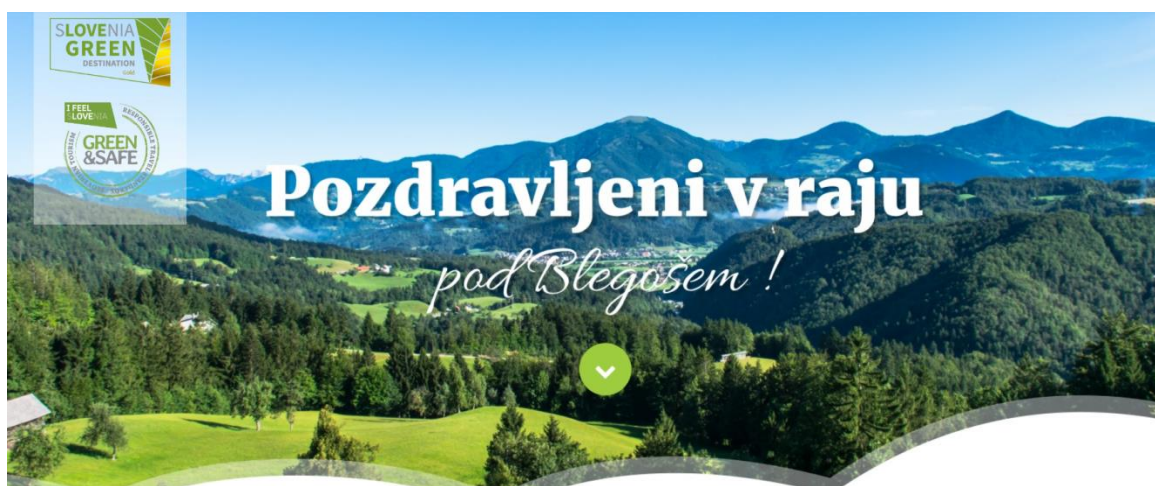


Strategija razvoja in trženja turizma destinacije Poljanska dolina 2022 – 2027



December, 2022

IME DOKUMENTA:

Strategija razvoja in trženja turizma destinacije Poljanska dolina 2022 – 2027

NAROČNIK PROJEKTA:

Zavod Poljanska dolina, Poljanska c. 87, 4224 Gorenja vas

Odgovorna oseba na strani naročnika: Kristina Bogataj

Delovna skupina na strani naročnika: Kristina Bogataj, Elizabeta Rakovec, Jera Miklavčič, Miha Pustavrh, Marjeta Šifrar, Jure Ferlan, Milan Čadež

IZVAJALEC PROJEKTA: Preobrat

VODJA PROJEKTA NA STRANI IZVAJALCA: mag. Petra Mišič

ČAS TRAJANJE PROJEKTA: marec 2022 – december 2022

© Copyright – projekt je avtorsko delo. Prepovedno ga je razmnoževati v celoti ali samo dele, brez vednosti vodje projekta in avtorjev.

Svojo lepoto in zgodbami je Poljanska dolina prizorišče ljubezni:

do sebe, do bližnjih in do narave.

*So bili v skrinji na podstrešju Dvorca Visoko spravljene zlatniki ali le skrbno
čuvani zapiski o lastnikih te mogočne stavbe?*

*Pisatelj Ivan Tavčar je poleg te skrinje skrivnosti v Poljanski dolini našel mnogo več:
najprej moč za utrinke z Loškega pogorja, nato navdih za eno
najlepših slovenskih ljubezenskih zgodb, na koncu zrelost za kroniko
o življenju Visokega.*

In kakšno življenje je to!

*V deželi pod Blegošem, razglednim vrhom tistega hribovja,
ki ga varujejo bunkerji Rupnikove linije,
je že od nekdaj in za vselej povezano z ljubeznijo do narave.*

Tukaj je večna!

*To občutiš na planinah s gorskim cvetjem,
med katerim so Tavčarjevi junaki izpovedovali ljubezen.*

To vidiš v Šubičevi hiši, v domu slikarjev in rezbarjev, ki jih je navdihovala ta pokrajina.

S to ljubeznijo te prepoji samosvoja termalna voda v dolini Kopačnice.

*Te ljubezni se dotakneš, ko prsti pobožajo sloviti hotaveljski marmor:
tam, kjer ga lomijo,*

ali tam, kjer je iz njega izklesan Vodnjak Ljubezni v času murenčkov.

*Ni čudno, da si slej ko prej zaželiš prav v Poljanski dolini
izreči svoje lastne ljubezenske zaobljube. Tiste, ki so za vse življenje!*

Aja, kaj da je bilo v skrinji z Visokega?

*Karkoli je že bilo, je zdaj v njej dovolj prostora za dragocenosti,
ki jih ti odkriješ v Poljanski dolini!*

Za ljubezen do sebe, do bližnjih in do narave.

Boris Oblak

Zgodba je slikanje podob. In iz zgornjih besed lahko zapišemo krovno zgodbo, ki bo podlaga za kreiranje mikro zgodb in komuniciranje le-teh.

Iz Škofjeloške strategije – LJUBEZENSKA ZGODBA (v osnovi temelječa na delu Tavčarja - Cvetje v jeseni, a hkrati mnogo širša)

Jedro ljubezenske zgodbe je Tavčarjeva zgodba Cvetje v jeseni ter ljubezenska zgodba Jurija in Agate iz Tavčarjevega zgodovinskega romana Visoška kronika; središče je Dvorec Visoko, a zgodba je širša in zato lažje predstavljiva tudi tujim obiskovalcem. Hkrati ji Tavčarjeva zgodba, na katero se naslanja, daje verodostojnost in konkretnost. Zgodbo podpira tudi celostna

Strategija razvoja in trženja turizma v destinaciji Poljanska dolina 2022-2027

grafična podoba Poljanske doline (to so hribi v obliki srca, v katerih je veliko mehkode, »vsebine«, ljubezni) – znamko utemeljuje dejstvo, da ima območje Poljanske doline resnično tako specifično kulturno krajino kot nobeno drugo gorenjsko turistično območje: mogočne osamljene kmetije s specifičnimi, kot grad velikimi in trdnimi kozolci, »mehko« hribovje, številna razgledišča in osamljene poti. Ljubezenska zgodba in srce poudarjata tudi navezanost ljudi na svojo zemljo, srčnost, tradicijo.

KAZALO VSEBINE

1.	UVOD	8
1.2.	OPREDELITEV OBMOČJA, KI GA POKRIVA DESTINACIJA.....	14
1.3.	STRATEŠKI RAZVOJNI OKVIR	14
2.	ANALIZA STANJA	16
2.1.	KLJUČNE ZNAČILNOSTI TURIZMA V TEM TRENUTKU OŽJE IN ŠIRŠE	17
2.2.	KLJUČNI TURISTIČNI KAZALNIKI DESTINACIJE POLJANSKA DOLINA.....	22
2.3.	ŠTEVILO OBISKOVALCEV NA DESTINACIJI	27
2.4.	FINANČNI KAZALNIKI: ŠTEVILO PODJETIJ, ŠTEVILO ZAPOSLENIH, PRIHODKI IN DODANA VREDNOST 28	
2.5.	ORGANIZIRANOST TURIZMA V DESTINACIJI	30
2.6.	KLJUČNE UGOTOVITVE EVALVACIJE IZVAJANJA IN DOSEGANJA CILJEV STRATEGIJE TRAJNOSTNE RASTI SLOVENSKEGA TURIZMA 2017-2021	34
2.7.	ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA – SLOVENIA GREEN – PRIDOBITEV TRAJNOSTNIH ZNAKOV ZA DESTINACIJE, PONUDNIKE IN PARKE	36
3.	KLJUČNE UGOTOVITVE, IZZIVI TER SWOT ANALIZA	37
3.1.	KLJUČNE UGOTOVITVE O TURIZMU V NOVI COVID REALNOSTI	37
3.2.	IZHODIŠČA, KI SO JIH DELEŽNIKI OPREDELILI V DELAVNICAH IN POVZETEK OCENE STANJA IN OPREDELITVE PRILOŽNOSTI, KI SMO JIH PRIDOBILI Z ANKETAMI	39
3.3.	IZ STRATEGIJE TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA ZA ŠKOFJELOŠKO 2028	51
3.4.	SWOT ANALIZA TURIZMA V OBČINI GORENJA VAS – POLJANE KOT DEL DESTINACIJE POLJANSKA DOLINA 54	
4.	VIZIJA, POSLANSTVO IN VREDNOTE DESTINACIJE	58
4.1.	VIZIJA TURIZMA	58
4.2.	POS LANSTVO	61
4.3.	IDENTITETA IN VREDNOTE.....	62
4.3.1.	IDENTITETA	62
4.3.2.	VREDNOTE	63
5.	RAZVOJNE IN TRŽENJSKE USMERITVE TER CILJI	65
5.1.	RAZVOJNE IN TRŽENJSKE USMERITVE	65
6.	PREDNOSTNA OZ. FOKUSNA PODROČJA	69
7.	KLJUČNE TRŽENJSKO-POZICIJSKE OPREDELITVE	70
7.1.	TRŽNO POZICIONIRANJE	70
7.2.	PROFIL DESTINACIJE	71
7.3.	PRODUKTNI KONCEPT	81
8.	RAZVOJNI MODEL TURIZMA.....	89
8.1.	RAZVOJ	91
8.1.1.	NADGRADNJA KLJUČNIH DESTINACIJSKIH PRODUKTOV	91
8.1.2.	TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN INVESTICIJE	94
8.1.3.	PREMIUM PONUDBA.....	96
8.1.4.	ZELENA DESTINACIJA	99
8.1.5.	DVIG KAKOVOSTI	102
8.1.6.	DIGITALIZACIJA	104

8.2. TRŽENJE	106
8.2.1. OKREPITEV DESTINACIJSKE ZNAMKE	106
8.2.2. DESTINACIJSKA 5* DOŽIVETJA	108
8.2.3. KOMUNIKACIJSKI KONCEPT IN NADGRAJEVANJE SODOBNIH ORODIJ ZA TRŽENJE	110
8.2.4. OKREPITEV VSEBINSKEGA DIGITALNEGA TRŽENJA	113
8.2.5. TRŽENJSKA NADGRADNJA SISTEMA TIC	115
8.3. SODELOVALNO UPRAVLJANJE	117
9. ZAKLJUČEK	127
LITERATURA IN VIRI	128
PRILOGE	129
PRILOGA 1: AKCIJSKI NAČRT (UKREPI IN AKTIVNOSTI S TERMINSKO IN STROŠKOVNO OPREDELITVIJO)	130
PRILOGA 2:	139
NARAVNE VREDNOTE (POPIS, VIR: ZAVOD ZA TURIZEM IN KULTURO POLJANSKA DOLINA)	139
PRILOGA 3:	142
KULTURNA DEDIŠČINA (POPIS, VIR: ZAVOD ZA TURIZEM IN KULTURO POLJANSKA DOLINA)	142
PRILOGA 4:	149
SEZNAM PONUDNIKOV (POPIS, VIR: ZAVOD ZA TURIZEM IN KULTURO POLJANSKA DOLINA)	149
PRILOGA 5: SEZNAM DRUŠTEV (POPIS, VIR: ZAVOD ZA TURIZEM IN KULTURO POLJANSKA DOLINA)	152

KAZALO SLIK

Slika 1: Hiter pregled let 2019, 2020 in 2021 v sliki.	18
Slika 2: Prikaz nosilnih in sekundarnih/podpornih produktov po makrodestinacijah.	20
Slika 3: Zemljevid makrodestinacij v Sloveniji.	20
Slika 4: Prikaz gradnikov vizije	60
Slika 5: Prikaz premika v poslanstvu v smeri turizma v funkciji generatorja trajnostnih sprememb ter krepitev privlačnosti okolja za obisk, delo in bivanje.	61
Slika 6: Elementi identitete znamke.	62
Slika 7: Kako delujemo – naše vrednote	64
Slika 8: Prikaz treh pozicijskih vidikov Poljanske doline – trije koncepti, ki jih vzporedno razvijamo.	72
Slika 9: Segmentne skupine	74
Slika 10: Produkti koncept	84
Slika 11: Segmentacija, produkti in komunikacija	85
Slika 12: Krovni razvojni model turizma za Škofjeloško 2028, s strateškim ciljem in štirimi fokusnimi področji delovanja	89

KAZALO TABEL

Tabela 1: Osrednja Slovenija & Ljubljana, vodilne destinacije, vodilni produkti.	20
Tabela 2: Število obiskovalcev po posameznih atrakcijah.	27
Tabela 3: Finančni kazalniki v letu 2020.	28
Tabela 4: Turistična taksa v občini Gorenja vas – Poljane v letih od 2015 do 2021.	29
Tabela 5: Ugotovitve deležnikov danes, primerjava z ugotovitvami v 2016 in povezava z ugotovitvami Strategije za Škofjeloško 2022-2028.	41
Tabela 6: Glavni izzivi	52
Tabela 7: SWOT matrika	54
Tabela 8: Dodatna pojasnila glede trženjskih konceptov.	74
Tabela 9: Dodatna pojasnila glede trženjskih konceptov	79

Tabela 10: Pregled ukrepov po štirih fokusnih področjih delovanja.	90
---	----

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Sezonskost v občini Gorenja vas – Poljane v letih 2020 in 2021.	24
Grafikon 2: Število prihodov v letih 2018, 2019, 2020 in 2021 po posameznih občinah.	25
Grafikon 3: Število prenočitev v letih 2018, 2019, 2020 in 2021 po posameznih občinah.	25
Grafikon 4: Število nastanitvenih zmogljivosti v letih 2019, 2021 in 2021 po posameznih občinah.	26

1. UVOD

Omenjena strategija je nastajala v prelomnih in nepredvidljivih časih. Slovenski turizem se ob pisanju te razvojne strategije za obdobje 2022–2027 nahaja na razpotju med okrevanjem po posledicah svetovne zdravstvene krize pandemije covida-19, pojavom novih varnostno-političnih groženj, tveganj zaradi vojne v Ukrajini ter velikih političnih in gospodarskih izzivov, ki jih prinašajo inflacija, druginja in energetska kriza (zaradi trenutne krize na trgu energentov nikakor ne sme trpeti trajnostni oziroma zeleni turizem) kot tudi pomanjkanju delovne sile še posebej v gostinstvu in turizmu. Vse omenjeno povzroča širše posledice na turistične tokove. Pandemija je – vsaj na srednji rok – izpostavila potrebo po oblikovanju novih produktov in storitev, spremenila pa je tudi težišče posameznih produktov – t. i. outdoor, ki se pobirajo hitreje kot industrija srečanj, kar je logično, in ob tem podrla strukturo trgov – bližnji in srednje oddaljeni trgi bodo vsaj srednjeročno pomembnejši od oddaljenih, zahtevala pa je tudi krovni pristop k nagovarjanju domačega trga. Zagotovo pa je, da je turistična panoga na pragu večjih globalnih sprememb.

Vendar pa turizem v najširšem smislu, kljub izzivom in spremembam, še vedno predstavlja eno pomembnejših, najperspektivnejših in konkurenčnih gospodarskih panog – tako v svetu kot v Sloveniji.

Zaradi omenjenega se bo tako na kratek kot tudi na srednji in dolgi rok spremenila panoga. Pojavila se je nova realnost, ki je prinesla spremenjene navade in nove trende. Poudarek bo na varnosti, družini, zdravju, butičnem turizmu, kar je vsekakor priložnost za ne-množične, butične in avtentične, pristne, domače destinacije, kot je Poljanska dolina.

Omenjena strategija se usmerja predvsem navznoter, torej na ponudbeno stran. Ključne usmeritve in ukrepi se nanašajo na izboljšanje kakovosti storitev, boljšemu upravljanju le-teh, povezovanju ponudnikov in večanju prepoznavnosti. S ciljem ustvarjanja višje dodane vrednosti za vse deležnike in pozitivnega vpliva na identiteto ter uspeh Poljanske doline.

Turizem v Poljanski dolini predvsem potrebuje nadgraditev znamke z zgodbo, ki jo dejansko že ima, a je ne komunicira. Zaradi pomanjkanja prepoznavnosti in storitev je potreben premik k bolj pogumnemu, samozavestnemu in karakternemu turizmu ter odločnejšemu trženju znamke in povezovanju. Turizem potrebuje sodelovanje na vseh nivojih – na lokalnem s prebivalci in lokalnimi vodniki, regionalnem s turističnimi društvi in nacionalnem z nacionalno organizacijo.

Glavni nameni priprave turistične strategije:

- Nadaljevanje in nadgradnja že začetega uresničevanja Strateškega načrta promocije, trženja, komuniciranja in organiziranosti v Poljanski dolini iz leta 2016 (v nadaljevanju: Strateški načrt) v smeri nadaljnjega razvoja turizma v destinaciji Poljanska dolina – usklajeno s strateškimi cilji in usmeritvami razvoja turizma na ravni Slovenije (Strategija

slovenskega turizma 2022-2028) in na ravni destinacije Škofjeloško (Strategija trajnostnega razvoja za Škofjeloško območje 2022-2028);

- Oblikovati in sprejeti krovni strateški dokument za načrtovanje turističnega razvoja destinacije Poljanska dolina;
- Z opredelitvijo vizije razvoja turizma, oblikovanjem jasnih strateških ciljev in realnih ukrepov za njihovo uresničitev, določiti okvir za merljivo in sledljivo uresničevanje zastavljenega.

Dokument prinaša naslednje koristi:

- dodatno utrditev turistične dejavnosti v razvojni strategiji destinacije Poljanska dolina,
- vsem vključenim deležnikom nudi jasno smer razvoja turizma v naslednjih petih letih,
- razvoju turizma daje še večjo težo in pomen ter jasen fokus,
- izhaja iz obstoječega stanja turizma, hkrati pa se usmerja v priložnosti in potenciale za rast v prihodnje,
- z aktivnim vključevanjem turističnih akterjev in drugih ključnih deležnikov v procesu oblikovanja strategije naj bi bil dokument deležen njihove širše podpore in večje pripravljenosti za skupno doseganje zastavljenega.

V okviru delavnic in organiziranih srečanj s ključnimi deležniki, na podlagi individualnih pogovorov in osebnih srečanj na terenu ter na podlagi opravljenih anket je bilo ugotovljeno, da ima destinacija Poljanska dolina še veliko razvojnih potencialov, vezanih na kulturno dediščino, gastronomijo in naravne danosti ter tudi na nesnovno dediščino, in da kljub temu, da je vzpostavljen sistem, ki bi obstoječo primarno ponudbo dobro celostno povezal in nadgradil skozi sekundarno ponudbo v obliki integralnih turističnih proizvodov in storitev, deležniki pogrešajo element povezovanja in skupnega nastajanja integralnih turističnih proizvodov ter skupne promocije, trženja in komunikacije. Izhajajoč iz te ključne ugotovitve je bil pripravljen pričujoči dokument, ki daje usmeritve za hitrejši in uspešnejši trajnostni razvoj turizma.

Ključni faktorji uspeha, ki jih je smiselno nadgraditi in osmisliti:

- Zgodba in jasno ter prepoznavno pozicioniranje
- Nadgradnja ključnih oz. vodilnih produktov - integralni in povezani produkti
 - Komuniciranje
 - Povezanost in usklajenost ponudnikov
 - Izobraževanje ponudnikov

Kadarkoli omenjamo destinacijo, je ne vidimo le v mejah določene občine ali kot osamljeno turistično destinacijo, temveč je bistvo v povezovanju, in da postane del ponudbe širše turistične regije oz. destinacije. Turist namreč ob obisku destinacije ne vidi in ne občuti meja

občin, meja regij, meja držav ..., pač pa čuti in izkusi vse, kar sem mu na poti zgodi in dogaja (doživetja, izkušnje, občutenja). Prav s tem dokumentom nadaljujemo smer razvoja in omogočamo oz. vzpostavljamo podlago za še bolj učinkovito organiziranost turizma v občini Gorenja vas – Poljane in destinaciji Poljanska dolina nasploh, kar bo osnova za celovitejšo in bolj povezano turistično ponudbo – znotraj destinacije in navzven, bolje promovirano ter posledično tudi trženjsko uspešnejšo.

Še vedno zagovarjamo stališče iz Strateškega načrta iz leta 2016, ki se odlično ujema z usmeritvami strategije na ravni Slovenije kot na ravni Škofjeloškega:

Cilj ni množičnost, cilj je butičnost, zadržati turista čim dalj časa, prepričati ga v večjo potrošnjo in seveda k vračanju.

Vse to bomo lahko dosegli samo in le s povezovanjem, ne samo z okoliškimi občinami, temveč predvsem s kraji, kjer se ustavi segment turistov, ki jih zanima podeželje in doživetja na podeželju, prepletena tako s tradicijo, zgodovino in naravo.

1.1. METODOLOGIJA DELA IN STRUKTURA DOKUMENTA

Osnovna metodologija za pripravo strateškega dokumenta z akcijskim načrtom je kombinacija namiznega raziskovanja in delavnic z odločevalci in s turističnimi ponudniki v občini Gorenja vas – Poljane. Poleg tega smo usmeritve črpali iz Strategije trajnostnega razvoja turizma za Škofjeloško območje 2022-2028 in Strategije slovenskega turizma 2022-2028.

Metodo namiznega raziskovanja smo uporabili predvsem v fazi priprave analitičnih podlag. Oblikovanje strateških usmeritev, razvojno-trženjskega modela in akcijskega načrta pa je z namenom čim bolj aktivne vključitve odločevalcev in turističnih ponudnikov v sam proces priprave strateškega dokumenta že v izhodišču temeljilo na delavnicah in intervjujih ter anketah.

Skupaj s turističnimi deležniki smo identificirali ključne usmeritve na področju trženja v tem strateškem obdobju. Poleg tega smo tudi preverili temeljne strateške usmeritve, razvojni in trženjski model ter nakazali prioriteta področja, katerim je treba v tem strateškem obdobju posvetiti posebno pozornost, če želimo narediti razvojni preboj med prepoznavne turistične destinacije v Sloveniji in širše.

V osnovnem izhodišču smo se naslonili na Strategijo trajnostnega razvoja turizma za Škofjeloško območje 2022-2028, ki je krovna strategija in predstavlja strateški in akcijski okvir delovanja na ravni skupne destinacije Škofjeloško in se lahko navzdol operacionalizira v posameznih občinskih strategijah turizma (Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki, Žiri).

