ali konferenci, **31 €** pa za nakup spominkov. Najmanj, **2 €** naj bi porabili za igre na srečo. Skupna povprečna poraba turista naj bi tako znašala okoli **261 €** na dan, za obiskovalca pa **45 €**. Rezultata za nastanitev in skupno porabo se nam zdita dokaj visoka, zato bi ju v prihodnje kanilo poleg anketiranja preveriti še z drugimi bolj modernimi metodami digitalnimi metodami ocenjevanja porabe.



## 5. POGLEDI PREBIVALCEV NA RAZVOJ TURIZMA V KRANJU

Raziskava z anketo je bila opravljena na vzorcu 333 izbranih ponudnikov turističnih storitev v Kranju v letu 2025. Anketa je zajela 333 veljavnih odgovorov, ki so bili analizirani za pridobitev vpogleda v zadovoljstvo ponudnikov turističnih storitev v povezavi s splošnim razvojem turizma, prometno urejenostjo, številom obiskovalcev ter z življenjem v Mestni občini Kranj.

Med prebivalci prevladujejo ženske (186 oseb, 55,86 %), medtem ko je moških nekoliko manj (147 oseb, 44,14 %).

Tabela 5.1: Podatki o spolu anketirancev

| <b>Kategorija</b> | <b>Število</b> | <b>Odstotek</b> |
|-------------------|----------------|-----------------|
| Moški             | 147            | 44,14 %         |
| Ženski            | 186            | 55,86 %         |

Vir: Avtorji

Najštevilčnejši sta skupini 25–44 let (98 oseb, 29,43 %) in 45–64 let (prav tako 98 oseb, 29,43 %). Skupaj predstavljata skoraj 59 % vseh prebivalcev, kar kaže na izrazito prisotnost delovno aktivnega prebivalstva. Mlajši do 24 let (77 oseb, 23,12 %) tvorijo manj kot četrtno populacije, kar nakazuje zmerno generacijsko pomladitev. Skupina 65 let in več (60 oseb, 18,02 %) predstavlja približno petino, kar je pomembno pri načrtovanju storitev in infrastrukture za starejše prebivalce.

Tabela 5.2: Podatki o starosti anketirancev

| <b>Kategorija</b>     | <b>Število</b> | <b>Odstotek</b> |
|-----------------------|----------------|-----------------|
| <i>Do 24 let</i>      | 77             | 23,12 %         |
| <i>25-44 let</i>      | 98             | 29,43 %         |
| <i>45-64 let</i>      | 98             | 29,43 %         |
| <i>65 let ali več</i> | 60             | 18,02 %         |

Vir: Avtorji

Največji delež predstavljajo zaposleni (183 oseb, 54,95 %), kar potrjuje aktivno vlogo delovne sile v lokalnem okolju. Pomemben delež zasedajo tudi študenti in učenci (72 oseb, 21,62 %), kar kaže na prisotnost mlajših generacij, ki se še izobražujejo. Upokojenci (74 oseb, 22,22 %) tvorijo skoraj enak delež kot mladi, kar potrjuje relativno uravnoteženo demografsko piramido



med mlajšimi in starejšimi. Kategorija »drugo« (4 osebe, 1,20 %) je zanemarljivo majhna.

Tabela 5.3: Podatki o statusu zaposlitve anketirancev

| <b>Kategorija</b>     | <b>Število</b> | <b>Odstotek</b> |
|-----------------------|----------------|-----------------|
| <i>Zaposlen</i>       | 183            | 54,95 %         |
| <i>Študent/učenec</i> | 72             | 21,62 %         |
| <i>Upokojenec</i>     | 74             | 22,22 %         |
| <i>Drugo</i>          | 4              | 1,20 %          |

Vir: Avtorji

Na vprašanje, ali imajo družinski člani delo v turizmu, je 51 oseb (15,45 %) odgovorilo pritrdilno, večina pa 279 oseb (84,55 %) negativno. To pomeni, da je neposredna vez z zaposlitvijo v turizmu prisotna le pri manjšem delu prebivalstva, kar pa je lahko vseeno pomemben delež za razvoj turistične dejavnosti, saj predstavlja potencialno jedro izkušenih kadrov.