Strategija poudarja, da ima Škofjeloško območje velik potencial na področju razvoja turizma, a v primerjavi s sosednjimi alpskimi turističnimi kraji še ni vzpostavljeno kot prepoznavna in zaokrožena destinacija. Na Škofjeloškem je turizem eden izmed razvojnih potencialov, vendar v ekonomskem smislu še ne pomeni veliko v sicer močnem škofjeloškem gospodarskem bazenu. Škofjeloško ni območje za masovni turizem, ampak za doživetje v naravi v povezavi z dobro kulinariko in kulturnimi doživetji. Območje poleg dobre lege, ohranjene narave in kulturne krajine odlikuje izjemno močna kulturna dediščina, z rokodelskimi tradicijami in znanimi imeni, ki so v tem prostoru iskali navdih. Strategija daje velik poudarek tudi razvoju destinacije Poljanska dolina in v okviru te razvoju Sore kot kopalne reke, saj se kažejo potrebe po ureditvi naravnih kopališč, ki so nekoč že bila in so jih domačini radi uporabljali, privlačna pa bi bila tudi za turiste. Poleg tega bo to destinacijo okrepila tudi ureditev glampinga v Kopačnici, ki pa je v zasebni lasti.

S postopno programsko in infrastrukturno nadgradnjo kulturnih točk in outdoor ponudbe pa bo destinacija še izboljšala konkurenčnost ponudbe v okviru dveh glavnih produktnih stebrov - kulture in aktivnosti v naravi, ob tem pa krepila kakovost in obseg temeljne sekundarne ponudbe, to je kakovostne butične nastanitvene in gostinske ponudbe, piše v strategiji.

Glavne strateške usmeritve, tako na področju razvoja kot trženja, so nam služile kot smerokaz in okvir, znotraj katerega smo podrobneje opredelili posamezne aktivnosti na treh fokusnih področjih: razvoj, trženje in sodelovalno upravljanje.

Vključevanje deležnikov s področja turizma v destinaciji Poljanska dolina iz javnega, društvenega in zasebnega sektorja zagotavlja, da strategija v veliki meri upošteva njihova videnja nadaljnjega razvoja turizma v destinaciji, kar ustvarja veliko gotovost, da bodo turistični ponudniki tudi aktivno sodelovali pri njeni izvedbi. To pa je ključni dejavnik za zagotavljanje dejanskega uresničevanja zastavljenih strateških ciljev.

Potek nastajanja strategije:

Marec

- Skupni sestanek dne 10. marca 2022

April

- Posnetek in analiza stanja
- Namizno raziskovanje

Maj

- Zoom srečanje dne 9. maja 2022
- Pridobivanje podatkov
- Anketni vprašalniki – zaposleni na Zavodu in Občini Gorenja vas – Poljanska dolina
- Analiza
- 17. 5. 2022 – prva delavnica – maj 2022 – s predstavniki Zavoda Poljanska dolina in Občine Gorenja vas – Poljane, Poljanska dolina, z glavnimi odločevalci (delavnica internega značaja, javni sektor)

Junij

- 2. 6. 2022 – druga delavnica, junij 2022 – z vabljenimi predstavniki turističnega gospodarstva in občine (zasebni in javni sektor)
- Anketni vprašalniki – ponudniki
- Pridobivanje podatkov
- Analiza

Julij

- Pridobivanje podatkov
- Namizno raziskovanje
- Pisanje strategije

September, oktober

- Pregled osnutka
- Delavnica z deležniki

November

- Javna obravnava strateškega načrta

- Urejevanje dodatnih komentarjev

Februar

- Potrjevanje na občinskem svetu

Struktura dokumenta je naslednja:

Poglavje 2: V Analizi stanja odgovarjamo na vprašanja, kje smo, kdo smo in kaj smo. V skladu s tem v tem poglavju podajamo pregled obstoječe primarne in sekundarne turistične ponudbe destinacije, glavnih turističnih ponudnikov in turističnih proizvodov, ki jih destinacija danes nudi turistom. Ugotavljamo, kakšna je pozicija destinacije na globalnem turističnem trgu in kakšni so njeni potenciali za nadaljnji razvoj turizma. Analizo stanja postavljamo v širši kontekst razvoja turizma v svetovnem merilu in predvsem v kontekst razvoja slovenskega turizma ter glavnih usmeritev na tem področju v prihodnjih petih letih.

Poglavje 3: V Izzivih destinacije predstavimo SWOT analizo, ključne trende in jih povežemo z izzivi, ki nas čakajo v prihodnje. Skušamo najti odgovor na vprašanje: »Kaj ti izzivi pomenijo za prihodnje strateško obdobje?«.

Poglavje 4: Ugotovitve analize stanja služijo kot podlaga za opredelitev vizije, poslanstva, ciljev in temeljnih strateških usmeritev, s katerimi odgovarjamo na vprašanje, kaj in kdo želimo biti, kako se vidimo v prihodnosti.

Poglavje 5: Iščemo tiste prednosti oz. razlikovalne prednosti, na katerih lahko gradimo jasno trženjsko pozicioniranje, profil destinacije in produkti koncept. Odgovarja na vprašanje: Kateri so elementi identitete Poljanske doline, katere so naše razlikovalne prednosti, kako se bo destinacija predstavila (profil destinacije) in s katerimi turističnimi produkti, za koga in na kakšen način lahko to dosežemo.

Poglavje 6: Temeljne strateške usmeritve v nadaljevanju prevajamo v razvojni model turizma, ki podrobneje predstavlja udejanjenje vizije in zastavljenih ciljev ter opredeli poti za sledenje strateškim usmeritvam in doseganje zastavljenih strateških ciljev in odgovarja na vprašanja, kako bomo te usmeritve uresničili.

Poglavje 7: Na podlagi opredeljenih strateških usmeritev, razvojnega in trženjskega modela v tem strateškem obdobju določamo koncepte, cilje, kazalnike, aktivnosti ter prednostne ukrepe po strateških področjih, z izvedbo katerih bomo dosegli strateške cilje. Prednostna področja predstavljajo jedro strateškega načrta, v katerem bomo odgovorili na vprašanja, kaj je treba narediti, kakšne ukrepe in aktivnosti je treba izvesti in kdaj.

Poglavje 8: Določimo načine izvajanja in spremljanja Strategije razvoja in trženja turizma v destinaciji Poljanska dolina 2022-2027.

1.2. OPREDELITEV OBMOČJA, KI GA POKRIVA DESTINACIJA

Strategija razvoja in trženja turizma je pripravljena za destinacijo Poljanska dolina, vendar se povezujemo s širšim območjem, ki ga sestavljajo 4 občine, in sicer:

- Gorenja vas - Poljane,
- Škofja Loka,
- Železniki in
- Žiri.

V razvojnem in trženjskem smislu nikakor ne moremo mimo sodelovanja z ostalimi destinacijami v turistični makrodestinaciji Osrednja Slovenija in Ljubljana in obenem s statistično regijo Gorenjska nasploh ter ostalimi destinacijami v Sloveniji.

Največji poudarek dajemo občini Gorenja vas – Poljane, ki predstavlja srce Poljanske doline, tako da se v veliki meri vsi statistični podatki in usmeritve navezujejo na to občino, vendar se vsekakor navezujemo na širšo destinacijo, ki jo predstavlja Poljanska dolina.

1.3. STRATEŠKI RAZVOJNI OKVIR

V destinaciji Poljanska dolina bodo ob aktivnem sodelovanju Zavoda za turizem in kulturo Poljanska dolina, ki je bil ustanovljen leta 2017, z deležniki prepoznani in iz obstoječih turističnih produktov oblikovani avtentični integralni turistični produkti ter ustvarjeni novi. Poleg tega bodo izvedene dodatne aktivnosti za izboljšanje prepoznavnosti in celoletne prisotnosti destinacije na turističnem trgu, kar bo omogočilo in pospešilo dodatni razvojni preboj destinacije na področju turizma.

Cilj je, da se destinacija z vsaj dvema turističnima proizvodoma uvrsti med petzvezdična doživetja Slovenije, ki se bodo tržila na globalnem turističnem trgu pod znamko »Recommended by STO«.

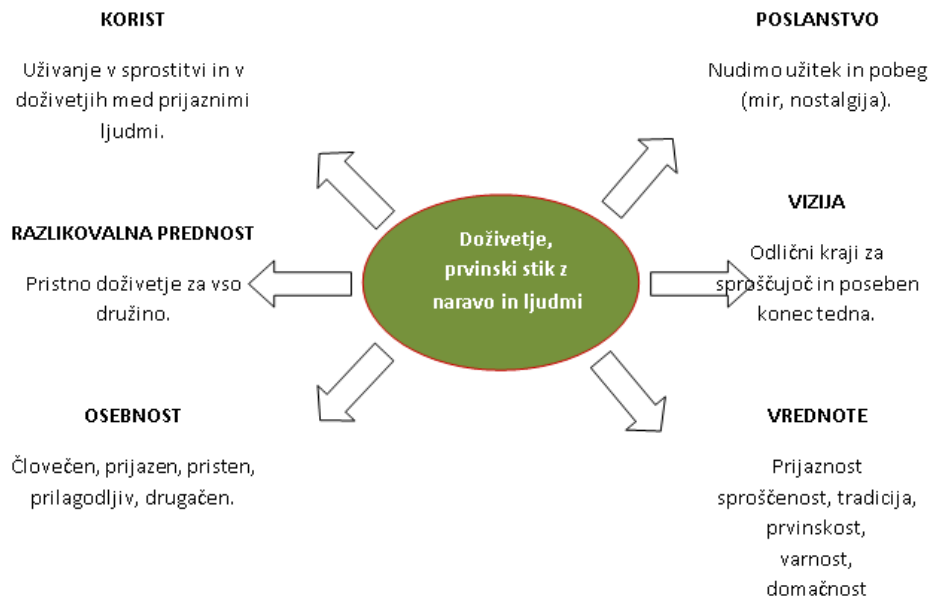
Za doseg tega cilja bo destinacija izkoristila svojo prvovrstno razlikovalno prednost do vseh drugih turističnih destinacij, ki jo izrazimo s ključno besedno zvezo oz. sloganom:

»LJUBEZEN. ZA VSE ŽIVLJENJE.«

S tem poudarimo izhodiščno in avtentično zgodbo Dežele pod Blegošem, ki že od nekdaj navdihuje z naravo in s samosvojimi skrivnostmi. Znotraj le-tega lahko poudarimo ljubezen do sebe, do bližnjih ali do narave, odvisno od komunikacijskega cilja. Pisatelj Ivan Tavčar je tu našel navdih za eno najlepših slovenskih ljubezenskih zgodb. Po dolini Poljanske Sore in po hribih vodijo pohodniške in kolesarske poti, tu se vrstijo podobe, ki so jih umetniki prelivali v svoje stvaritve, tu so nanizane tudi nikoli za svoj namen uporabljene utrdbe Rupnikove linije. Na ta način bo turistična destinacija živela z obiskovalci in prebivalci v neposrednem, pristnem stiku in bo ponujala avtentične neposredne zgodbe skozi vse leto.

Družbeni vidik trajnostnega turizma v skladu s trendi prilagajanja COVID realnosti je pravi korak k odgovornemu turizmu.

Že v Strateškem načrtu iz leta 2016 smo stavili na naslednje elemente prepoznavnosti destinacije Poljanska dolina, ki jih tu še enkrat poudarjamo:



Takšen razvojni preboj zahteva določena finančna sredstva, ki jih bo Zavod za turizem in kulturo Poljanska dolina skupaj z ostalimi občinami zagotavljal v proračunu v skladu z možnostmi.

K sodelovanju pri uresničevanju strateških ciljev pa je Zavod za turizem in kulturo Poljanska dolina povabil tudi vse zainteresirane turistične ponudnike in druge deležnike, povezane s turizmom v destinaciji, ki bodo v njeno realizacijo vložili svojo energijo, znanje in tudi finančna sredstva.

Pri nastajanju strategije smo upoštevali naslednje dokumente kot podlage oz. iztočnice:

- Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021;
- Povzetek zaključkov evalvacije izvajanja in doseganja ciljev »Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021«;
- Strategija slovenskega turizma 2022-2028;
- Vsa gradiva na spletni strani www.poljanskadolina.com;
- Cilji in delovna področja Javnega zavoda za kulturo in turizem Poljanska dolina;
- Poslovno poročilo o delu Zavoda Poljanska dolina v letih 2021, 2020, 2019 in 2018;

Program dela in razvoja Zavoda Poljanska dolina 2018 – 2023.

2. ANALIZA STANJA

V Analizi stanja odgovarjamo na vprašanja KJE SMO, KDO SMO IN KAJ SMO.

V tem poglavju podajamo pregled obstoječe primarne in sekundarne turistične ponudbe destinacije Poljanska dolina, glavnih turističnih ponudnikov in turističnih proizvodov, ki jih destinacija danes nudi turistom. Ugotavljamo, kakšna je pozicija občine kot destinacije na turističnem trgu in kakšni so njeni potenciali za nadaljnji razvoj turizma. Analiziramo tudi obstoječo organiziranost turizma v destinaciji kot pomembnega elementa za dvig in zagotavljanje dolgoročne konkurenčnosti turistične destinacije ter osnovne pogoje, vključno z viri financiranja razvoja turizma.

Analizo stanja postavljamo v širši kontekst razvoja turizma v Poljanski dolini in v kontekst razvoja slovenskega turizma (predvsem glavnih usmeritev na tem področju). V skladu s tem v prvem delu analize predstavljamo strnjen pregled stanja in trendov v turizmu, ki ga dopolnjujemo s pregledom stanja slovenskega turizma.

Poglavje zaključujemo s pregledom glavnih prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti, ki smo jih trenutno identificirali na podlagi namiznega raziskovanja (in pregledom razpoložljivih materialov ter gradiv na temo turizma v destinaciji). Ugotavljamo, kje ima destinacija primerjalne in razlikovalne prednosti v primerjavi z ostalimi turističnimi destinacijami, na katerih lahko v prihodnje gradi svojo prepoznavnost na globalnem turističnem trgu.

Ugotovitve analize stanja služijo kot podlaga za opredelitev temeljnih strateških usmeritev, s katerimi odgovarjamo na vprašanja, kaj in kdo želimo biti, kako se vidimo v prihodnosti.

2.1. KLJUČNE ZNAČILNOSTI TURIZMA V TEM TRENUTKU OŽJE IN ŠIRŠE

Zavedamo se, da se je situacija s tem, ko se učimo živeti s COVID-19, spremenila, pa kljub temu podajamo podatke za pretekla leta s poudarkom na letih 2019, 2020 in 2021, ker nam lahko služijo kot izhodišče ali cilj, kam se želimo spet enkrat v prihodnosti vrniti (Vir: SURS, Turizem v številkah 2019 in 2020, STO, Podatki za leto 2021, STO).

SVET

Po podatkih Svetovne turistične organizacije (UNWTO) je bila v letu 2021 zabeležena 4 % rast turizma oz. 415 milijonov prihodov (400 milijonov prihodov v letu 2020). Mednarodni turistični prihodi so po preliminarne ocenah UNWTO še vedno na 72 % nižji ravni kot v predpandemičnem letu 2019. Leta 2020, ki predstavlja najslabše leto za turizem doslej, so se mednarodni prihodi zmanjšali za 73 %. Po podatkih UNWTO okrevanje po svetovnih regijah ostaja počasno in neenakomerno glede na različne stopnje omejitev gibanja, precepljenosti in zaupanja turistov. V letu 2021 sta najvišje rasti v primerjavi z letom 2020 zabeležili Evropa (+19 %) in Amerika (+17 %). Nedavni porast primerov COVID-19 in različica Omicron naj bi zaustavila okrevanje in vplivala na zaupanje v potovanja v začetku leta 2022, saj so nekatere države znova uvedle omejitve potovanja in dodatno omejile določene trge.

UNWTO na osnovi izsledkov panela strokovnjakov za leto 2022 za turizem napoveduje boljše obete, večina v panelu udeleženih pa vrnitev turizma na raven leta 2019 pričakuje šele leta 2024 ali kasneje. Glavni dejavnik, identificiran za učinkovito okrevanje mednarodnega turizma, je hitra in razširjena uvedba cepljenja, ki ji sledi odprava omejitev potovanj ter več usklajevanja in jasnejše informacije o potovalnih protokolih. Po ocenah UNWTO bi se prihodi mednarodnih turistov v letu 2022 lahko povečali za 30 % do 78 % v primerjavi z letom 2021, kar je še vedno od 50 % do 63 % pod ravniyo pred pandemijo.

Po podatkih UNWTO med glavnimi potovalnimi trendi tudi v letu 2022 ostajajo velik pomen domačega turizma in potovanja v bližini doma, aktivnosti na prostem ter produkti, ki temeljijo na naravi in podeželski turizem.

SLOVENIJA

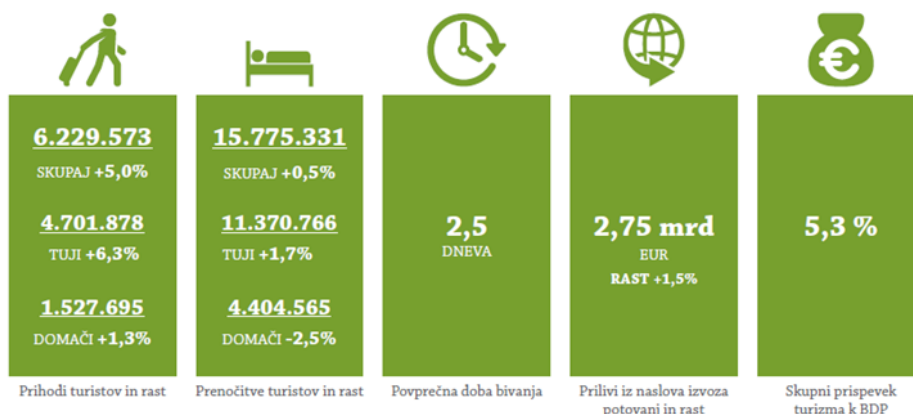
Leto 2019 je bilo šesto zaporedno rekordno leto za slovenski turizem. V primerjavi z Evropo in svetom smo zabeležili višjo rast (Slovenija 6,3 %, Evropa 4,0 % in svet 4,0 %).

Slovenski turizem je v letu 2020 zaznamovala pandemija covid-19. Zabeležili smo 9,2 milijona prenočitev, kar je za 42 % manj kot leta 2019, ter dobre tri milijone prihodov, kar predstavlja 51-odstotni upad glede na prejšnje leto. Prihodov tujih turistov je bilo kar 74 % manj kot leta 2019 (kar je nekaj več kot v Evropi, kjer je zabeležen 71-odstotni upad, in enako kot na svetovni ravni).

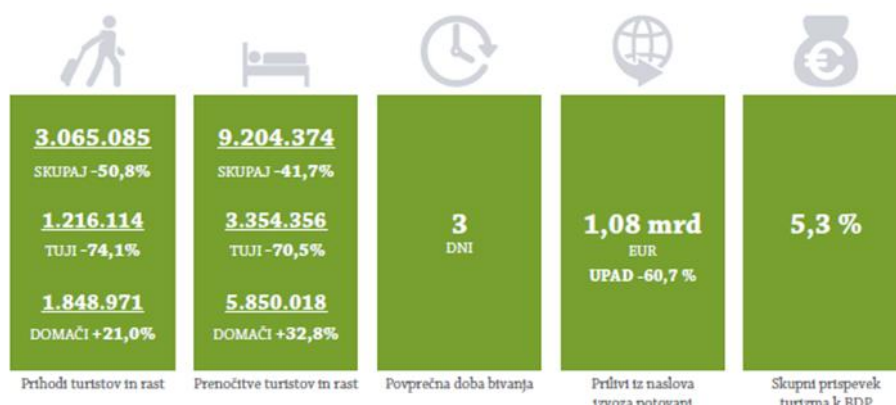
Leta 2021 smo v Sloveniji zabeležili 4 milijone turističnih prihodov in 11,25 milijona turističnih prenočitev oziroma za 31 % več prihodov in za 22 % več prenočitev kot leta 2020. Od tega so tuji gostje ustvarili 1,83 milijona prihodov in 4,8 milijona prenočitev. V enajstih mesecih leta 2021 smo zabeležili 1,36 milijarde evrov iz naslova izvoza potovanj. Leto 2021 se je v zgodovino slovenskega turizma zapisalo kot še eno leto, zaznamovano s pandemijo covid-19.

Slika 1: Hiter pregled let 2019, 2020 in 2021 v sliki.

2019



2020



2021



Podatki prihodov in prenočitev v letu 2021 v slovenskem turizmu so boljši kot leto prej, vendar še vedno bistveno pod ravniyo iz leta 2019. Lani smo zabeležili za 35,7 % manj turističnih prihodov in za 28,7 % manj turističnih prenočitev kot leta 2019. Domači gostje so v letu 2021 ustvarili 2,1 milijona turističnih prihodov (54,2 % vseh) in 6,4 milijona turističnih prenočitev

(57,4 % vseh), kar predstavlja za 17,4 % več turističnih prihodov in za 10,4 % več turističnih prenočitev kot v letu 2020.

Največ turističnih prenočitev je bilo lani ustvarjenih v nastanitvenih obratih v gorskih občinah (30 % vseh prenočitev), sledile so obmorske občine (24 %) in zdraviliške občine (23 %). V vseh vrstah turističnih občin so zabeležili več turističnih prenočitev kot v enakem obdobju lani: v gorskih za 17,9 % več, v obmorskih za 20,3 %, v zdraviliških za 13,5 %, v Ljubljani za 60,3 %, v mestnih za 28,6 % in v skupini drugih občin za 36,6 % več turističnih prenočitev kot v letu 2020. Domači in tuji turisti so v letu 2021 ustvarili največ prenočitev v hotelih (46,5 % vseh prenočitev in 25,8 % več kot v enakem obdobju 2020), sledili so drugi nastanitveni obrati in nato kampi.

OSREDNJA SLOVENIJA IN LJUBLJANA

Skladno z aktualno strategijo še vedno veljajo makrodestinacije, kot so bile določene v Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021. Destinacija Poljanska dolina sodi v makrodestinacijo Osrednja Slovenija in Ljubljana, kjer med vodilne destinacije sodi Škofja Loka (s Poljansko in Selško dolino) in Idrijo.