Tabela 5.4: Podatki o delu družinskih članov v turizmu

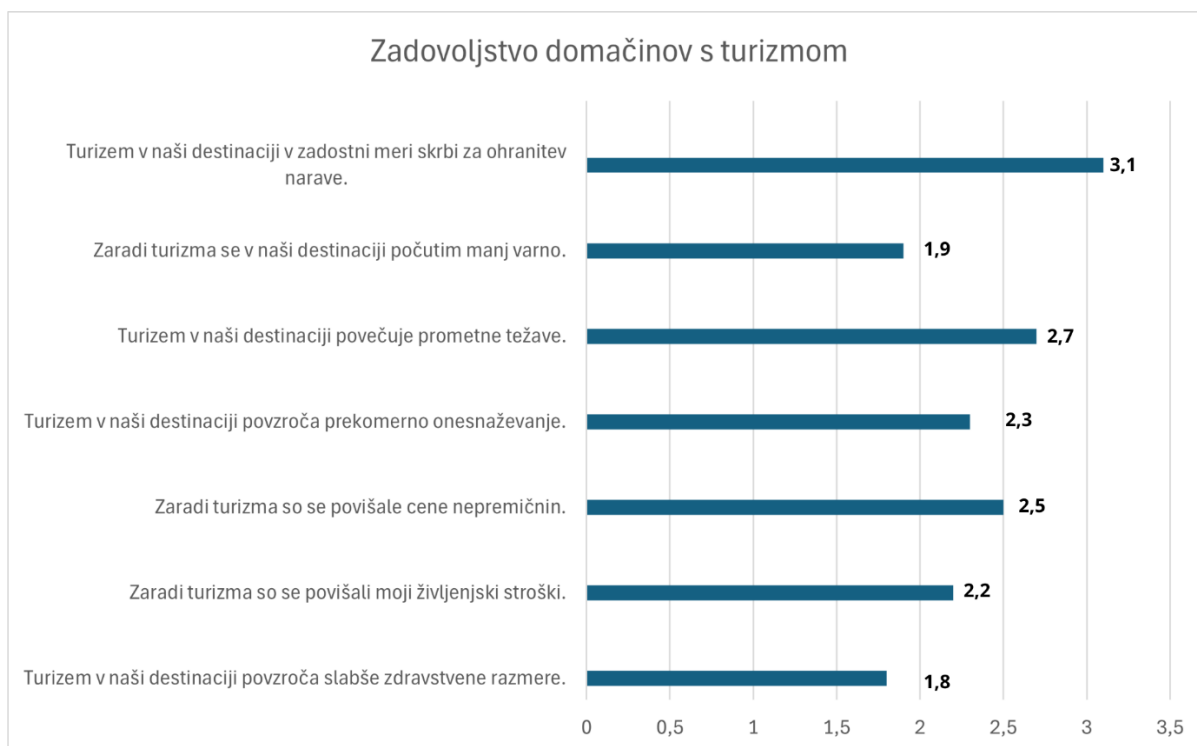
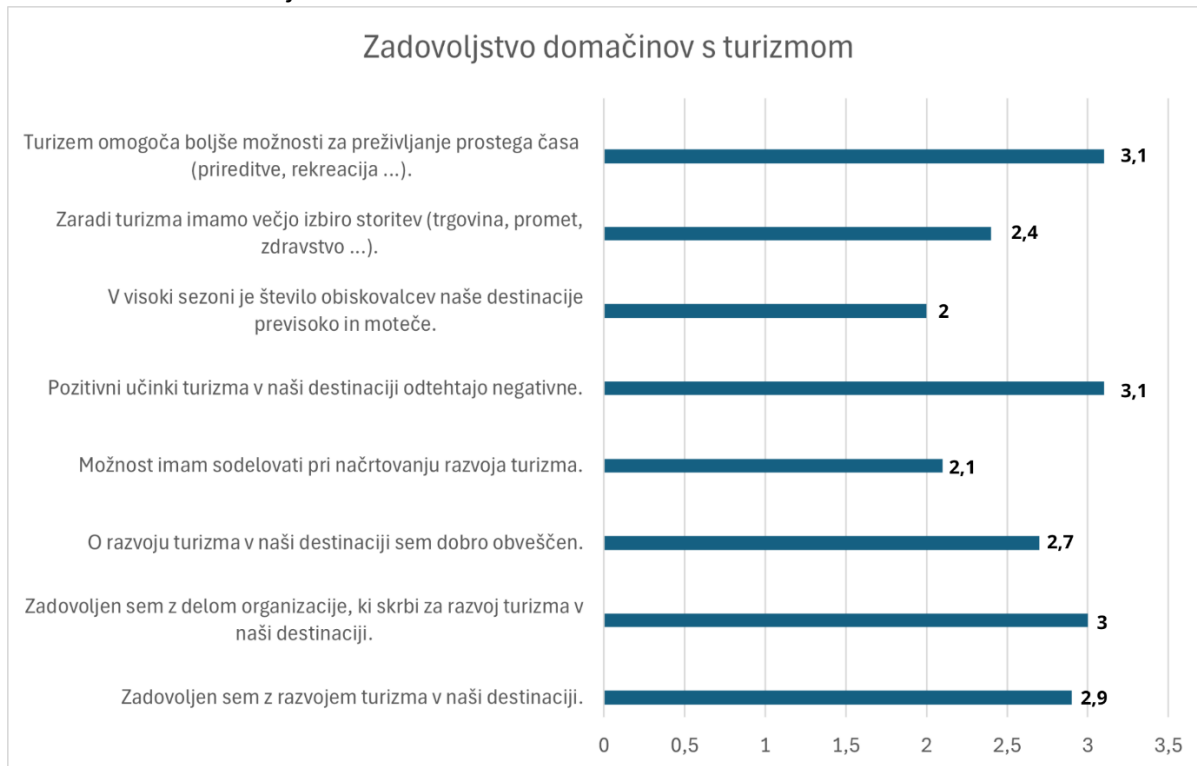
| <b>Odgovor</b> | <b>Število</b> | <b>Odstotek</b> |
|----------------|----------------|-----------------|
| <i>Da</i>      | 51             | 15,45 %         |
| <i>Ne</i>      | 279            | 84,55 %         |