Strategija razvoja makroregije Osrednja Slovenija in Ljubljana temelji **na štirih nosilnih produktih**:

- Poslovna srečanja in dogodki
- Mesta in kultura
- Krožna potovanja in
- Gastronomija

Sekundarni oz. podporni produkti pa so:

- Outdoor
- Doživetja narave
- Nakupovanje
- Posebni interesi in
- Igralništvo

Vodilne destinacije so:

- Ljubljana
- Kamnik
- Cerklje na Gorenjskem
- Bela krajina
- Kočevsko
- Škofja Loka (Poljanska in Selška dolina) in Idrija

Slika 2: Prikaz nosilnih in sekundarnih/podpornih produktov po makrodestinacijah.

		NOSILNI PRODUKTI			SEKUNDARNI/PODPORNI PRODUKTI			
ALPSKA SLOVENIJA		Počitnice v gorah Outdoor	Športni turizem	Poslovna srečanja & Dogodki	Gastronomija Krožna potovanja	Kultura Doživetja narave	Igralništvo Turizem na podeželju	
MEDITERANSKA SLOVENIJA		Poslovna srečanja & Dogodki	Sonce & Morje Zdravje & Dobro počutje	Gastronomija	Kultura Doživetja narave	Krožna potovanja Outdoor	Križarjenje & Navigacija Turizem na podeželju	Posebni interesi Igralništvo
PANONSKA SLOVENIJA		Zdravje & Dobro počutje	Gastronomija Turizem na podeželju		Outdoor	Kultura	Posebni interesi	Doživetja narave
OSREDNJA SLOVENIJA & LJUBLJANA		Poslovna srečanja & Dogodki	Kultura	Krožna potovanja Gastronomija	Outdoor Doživetja narave	Posebni interesi	Nakupovanje	Igralništvo

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.

Slika 3: Zemljevid makrodestinacij v Sloveniji.



Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.

Tabela 1: Osrednja Slovenija in Ljubljana, vodilne destinacije, vodilni produkti.

PRODUKTI	
Nosilni produkti	Sekundarni / podporni produkti
➤ POSLOVNA SREČANJA IN DOGODKI (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj s podpornimi dogodki, ki privabijo večdnevne goste) ➤ MESTA IN KULTURA (citybreak, bogata zgodovina, festivalsko in prireditveno dogajanje, sodobna in alternativna)	➤ OUTDOOR ➤ DOŽIVETJA NARAVE ➤ NAKUPOVANJE ➤ POSEBNI INTERESI ➤ IGRALNIŠTVO

umetnost, odkrivanje mest) ➤ KROŽNA POTOVANJA (Ljubljana kot mesto za odkrivanje makro destinacije in Slovenije) ➤ GASTRONOMIJA (preplet urbane kulinarike in kulinarike na podeželju)	
DESTINACIJE (navedbe v oklepaju nakazujejo povezovanje destinacije v okviru širšega geografskega območja)	
Vodilne destinacije	Druge destinacije
➤ Ljubljana (regija Osrednja Slovenija) ➤ Kamnik ➤ Cerklje na Gorenjskem ➤ Bela krajina ➤ Kočevsko ➤ Škofja Loka (Poljanska in Selška dolina) in ➤ Idrija	➤ Domžale (regija Osrednja Slovenija) ➤ Vrhnika (regija Osrednja Slovenija) ➤ Srce Slovenije ➤ Zasavje Vse navedene destinacije so že vključene skozi vodilne destinacije.
TOP 5 DOŽIVETIJ	
➤ Ljubljana, zelena prestolnica Evrope 2016 in kulturna prestolnica Slovenije: Plečnikova Ljubljana, zelena Ljubljana, aktivna Ljubljana, kulturna Ljubljana, športna Ljubljana, več kot 10.000 festivalov in prireditev letno. ➤ Idrija in Škofja Loka, dve zgodovinski mesti, UNESCO. ➤ Zgodovinsko mestno jedro Kamnika in pastirska dediščina Velike planine, ki ju povezuje ljubezenska zgodba trniča. ➤ Kočevsko, najbolj naravno ohranjeni del Slovenije; skrivnosti neokrnjene narave in bogata kulturna dediščina. ➤ Krajinski park Ljubljansko barje, naravno področje močvirij in šotišč, znano po redkih živalskih in rastlinskih vrstah ter po ostankih prazgodovinske kulture koliščarjev (UNESCO).	

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021

2.2. KLJUČNI TURISTIČNI KAZALNIKI DESTINACIJE POLJANSKA DOLINA

- **Število prihodov se je na Škofjeloškem v letu 2021 znižalo za 16 % glede na leto 2019** (v občini Gorenja vas – Poljane se je znižalo le za 3 %).
- Število prihodov se je na Škofjeloškem v letu 2021 povečalo kar za 2,43-krat glede na leto 2016 (v občini Gorenja vas – Poljane se je povečalo za 3,18-krat).
- **Obseg prenočitev se je na Škofjeloškem v letu 2021 znižal za 19,8 % glede na leto 2019** (v občini Gorenja vas – Poljane se je zmanjšal za 10,2 %).
- Obseg prenočitev se je na Škofjeloškem v letu 2021 povečal za 1,49-krat glede na leto 2016 (v občini Gorenja vas – Poljane se je povečalo za 2,27-krat).
- **Delež prenočitev občine Gorenja vas – Poljane v destinaciji Škofjeloško:**
 - 2016: 20,3 %
 - 2017: 17,8 %
 - 2018: 24,6 %
 - 2019: 23,9 %
 - 2020: 27,2 %
 - 2021: 26,7 %
- Delež prenočitev destinacije Škofjeloško v kategoriji Ostale občine (po klasifikaciji SURS):
 - 2016: 2,1 %
 - 2017: 2,0 %
 - 2018: 4,1 %
 - 2019: 4,5 %
 - 2020: 4,3 %
 - 2021: 4,1 %
- **Odvisnost od tujih trgov (delež prenočitev tujih turistov) v občini Gorenja vas – Poljane:**
 - 2016: 71,2 %
 - 2017: 95,4 %
 - 2018: 82,9 %
 - 2019: 83,4 %
 - 2020: 35,7 %
 - 2021: 44,3 %
- Odvisnost od tujih trgov (delež prenočitev tujih turistov) v destinaciji Škofjeloško:
 - 2016: 91,2 %
 - 2017: 91,8 %
 - 2018: 74,6 %
 - 2019: 87,4 %

- 2020: 41,8 %
- 2021: 57,2 %

➤ **Nastanitvene zmogljivosti:**

- Od leta 2016 se je število ležišč (skupaj) do leta 2021 v občini Gorenja vas – Poljane povišalo za 14,2 %
- Od leta 2016 se je število ležišč (skupaj) do leta 2021 v destinaciji Škofjeloško povišalo za 64,4 %
- Nastanitvene zmogljivosti v občini Gorenja vas – Poljane predstavljajo v letu 2021 35,4 % nastanitev v destinaciji Škofjeloško (v letu 2016 so predstavljale 50,9 %).

➤ **Stopnja zasedenosti nastanitvenih kapacitet v občini Gorenja vas – Poljane:**

- 2016: 3,0 %
- 2019: 8,3 %
- 2021: 8,8 %

➤ **Stopnja zasedenosti nastanitvenih kapacitet v destinaciji Škofjeloško:**

- 2016: 7,5 %
- 2019: 13,4 %
- 2021: 11,5 %

➤ **Povprečna doba bivanja:**

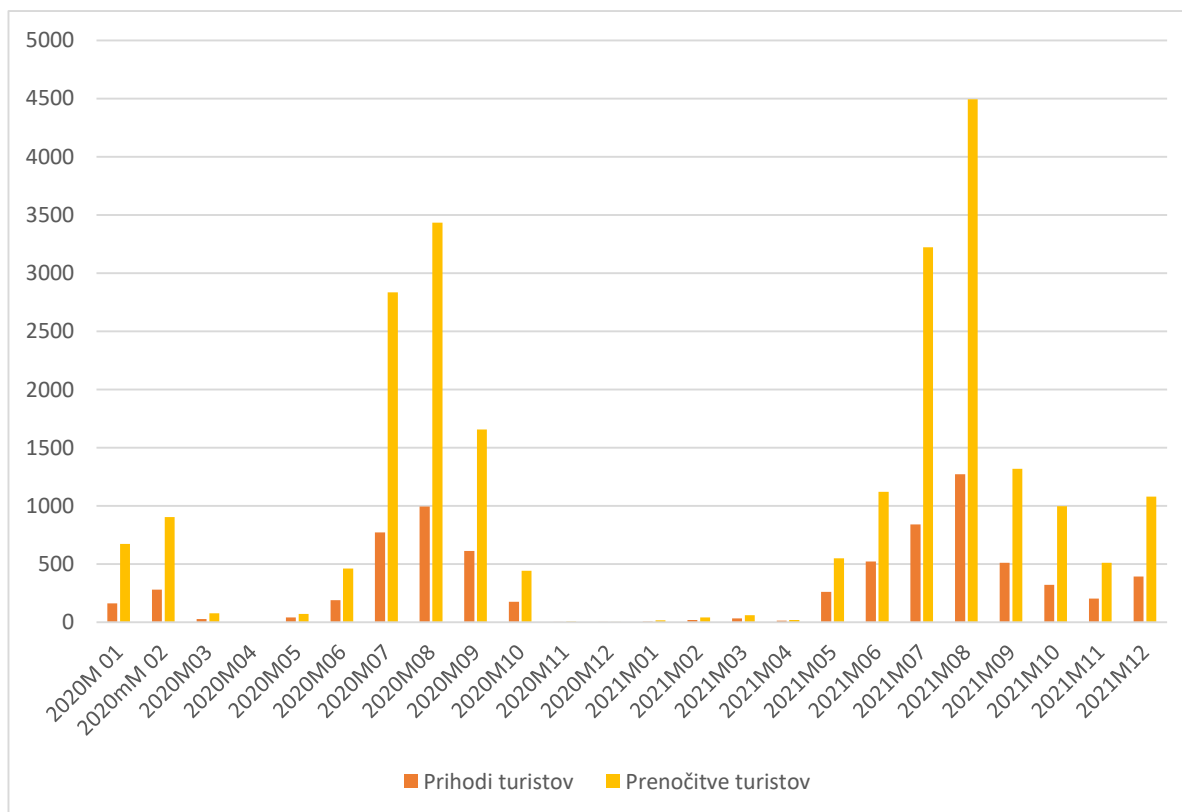
- 2016: Gorenja vas – Poljane 3 dni; Škofjeloško 2,5 dneva
- 2017: Gorenja vas – Poljane 3,1 dni; Škofjeloško 2,5 dneva
- 2018: Gorenja vas – Poljane, 3,1 dni, Škofjeloško 2,9 dneva
- 2019: Gorenja vas – Poljane 3,3 dni; Škofjeloško 2,7 dneva
- 2020: Gorenja vas – Poljane, 3,2 dni, Škofjeloško 2,8 dneva
- 2021: Gorenja vas – Poljane 3,1 dni; Škofjeloško 2,5 dneva

➤ **Število zaposlenih (I-Gostinstvo, N-Dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in potovalna dejavnost, R-Kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti)**

- se je v letu 2020 v občini Gorenja vas - Poljane zmanjšalo za 18,9 % glede na leto 2019 (s 37 na 30)
- se je v letu 2020 na Škofjeloškem znižalo za 2,85 % glede na leto 2019 (z 281 na 273)

- **Število poslovnih subjektov (I-Gostinstvo, N- Dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in potovalna dejavnost, R- Kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti)**
 - se je v letu 2020 v občini Gorenja vas - Poljane zmanjšalo za 8 % glede na leto 2019 (s 25 na 23)
 - se je v letu 2020 na Škofjeloškem povečalo za 2,3 % glede na leto 2019 (s 135 na 138)
- **Obseg čistih prihodkov od prodaje v panogi (I-Gostinstvo, N- Dejavnost potovalnih agencij, organizatorjev potovanj in potovalna dejavnost, R- Kulturne, razvedrilne in rekreacijske dejavnosti):**
 - v občini Gorenja vas – Poljane so v letu 2020 padli za 44 % glede na leto 2019 (leta 2019 so znašali 3.202.550 EUR)
 - na Škofjeloškem so v letu 2020 padli za 31,5 % glede na leto 2019 (leta 2019 so znašali 20.874.250 EUR)
- **Močna sezonskost:** dejavnost je močno odvisna od poletnih mesecev (v letu 2020 je bilo v občini Gorenja vas – Poljane od maja do septembra ustvarjeno 80 % prihodov turistov, v letu 2021 pa 77,5 %).

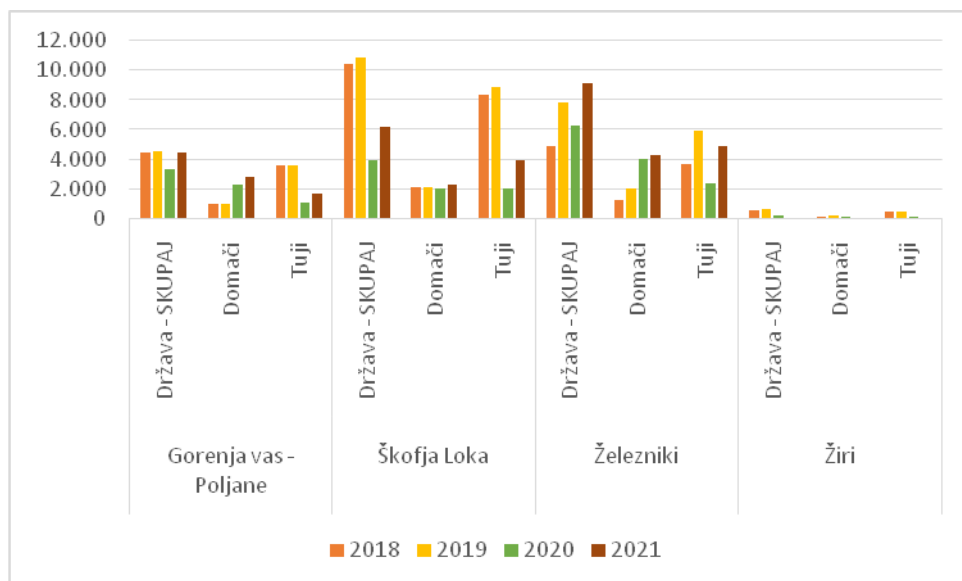
Grafikon 1: Sezonskost v občini Gorenja vas – Poljane v letih 2020 in 2021.



Vir: SURS

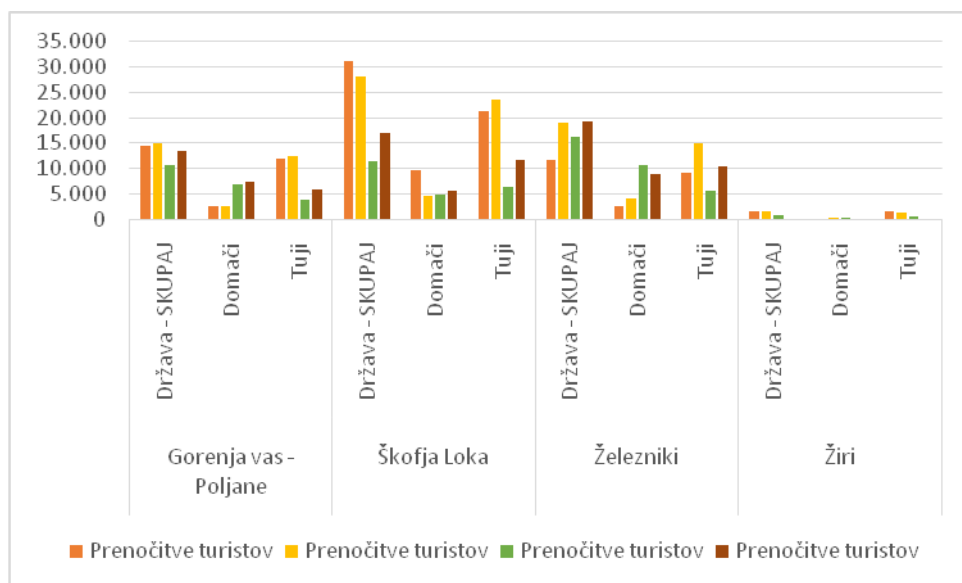
V nadaljevanju prikažemo nekaj statističnih podatkov še grafično (vir: SURS).

Grafikon 2: Število prihodov v letih 2018, 2019, 2020 in 2021 po posameznih občinah.



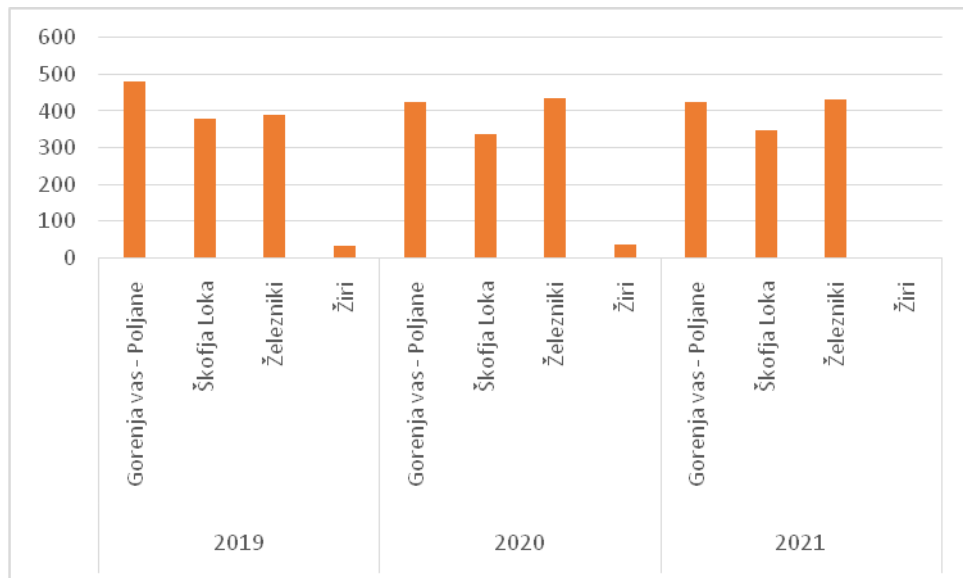
Vir: SURS

Grafikon 3: Število prenočitev v letih 2018, 2019, 2020 in 2021 po posameznih občinah.



Vir: SURS

Grafikon 4: Število nastanitvenih zmogljivosti v letih 2019, 2020 in 2021 po posameznih občinah.



Vir: SURS

2.3. ŠTEVILO OBISKOVALCEV NA DESTINACIJI

Ker uradni statistični podatki ne zajemajo dnevnih obiskovalcev, podajamo samo število turistov/obiskovalcev, kot jih beležijo in štejejo v Zavodu za turizem in kulturo Poljanska dolina (Vir: Poslovno poročilo o delu Zavoda Poljanska dolina v letu 2021). V Zavodu štejejo enodnevne obiskovalce po posameznih lokacijah oz. točkah.

V letu 2021 je bilo skupno 8.931 obiskovalcev in tako se je obisk glede na leto 2020 povečal na vseh treh lokacijah za 74 %. V Šubičevi hiši so bila redna mesečna vodenja, in sicer vsako tretjo soboto v mesecu, prav tako so povabili rokodelce, da se predstavijo. Na Dvorcu Visoko pa je pričakovana rast obiskovalcev, saj je bil Dvorec Visoko v letu 2021 odprt dlje časa, poleg tega pa Dvorec z letnim vrtom in različnimi dogodki postaja vedno bolj zanimiv. Na Dvorcu Visoko je všteti tudi obisk 20 % obiska Kavarne Visoko.

Tabela 2: Število obiskovalcev po posameznih atrakcijah.

Atrakcija / leto	2017	2018	2019	2020	2021
Šubičeva hiša	2.102	2.223	1.071	73	248
Rupnikova linija	1.913	1.534	953	693	877
Dvorec Visoko	1.913	2.742	2.378	4.330	7.806
SKUPAJ	5.928	6.499	4.432	5.096	8.931

2.4. FINANČNI KAZALNIKI: ŠTEVILO PODJETIJ, ŠTEVILO ZAPOSLENIH, PRIHODKI IN DODANA VREDNOST

Iz uradnih evidenc spletne aplikacije ebonitete.si (Prva bonitetna agencija) so razvidni podatki o registriranih poslovnih subjektih v panogi gostinstva in turizma, v dejavnosti potovalnih agencij in kulturnih, razvedrilnih in rekreacijskih dejavnosti v letu 2020. Pri analizi finančnih podatkov so bili upoštevani zadnji javno objavljeni finančni podatki na Ajpes (Vir: ebonitete.si).

Tabela 3: Finančni kazalniki v letu 2020.

2020	Škofja Loka	Gorenja vas - Poljane	Železniki	Žiri
Število poslovnih subjektov v panogi gostinstva in turizma	77	23	20	18
Število zaposlenih	157	27	37	29
Čisti prihodki od prodaje (EUR)	8.670.403	1.793.009	2.169.690	1.640.857
Dodana vrednost ali izguba na substanci na zaposlenega	21.207	23.580	23.955	16.727
Število poslovnih subjektov v dejavnosti potovalnih agencij	4	0	0	2
Število zaposlenih	9	0	0	1
Čisti prihodki od prodaje (EUR)	1.141.578	0	0	184.294
Dodana vrednost ali izguba na substanci na zaposlenega	31.430	0	0	-31.276
Število poslovnih subjektov v dejavnosti kulturnih, razvedrilnih in rekreacijskih dejavnosti	18	7	1	8
Število zaposlenih	9	3	0	1
Čisti prihodki od prodaje (EUR)	674.225	148.334	2.565	131.397
Dodana vrednost ali izguba na substanci na zaposlenega	36.972	21.821	np	40.443

Vir: Ajpes (ebonitete.si)

Na tem mestu dodajamo še zneske, ki se nanašajo na plačane turistične takse v občini Gorenja vas – Poljane.

Tabela 4: Turistična taksa v občini Gorenja vas – Poljane v letih od 2015 do 2021.

LETO PRIHODKA	PRIHODEK OD TURISTIČNE TAKSE (v EUR)
2015	6.735,86
2016	7.930,89
2017	9.768,33
2018	13.449,20
2019	17.160,94
2020	10.805,76
2021	11.200,16

Turistična taksa se uporablja za namene promocije destinacije Poljanska dolina, varovanje nepremičnih spomenikov (kot je Dvorec Visoko), razvoj in vzdrževanje javnih površin, namenjenih turistom ter organizacijo in izvajanje prireditev.

2.5. ORGANIZIRANOST TURIZMA V DESTINACIJI

Zavod za turizem in kulturo Poljanska dolina je bil ustanovljen leta 2017, kar pomeni zelo velik korak naprej v smislu organiziranosti turizma v Poljanski dolini. Temeljna značilnost zavoda je nepridobitnost, saj namen njegove ustanovitve ne more biti pridobivanje dobička, temveč preko izvajanja dejavnosti dosegati druge namene. S pomočjo ustanovitve neprofitnega javnega zavoda se želi okrepiti razvoj turizma in trženje pod skupno blagovno znamko Poljanska dolina, na inovativen način dvigniti kakovost turistične ponudbe, nadgraditi turistične programe ter povečati prepoznavnost Poljanske doline. Z aktivnostmi, ki jih izvaja, pripomore k zastavljenim ciljem. Njegovo delovanje je neprofitno, prihodke od svoje dejavnosti nameni za izvajanje svoje osnovne dejavnosti, kar hkrati izhaja iz 18. člena Zakona o zavodih, ki izrecno določa, da lahko zavod opravlja tudi gospodarsko dejavnost, če je ta namenjena opravljanju dejavnosti, za katero je zavod ustanovljen.

Glavne dejavnosti Zavoda so:

- Vodenje in administracija
- Načrtovanje, organiziranje in izvajanje informacijskih, marketinških in promocijskih dejavnosti
- Razvoj in vzdrževanje javne kulturne in turistične infrastrukture:
 - Šubičeva hiša
 - Dvorec Visoko
 - Aktivnosti v prostorih Zavoda
 - Rupnikova linija
- Organizacija, ustvarjanje in izvajanje družabnih, kulturnih in umetniških prireditev:
 - Prireditve
 - Organizacija in izvedba delavnic, predavanj, strokovnih in znanstvenih srečanj, seminarjev
- Opravljanje dejavnosti prodajnih galerij, oddaja prostorov in opreme za kulturne, promocijske, turistične in podobne namene
- Izvajanje galerijske in razstavne dejavnosti
- Vodenje, koordiniranje in izvajanje lokalne turistične vodniške službe
- Opravljanje gospodarskih dejavnosti, ki so namenjene izvajanju glavne dejavnosti s ciljem uveljavitve kulturne in turistično-gostinske ponudbe kraja
- Načrtovanje, oblikovanje in trženje celovite turistične ponudbe
- Priprava in izdaja vseh vrst publikacij s področja delovanja v knjižni in neknjižni obliki
- Izvajanje programov s področja kulturne vzgoje
- Priprava in izvedba projektov, ki bogatijo turistično in kulturno ponudbo
- Spodbujanje razvoja in ozaveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma
- Izvajanje ostalih storitev v skladu z veljavnimi predpisi

Delo se opravlja:

- na sedežu Zavoda, Poljanska cesta 87, 4224 Gorenja vas,
- v Šubičevi hiši, Poljane nad Škofjo Loko 70, 4223 Poljane,
- na Dvorcu Visoko, Visoko pri Poljanah 1, 4220 Škofja Loka,
- v Športni dvorani, Trata 40, 4224 Gorenja vas,
- na TIC točki, Poljanska cesta 55a, 4224 Gorenja vas,
- na Rupnikovi liniji ter na terenu.

Leta 2021 je bilo ustvarjenih 289.697 EUR prihodkov, od tega 155.754 EUR (54 %) od neprofitnih dejavnosti in 133.921 EUR (46 %) od profitnih dejavnosti. Na odhodkovni strani je v enakem obdobju ustvarjenih 287.395 EUR odhodkov, od tega 172.217 EUR (60 %) za neprofitne dejavnosti in 115.178 EUR (40 %) za profitne dejavnosti.

Tako smo v letu 2021 ustvarili presežek prihodkov v višini 2.302 EUR, po odbitku davka od dohodka iz dejavnosti pa 2.052 EUR.

Za obveščanje in promocijo sta Zavod in Občina v letu 2021 namenila 60.049,64 EUR (leta 2020 47.802,77 EUR, leta 2019 43.630,56 EUR, leta 2018 48.979,18 EUR in leta 2017 72.660,31 EUR).

Pomembno je izpostaviti, da Zavod za turizem in kulturo Poljanska dolina zelo dobro sodeluje z Razvojno agencijo Sora. Občine Gorenja vas - Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri v okviru skupne organizacije na področju turizma sodelujejo že od leta 2000, leta 2010 pa se je LTO Blegoš združil z Razvojno agencijo Sora, d.o.o., in od takrat dalje aktivnosti za povezovanje območja v skupno turistično destinacijo potekajo v okviru Turizma Škofja Loka. Ob reorganizaciji je stekel tudi pomemben proces oblikovanja skupne destinacijske turistične znamke, v kateri so se občine partnerice zedinile, da je skupna znamka in slogan: »Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«, znamka pa izpostavlja najmočnejšo in na tujih trgih prepoznavno turistično ikono območja, to je Škofja Loka, ob tem pa komunicira povezanost mesta s podeželjem, Škofje Loke z dvema dolinama (Poljansko in Selško) in tremi pogorji.

Turizem Škofja Loka v okviru Razvojne agencije Sora deluje kot lokalna turistična organizacija (oziroma kot DMO – destinacijska management organizacija) za celotno območje občin Gorenja vas – Poljane, Škofja Loka, Železniki in Žiri s poslanstvom povezovanja in upravljanja razvojnih in trženjskih aktivnosti na področju turizma med vsemi akterji turistične ponudbe na Škofjeloškem in s ciljem povečanja prepoznavnosti, privlačnosti in konkurenčnosti območja, ki rezultira v povečanem turističnem obisku območja, kakovostni izkušnji obiskovalca, z usmerjenim razvojem turizma pa tudi v višji kakovosti bivanja za prebivalce.

Kljub navedenemu pa se destinacija Poljanska dolina kot turistična destinacija že čuti tako močno, da, sicer pod okriljem destinacije Škofjeloško, sprejema svoje razvojne in trženjske dokumente, kjer lahko podrobneje in bolj poglobljeno naslavlja izzive ter potencialne na različnih področjih.

V okviru destinacije Poljanska dolina so aktivna društva, ki so navedena v nadaljevanju (v oklepaju je število društev, podrobneje so naštet v Prilogi 4).

- čebelarska društva (1)
- društvo upokojencev (1)
- klekljanje (1)
- kulturna društva (5)
- turistična društva (6)
- prostovoljna gasilska društva (7)
- športna društva (15)
- kmečke žene (1)
- ostalo (16)

Znotraj teh so v občini Gorenja vas – Poljane aktivna naslednja društva:

- Turistična društva:

TD Gorenja vas, TD Žirovski vrh, TD Slajka Hotavlje, TD Sovodenj, TD Stari vrh, Turistično, kulturno in športno društvo podeželja Kladje, Klekljarsko društvo Deteljica, Društvo podeželskih žena Blegoš

- Kulturna društva:

KUD Sovodenj, KUD Zala, Društvo upokojencev za Poljansko dolino, KUD Ivan Regen Gorenja vas, DU Sovodenj, KUD Trata Gorenja vas, Kulturno društvo dr. Ivana Tavčarja Poljane

- Športna društva:

ŠD Blegoš, PD Gorenja vas, ŠD Špik Lučine, ŠD Partizan, Kolesarsko društvo Belaunce, ŠD Slemene, KK Gorenja vas, ŠD Marmor Hotavlje, ŠD Mladi Vrh, Društvo OPV šport, ŠD Poljane, SD Gorenja vas, ŠD Sovodenj, SK Poljane, Karate klub RONIN, PD Sovodenj, ŠD Sv. Urban, Društvo letalcev Kragulj, Plezalno društvo Cempin, AK Gorenja vas - Poljane

- Ostala društva:

Čebelarsko društvo Blegoš, Čebelarsko društvo Sovodenj, Društvo ljubiteljev salam Poljanske doline, Ribiška družina Visoko, Klub študentov Poljanske doline, Jamarsko društvo Gorenja vas

Kraji, ki sodijo v destinacijo Poljanska dolina, so:

Bačne, Brebovnica, Bukov vrh, Čabrače, Četena Ravan, Debeni, Delnice, Dobje, Dobravšče, Dolenčice, Dolenja Dobrava, Dolenja Ravan, Dolenja Žetina, Dolenje Brdo, Dolge Njive, Fužine, Goli vrh, Gorenja Dobrava, Gorenja Ravan, Gorenja vas, Gorenja Žetina, Gorenje Brdo, Hlavče Njive, Hobovše pri Stari Oselici, Hotavlje, Hotovlja, Jarčje Brdo, Javorje, Javorjev Dol, Jazbine, Jelovice, Kladje, Kopačnica, Kremenik, Krivo Brdo, Krnice pri Novakih, Lajše, Laniše, Laze, Leskova, Lom nad Volčo, Lovsko Brdo, Lučine, Malenski vrh, Mlaka nad Lušo, Murave, Nova Oselica, Podgora, Podjelovo Brdo, Podobeno, Podvrh, Poljane nad Škofjo Loko, Predmost, Prelesje, Robidnica, Smoldno, Sovodenj, Srednja vas, Srednje Brdo, Stara Oselica, Studor, Suša, Todraž, Trebija, Vinharje, Volaka, Volča, Zadobje, Zakobiljek, Zapreval, Žabja vas, Žirovski vrh svetega Antona in Žirovski vrh svetega Urbana

Turizem se v Poljanski dolini predstavlja z znamko Poljanska dolina, dežela pod Blegošem. V okviru Škofjeloškega pa se pojavi znamka: Ena Loka, dve dolini in tri pogorja, ki predstavlja mešanico kulturne zapuščine, neokrnjene narave in dobre, domače gastronomske ponudbe.

Dodatno se pod znamko Poljanska dolina, dežela pod Blegošem, uporablja besedna zveza oz. slogan: **Ljubezen. Za vse življenje.** Obrazložitev: Poljanska dolina je zaznamovana s tisto ljubeznijo, ki je za vse življenje. Ker izvira iz narave! Dežela pod Blegošem že od nekdaj navdihuje z naravo in s samosvojimi skrivnostmi. Pisatelj Ivan Tavčar je tu našel navdih za eno najlepših slovenskih ljubezenskih zgodb. Po dolini Poljanske Sore in po hribih vodijo pohodniške in kolesarske poti, tu se vrstijo podobe, ki so jih umetniki prelivali v svoje stvaritve, tu so nanizane tudi nikoli uporabljene utrdbe Rupnikove linije. **S svojo lepoto in zgodbami je Poljanska dolina prizorišče ljubezni: do sebe, do bližnjih in do narave.**

To je lahko zelo močno komunikacijsko orodje.

Glede organiziranosti predstavlja Zavod za turizem in kulturo Poljanska dolina glavni steber na področju razvoja, na področju promocije in trženja pa je to platforma Poljanska dolina. Aktualna spletna stran je www.poljanskadolina.com.

Platforma je pomembna digitalna točka za spodbujanje razvoja in krepitev promocije turistične ponudbe, s poudarkom na pospeševanju digitalne promocije na tujih trgih. S to platformo so dosegli digitalizacijo destinacije Poljanska dolina.

2.6. KLJUČNE UGOTOVITVE EVALVACIJE IZVAJANJA IN DOSEGANJA CILJEV STRATEGIJE TRAJNOSTNE RASTI SLOVENSKEGA TURIZMA 2017-2021

Ker nova strategija turizma za destinacijo Poljanska dolina nastaja v času številnih sprememb, novih izzivov in tako imenovane nove normalnosti, pa tudi v času, ko je bila nova krovna strategija slovenskega turizma ravno sprejeta, bomo v nadaljevanju prikazali v kakšnem stanju je slovenski turizem.

Povzemamo nekaj ključnih ugotovitev iz dokumenta Evalvacija izvajanja in doseganja ciljev Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (Hosting, 2021) in smernice za načrtovanje razvoja turizma v Sloveniji v strateškem obdobju 2022–2028 (MGRT, 2021). Na teh ugotovitvah bo do konca leta 2022 pripravljena nova strategija slovenskega turizma za obdobje 2022–2028.

Na podlagi opravljenih analiz in vrednostnih ocen evalvatorjev se dosedanje uresničevanje STRST (v sicer kratkem normalnem obdobju izvajanja od oktobra 2017 do 2019) kot celote ocenjuje na spodnji meji zadovoljivega.

Slovenija je sicer presegla načrtovan ciljni turistični obisk, temu pa v enaki meri ni sledila želena rast prilivov in dobe bivanja turistov. Kakovostne strukturne spremembe v nastanitveni dejavnosti se niso uresničile, visok obisk pa v določenih destinacijah v konicah sezone že povzroča pritiske na naravo in lokalno skupnost.

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

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

Dodaten vpogled v problematiko sezonskosti (Vir: Evalvacija, Hosting, 2021):

Najugodnejšo sezonskost, najmanjšo poletno konico in najboljšo celoletno zasedenost v skladu s pričakovanji zaradi najbolj celoletne narave ponudbe izkazuje makrodestinacija Termalna panonska Slovenija. Relativno ugodno sezonskost dosega tudi Ljubljana z osrednjo Slovenijo, ki vedno bolj uspešno zapolnjuje pred- in posezonske, predvsem jesenske termine. Za mediteranski del Slovenije je normalno, da bo zimski del dno in poletje izrazita konica, a tudi mediteranski del vedno bolj polni pred- in posezono.

Slovenija je v preteklem strateškem obdobju zastavljene cilje in ukrepe najboljše uresničevala na trženjskem področju, kjer je v celoti uresničila in tudi okrepila svojo vizijo in mednarodno

začrtano pozicijo »globalne zelene butične destinacije«. Evalvacija podaja oceno, da je v tem pogledu zato smiselno tudi v prihodnje, sicer z manjšimi prilagoditvami in posodobitvami oziroma nadgradnjami, graditi na obstoječi trajnostni turistični viziji.

Po drugi strani pa, glede na rezultate turističnega prometa in finančnih kategorij v preteklem obdobju, slovenski turizem ni uspel doseči tržnega segmenta, t. i. »zahtevnejšega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi«. To pomeni, da je Slovenija tržno in komunikacijsko zelo uspešno zgradila podobo zelene in trajnostne destinacije, medtem ko na ponudbeni strani – tako na ravni zasebnih ponudnikov v turizmu kot na strani javnih in skupnih funkcij destinacij in nacionalne infrastrukture – temu ni sledila v enaki meri.

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

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

2.7. ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA – SLOVENIA GREEN – PRIDOBITEV TRAJNOSTNIH ZNAKOV ZA DESTINACIJE, PONUDNIKE IN PARKE

ZELENA SHEMA SLOVENSKEGA TURIZMA / ZSST – SLOVENIA GREEN

Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) je nacionalni program in certifikacijska shema, ki pod krovno znamko SLOVENIA GREEN:

- združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji,
- destinacijam in ponudnikom ponuja konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja,
- skozi znamko Slovenia Green to zeleno delovanje tudi promovira.

V shemo je vključenih 58 destinacij – Slovenia Green Destination in 103 turističnih ponudnikov nastanitev – Slovenia Green Accommodation, 4 naravni parki – Slovenia Green Park, 9 turističnih agencij – Slovenia Green TravelAgency in 7 turističnih atrakcij – Slovenia Green Attraction, 42 restavracij – Slovenia Green Cuisine in 1 plaža – Slovenia Green Beach.

ZSST je naravnana razvojno in procesno, zato je treba aktivnosti nadaljevati in nadgrajevati. Obseg in variabilnost zelenih produktov sta premajhna, da bi izpolnjevali obljubo Slovenije kot trajnostne destinacije, ki ponuja zelena doživetja.

ZSST – ZELENA DESTINACIJA GORENJA VAS – POLJANE

Občina Gorenja vas – Poljane je prejemnica zlatega znaka Slovenia Green Destination, občina Škofja Loka pa srebrnega znaka Slovenia Green Destination.

3. KLJUČNE UGOTOVITVE, IZZIVI TER SWOT ANALIZA

3.1. KLJUČNE UGOTOVITVE O TURIZMU V NOVI COVID REALNOSTI

Strategija nastaja v negotovem času, ko se na eni strani soočamo s situacijo COVID in ne vemo točno, kdaj lahko pričakujemo naslednji val, po drugi strani pa se soočamo z vojnim stanjem v Ukrajini, ki ima lahko tudi posledice na turistične tokove in širše na kakovost življenja prebivalcev v Evropi nasploh.

Največkrat se pojavlja ugotovitev, da bo turizem na globalni ravni vsekakor preživel, bo pa zagotovo spremenjen.

Varnost in trajnost ter s tem zaupanje potrošnikov sta v turizmu najboljši popotnici na poti do hitrejšega okrevanja. Destinacije, ki bodo trajnost postavile v jedro svojega delovanja, bodo okrevale hitreje, poudarjajo strokovne institucije s področja turizma. Zato je Slovenska turistična organizacija vpeljala trajnost, ki pomeni veliko konkurenčno prednost. Kot zelena, varna in odgovorna destinacija je Slovenija izpostavljena v številnih promocijskih aktivnostih ter spletnih dogodkih.

Ključna ugotovitev strokovnjakov s področja turizma je, da ljudje večinoma želijo in bodo želeli potovati tudi v prihodnje. Toda ne kamorkoli in za vsako ceno. Potovati želijo na destinacije, ki jim zagotavljajo varno in hkrati prijetno izkušnjo oziroma doživetje. Z učinkovito in ciljno promocijo bo izjemno pomembna nadgradnja segmentacije turistov v luči posledic pandemije¹ in ekonomsko-političnih posledic vojne v Ukrajini.

Pandemija hkrati prinaša številne izzive in nove priložnosti, ki so v premišljenem oblikovanju bolj trajnostnega, odpornega in vključujočega turizma. Vedenje turistov se namreč zaradi pandemije, podnebnih sprememb in drugih izzivov močno spreminja. Za uspešno transformacijo turizma je treba postaviti bolj učinkovite poslovne modele, ki bodo omogočili trajnostni in digitalni preboj. Potrebno je tesnejše sodelovanje vseh deležnikov: vlade, turističnih organizacij in podjetij, lokalnih skupnosti in zaposlenih.

V ospredju so novi deležniki, med katerimi izpostavljamo lokalno prebivalstvo, vsi ostali deležniki v lokalnem okolju, ne le predstavniki turistične industrije.

Sodelovanje in prilagajanje sta ključna za ponovni zagon turizma in za vzpostavitev usklajenih protokolov, ki bodo povečali verjetnost opredelitve postopkov pred, med in po potovanju, kar je ključni pogoj za pripravljenost turistov za sama potovanja in krepi željo po potovanjih.

¹Povzeto po <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/13443-aktualne-informacije-o-ukrepih-za-blazitev-vpliva-in-siritve-koronavirusa-na-slovenski-turizem>.

Med najpomembnejšimi gradniki bolj trajnostnega in bolj vključujočega turizma so²:

1. novi kazalniki uspešnosti: **okoljsko, družbeno-trajnostna, podnebno-pametna in poštena turistična industrija,**
2. moč kolektiva: **interesi vseh deležnikov morajo biti usklajeni,**
3. turizem v skupnosti: **ne moremo delovati brez predanih ljudi,**
4. trajnost kot »nova norma«: potreben je **jasen in zavezujoč načrt za trajnostni prehod k bolj zeleni, trdni in digitalizirani prihodnosti,**
5. destinacijski management: destinacijska organizacija naj bi v prispodobi delovala kot **zelo dobro uglašen orkester, ki je sestavljen iz kompleksne in občutljive mešanice različnih interesnih skupin,**
6. spremembe so edina stalnica: **prilagoditi se moramo in razviti nove sposobnosti,** da izkoristimo priložnosti v tej novi industriji,
7. **skupne evropske politike:** Evropa mora biti zgled drugim regijam sveta.

Opažamo velike spremembe v vedenju in vrednotah potrošnikov:

- **V tej novi realnosti je varnost postala prednostna naloga in zaupanje nova valuta.**
- Pred epidemijo so se trendi povpraševanja jasno usmerili v **smeri zelenega turizma,** in v času krize še okrepili, saj **turisti iščejo pristna doživetja.**
- **Personalizacija** je tudi eden glavnih elementov novega razumevanja luksuza, kjer je **individualnost** norma.
- Ta pandemija nas je opomnila, da je **odgovorni potrošnik** postal nujnost.
- Pojma **„lokalno“ in „sezonsko“** imata velik pomen. **Trajnostni razvoj je še pomembnejši.**

Vse našete usmeritve, vključno z usmeritvami iz strategije na ravni Slovenije in za območje Škofjeloško, bomo uporabili pri oblikovanju strategije za destinacijo Poljanska dolina, predvsem za izboljšanje pozicije v smislu doživetij in zgodb skozi komuniciranje edinstvene prednosti: **»Ljubezen. Za vse življenje.«**

Pomemben del priprave na okrevanje je prilagoditev ponudbe spremenjenim okoliščinam, ki ji bo turist lahko zaupal, ter jasno, intenzivno in ciljno trženje.

Neposredno zaupanje in neposredna komunikacija, ki sta sestavni del nove realnosti, vodi v tehtno izbiro produktov, ki so organizirani in izvedeni z lokalnimi prebivalci, na avtentičen način in pristno prikazujejo naravno, kulturno in gastronomsko dediščino destinacije.