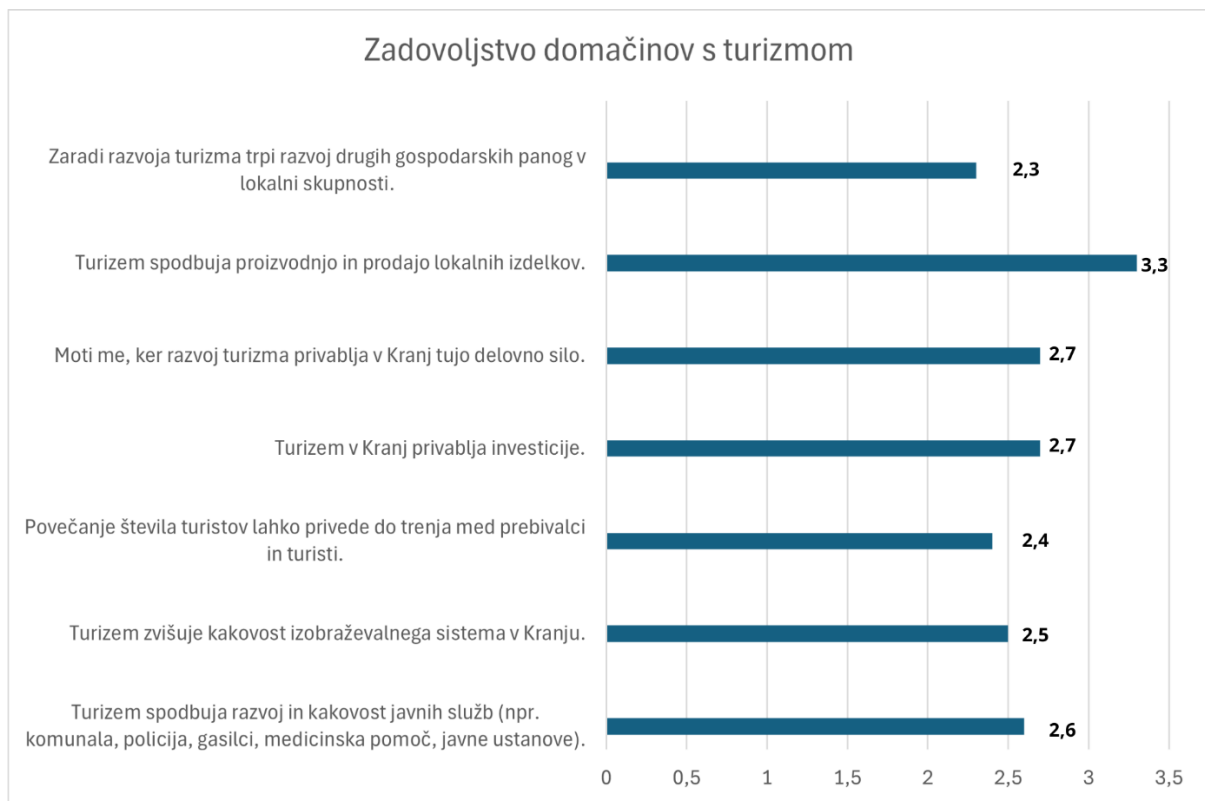