²Predstavljeno v okviru Blejskega strateškega foruma, 2. 9. 2021 (panel turizem: Prihodnost evropskega turizma)

Na tem mestu navajamo še usmeritve za obdobje 2022-2028, ki so navedeni v Evalvaciji strategije turizma 2017-2021:

- trajnostna usmeritev (vključno z zeleno shemo slovenskega turizma),
- kakovost pred količino (zagotoviti podporo naložbam in vsebinam za prehod v višjo kakovost in bolj sistemsko obvladovati turistični razvoj),
- destinacijski management (treba okrepiti, še zlasti razvojno-upravljaljsko funkcijo ter vertikalno in horizontalno sodelovanje na vseh ravneh),
- trženje (veliko večjo pozornost posvetiti razvoju produktov in bolj osredotočeni trženjski segmentaciji),
- ustrezni kadri (to je ozko grlo razvoja turizma),
- prometna dostopnost in povezljivost,
- digitalizacija (digitalizacija naj bo celostna, da med seboj poveže vse obstoječe in nove baze podatkov ter zasnovana in vodena s ciljno usmerjeno učinkovito podporo poslovanju, trženju, načrtovanju in usmerjanju razvoja turizma),
- strategija dveh korakov – ena strateška usmeritev za čas okrevanja, druga za čas, ki sledi okrevanju.

3.2. IZHODIŠČA, KI SO JIH DELEŽNIKI OPREDELILI V DELAVNICAH IN POVZETEK OCENE STANJA IN OPREDELITVE PRILOŽNOSTI, KI SMO JIH PRIDOBILI Z ANKETAMI

Poudarjamo, da s pričujočo strategijo nadaljujemo z vsemi tistimi aktivnostmi, ki že imajo pozitiven vpliv na trajnostni razvoj turizma v destinaciji, hkrati pa želimo vpeljati tudi tiste, ki se nudijo kot nove priložnosti in kot odskočna deska za izkoriščanje celotnega potenciala in hitrejšega razvoja turizma.

V nadaljevanju so navedene glavne ugotovitve iz prve in druge delavnice s ključnimi deležniki.

Za ugotovitev trenutnega stanja smo izvedli dve delavnici z namenom identifikacije glavnih problemov, ovir, predlogov in izzivov na področju razvoja turizma v občini (delavnici sta potekali 17. 5. 2022 in 2. 6. 2022; anketni vprašalniki so bili poslani ponudnikom 15. 6. 2022; vrnjenih vprašalnikov smo prejeli 41).

Prva delavnica je bila izvedena 17. 5. 2022 z glavnimi odločevalci na Občini in Zavodu (delavnica internega značaja, javni sektor), druga delavnica pa 2. 6. 2022 z vabljenimi predstavniki turističnega gospodarstva, Občine in Zavoda (zasebni in javni sektor).

Na podlagi delavnic in prejetih izpolnjenih vprašalnikov smo tako evidentirali glavne probleme, izzive in potenciale, ki jih ponuja naravna danost, lokacija, že dosežen razvoj turizma in ponudbe (že oblikovani produkti), kulturne znamenitosti in naravna ter kulturna dediščina.

Glavni evidentirani problemi (nanizani tako, kot so jih izpostavili po prioriteti):

- Premalo sodelovanja in povezovanja med ponudniki (premalo komunikacije, sodelovanja).
- Pomanjkanje integralnih turističnih proizvodov (obstajajo posamezni produkti, ne znajo sestaviti integralnega turističnega proizvoda).

- Sodelovanje med ponudniki in Zavodom za turizem in kulturo Poljanska dolina bi bilo lahko boljše (boljša koordinacija).
- Več vključevanja gastronomske ponudbe v promocijo in vključevanje le-te v integralne turistične proizvode.
- Vključevanje vseh deležnikov, tudi planinskih koč.
- Pomanjkanje informacij o aktualnih dogodkih in doživetjih pri posameznih ponudnikih.
- Lokacija TIC Škofja Loka ni ustrezna za podajanje informacij obiskovalcem za obisk Poljanske doline.
- Še premalo ponudbe za večdnevne turiste.
- Pomanjkanje usposabljanj in izobraževanj za ponudnike in odločevalce v turizmu (npr. za uporabo družbenih omrežij, digitalizacijo ...).
- Prenizka prepoznavnost destinacije in znamke Poljanska dolina.
- Pomanjkanje skupne in sistematične promocije.
- Trenutna težava s Šubičevo hišo (manjka strokoven kader za izvajanje vodenj in ostalih aktivnosti).
- Prevelika sezonskost.
- Premalo nastanitvenih kapacitet.
- Premajhna prepoznavnost kulinarike.
- Manjkajo dobre zgodbe, lahko tudi samo ena, udarna – doživljajski turizem oziroma izkustveni marketing – ki je svojstvena kombinacija med igro in potovanjem – in je odgovor na masovni turizem. Oblikovanje doživetij in pristnih izkušenj. Dobre zgodbe morajo biti **čustveno odmevne in izhajajo iz srca destinacije, tako da lahko zaživijo in se prelijejo oz. povežejo s prebivalci.**

Glavna ugotovitev je, da kljub temu, da je bil od leta 2017 narejen velik napredek glede organiziranosti turizma v občini Gorenja vas – Poljane, deležniki še vedno čutijo nepovezanost in si želijo več sodelovanja na področju oblikovanja integralnih turističnih proizvodov, promocije in predvsem medsebojnega obveščanja o dogodkih in doživetjih, ki se odvijajo pri posameznih ponudnikih.

3.2.1. UGOTOVITVE PO POSAMEZNIH SKLOPIH

Glavne ugotovitve zaradi lažje primerljivosti navajamo na isti način, kot so predstavljene v Akcijskem načrtu iz leta 2016.

Tabela 5: Ugotovitve deležnikov danes, primerjava z ugotovitvami v 2016 in povezava z ugotovitvami Strategije za Škofjeloško 2022-2028³.

Problematika	Ugotovitev v 2016	Rešitev 2017-2021	Ugotovitev 2022	Povezava sStrategijo za Škofjeloško 2022-2028 (str. 33-34)
1. Organiziranost turizma v občini (razvojni model)	Vsi udeleženci obeh delavnic so se strinjali, da obstoječi model organiziranosti turizma v Poljanski dolini ni več zadovoljiv in ne zadošča za razvoj turizma. Poleg naštetega je treba vzpostaviti statistično spremljanje podatkov, kajti le tako lahko sprejemamo ustrezne poslovne odločitve.	Razvoj infrastrukture in podpornega okolja Cilj = Razvita Poljanska dolina - Obsežnejša ponudba nastanitvenih kapacitet - Vlaganje občine v obnovitev Dvorca Visoko - Izgradnja Term Kopačnica - Nova organiziranost (Zavod za turizem)	Doseženo: - Od leta 2016 se je število ležišč (skupaj) do leta 2021 v občini Gorenja vas – Poljane povišalo za 14,2 %; na Škofjeloškem pa za 64,4 % - Dvorec Visoko je obnovljen in delujoč, vključno s kavarno in organizacijo dogodkov - Terme Kopačnica so pridobile gradbeno dovoljenje v letu 2021, objekt je tudi v zasebni lasti. Terminski plan izgradnje še ni določen. - V letu 2017 je bil ustanovljen Zavod za turizem in kulturo Poljanska dolina.	Fokusno področje #1 RAZVOJ in #3 UPRAVLJANJE #4 MEDESEKTORSKO SODELOVANJE Potreben premik od razdrobljenih do močnih skupnih produktov, ki jih razvijamo na zelen in digitalen način Potreben premik od projektnega sodelovanja k sodelovalnemu upravljanju skupne destinacije. Potreben premik od sektorskega pristopa k turizmu kot povezovalcu in generatorju trajnostnih

³Navezujemo se na ugotovitve iz Poslovnega poročila o delu Zavoda Poljanska dolina za leto 2021 in Strategije trajnostnega razvoja turizma za Škofjeloško območje 2022-2028

		- Statistično spremljanje podatkov - K sodelovanju pritegniti čim več deležnikov	- Zavod za turizem in kulturo Poljanska dolina v Poslovnem poročilu vsako leto objavi doseganje rezultatov glede na zastavljene cilje. - Zavod za turizem in kulturo Poljanska dolina vabi vse deležnike na različne dogodke (npr. predstavitve ponudbe, Zeleni dan, sejmi, ...). Dodatne ugotovitve: - Premalo sodelovanja in povezovanja med ponudniki (premalo komunikacije, sodelovanja). - Sodelovanje med ponudniki in Zavodom za turizem in kulturo Poljanska dolina bi bilo lahko boljše (boljša koordinacija). - Vključevanje vseh deležnikov, tudi planinskih koč. - Še vedno obstaja večji potencial za razvoj destinacije (butičnost, celoletni turizem). - Pomanjkanje informacij o aktualnih dogodkih in doživetjih pri posameznih ponudnikih. - Lokacija TIC Škofja Loka ni ustrezna za podajanje informacij	sprememb. Poljanska dolina je v razvojni fazi rasti in sodelovanja. Turizem je pomembna perspektiva.
--	--	---	---	--

			obiskovalcem za obisk Poljanske doline. - Pomanjkanje usposabljanj in izobraževanj za ponudnike in odločevalce v turizmu (npr. za uporabo družbenih omrežij, digitalizacijo, ...). - Premalo nastanitvenih kapacitet.	
2. Ponudba (turistična, kulturna, naravna, ...), ki omogoča polna doživetja obiskovalcem in turistom	Oblikovali bomo integralne in tematske turistične proizvode, ki bodo vidni tako turistom kot ponudnikom. Ponudba je danes razdrobljena, čeprav so posamezni proizvodi zelo kakovostni in tudi nekateri med njimi inovativni. Integralni turistični proizvodi (paketi) bodo podlaga za možnost večdnene bivanja v destinaciji, tematski pa bodo omogočali povezovanje z drugimi destinacijami. Eden od prepoznanih problemov je tudi pomanjkanje nastanitvenih kapacitet, vendar ta problem ni	Razvoj turistične ponudbe, proizvodov ter programov Cilj = Privlačna Poljanska dolina - Povezati paleto posameznih turističnih produktov (predvsem v začetku tiste, ki so v zreli fazi) v integralne turistične produkte in doživetja. - Razviti produkte, ki bodo povečali število enodnevnih obiskovalcev. - Razviti produkte, ki bodo vplivali na daljšo povprečno dobo bivanja turistov.	Delno doseženo: - Ponudniki še vedno zaznavajo veliko potrebo po sodelovanju in povezovanju v smeri oblikovanja integralnih turističnih proizvodov. - Posamezni ponudniki se trudijo razvijati privlačne produkte, ki jih tržijo večinoma sami. Zaznati je potrebo po izmenjavi informacij o tem, kaj posamezni ponudniki nudijo, da bi lahko svoje goste informirali o aktualnem dogajanju v bližini oz. v Poljanski dolini nasplo.	Fokusno področje #1 RAZVOJ in #2 TRŽENJE Potreben premik od razdrobljenih do močnih skupnih produktov, ki jih razvijamo na zelen in digitalen način. Potreben premik od razdrobljene promocije k skupnemu trženju skozi vsebino in doživetja. Poljanska dolina še ni profilirana kot produktno povezana stacionarna

	rešljiv na kratek rok. Oblikovati moramo atraktivne in inovativne programe in doživetja, ki bodo vodila tudi v višjo potrošnjo na gosta in v višjo povprečno dobo bivanja ter odpravo mrtvila v nekaterih mesecih. Vsebina produktov mora biti prežeta z bogato kulturno, naravno in umetniško dediščino, na način vpletenosti turista v zgodbo (rokodelstvo, obrt, kulinarika, ...) – doživljanje destinacije skozi vseh 5 čutov.	- Razvoj produktov na osnovi vodilne zgodbe – ljubezen (Cvetje v jeseni). - Ponudba za vse letne čase (in priprava produktov v povezavi s tem). - Temeljna področja ponudbe: aktivni prosti čas in počitnice (kolesarjenje, pohodništvo, ribolov), kultura (Dvorec Visoko, Po poteh Cvetja v jeseni, Rupnikova linija, Šubičeva hiša), gastronomija (okusi poljanskega podeželja) ter doživetja . - Oblikovanje 3 TOP ikone	- V letu 2017 in 2021 organiziran pohod po poti Cvetja v jeseni. - Ni povezanosti in skupne osnove obstoječim produktom - Zelena destinacija Gorenja vas – Poljane - Ponudniki pripravljajo produkte posamezno - ni sistematičnega pristopa na ravni destinacije. - Kolesarski krog občine Gorenja vas – Poljane, Žirovski kolesarski krog, Škofjeloški kolesarski krog - Info točka in Dvorec Visoko – Kolesarju prijazen ponudnik - Pohodniške poti - Več kot 10 tematskih poti - Družinsko adrenalinski park Stari vrh - Jadrarno padalstvo - Jahanje - Pumptrack - Trim steza - Ribolov - Rupnikova linija (za organizirane skupine, tematske poti in vodeni pohodi, redna mesečna vodenja) - Dvorec Visoko (organizacija dogodkov, ponudba v kavarni, zbirke Visoška kronika pripoveduje, digitalna soba na	destinacija z jasno obljubo do ciljnega gosta. Primanjkuje ponudnikov, ki bi ustvarjali motiv za prihod celo leto. Močna sezonska odvisnost (skoraj polovica nočitev v dveh poletnih mesecih). Bolj povezati sedaj razdrobljeno turistično ponudbo. V novem obdobju je treba od certifikatov do zelene infrastrukture.
--	---	--	---	---

		- Ena krovna zgodba	temo Cvetja v jeseni, redno mesečno vodenje, predstavljanje lokalnih ponudnikov z možnostjo prodaje, organizacija dogodkov, poroke, ...) - Šubičeva hiša (razstave, redna mesečna vodenja, predavanja in delavnice, ustvarjalne delavnice za šolske otroke) - Gastronomija – Okusi poljanskega podeželja – pripravljena je zloženska Pot poljanskih dobrot, znamka Babica in dedek v okviru Razvojne agencije Sora - Doživetja – Organizirane so razne prireditve (npr. Praznik žetve, Dan oglarjev, Pokal Loka, Salamijada, Pohod skozi Zalo, Janez že kleplje, Večer slovenskih podoknic, Semanji dan, Srečanje citrarjev in harmonikarjev, ...), vendar so obiskovalci pretežno lokalni (ni turistov). - Trenutno sta 2 TOP ikoni, in sicer Dvorec Visoko in Rupnikova linija - Krovne zgodbe, ki bi pokrivala celo destinacijo, še ni. Dodatne ugotovitve:	
--	--	----------------------------	---	--

			- Pomanjkanje integralnih turističnih proizvodov (obstajajo posamezni produkti, ne znajo sestaviti integralnega turističnega proizvoda) - Posamezni turistični produkti sicer razviti, vendar premalo prepoznavni in promovirani (npr. ribolov) - Več vključevanja gastronomske ponudbe v promocijo in vključevanje le-te v integralne turistične proizvode - Še premalo ponudbe in doživetij ter dogodkov za turiste (enodnevne in večdnevne) - Trenutna težava s Šubičevo hišo (manjka strokoven kader za izvajanje vodenj in ostalih aktivnosti) - Prevelika sezonskost - Premajhna prepoznavnost kulinarike - Obiskovalci pogrešajo dobro gostilno s kakovostno ponudbo - Manjkajo dobre in povezovalne zgodbe ali vsaj ena udarna – izkustveni marketing – doživljajski marketing	
3. Povezanost ponudnikov	Nepovezanost ponudbe in premalo sodelovanja je	Povezovanje ponudnikov in več sodelovanja med njimi	Se navezuje na organiziranost turizma v občini (razvojni model),	

<i>nastanitvenih zmogljivosti in ponudbe</i>	ena od ključnih ugotovitev in cikla za razvoj.		točka 1 v tej tabeli.	
4. Promocija, trženje in podporno okolje (oblikovati platformo in model za razvoj in valorizacijo vseh projektov, trženjska in komunikacijska orodja)	Glavni cilj bolj intenzivnega trženja, promocije in komunikacije je dvig prepoznavnosti destinacije Poljanska dolina (tako za domače kot tuje goste), tudi in predvsem skozi trženjsko znamko Poljanska dolina – dolina pod Blegošem. Ponudba mora temeljiti na trajnostnem konceptu, kakovosti in butičnosti, ki vodijo v konkretna doživetja in vpletenost na lokacijah. Srčnost, vztrajnost, klenost ter prijaznost ponudnikov tako postane del doživetij in zgodb (npr. poistovetenje z marmorjem, kamnom, romantiko, zgodbami slik, ...).	Izboljšanje kakovosti ponudbe in izkušnje obiskovalcev Cilj = Kakovostna Poljanska dolina - Vzpostavitev platforme, ki bo na nem mestu ponudila ponudbe cele destinacije - Vzpostavitev družbenih medijev in drugih kanalov za deljenje doživetij in zgodb - Vzpostavitev sistematičnega spremljanja zadovoljstva obiskovalcev - Objave v medijih	Delno doseženo: - Vzpostavljena aktivna in ažurirana spletna stran www.poljanskadolina.com (tudi v angleškem jeziku) – vzpostavljen Google Analytics - Facebook, Instagram - Youtube - Ankete o zadovoljstvu se izvajajo v sklopu Zelene sheme slovenskega turizma - Objave v tiskanih medijih, e- novičnik, radio, oddaje Jutro na Planetu, Na lepše in Dobro jutro (TV)	Fokusno področje #2 TRŽENJE Potreben premik od razdrobljene promocije k skupnemu trženju skozi vsebinsko in doživetja. Poljanska dolina še ni profilirana kot produktno povezana stacionarna destinacija z jasno obljubo do ciljnega gosta. Primanjkuje ponudnikov, ki bi ustvarjali motiv za prihod celo leto. Destinacijska znamka že desetletje na trgu, a še ni uspela udejanjiti poslanstva povezovanja Škofjeloškega – čas je za razmislek.

		- Prisotnost na sejmih, borzah, ... - Nova promocijska gradiva	- Udeležba na sejmih, npr. Alpe Adria v Ljubljani, Sejem alpsko-jadranske kuhinje Celovec, poročni sejem - Posodobitev oz. preureditev gradiv: Zeleni odtis Poljanske doline, Skrivnostni svet utrdb Rupnikove linije, Cvetje v jeseni in Poljanska dolina. Dodatne ugotovitve: - Prenizka prepoznavnost destinacije in znamke Poljanska dolina - Pomanjkanje skupne in sistematične promocije - Premajhna prepoznavnost kulinarike Delno doseženo: - Vzpostavljena aktivna in ažurirana spletna stran www.poljanskadolina.com (tudi v angleškem jeziku) – vzpostavljen Google Analytics - Facebook, Instagram - Youtube	Pot k zeleni butičnosti Krepitev digitalizacije v turizmu – na vseh področjih
--	--	---	--	---

		- Višja prepoznavnost destinacije - Segmentiranje gostov – določanje ciljne publike in prilagoditev trženjskih in komunikacijskih orodij	- V letu 2020 je bila izvedena anketa, iz katere izhaja, da je bilo 60 % respondentov prvič na destinaciji – prepoznavnost se viša tudi preko znaka GreenDestination - Orodja so enovita za vse segmente	
5. Implementacija trženjske znamke Poljanska dolina – dežela pod Blegošem skozi vsebino oz. identiteto in vsa komunikacijska ter trženjska orodja (s poudarkom na digitaliziranih medijih)	Znamka Poljanska dolina – dežela pod Blegošem je dodelana in vsebinsko naravnana. Njena identiteta izraža doživetje na izkustveni ravni; stik s tradicijo, domačnostjo ter spominom na otroštvo na emocionalni in sprostitvev ter pobeg na funkcionalni ravni. Kar z drugimi besedami pomeni, da gost v Poljanski dolini doživi spomin, kako je bilo včasih (kot bi se ustavil čas), pristnost, avtentičnost, mir, počitek, tišino, naravo, razglede, ... po drugi strani pa stik s prijaznimi,	Povečanje prepoznavnosti in okrepitev trženja (tč. 2.3.4.) Cilj = Prepoznavna Poljanska dolina - Uporaba znamke Poljanska dolina. Dežela pod Blegošem. Na vseh nivojih - Elemente identitete znamke Poljanske doline uporabljati konsistentno v komunikacijskih orodjih - Povezovanje z znamko Škofjeloškega	Delno doseženo: - Znamka in elementi identitete se uporabljajo v orodjih Zavoda za turizem in kulturo Poljanska dolina; ne uporabljajo pa jih vsi ponudniki v svojih orodjih komuniciranja - Ponudniki se ne vidijo v znamki Škofjeloškega območja, s to znamko se ne poistovetijo - Uporabe slogana: Ljubezen.Za vse življenje.	Fokusno področje #2 TRŽENJE #3 UPRAVLJANJE Potreben premik od razdrobljene promocije k skupnemu trženju skozi vsebino in doživetja. Potreben premik od projektnega sodelovanja k sodelovalnemu upravljanju skupne destinacije. Skozi participativni proces

	srčnimi, klenimi, trdnimi in ustvarjalnimi domačini. To vse je Poljanska dolina.			revidirati znamko in povezati elemente znamke Poljanska dolina, dežela pod Blegošem s sloganom Ljubezen. Za vse življenje. Združiti razdrobljene resurse v komunikaciji in promociji.
--	--	--	--	---

3.3. IZ STRATEGIJE TRAJNOSTNEGA RAZVOJA TURIZMA ZA ŠKOFJELOŠKO 2028

Občina Gorenja vas – Poljane na področju razvoja turizma sodeluje z občinami Škofja Loka, Železniki in Žiri v okviru skupne organizacije, medtem ko povezovalne aktivnosti vodi Turizem Škofja Loka. Skupni imenovalec vsem naštetim občinam je enotna trženjska znamka **»Škofja Loka: ena Loka, dve dolini, tri pogorja, neskončno zgodb«**.

Na področju občine Gorenja vas – Poljane je aktualna znamka Poljanska dolina.

V letu 2017 je bil skladno s prejšnjo strategijo (Strateški načrt promocije, trženja, komuniciranja in organiziranosti turizma v Poljanski dolini, junij 2016) ustanovljen Zavod za turizem in kulturo Poljanska dolina, z namenom za doseganje usklajene, kakovostne in celovite turistične ponudbe, izkoriščanje naravnih danosti in etnoloških ter kulturnih posebnosti območja, promocija in spodbujanje razvoja turizma in kulture ter usklajevanje in povezovanje turističnih ponudnikov na območju Občine Gorenja vas - Poljane.

Tako je bilo na področju razvoja turizma v zadnjem petletnem obdobju zelo veliko narejenega, še vedno pa ostaja potencial in ambicija doseči več in še hitrejši razvoj turizma v destinaciji.

Tako kot smo ugotavljali leta 2016, tako lahko ugotovimo tudi danes, da destinacija Poljanska dolina s svojim bogatim zgodovinskim in kulturnim ozadjem nudi veliko zanimivih zgodb, doživetij in osebnostne note turistom. Danes je na področju občine veliko odličnih posameznih turističnih produktov, ki pa še niso povezani v celoto in enotno zgodbo, ki bi lahko pritegnila turiste.

Destinacija bo pri razvoju turizma sledila Strategiji trajnostnega turizma za Škofjeloško območje 2022-2028 (v nadaljevanju strategija) in se v vsaki točki razvoja povezuje z ostalimi občinami na tem območju. Tudi v prihodnosti bo ta strategija služila kot osnova za nadaljnji razvoj, bomo pa aktivnosti in ukrepe prilagajali sproti, obenem pa želimo s tem dokumentom pridobiti podrobnejši načrt za implementacijo strategije, v katerem so jasno navedene potrebne aktivnosti in izvajalci za določen ukrep.

Pri vsakem poglavju tega dokumenta bomo kot izhodišče povzeli usmeritve iz strategije, ter ga bolj poglobljeno in vsebinsko nadgradili z usmeritvami, aktivnostmi ter ukrepi, ki pritičejo Poljanski dolini.

KLJUČNE UGOTOVITVE V STRATEGIJI, KI VELJAJO ZA POLJANSKO DOLINO

V spodnji tabeli so navedeni glavni izzivi (relevantni tudi za Poljansko dolino), ki so navedeni v strategiji na strani 33-34, in ki nakazujejo smer intervencije in potrebne premike, ki jih bo Poljanska dolina zasledovala.

Tabela 6: Glavni izzivi

	IZZIV	SMER INTERVENCIJE	POTREBNI PREMIKI
1	NEIZKORIŠČENE PRILOŽNOSTI ZA RAZVOJ TURIZMA	Usmerjen in s strani javnega sektorja podprt razvoj turizma na principih krepitve trajnosti, butičnosti in odpornosti.	Fokusno področje #01 = RAZVOJ: Potreben premik od razdrobljenih do močnih skupnih produktov, ki jih razvijamo na zelen in digitalen način. Potreben je tudi premik od razdrobljene komunikacije k usmerjeni in načrtovani.
2	POMANJKLJIVA TURISTIČNA INFRASTRUKTURA	Krepitev obsega in kakovosti ponudbe (nastanitve, kulinarika, druga ponudba) in programska nadgradnja ključnih atrakcij.	
3	ATRAKTIVNA IN ŽE VZPOSTAVLJENA, A RAZDROBLJENA PONUDBA	Z močnimi skupnimi produkti okrepiti konkurenčnost kulture in outdoor ponudbe in s tem prepoznavnost destinacije.	
4	POMANJKLJIVA DIGITALIZACIJA	Krepitev digitalizacije v turizmu in povezave v celostne digitalne ekosisteme.	
6	OHRANJANJE, OŽIVLJANJE IN VEČJA VALORIZACIJA DEDIŠČINE	Kreativni pristopi in novi modeli za oživljanje dediščine in rokodelstva za nove podjetniške priložnosti.	
7	ŠE VEDNO PREVLAJUJOČ IZLETNIŠKI PROFIL DESTINACIJE	Krepitev stacionarnega profila destinacije.	
8	SLABE KOLESARSKÉ POVEZAVE	Pospešen prehod v trajnostno mobilnost, vzpostaviti Škofjo Loko z železniško postajo kot intermodalno vstopno točko, s kolesarsko povezavo po Poljanski in Selški dolini.	
9	PRITISKI NA NARAVO IN PRILAGAJANJE PODNEBNIM SPREMEMBAM	Varovanje naravnih virov, poznavanje nosilne zmogljivosti, usmerjanje tokov in krepitev okoljsko-podnebne odpornosti.	
10	RANLJIVOST LOKALNEGA OKOLJA IN ŠE POSEBEJ TURIZMA NA GLOBALNE SPREMEMBE	Krepiti odpornost turizma skozi okrepitev kakovosti (butičnosti), celoletnosti in vrednosti (tudi skozi povezave) med turizmom in kmetijstvom.	
11	SKUPNA ZNAMKA NI MOČEN POVEZOVALEC IN RAZDROBLJENA PROMOCIJA	Re-design znamke (ureditev arhitekturnega sistema), združitev razdrobljenih orodij in promocije ter krepitev pripadnosti, z mrežami in	Fokusno področje #02 = TRŽENJE:

		sodelovalnim upravljanjem.	Potreben premik od razdrobljene promocije k skupnemu trženju z vsebinami in doživetji
12	PREKINITEV SISTEMSKIH POVEZAV V TURIZMU V OKVIRU GORENJSKE	Vzpostavljanje projektno-produktnih povezav s sosednjimi (in drugimi) destinacijami ter krepitev povezav na krovni ravni preko platforme »vodilnih Destinacij«.	
13	NIZKA STOPNJA POVEZANOSTI DESTINACIJE	Okrepitev sodelovalnega upravljanja.	Fokusno področje #03 = UPRAVLJANJE
14	NIZKA STOPNJA IDENTIFIKACIJE Z DESTINACIJO NA STRANI PONUDNIKOV	Skozi participativni proces revidirati znamko, okrepiti identifikacijo z znamko in združiti razdrobljene resurse v komunikaciji in promociji.	Potreben premik od projektnega sodelovanja k sodelovalnemu upravljanju skupne Destinacije.
15	Močna zgodba	Močna in odmevna zgodba postane, ko je dobro skomunicirana in postane prepoznavna med uporabniki.	

Pod točko 15, ki sicer ni omenjena v strategiji, ki jo navajamo, pa bi dodali tudi močno zgodbo.

3.4. SWOT ANALIZA TURIZMA V OBČINI GORENJA VAS – POLJANE KOT DEL DESTINACIJE POLJANSKA DOLINA

V SWOT analizi povzemamo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki smo jih identificirali na delavnicah z zainteresiranimi turističnimi ponudniki in pri intervjujih s ključnimi deležniki in ki se navezujejo na turizem v občini Gorenja vas – Poljane (deloma povzeto po Strateškem načrtu iz leta 2016 in Strategiji trajnostnega razvoja turizma za Škofjeloško območje 2022-2028).

Tabela 7: SWOT matrika

PREDNOSTI	SLABOSTI
Bližina Škofje Loke in Ljubljane ter drugih prepoznavnih gorenjskih turističnih središč. Bližina mednarodnega letališča. Umeščenost v ponudbo celotnega Škofjeloškega območja in v Gorenjsko kot močno in prepoznavno turistično regijo. Privlačna kombinacija bogate kulturne dediščine in naravnih danosti (tudi lepi razgledi). Bogata in zanimiva zgodovina, ki je osnova za zgodbe in vsebino ponudbe. Bogata obrtno-podjetniška tradicija in znanje. Industrijska dediščina. Močen umetniški in literarni opus. Nekaj že uveljavljenih prireditev na območju občine. Zelena narava in pestro podeželje . Butičnost ponudbe (kot navdih, etno, ustvarjalnost). Individualni pristop do obiskovalcev in turistov (preprostost, dobra energija, odprtost, prijaznost, ...). Sodelovanje s Turizmom Škofja Loka in z drugimi občinami.	Na območju občine ni močno prepoznavne TOP turistične ikone. Premalo nastanitvenih kapacitet. Nepovezana turistična ponudba (veliko dobrih samostojnih turističnih produktov, ki niso med seboj smiselno povezani, pomanjkanje integralnih turističnih proizvodov). Ni turistične agencije. Premajhni finančni učinki. Nezadostna promocija in trženje obstoječe turistične ponudbe. Še premalo vidna ponudba na spletu in na družbenih medijih (digitalno trženje) . Nedosledna uporaba trženjske znamke in celostne grafične podobe. Premalo izkoriščeni elementi identitete znamke v trženjske namene. Prenizka prepoznavnost destinacije Poljanske doline. Premajhna povezanost med ponudniki in premalo sodelovanja in obveščanja oz. navzkrižnega trženja med njimi (nizka zainteresiranost za povezovanje med ponudniki).

Pretočnost destinacije (povezanost s sosednjimi destinacijami). Urejeno in čisto okolje. Veliko mladih ljudi v občini. Dokončana Poljanska obvoznica. Obnovljen Dvorec Visoko s kavarno. Prepoznavnost Dvorca Visoko in Rupnikove linije. Ljubezen prebivalcev do ustvarjalnosti in narave nasploh. Dolina pisateljev in slikarjev.	Odsotnost stalnega vodenja v Šubičevi hiši. Izvedba določenih dogodkov samo 1x letno (namesto več ponovitev). Pomanjkanje promocijskih materialov s celovito turistično ponudbo Poljanske doline. Pomanjkanje označevalnih in informativnih tabel. Pomanjkanje spominkov z vsebino in znamko. Pomanjkanje znanja in strokovne usposobljenosti. Odsotnost poletne ponudbe na Starem vrhu in nasploh velika sezonalizacija. Ni ponudbe za mobilne goste. Premalo prepoznana kulinarika. Pomanjkljiva dodatna turistična ponudba.
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
Močne zgodbe in uporaba le-teh kot trženjsko orodje (z avtentično noto) – obujanje preteklosti. Oživljanje rokodelskih dejavnosti (in skozi te vpletenost obiskovalcev in turistov) – oblikovanje konkretnih, vsebinsko obarvanih doživetij na lokacijah. Izražanje vrednot ljudi na tem območju (pridnost, marljivost, trdnost, vztrajnost, klenost, pripadnost, ...) skozi komunikacijska orodja in atrakcije (z zgodbo kot npr. kamen v središču rondoja). Močnejša promocijska in razvojna funkcija turizma na lokalni ravni. Oblikovanje in postavitve spletne strani v več tujih jezikih in vidnost na družbenih medijih. (močnejša promocija in trženje skozi	Premalo povezovanja izven občinskih mej. Premalo finančnih sredstev. Nizka stopnja interesa za investicije na območju. Percepcija, da je destinacija zgolj izletniška točka (za en dan). Pomanjkanje inovativnosti. Nepoznavanje segmentov oz. profilov obiskovalcev in turistov. Komuniciranje samo z domačimi gosti (prevelika usmerjenost na domače in zanemarjanje tujih). Posledice COVID obdobja in negotovost glede naslednjega vala in vpliva na turizem. Posledice vojnega stanja v Ukrajini.

digitalna orodja, tudi mobilne aplikacije). Povezovanje z drugimi občinami v Škofjeloški destinaciji (na promocijskem in distribucijskem področju). Zeleni (trajnostni koncept) razvoj turizma. Nadgradnja vsebin v Šubičevi hiši. Učinkovito koriščenje sredstev EU. Valoriziranje izletniškega turizma (starodavni navdihi). Butičnost ponudbe (vsebina, narečja, umetnost, zgodovina slikarstva, ...). Povezovanje turističnih produktov v integralni turistični proizvod (tudi za več dni). Oblikovanje tematskih turističnih produktov s sosednjimi ali bolj oddaljenimi destinacijami (ne samo istovrstne ampak tudi komplementarne ponudbe). Naravne danosti kot unikatne in vredne (mir, tišina, ...). Že dovolj razvitih turističnih proizvodov, vendar še ne dovolj valoriziranih in povezanih. Zavzetost zaposlenih na Občini in Zavodu in njihova vloga v smeri dvigovanja nivoja turizma in razvoja. Pobratena mesta. Več zaposlenih na področju razvoja turizma (za trženje in promocijo ponudbe) – v okviru lokalne organiziranosti. Boljše upravljanje Šubičeve hiše. Razvoj STC Stari vrh. Več dogodkov v Sokolskem domu (ohceti, praznovanja, razstave ...). Poznane osebnosti:	Gospodarska kriza. Naravne nesreče. Premalo razpisanih sredstev na razpisih itd.
---	---

- Ivan Regen – biolog - Ivan Tavčar – pisatelj - Anton Ažbe – slikar - Jurij in Janez Šubic – podobarji - Aleš Ušeničnik - Janez Jesenko – geograf - Igor Tavčar – začetnik in oče interne medicine Razpisi LAS Razpisi ministrstev (kultura, turizem itd.) Evropski razpisi	
---	--

4. VIZIJA, POSLANSTVO IN VREDNOTE DESTINACIJE

Strategija trajnostnega razvoja turizma za Škofjeloško območje 2022-2028 je dokument, ki predstavlja strateško usmeritev, a tudi konkretno naravnani turistični razvojno-trženjski koncept celotnega območja kot skupne turistične destinacije, s katerim so se identificirali vsi ključni deležniki na območju ter obenem prinaša vrednost za ljudi, ki tu živijo, delajo, ali ki to območje obiščejo. Strategija nam služi kot orientacijska točka, znotraj katere moramo postaviti ključne temelje za hitrejši turistični razvoj Poljanske doline in občine Gorenja vas – Poljane. Usmeritve in aktivnosti iz strategije bodo v tem dokumentu dobile konkretnejšo obliko in zapis (ukrep, aktivnost, nosilec, rok za izvedbo, morebitna potrebna finančna sredstva).

4.1. VIZIJA TURIZMA

Vizija nam pokaže, kakšna destinacija želimo biti oz. postati v nekem določenem obdobju. Vizijo gradimo na posebnostih in konkurenčnih prednostih destinacije. Vizija nam daje podlago oz. opredeljuje razvojno in trženjsko usmeritev v prihodnjem časovnem obdobju. Poleg tega vizija izhaja iz prednosti in priložnosti, ki smo jih ugotovili v SWOT matriki.

Pokaže nam, **KAM GREMO**.

Občina Gorenja vas – Poljane kot destinacija Poljanska dolina želi na področju turizma poudariti njim svojstvene pristope in kreativne produkte, ki bodo temeljili na identiteti znamke (predvsem izpostavimo ljubezen) ter tradiciji in bodo doprinesli k turizmu skozi vso leto, kjer se bo butičnost in trajnostna zaveza prepletala s tradicijo.

Vizija iz Strategije trajnostnega razvoja za Škofjeloško območje 2022-2028:
Zeleni butični turizem povezane destinacije Škofjeloško je generator vrednosti in trajnostnih sprememb.
Na delavnicah so deležniki izrazili strinjanje s tako opredeljeno vizijo, vendar bi vizijo za Poljansko dolino dopolnili tako, da se glasi:
Poljanska dolina bo postala avtentična turistična destinacija s poudarkom na tradiciji, primerna za sproščujoča bivanja (tudi za podaljšane vikende), z butično in trajnostno ponudbo.
Poljanska dolina ponuja edinstveno kombinacijo treh »živih« vrednot: narave, ustvarjalnosti in ljubezni.

Vizija je hkrati usmeritev za pozicioniranje na trgu, saj predstavlja USP (»Unique Selling Proposition«), obenem pa tudi UEP (»Unique Emotional Proposition«), kar je na današnjem turističnem trgu še veliko bolj pomembno. Turisti se odločajo ne samo na podlagi razuma, ampak je v njihovem obnašanju kot potrošnikov vpeto zelo veliko čustev.

Izhajajoč iz tega se zdi znamka:

»Poljanska dolina, dežela pod Blegošem.«

in slogan, ki nakazuje, da je Poljanska dolina prizorišče ljubezni:

»Ljubezen. Za vse življenje.«

povsem naravna izbira in obe orodji ponujata odlično izhodišče za dosledno uporabo v komunikacijske in trženske namene (s poudarki na elementih identitete znamke).

Izhajamo iz razlikovalnih oz. ključnih prednosti destinacije:

- tradicija,
- klekljarstvo,
- ustvarjalnost,
- srčnost,
- gostoljubnost,
- element ljubezni v zgodbah (npr. Cvetje v jeseni),
- energija,
- navdih,
- složnost, harmonija,
- družinam prijazen prostor,
- zelena destinacija,
- naravne danosti,
- močno kulturno ozadje in kulturna doživetja,
- tradicija,
- nostalgija,
- pristnost,
- veličastni razgledni in slikovite poti,
- zgodovina – Rupnikova linija.

Na področju prepoznavnosti pomembno vlogo odigrajo tudi:

- **Turistična društva** – organizirajo tradicionalne prireditve, ki jih lahko še dodatno razvijejo oziroma nadgradijo.
- **Turistični vodniki** – postajajo vedno bolj pomembni, saj jih potrebujemo vedno več, zaradi porasta obiskovalcev.
- **Ambasadorji turizma** – pridobitev lokalnih športnikov, ki bodo postali ambasadorji turizma Poljanske doline, preko njih tržiti združeno športno ponudbo, kot tudi preostalo (kulturno, naravno itd.).

Kot prednost izpostavimo še:

- **nesnovno dediščino** (poudarek na UNESCO dediščini klekljanja) – stare šege, navade, ki jih tukajšnji prebivalci še imajo, vendar niso opazna in prepoznavna, zato bi naredili video

- posnetke, da ostanejo »žive« in da se bodo te navade, šege in ostala dela ohranjali, poleg tega bi organizirali delavnice in dogodke, da se ohrani tradicija in da na ta način povezujemo rodove.
- **varovanje kulturne in naravne dediščine** – Zavod in Občina ohranjata in varujeta dediščino v skladu z zakoni in odloki ter spodbujata obiskovalce in prebivalce k ohranjanju in varovanju dediščine.

To skupaj lahko zaokrožimo v 5 poudarkov:

USTVARJALNOST, POKRAJINA-NARAVA-RAZGLEDI, ČLOVEK, TRADICIJA, SKRB ZASE-LJUBEZEN-MIR.

Predvsem z vidika potenciala za obisk tujih turistov se moramo v prihodnosti bolj povezovati z destinacijami na regionalnem in nacionalnem nivoju. Tako bo ponudba destinacije postala bolj dostopna, vidna in privlačna za tujce.

Na koncu tega poglavja dodajamo še prikaz gradnikov vizije iz Strategije trajnostnega razvoja za Škofjeloško območje 2022-2028.

Slika 4: Prikaz gradnikov vizije



4.2. POSLANSTVO

Poslanstvo je tesno partnerstvo med vsemi deležniki, ki lahko pripomorejo k razvoju turizma in skupni turistični zgodbi ne samo Poljanske doline, ampak tudi Škofjeloškega območja ter širše. Tako bo ustvarjena večja vrednost za vse (za obiskovalce, ponudnike in za domačine). Če bo Poljanska dolina bolj razvita, privlačna, kakovostna, prepoznavna in povezana, bo tudi Škofjeloško ter obratno.

Poslanstvo iz Strategije trajnostnega razvoja za Škofjeloško območje 2022-2028:
Turizem razvijamo v funkciji generatorja trajnostnih sprememb ter krepite privlačnosti okolja za obisk, delo in bivanje.
Na delavnicah so deležniki izrazili strinjanje s tako opredeljenim poslanstvom, vendar bi poslanstvo za Poljansko dolino dopolnili tako, da se glasi:
Turizem predstavlja priložnost za trajnostne spremembe. Turizem pripomore k privlačnosti destinacije in višjemu zadovoljstvu prebivalcev in obiskovalcev, tako enodnevnih kot večdnevnih.

Enodnevni in večdnevni obiskovalci pridejo v stik z lokalnimi prebivalci oz. ponudniki neposredno na licu mesta in posredno preko doživetij in produktov ter tako doživijo destinacijo na edinstven način, tako da doživetja in zgodbe postanejo interaktivni (obiskovalci so vpeti oz. postanejo del doživetij).

Na koncu tega poglavja dodajamo še prikaz premika v poslanstvu v smeri turizma v funkciji generatorja trajnostnih sprememb ter krepite privlačnosti okolja za obisk, delo in bivanje iz Strategije trajnostnega razvoja za Škofjeloško območje 2022-2028.

Slika 5: Prikaz premika v poslanstvu v smeri turizma v funkciji generatorja trajnostnih sprememb ter krepite privlačnosti okolja za obisk, delo in bivanje

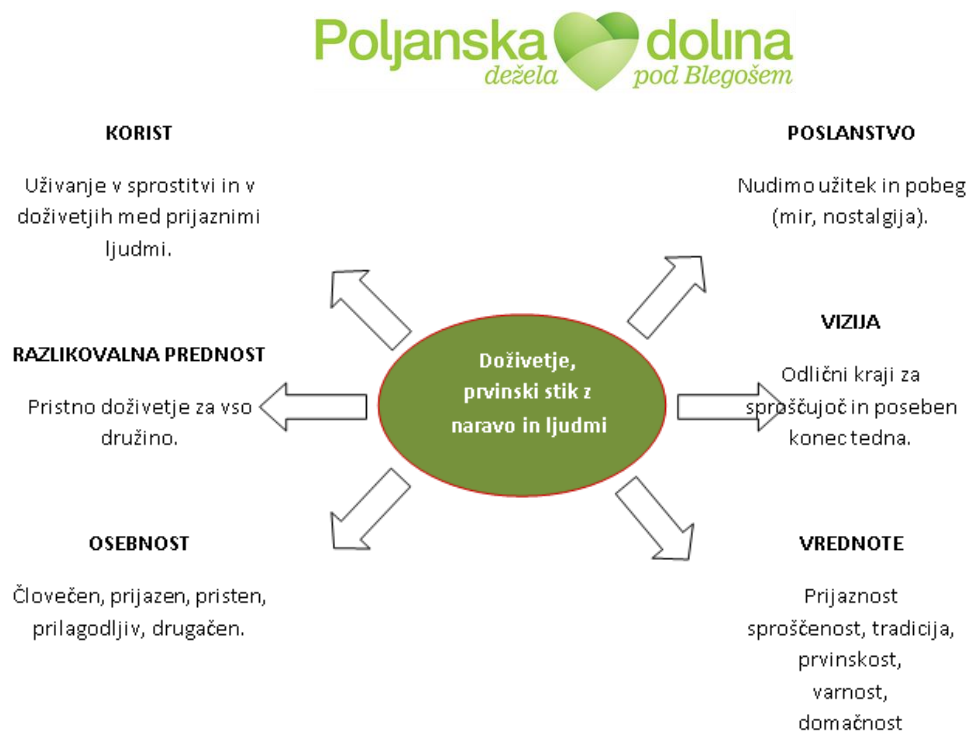


4.3. IDENTITETA IN VREDNOTE

4.3.1. IDENTITETA

Na Sliki 6 so prikazani elementi identitete znamke Poljanska dolina, ki so bili določeni v času nastajanja Strateškega načrta iz leta 2016 in veljajo še danes.