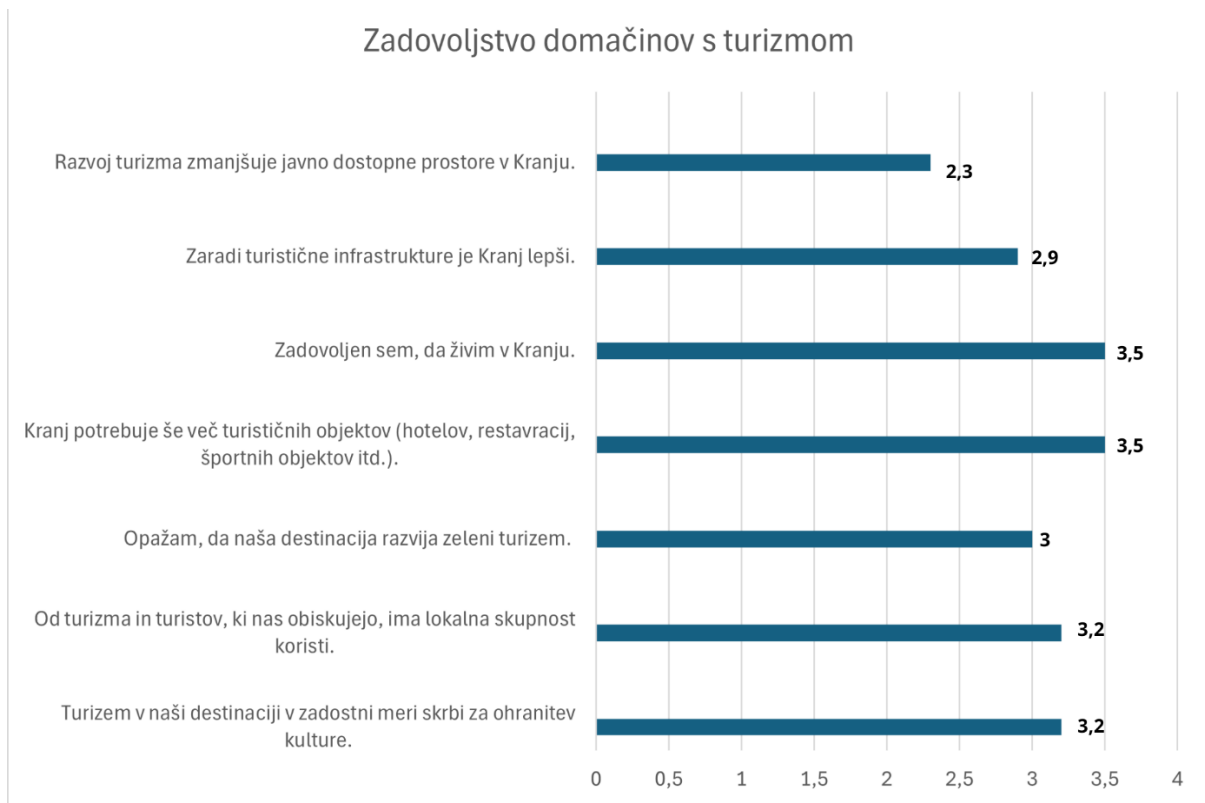
Vir: Avtorji