Slika 6: *Elementi identitete znamke*



Glede na to, da znamko Poljanske doline že imamo, je nujno, da jo začnemo uporabljati vsi, povezani s turizmom. Znamka mora biti del vseh trženjskih, promocijskih in komunikacijskih aktivnosti.

Vse besede in besedne zveze, ki opredeljujejo identiteto trženjske znamke Poljanska dolina, se uporabljajo tudi kot krepilci prepoznavnosti znamke in obenem destinacije skozi vsa trženjska in komunikacijska orodja. Hkrati izražajo tudi vrednote ljudi, ki živijo v Poljanski dolini.

4.3.2. VREDNOTE

Vrednote nam povedo, kaj nam je pomembno in na čem bo temeljilo naše delo v prihodnje.

Vrednote iz Strategije trajnostnega razvoja za Škofjeloško območje 2022-2028:
Povezovanje, butičnost, tradicija za sodobnost, ustvarjalnost za navdih.
Na delavnicah so deležniki izrazili strinjanje s tako opredeljenimi vrednotami, vendar bi vrednote za Poljansko dolino dopolnili z vrednotami, ki so že vpete v identiteto znamke Poljanska dolina:
Prijaznost, sproščenost, tradicija, prvinskost, varnost, domačnost.
Vrednote so podkrepljene z navdihom, ustvarjalnostjo in poudarkom na butičnosti.

Gradniki so: **narava, ustvarjalnost in ljubezen.**

Navedene lastnosti znamke nam služijo tudi kot besede in besedne zveze, ki jih uporabljamo v komunikacijskih in trženjskih orodjih in s tem krepimo zavedanje o znamki in osveščenost o vrednotah znamke oz. Poljanske doline.

To lahko izkoristimo tudi kot prehod v trženju od produktov k ljudem. Poljanske doline ne predstavljamo več samo skozi produkte ampak skozi vrednote ljudi (ljudje so v ospredju in sporočamo vrednote ljudi, ki tu živijo, saj se le-te posledično odražajo tudi v produktih, ki jih sicer prodajamo, vendar so z vidika vrednot sekundarnega pomena).

Besede in besedne zveze:

domačnost; klenost; vztrajnost; kombinacija doživetij v naravi, kulture in ustvarjalnosti; vezani na tradicijo oz. preteklost; kot je bilo nekoč; preprostost in pristnost; trdnost; drugačnost doživetij; delavnost in marljivost; počitek v naravi; poslušanje petja ptic; poslušanje vode; izredni razgledi; navdih (etno) – umetnost, kultura; kjer se je ustavil čas; kot je bilo včasih; srčnost; ljubezen; zeleno; prijetno.

Izpostavljamo še temeljne vrednote, na katerih naj temelji delo:

➤ **Povezovanje**

Gre za iskanje sinergij med ponudniki (tako med posameznimi velikimi in posameznimi malimi kot tudi med velikimi in malimi) oz. za povezovanje krajev, ljudi, zgodb in projektov.

➤ **Zaupanje**

Medsebojno zaupanje vseh deležnikov o razvojni smeri, ciljih in soodvisnosti.

- Inovativnost v idejah, konceptih, tehnologiji
Upati si tvegati, vsak poizkus, start up, tudi če ne uspe, je dodana vrednost.

➤ **Upoštevanje narave in kulture**

Naravne danosti in kulturna dediščina so pomembne za identiteto ljudi, ki tu živijo. Dediščino oživljamo na sodoben način z dogodki in prireditvami, sodobnimi digitalnimi pristopi in drugimi oblikami.

➤ **Avtentičnost, lokalnost, sezonskost, izvirnost**

Zgodbe prelivamo v inovativne doživljajske produkte in pakete ter obenem gradimo močno znamčenje in prepoznavnost.

Tako izpostavljam:

- **trajnostni razvoj turizma (ekonomska, okoljska in socialna komponenta),**
- **butičnost oz. osebni pristop in obravnavo in nišnost,**
- **avtentičnost in tradicijo (gastronomija, ...)**
- **celoletno delovanje,**
- **sodobno tehnologijo,**
- **inovativnost.**

Ključne vrednote na destinaciji so povezane z identiteto destinacije, ki se je z naravnimi danostmi, zgodovino in tradicijo zapisala v sam bit turistične destinacije.

Na koncu tega poglavja dodajamo še prikaz vrednot iz Strategije trajnostnega razvoja za Škofjeloško območje 2022-2028.

Slika 7: Kako delujemo – naše vrednote



5. RAZVOJNE IN TRŽENJSKE USMERITVE TER CILJI

Glavna usmeritev te strategije je, da izkoristimo vse svoje konkurenčne prednosti, trajnostni turizem povežemo v vse aktivnosti in motiviramo prebivalce za še večjo vključenost v turistično dejavnost⁴.

Razvojni cilji turizma v Poljanski dolini bi morali slediti krepitvi segmentov višje vrednosti, desezonalizaciji z razvojem ustreznih produktov in v smeri odgovornega in zelenega trženja. Posredni razvojni cilj pa bi moral iti v smeri vzpostavitve in digitalno podprte platforme za povezavo vseh ponudnikov, tako lokalnih v prvi fazi kot tudi regionalnih v naslednji fazi. Kajti le s povezanostjo, sodelovanjem in navzkrižnim trženjem si lahko ponudniki in občina obetajo večji obisk, višje dodane vrednosti in razvoj.

5.1. RAZVOJNE IN TRŽENJSKE USMERITVE

1	S krepitvijo obsega, kakovosti, trajnosti in digitalizacije povečati dodano vrednost in odpornost zelenega butičnega turizma ter okrepiti stacionarni profil Poljanske doline.
2	Povečanje kakovostne in količinske ponudbe za celoletno delovanje. Dvig kakovosti: zeleni ponudniki, usposabljanja, informiranje ponudnikov, močnejše povezovanje ter sodelovanje med ponudniki in Zavodom za turizem in kulturo Poljanska dolina na vseh področjih.
3	Oblikovati sistem motiviranja, usposabljanja in kreiranja novih idej in produktov s posebnim poudarkom na povezovanju v skupne produkte in skupno promocijo. Oblikovanje ključnih produktov (in povezovanje v integralne turistične proizvode) za dnevne obiskovalce, večdnevne produkte in produkte za doživetja skupaj z vsemi deležniki.

⁴V povezavi s Strategijo trajnostnega razvoja za Škofjeloško območje 2022-2028.

Usmeritve na področju trženja:

1	Jasno pozicionirati in povečati prepoznavnost, ugled in priklic destinacije na turistični zemljevid regije in Slovenije kot celoletne destinacije.
2	Razviti trženjska, komunikacijska orodja in nadaljevati s sodobnimi oblikami trženja s poudarkom na digitalnih medijih (digitalno vsebinsko trženje).
3	Okrepiti trženje pod trženjsko znamko.
4	Vključiti edinstvene in kakovostne turistične proizvode v TOP 5* doživetja makrodestinacije Osrednja Slovenija in Ljubljana; najmanj z dvema turističnima produktoma.

Usmeritve na področju komuniciranja:

1	Dvigniti ugled in priklic Poljanske doline in njenih produktov v turističnem smislu*
2	Povečati prisotnost Poljanske doline in njenih produktov v medijih, spletnih mestih, predvsem pa v digitalnih omrežjih v tujini in doma (dobro zastavljena komunikacijska strategija)**
3	Večati prepoznavnost Poljanske doline in njenih produktov v turističnem smislu.
4	Pozicionirati Poljansko dolino in njene produkte kot del nepozabnega avtentičnega doživetja (ob obisku Slovenije).

Da bi dosegli zastavljeno na področju komunikacijskih usmeritev, je smiselno, da pred pričetkom izvajanja strategije izvedemo raziskavo, na katero vežemo konkretne komunikacijske cilje. Po koncu obdobja izvajanja te konkretne strategije pa raziskavo ponovimo.

***ugled – dobro mnenje in priklic – da ljudje takoj pomislijo na Poljansko dolino, ko razmišljajo o oddihu, izletu – to lahko povečamo z ustrezno, vsečno in dobro zastavljeno komunikacijo, ki je dobro ciljana in nikakor ne razpršena kot do sedaj;**

****objave morajo tako vsebinsko kot vizualno zasledovati zgodbo. Omenjeno raziskavo izvajajo raziskovalni inštituti in agencija za raziskovanje. Če se Zavod sam odloči za spremljanje, pa je najboljši, vendar ne idealen pristop, spremljanje klipinga.**

Kvantitativni cilji⁵

Kvantitativni cilji do leta 2027 (glede na leto 2021):

- **Povečati število prenočitev na destinaciji – Poljanska dolina za dobrih 90 % (poseben poudarek izven sezone) in povprečno dobo bivanja na vsaj 3,5 dneva (PDB v letu 2021 je bila 3,1 dneva)**

	Število prenočitev	Povprečna doba bivanja
Izhodišče (2021)	13.426	3,1
Končna vrednost (2027)	25.594	3,5

- **Dnevni obiskovalci:**
 - **kratkoročna ključna orientacija,**
 - **povečati število dnevnih obiskovalcev in njihovo porabo za vsaj 50 % (do 2027) s poudarkom na desezonizaciji**

	Število dnevnih obiskovalcev (Šubičeva hiša, Dvorec Visoko, Rupnikova linija)
Izhodišče (2021)	8.931
Končna vrednost (2027)	13.397

- **Obseg prihodkov od prodaje v dejavnosti I - Gostinstvo povečati na vsaj 3 mio EUR do konca obdobja** (kar predstavlja 67,3 % povečanje – s tem bi se skoraj vrnil na raven iz leta 2019, ko je bilo 3.202.549,83 EUR čistih prihodkov od prodaje)

	Celotni prihodki v EUR
Izhodišče (2020)	1.793.009
Končna vrednost (2027)	3.000.000

- **Povečati število zaposlenih vsaj za 30 %**

	Število zaposlenih
--	--------------------

⁵V povezavi s Strategijo trajnostnega razvoja za Škofjeloško območje 2022-2028.

Izhodišče (2020)	30
Končna vrednost (2027)	39

➤ **Povečati število kakovostnih turističnih ležišč za vsaj dobro polovico**

	Število ležišč ⁶
Izhodišče (2021)	426
Končna vrednost (2027/28)	650

➤ **Število ponudnikov z eko znaki**

	Število
Izhodišče (2021)	1
Končna vrednost (2027)	7

➤ **Število vzpostavljenih doživetij po principih 5* kriterijev Slovenia Unique Experiences**

	Število
Izhodišče (2021)	0
Končna vrednost (2027)	2

Ključno za področje Poljanske doline, da bi dosegla večji priklic in boljše pozicioniranje ter posledično večji obisk, je načrtno in fokusirano trženje in komuniciranje ...
... ter osredotočanje na prave stvari – ne posamezna drevesa, temveč gozd!

⁶Ob predpostavki, da se prej izvede analiza nosilne zmogljivosti občine Gorenja vas – Poljane in se kasneje ta številka prilagodi.

6. PREDNOSTNA OZ. FOKUSNA PODROČJA

Za doseganje opredeljenih ciljev smo postavili naslednja prednostna področja za razvoj in trženje, ki smo jih povzeli po Strategiji trajnostnega razvoja za Škofjeloško območje 2022-2028, le da jih bomo za obravnavano destinacijo bolj podrobno razdelali.

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

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

IN SLEDNJE JE KLJUČNO TUDI ZA POLJANSKO DOLINO!

STRATEŠKI CILJ TURIZEM ŠKOFJELOŠKO 2028

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

7. KLJUČNE TRŽENJSKO–POZICIJSKE OPREDELITVE

7.1. TRŽNO POZICIONIRANJE

V tem poglavju želimo izpostaviti, kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni (na trgu, med ciljnim obiskovalci), po čem poznani in po čem občudovani?

Tržno pozicioniranje iz Strategije trajnostnega razvoja za Škofjeloško območje 2022-2028:
Zelena butična destinacija (lahko dostopna iz Ljubljane in na pragu Julijskih Alp) za odgovornega zelenega raziskovalca, ki išče navdih za oddih, aktivna doživetja in ceni mir. Lahko dostopen prostor za mir, navdihe in odkrivanja kulture in narave skozi stoletne zgodbe.
»ŽIVA DEDIŠČINA Z RAZGLEDI«
Živa dediščina = izjemno dediščino oz. tradicijo oživljamo in živimo oz. doživimo Z razgledi = ohranjena kulturna krajina omogoča lepe poglede, razgibana narava pa izjemne razglede in raznolika aktivna doživetja
Na delavnicah so deležniki izrazili strinjanje s tako opredeljenim tržnim pozicioniranjem, vendar bi pozicijo za Poljansko dolino dopolnili s poudarki, ki ne izhajajo le iz naravnih prednosti, temveč iz tradicije, dediščine, ustvarjalnosti in ljubezni, ki so jih že uporabljali:
Zelena butična in avtentična destinacija za odgovornega zelenega raziskovalca, ki išče navdih za oddih, aktivna doživetja in ceni mir. Lahko dostopen prostor za mir, navdihe in odkrivanja kulture in narave skozi stoletne zgodbe, skozi naravo, ustvarjalnost in ljubezen.
»ZGODBA O LJUBEZNI, USTVARJALNOSTI, DEDIŠČINI – TRADICIJI, NARAVI IN LEPIH RAZGLEDIH TER ODLIČNIH JEDEH« - izhodišče je na začetku dokumenta. Prostor, ki podpira ustvarjalnost, ki nam daje mir, da se umirimo, uravnotežimo in najdemo navdih – ne zgolj samo za umetnost, temveč širše, za življenje.
Poudarek na naravo: Poljanska dolina, dežela pod Blegošem Poudarek na dediščino: Ljubezen. Za vse življenje.

Ključna oz. krovna zgodba, ki podpira vse napisano, je **ljubezenska zgodba, ki v osnovi temelji na delu Ivana Tavčarja Cvetje v jeseni**, a hkrati mnogo širša.

Možen je tudi razvoj nove zgodbe, in sicer zgodbe Poljanske doline kot doline dobrega počutja (dolina well-beinga), in sicer z novo investicijo turističnega termalnega kompleksa. Poljanska dolina se bo okrepila tudi kot dolina dobrega počutja z obnovo gospodarskega poslopja na Dvorcu Visoko, kjer načrtujemo kompleks ambulant ter sob s poudarkom na dobrem počutju, zdravju ter skrbi zase. Sin Ivana Tavčarja, dr. Igor Tavčar, je bil prvi, ki je

postavil preventivno medicino v ospredje in le-to si Poljanska dolina želi ponovno obuditi. Vendarle je ljubezenska zgodba, **ki v osnovi temelji na delu Ivana Tavčarja Cvetje v jeseni**, tako široka, da jo lahko preslikamo tudi na ljubezen do sebe, kar pa well-being je.

7.2. PROFIL DESTINACIJE

Tako kot Škofjeloško, tudi Poljanska dolina danes še ni vzpostavljena kot zaokrožena destinacija prihoda, še manj kot profilirana stacionarna destinacija z jasno obljubo, kaj je tukaj mogoče doživeti. Njena atraktivnost je v veliki meri tudi vezana na zelo ugodno in privlačno umeščenost med Ljubljano in Julijskimi Alpami – in skupaj s Škofjeloško – kot prva vstopna točka v alpski svet. Kljub krepitvi manjših nastanitvenih ponudnikov ima še vedno prevladujoč profil izletniške destinacije ali (sploh na domačem trgu) oziroma posameznih destinacij (posamezne občine – ki pa so manj vidne in omejeno privlačne), ki ponujajo posamezne točke obiska (npr. Rupnikova linija, Dvorec Visoko ...).

Kot je zapisano v strategiji trajnostnega razvoja turizma za Škofjeloško območje 2022–2028, so izzivi za Poljansko dolino pravzaprav enaki:

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

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

V ozadju pozicioniranja velja razumeti, da Poljanska dolina, kot Škofjeloško, ponuja tri koncepte – tri temeljne motive prihoda, ki jih prikazujemo v spodnji sliki ter v tabeli v nadaljevanju opredelimo: 1-kdo prihaja, 2-s kakšnim motivom in 3-kaj je naša strategija. Naš ciljni koncept je zelena butična destinacija za nekajdnevno bivanje (spodaj koncept B), vendar delamo na vseh treh, saj se ne izključujejo, temveč dopolnjujejo.

Slika 8: Prikaz treh pozicijskih vidikov Poljanske doline – trije koncepti, ki jih vzporedno razvijamo.

Poljanska dolina kot privlačna destinacija za dnevni obisk.

Destinacija za IZLET in NAVDIH

DOŽIVETJE



Poljanska dolina kot izhodiščna zelena butična destinacija.

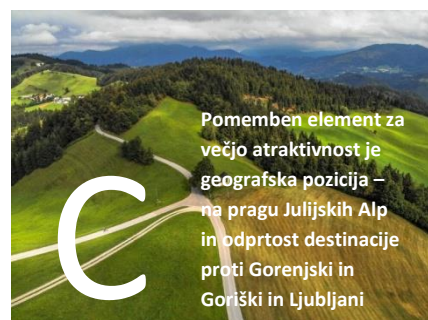
Destinacija za RAZISKOVANJE

DRUŽENJE

Poljanska dolina kot zelena butična destinacija za aktivne obiskovalce in iskalce miru.

Destinacija za ODDIH

SKRB ZASE



1. **A** - Poljanska dolina kot privlačna destinacija za dnevni obisk (obisk – kultura in narava) – **destinacija za izlet in navdih** (pomemben element: Dvorec Visoko, Rupnikova linija, Šubičeva hiša, organizirani dogodki in doživetja, ki jih povezuje ljubezenska zgodba in tradicija).

Ciljna skupina⁷ - DOŽIVETJE (tip skupine: raziskovalci): avanturisti, zeleni raziskovalci, aktivne družine, urbani ozaveščeni.

➤ Urbani gostje: iščejo pristnost, "Live Like a Local", potrebujejo užitek (kulinarika, potrošnja, doživetje), pomembna jim je raznovrstna izkušnja. Gre za bolj ekstrovertirane osebe, zanima jih širša družba. Ena oseba je osredotočena na mesta oz. prestolnico, druga gre tudi v druge turistične kraje in obišče naravne znamenitosti, tretja je osredotočena le na točke, ki nudijo družabno doživetje. **Pri tej skupini oseb so priložnosti v avtentičnih namestitvah in turah „po poteh domačinov“, manj turističnih znamenitostih ter pristnih lokalnih (kulinaričnih, umetniških, sub/kulturnih) zanimivostih.**

2. **B** - Poljanska dolina kot zelena butična destinacija za aktivne obiskovalce in iskalce miru (večdnevni turisti) – **destinacija za oddih** (pomemben element: oblikovani

⁷ Persone ciljnihskupinslovenskegaturizma, Valicon, september 2016.

integralni turistični proizvodi – povezana ponudba, aktivnosti, doživetja; dovolj nastanitvenih kapacitet; kakovostna gostinska ponudba).

Ciljna skupina - **DRUŽENJE** (tip skupine: družabniki): predane mame, aktivni nostalgiki, brezskrbni mladi, urbani potrošniki, družabni foodieji.

➤ Gostje, ki dopust preživljajo v stiku z naravo: iščejo izjemno naravo, mir in sprostitev. Tu je Slovenija zanje izjemna, skoraj edinstvena z vidika naravnih danosti. Z vidika storitev in infrastrukture je še veliko prostora za doseganje večjega zadovoljstva ter posledično ponovnega obiska in priporočanja, saj ciljamo zahtevne goste. Z vidika ponudbe oz. produktov pa so ti gostje relativno neizkoriščeni in predstavljajo potencial za inovativno ponudbo. Lahko bi jim ponudili dodatne storitve (da gost ni prepuščen sam sebi) v obliki produktov z dodano (in višjo) vrednostjo, nekaterim npr. selfness programe, drugim glamping namestitve (ne nujno za ves čas bivanja), tretjim izvirno avanturistično doživetje, osebam z otroki pa doživetja za družine.

3. **C** - Poljanska dolina kot izhodiščna zelena butična destinacija za zelene raziskovalce (večdnevni turisti) – *destinacija za raziskovanje* (pomemben element: atraktivna geografska pozicija)

Ciljna skupina - **SKRB ZASE** (tip skupine: muze): lepotni razvajenci, večno mladi, sproščeni eskapisti⁸.

➤ Gostom bi lahko ponudili podobne dodatne produkte, predvsem pa prave zgodbe, ki podpirajo tovrstne produkte in jih naredijo zanimive oz. želene. Selfness programi, terapije v naravi, alternativni tretmaji kot dodatno doživetje bi tem gostom ponudili kot način, kako jih aktivirati oziroma pritegniti iz hotelske sobe v naravo.

⁸Več o tem na [PowerPoint Presentation \(slovenia.info\)](https://www.slovenia.info/en/powerpoint-presentation)

Slika 9: Segmentne skupine

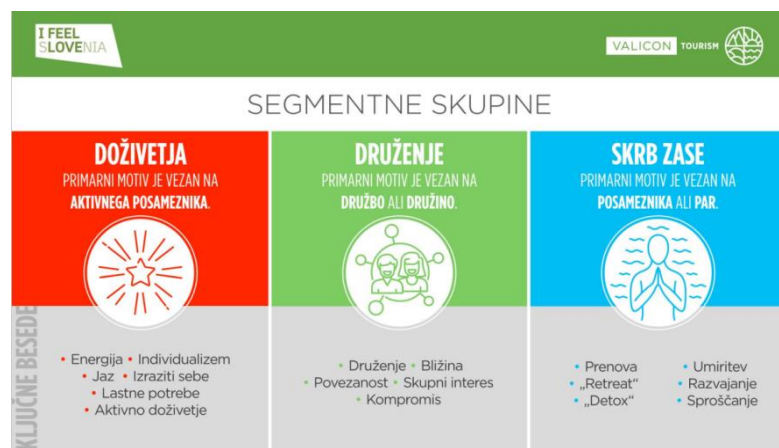


Tabela 8: Dodatna pojasnila glede trženjskih konceptov.