Zadovoljstvo z razvojem turizma v Kranju so anketiranci ocenjevali skozi 29 vprašanj, na lestvici od 1 (zelo nezadovoljen) do 5 (zelo zadovoljen). Najvišjo povprečno oceno (3,5) dosegata vprašanja o splošnem zadovoljstvu z življenjem v Kranju in pomanjkanju turističnih objektov. Prav tako je vzpodbudno dejstvo, da se prebivalci zaradi turizma ne počutijo manj varni, saj se jih večina ne strinja s trditvijo, da turizem v Kranj prinaša dodatna varnostna tveganja (ocena 1,9).



Grafikon 5.1: Zadovoljstvo domačinov s turizmom





Vir: Avtorji



Vprašanje o zadovoljstvu z delom organizacije, ki skrbi za razvoj turizma je dobilo povprečno oceno 3, kar pomeni, da so prebivalci zadovoljni z delom, čeprav so malo vključeni v razvoj (povprečna ocena 2,1).

Vseeno se iz odgovorov zdi, da prebivalci Kranja znajo prepoznati pozitivne vplive turizma (investicije, izboljššan izgled mesta, ohranjanje kulturne dediščine, možnosti preživljanja prostega časa,...) in jih postaviti pred negativne. Turizem na kakovost življenja v Kranju skozi oči prebivalcev ne vpliva negativno, opazimo pa lahko še velike možnosti za izboljšave, predvsem z večjo in bolj namensko targetirano komunikacijo o pozitivnih vplivih turizma za prebivalce.



## 6. OMEJITVE ANALITIČNEGA POROČILA

Pri pripravi poročila smo kot vselej naleteli na različne omejitve, na katere nismo imeli vpliva, a hkrati onemogočajo nekatere primerjave.

- Nacionalna statistika je opustila beleženje nekaterih temeljnih podatkov, ki so za razumevanje dogajanja na destinaciji ključnega pomena.
- Z vstopom v Zeleno shemo slovenskega turizma, se je fleksibilnost kreiranja vprašanj v primerjavi z l. 2019 zmanjšala in nekaterih ključnih vprašanj za merjenje zadovoljstva ponudnikov nismo imeli v strukturi ankete, ki temelji predvsem na trajnostnih vsebinah.
- Zaradi standardiziranih vprašalnikov, nekaterih podatkov ni mogoče zanesljivo primerjati z l. 2019, temveč so potrebne dodatne preverbe in interpretacije.

Za nadaljnje izvedbe in posodobitve analitičnega poročila priporočamo, da se v anketne vprašalnike doda dodatna vprašanja, ki bodo kazala zadovoljstvo ponudnikov z destinacijskim razvojem in podpornim okoljem v destinaciji. Prav tako bi bilo smotno meriti več kategorij zadovoljstva ponudnikov in turistov z destinacijo in njenim vodenjem, ki bi ZTKK lahko usmerile v delovanje, ki bi bolj sistematično pripomoglo k nadgradnji kritičnih področij za višanje zadovoljstva turistov in ponudnikov s samim destinacijskim ekosistemom.



## 7. ZAKLJUČKI: KRANJ NA PRELOMNICI MED RASTJO IN URAVNOTEŽENOSTJO

Dejstva:

- **Tržna uspešnost je presegla pričakovanja, a struktura obiska ostaja izziv.**

Kranj ni le okreval po pandemiji, temveč je v letih 2023 in 2024 presegel rekordno leto 2019 po številu prihodov in nočitev. To potrjuje uspešnost osnovne strategije in privlačnost destinacije. Kljub temu velika večina obiskovalcev (82 %) v Kranju ne prenoči, kar pomeni, da destinacija še vedno ne unovči polnega ekonomskega potenciala. Hkrati se je struktura ključnih trgov spremenila, z močnim porastom gostov iz Srbije, Nemčije in Madžarske.

- **Osnovna turistična ponudba je odlična, medtem ko podporne storitve zaostajajo.**

Obiskovalci so izjemno zadovoljni s temelji ponudbe: nastanitvami (ocena 4,7), urejenostjo okolice (4,4) in možnostmi za rekreacijo (4,6). To so ključne konkurenčne prednosti. Vendar pa so najnižje ocenjeni segmenti – gostinska ponudba (4,1), nakupovanje (3,9) in inovativnost (3,9) – tisti, ki definirajo celotno doživetje in spodbujajo potrošnjo. Ta razkorak je največja ovira za prehod iz tranzitne v destinacijo daljšega bivanja.

- **Obstaja močan lokalni konsenz za razvoj turizma, a primanjkuje vključenosti.**

Tako ponudniki kot prebivalci kažejo visoko stopnjo podpore trajnostnemu razvoju. Ponudniki so proaktivni pri ločevanju odpadkov (83 %), zmanjševanju plastike (56 %) in podpori lokalnim dobaviteljem (51 %). Prebivalci so na splošno zadovoljni z življenjem v mestu (3,5) in prepoznavajo koristi turizma (3,2). Vendar pa se prebivalci počutijo izključene iz procesov načrtovanja (ocena 2,1), kar predstavlja tveganje za prihodnjo podporo.

- **Digitalna prisotnost je zgradila doseg, a izgublja na angažiranosti.**

Destinacija je uspešno povečala število sledilcev na vseh ključnih platformah. Vendar pa podatki jasno kažejo na strm padec interakcij in angažiranosti uporabnikov po letu 2021, še posebej na Facebooku in Instagramu. To signalizira, da trenutna vsebina ne nagovarja občinstva več tako učinkovito. Najmočnejši vir informacij ostaja priporočilo "od ust do ust" (družina in prijatelji).

Priporočila za prihodnost:

Na podlagi zgornjih zaključkov so ključna priporočila usmerjena v dvig kakovosti doživetja, boljše monetizacijo obiska in krepitev sodelovanja z lokalno skupnostjo.

- **Strateški razvoj produkta: Od enodnevnega obiska k večdnevni doživetju.**



- **Ciljana obdelava ključnih trgov:** Analizirati je treba interese in navade gostov iz Srbije, Nemčije in Madžarske ter zanje oblikovati prilagojene vsebine in produkte (npr. kulinarični, kulturni ali aktivni paketi).
- **Oblikovanje večdnevnih programov:** Aktivno spodbujati daljše bivanje z razvojem itinerarjev, ki Kranj pozicionirajo kot izhodišče za odkrivanje Gorenjske. Povezati je treba mestno doživetje z naravo v okolici.
- **Spodbujanje potrošnje:** Uvesti je treba mehanizme za pretvorbo dnevnih obiskovalcev v goste, ki ostanejo dlje (npr. popusti na storitve ob predložitvi računa za nočitev, večerni dogodki, ki spodbujajo bivanje).
- **Dvig kakovosti podporne ponudbe: Poudarek na gastronomiji in avtentičnosti.**
  - **Program za dvig kakovosti gostinstva:** V sodelovanju z gostinci je treba zagnati program za izboljšanje ponudbe – od delavnic, uvedbe certifikata "Kranjsko" do promocije lokalnih jedi in sestavin.
  - **Razvoj unikatne nakupovalne izkušnje:** Namesto splošne ponudbe je treba spodbujati trgovine z lokalnimi, obrtniškimi in dizajnerskimi izdelki. Oblikovati je treba zemljevid "Narejeno v Kranju" in ga aktivno promovirati.
  - **Digitalizacija doživetij:** Nasloviti je treba nizko oceno inovativnosti z uvedbo sodobnih tehnoloških rešitev (npr. interaktivni vodniki, aplikacije z razširjeno resničnostjo, pametne informacijske točke).
- **Krepitev destinacijskega partnerstva: Vključevanje, sodelovanje in komuniciranje.**
  - **Vzpostavitev platforme za sodelovanje prebivalcev:** Uvesti je treba redne posvete, delavnice ali forum za prebivalce, kjer lahko izrazijo mnenja in sodelujejo pri ključnih usmeritvah. To bo okrepilo njihovo dolgoročno podporo.
  - **Promocija trajnostnih ponudnikov:** Izkorišča se naj visoko zavezanost ponudnikov k trajnosti. Uvede naj se sistem nagrad in promocije za "najbolj trajnostne prakse" ter se te ponudnike jasno izpostavi v promocijskih materialih destinacije.
  - **Interno komuniciranje:** Sistematično je treba komunicirati pozitivne učinke turizma (nova delovna mesta, investicije, višja kakovost življenja) lokalni javnosti in s tem krepiti zavedanje o pomenu panoge.
- **Prenova digitalne strategije: Manj objav, več interakcij.**
  - **Poudarek na video vsebini in interaktivnosti:** Zmanjšati je treba število statičnih objav in se osredotočiti na dinamične formate (Reels, TikTok video, zgodbe), ki spodbujajo interakcijo (ankete, vprašanja, nagradne igre).
  - **Aktivacija uporabniško ustvarjenih vsebin (UGC):** Spodbuditi je treba obiskovalce k deljenju svojih doživetij z uporabo uradnih ključnikov (#VisitKranj) in nato te vsebine redno deliti na uradnih kanalih. To krepi avtentičnost in izkorišča moč priporočil.
  - **Optimizacija informacij na spletu:** Zagotoviti je treba, da so ključne praktične informacije (delovni časi muzejev in trgovin, vozni redi) lahko dostopne in posodobljene, saj je bilo to izpostavljeno kot pomanjkljivost.