Koncept pozicije	Ciljne skupine	Strategija – kaj moramo narediti
POLJANSKA DOLINA KOT PRIVLAČNA DESTINACIJA ZA DNEVNI/nekajurni OBISK (kultura in narava) = Destinacija za IZLET in NAVDIH Pomemben element: Dvorec Visoko, Rupnikova linija, Šubičeva hiša, organizirani dogodki in doživetja, ki jih povezujeta ljubezenska zgodba in tradicija.	KDO: Tuji gostje, ki bivajo v okoliških destinacijah > Domači gostje na dnevnem izletu > Domače šolske skupine > Domače skupine upokojencev > Agencijski gostje s kratkim postankom na turi po Sloveniji/Julijskih Alpah MOTIV: izlet-ogledi, doživetje, aktivnost (outdoor)	STRATEGIJA: - Nadgrajujemo ponudbo (kakovost, obseg, izkustveni vidik). - Razvijamo prepoznavna doživetja in jih povezujemo v skupno zgodbo Poljanske doline in širše Škofjeloško (na ta način je močnejša in bolj vidna). - Povečujemo potrošnjo – ko razvijamo ponudbo, jo

	DOŽIVETJE	vzpostavljamo na način, da je prodajljiva in prinaša finančni učinek. 4. Upravljamo obisk (urejenost parkirišč in podporne infrastrukture), usmerjevalne table in usmerjamo tokove.
POLJANSKA DOLINA KOT ZELENA BUTIČNA DESTINACIJA ZA AKTIVNE OBISKOVALCE IN ISKALCE MIRU = Destinacija za ODDIH Pomemben element za večjo atraktivnost so: obseg in kakovost nastanitvene in gostinske ponudbe ter produkti – aktivnosti in doživetja – integralni turistični produkti.	KDO: (Prevladujoči) tuji, a tudi domači gostje, ki Škofjeloško izberejo kot končno destinacijo za krajši oddih (naravno okolje, mir, stran od gneče, avtentičnost, možnosti za aktivni oddih, pa tudi zaradi bližine prepoznavnih alpskih turističnih centrov) MOTIV: oddih, sprostitev, raziskovanje, aktivnosti v naravi (outdoor) DRUŽENJE	STRATEGIJA: 1. Krepimo obseg in kakovost nastanitvene, gostinske in dopolnilne ponudbe. 2. Izboljšujemo in povezujemo skupne produkte. 3. Krepimo digitalno trženje.
POLJANSKA DOLINA KOT IZHODIŠČNA ZELENA BUTIČNA DESTINACIJA ZA ZELENE RAZISKOVALCE = Destinacija za RAZISKOVANJE	KDO: Prevladujoči tuji gostje, ki Škofjeloško izberejo za nekajdnevno bivanje, zaradi tega, ker je v bližini močnih alpskih turističnih centrov, ponuja dobro dostopnost ter manjše, kakovostne nastanitvene možnosti > Motoristi > Obiskovalci z avtodomi > Touring – cestni kolesarji, daljinske pohodniške poti, raziskovanje z avtomobilom MOTIV: raziskovanje (bližnje in širše okolice, tudi Slovenije), aktivnosti v naravi	STRATEGIJA – strategija pod B + dodatno: 1. Krepimo produktne povezave in sodelovanje s sosednjimi destinacijami. 2. Ponudba za mobilne raziskovalce. 3. Pretvorba koncepta v jasna trženjska sporočila.

	SKRB ZASE	
--	-----------	--

Že ob pisanju Strateškega načrta v letu 2016 smo prepoznali motive za enodnevni in večdnevni obisk in tu navajamo aktualne še danes.

Spodnji motivi in predlogi izhajajo iz prejšnjega dokumenta in jih vseeno navajamo, kajti osnove so dobre. Bi bilo pa smiselno, kot smo že večkrat poudarili, določene produkte izpostaviti in jih nadgraditi (npr. plavanje v eni najbolj čistih rek).

Dodatne primere, glede na segmente, navajamo v nadaljevanju dokumenta.

MOTIVI ZA ENODNEVNI OBISK:

- **Izlet (ogled narave ali kulturne dediščine):**
 - Pohodništvo (Blegoš, Ermanovec, občinska pohodna pot z žigi, tematske poti ...)
 - Obisk Rupnikove linije
 - Obisk Dvorca Visoko
 - Obisk Šubičeve hiše
 - Obisk sirnice Pustotnik, sirarstva Bogataj in ostalih
 - Tematska pot v Zalo
 - Medvedkova pot
 - Kopanje v Sori
 - Ogled podzemnega pridobivanja kamna
 - Kolesarjenje (občinska kolesarska pot z žigi, druge kolesarske poti)
 - Lepi razgledi in obisk razglednih točk
 - Karlovski mlin, Fartunov mlin in Kašča z muzejsko zbirko
- **Prireditve oz. dogodki:**
 - Zabavne narave (npr. Dan prijateljstva, Največji šank, ...)
 - Dogodki z etnografsko vsebino in obujanje tradicije, vezane na podeželje (npr. Teden podeželja na Loškem, Praznik žetve, Dan oglarjev, Krompir na Visokem, Čipkarski dnevi, ...)
- **Aktivnosti in rekreacija:**
 - Ribišтво
 - Smučanje
 - Pohodništvo
 - Kolesarjenje
 - Jadrarno padalstvo
 - Jahanje
 - Plavanje
 - Adrenalinsko doživetje
 - Tematske poti
- **Posebni interesi, vezani na spoznavanje umetnosti in kulturne dediščine:**
 - Poroka

- Obisk Šubičevehiše
- Ustvarjanje (spoznavanje)
- Navdihujoča narava
- Razne delavnice, prikaz starih obrti
- Ogled kulturne dediščine (Šubičeva hiša, Utrdba Goli vrh, drugi objekti Rupnikove linije, Dvorec Visoko, Županuše, Mačkova hiša v Žabji vasi, freske Maje in Iveta Šubica, kozolci, kulturna krajina reke Poljanske Sore, 18 cerkva, ...)

- **Kulinarika:**

- Nakup lokalno pridelane hrane (ker je danes veliko ljudi zelo eko oz. bio osveščenih, je to velika priložnost, saj je v Poljanski dolini veliko kmetij, ki bi jih lahko povezali za ponudbo turistom na enem mestu)

VELIK POTENCIAL ZA ENODNEVNI OBISK je v obogatitvi oz. nadgradnji obstoječe ponudbe oz. produktov:

- Razgledi z vrhov hribov in razglednih točk
- Letoviščarji ob Sori (»Letoviščarji« na urejenih naravnih kopališčih)
- Piknik prostor ob Sori (na urejenem prostoru)
- Piknik na travi (kot produkt, temelječ na romantični/ljubezenski zgodbi)
- Kolesarska in pohodniška pot, obogatena z informacijskimi točkami z zgodovino, zgodbami in kulinarичnim potepanjem, tako da ima obiskovalec možnost nakupa lokalnih pridelkov (avtentičnost)
- Ponudba za ribiče (tuji gosti)
- Ponudba za avtodome
- Urejen kamp (glamping) ob Poljanski Sori
- Urejene proge za gorske kolesarje oz. "downhill" proge
- ...

MOTIVI ZA VEČDNEVNI OBISK:

- **Kratek oddih – aktiven ali neaktiven:**
 - Bivanje na podeželju
 - Iskanje aktivnega oddiha in prvobitnosti
 - Aktivnosti, rekreacija
 - Preizkušanje novih stvari
- **Kot izhodišče za odkrivanje regije**
- **Kot sproščujoč kratek oddih oz. pobeg iz mestnega vrveža**
- **Šole v naravi (navadno na turističnih kmetijah)**
- **Poslovno**

VELIK POTENCIAL ZA VEČDNEVNI OBISK je v obogatitvi oz. nadgradnji obstoječe ponudbe oz. produktov:

- V sodelovanju s sosednjimi destinacijami povezati ponudbo in pridobiti goste, ki bivajo na območju Škofje Loke, Bleda, Kranjske Gore, Kranja, Bohinja, Ljubljane, Portoroža ...

- V sodelovanju z organizatorji potovanj, turističnimi agencijami in netradicionalnimi ponudniki sestaviti ponudbo, ki bo primerna za ponudbo (načrtno usmerjanje gostov v Poljansko dolino)
- Navzkrižno oglaševanje in promoviranje na spletnih straneh z drugimi destinacijami
- Izkoristiti dogodke v bližnjih destinacijah

Tabela 9: Dodatna pojasnila glede trženjskih konceptov

Trženjski koncept	Ciljne skupine	Aktivnosti – kaj moramo narediti	Primerni produkti
1. Poljanska dolina kot privlačna destinacija za dnevni obisk (nekajurni obisk – kultura in narava) Destinacija za izlet in navdih Pomembni elementi: Dvorec Visoko, Rupnikova linija, Šubičeva hiša, Kmečke poroke, kot so bile včasih - organizirani dogodki in doživetja, pomembni ljudje, ki so se rodili in ustvarjali v Poljanski dolini, domače jedi.	Ciljne skupine: Tuji gostje, ki bivajo v okoliških destinacijah > Domači gostje na dnevnem izletu > Domače šolske skupine > Domače skupine upokojencev > Agencijski gostje s kratkim postankom na turi po Sloveniji/Julijskih Alpah MOTIV: izlet-ogledi, doživetje, aktivnost	Aktivnosti: 1. Nadgrajujemo ponudbo (kakovost, obseg, izkustveni vidik) 2. Razvijamo prepoznavna doživetja in jih povezujemo v skupno zgodbo 3. Povečujemo potrošnjo – ko razvijamo ponudbo, jo vzpostavljamo na način, da je prodajljiva in prinaša finančni učinek 4. Upravljamo obisk (urejenost parkirišč in podporne infrastrukture), usmerjevalne table in usmerjamo tokove	Glej segmentacijo Slika 11: Segmentacija, produkti in komunikacija
2. Poljanska dolina kot zelena butična destinacija za aktivne obiskovalce in iskalce miru (večdnevni turisti) Destinacija za oddih Pomembni elementi: oblikovani integralni	Ciljne skupine: (Prevladujoči) tuji, a tudi domači gostje, ki Poljansko dolino izberejo kot končno destinacijo za krajši oddih (naravno okolje, mir, stran od gneče, avtentičnost, možnosti za aktivni oddih, pa tudi zaradi bližine	Aktivnosti: 1. Krepimo kakovost in obseg nastanitvene, gostinske in dopolnilne ponudbe 2. Izboljšujemo in povezujemo skupne produkte 3. Krepimo digitalno trženje	Glej segmentacijo Slika 11: Segmentacija, produkti in komunikacija

turistični proizvodi – povezana ponudba, aktivnosti, doživetja; dovolj nastanitvenih kapacitet; kakovostna in domača gostinska ponudba, možnost nakupa domačih proizvodov, usmerjevalne table, dostopnost ponudbe	prepoznavnih alpskih turističnih centrov) MOTIV: oddih, sprostitvev, raziskovanje, aktivnosti v naravi (outdoor)		
3. Poljanska dolina kot izhodiščna zelena butična destinacija za zelene raziskovalce (večdnevni turisti) – Destinacija za raziskovanje Pomemben element: atraktivna geografska pozicija	Ciljne skupine: Prevladujoči tuji gostje, ki Škofjeloško izberejo za nekajdnevno bivanje, zaradi tega, ker je v bližini močnih alpskih turističnih centrov, ponuja dobro dostopnost ter manjše, kakovostne nastanitvene možnosti > Motoristi > Obiskovalci z avtodomi >Touring – cestni kolesarji, daljinske pohodniške poti, raziskovanje z avtomobilom MOTIV: raziskovanje (bližnje in širše okolice, tudi Slovenije), aktivnosti v naravi	Aktivnosti pod tč. 2 in dodatno: 1. Krepimo produktne povezave in sodelovanje s sosednjimi destinacijami 2. Ponudba za mobilne raziskovalce 3. Pretvorba koncepta v jasna trženjska sporočila	Glej segmentacijo Slika 11: <i>Segmentacija, produkti in komunikacija</i>

7.3. PRODUKTNI KONCEPT

Produktni koncept je izjemno pomemben, saj odgovarja na vprašanje - Kateri so motivi prihoda v destinacijo – in temu je treba dati izjemno velik poudarek. V nadaljevanju podajamo koncept produkta in iz strategije iz prejšnjih let nadgrajujemo segmente ter tipične integralne produkte, ki bi jih bilo smiselno oblikovati.

Iz Strateškega načrta 2016:

Na takih osnovah lahko oblikujemo **TURISTIČNE PAKETE** oz. programske sklope. Smiselna sta dva programska sklopa, in sicer:

- **NARAVA** (tudi aktivnosti v naravi):
 - Pohodniške in kolesarske poti z razglednimi točkami in informacijskimi tablami
 - Športne aktivnosti (smučanje, kolesarjenje in pohodništvo)
 - Ribništvo
 - Tematske poti, rekreacijske poti, krožne ture, panoramske poti
 - Ob vodi – kamp, piknik, plaža
 - Glamping (v razvoju) oz. kozolci

Tu sem nam ponuja nekaj **POTENCIALNIH PRODUKTOV – LJUDJE/DOMAČINI**:

- Pomoč na podeželju
- ...
- **KULTURA**:
 - Vojaško-zgodovinska dediščina
 - Spominske hiše
 - Rokodelska dediščina
 - Industrijska dediščina
 - Prireditve / dogodki
 - Tematske poti
 - Ustvarjalne, poučne delavnice (rokodelske, kulinarične, umetniške, delo z marmorjem, ...)
 - Stare jedi

Tako vsaka zgodba postane svoj proizvod oz. doživetje (ki je skoraj vedno obarvano s kulturno dediščino).

Veliko produktov se lahko oblikuje za posebne segmente oz. nišne skupine (nekaj jih je že navedenih v Strategiji, kot npr.) – **POTENCIALNI PRODUKTI**:

- Kreativno pisanje
- Razne delavnice (slikarske, kiparske, ...) in kolonije
- Srečanja slikarjev, pisateljev, pesnikov ...
- Razstave slikarjev
- Delavnice za iskanje navdiha ...

- Delavnice rokodelskih veščin (s poudarkom na interpretaciji še živečih ljudi, umetnikov ...)
- Podeljevanje Tavčarjeve nagrade
- Kuharske delavnice

Kot tretji sklop lahko prepoznamo: **POSEBNI INTERESI**, kamor lahko štejemo:

- Šole v naravi
- Poroke
- Team building programi
- Obletnice
- ...

V omenjenem načrtu so sicer bili posamezni produkti zasnovani, vendar nekateri med njimi le začrtani. Danes so produkti veliko bolj otipljivi, pa vendar še vedno ne celostni, povezovalni in z jasno zgodbo za ciljne segmente.

V Poljanski dolini gre za izjemno kombinacijo uživanja v naravnih danostih in spoznavanja bogate kulturne dediščine, tako da je vsak motiv povezan z mirom in navdihom ter romantiko. To lahko predstavlja veliko konkurenčno prednost.

Nujno ju je združevati in kot integralni turistični produkt dopolnjevati, saj veliko obiskovalcev oz. turistov ne pride samo zaradi enega motiva, temveč zaradi več njih skupaj.

Tako bomo oblikovali pakete za večdnevni obisk, na spletu je to enostavno, poleg tega morajo biti na spletu tekoče objavljeni vsi dogodki vnaprej. Vsak produkt mora imeti informacijo glede rezervacije, cene in izvedljivosti.

Vsi programski sklopi morajo biti enostavno predstavljeni na spletu, ki so sestavljeni iz posameznih produktov, ki jih gost oz. turist lahko izbira.

PRODUKTI, KI SE ŠE MORAJO RAZVITI, SO:

- Rokodelska dediščina
- Klekljanje (zaščita UNESCO)
- Priprava, degustacije in nakupi lokalne hrane
- Team building programi (s poudarkom na avtentičnosti)
- Ponudba za motoriste
- Naravno kopališče (letovišče)
- Kamp ob Poljanski Sori - glamping
- Piknik prostor ob Poljanski Sori
- Ponudba za avtodome
- Stari vrh – poletna ponudba – oblikovanje posebne, adrenalinske ponudbe – npr. zipline, zorbing ali morda kaj drugega tudi za otroke, kar trenutno še ni mogoče najti v Sloveniji
- Tematske, rekreativne, učne poti
- Pogovori na Dvorcu Visoko
- Čolnarjenje
- ...

Zagotovo je, da je treba iz zgoraj napisanega nabora izbrati najbolj obetavne in inovativne produkte ter jih razvijati kot primarne, nosilne turistične produkte Poljanske doline. Ostale, ki imajo potencial, pa razvijamo vzporedno oz. kasneje, kot dodatno ponudbo.

Za oblikovanje paketov oz. ponudbe predlagamo izvedbo posebne delavnice.

V nadaljevanju podajamo priporočila za bolj učinkovito povezovanje in oblikovanje programskih paketov.

Tu imamo izziv, kako sedaj paleto obstoječih posamičnih ponudb povezati in kreirati inovativne in tržno zanimive zgodbe ter produkte in jih nadgraditi tako, da bodo turistu in obiskovalcu nudila bogato in enkratno doživetje, ki ga lahko doživi le tu in bo šel domov s spomini in spominki, ki ga bodo na to spominjali. Inovativnost, originalnost, avtentičnost, osebni pristop ter ostale lastnosti domačinov so glavno zagotovilo za uspeh ter edinstvena naravna ter kulturna dediščina.

Razvoj produktov in oblikovanje integralnih turističnih proizvodov po zgledu Strategije trajnostnega razvoja za Škofjeloško območje 2022-2028 opredeljujemo kot eno temeljnih področij delovanja v tem strateškem obdobju.

Rupnikova linija je primer produkta, ki je že v zreli fazi, Dvorec Visoko s kavarno, porokami in ostalimi dogodki tudi, v Šubičevi hiši je treba programe nadgraditi in ponovno aktivirati v polnem zamahu, prav tako je vzpostavljen kolesarski krog, pohodniške in nekaj tematskih poti, ... na splošno pa manjka še nekaj takih produktov, ki bodo zaokrožili celoto in pomagali dvigovati prepoznavnost in zgodbo nadgradili. Ključno ni le število prihodov ter ustvarjenih nočitev turistov, pač pa tudi potrošnja le-teh. Tu lahko izhajamo in obenem gradimo na zgodovini, umetnosti, rokodelstvu.

Pri razvoju turističnih produktov izhajamo iz poznavanja motivov za prihod obiskovalcev oz. turistov. S tem so močno povezane zgodbe, ki jih razvijamo na destinaciji, posledično pa oblikujemo razvojni in trženjski koncept razvoja turističnih produktov (integralnih in tematskih).

Na nivoju Škofjeloškega so v Strategiji trajnostnega razvoja za Škofjeloško območje 2022-2028 prepoznana dva produktna koncepta, ki veljata tudi za Poljansko dolino.

Slika 10: Produktni koncept



Glede na zgoraj zapisano v turistični strategiji Slovenije, Škofjeloškega in Poljanske doline smo pripravili predlog razvrstitve produktov po segmentih, poiskali predloge za ujemanje segmentov z obstoječo ponudbo in destinacijo ter predlog za vizualizacijo produktov kot tudi ključna komunikacijska orodja.

Slika 11: Segmentacija, produkti in komunikacija

LOGO: Poljanska dolina, dežela pod Blegošem

Ljubezen. Za vse življenje.

NUJEN VIZUALNI ELEMENT ZA KOMUNIKACIJO - video in fotografije (ljudje, ki so npr. na kolesu, ljudje, ki uživajo pred Dvorcem Visoko, ljudje, ki si ogledujejo Rupnikovo linijo, ljudje, ki so na kolesu in si ogledujejo čudovite razglede ...)

Segmentne skupine, ki obiskujejo Slovenijo. Segmenti se med seboj tudi prepletajo in dopolnjujejo.



DOŽIVETJE – raziskovalci (avanturisti, zeleni raziskovalci, aktivne družine, urbani ozaveščeni)

- Rupnikova linija
- Dvorec Visoko
- Šubičeva hiša
- Tematske poti
- Kolesarske poti
- Smučanje
- Glamping
- Mlini ...

Splet, tiskani vodiči, lokalne informacije



Videi in tiskani oglasi (foto) za www, družbena omrežja - FB, IG, Youtube in zloženke ter usmerjevalne table

NAREĐITI



Programsko-infrastrukturalna nadgradnja produkta Rupnikova linija
Dvorec Visoko (celostna programsko-infrastrukturalna nadgradnja)
Programska nadgradnja Šubičeve hiše
Nadgradnja tematskih poti (tematsko, signalizacija)

Nadgradnja kolesarskih poti (signalizacija)
Stari vrh 365
Zasnova kampiranja

DRUŽENJE – družabniki (predane mame, aktivni nostalgiki, brezskrbni mladi, urbani potrošniki, družabni foodieji)

- Dogodki z etnografsko vsebino, živa dediščina
- Obujanje tradicije, vezane na podeželje (npr. Teden podeželja na Loškem, Praznik žetve, Dan oglarjev, Krompir na Visokem, Čipkarski dnevi, ...)
- Nakup lokalne hrane
- Sirarske delavnice
- ...

Splet, priporočila oseb, tiskani vodiči, mediji, lokalne info.



Videi in tiskani oglasi (foto) za splet, družbena omrežja – FB, IG, Youtube in zloženke ter usmerjevalne table

NAREDITION



Nadgradnja - Premium ponudba Okusi Poljanske doline
Nadgradnja - program dogodkov
Nadgradnja - programsko-infrastrukturno – nakup lokalne hrane

SKRB ZASE – muze (lepotni razvajenci, večno mladi, sproščeni eskapisti)

- Kopanje v Poljanski Sori
- Ogled zvezd
- Zdravstvene storitve – v pripravi (poleg Dvorca Visoko)
- ...

Splet, priporočila oseb, tiskani vodiči, lokalne info.



Videi in tiskani oglasi (foto) za splet, družbena omrežja – FB, IG, Youtube in zloženke ter usmerjevalne table

NAREDITION



Zasnova koncepta kopanja v Poljanski Sori
Programska zasnova ogleda zvezd
Zasnova zdravstvenih storitev in povezava z lokalno skupnostjo

Pozor - tukaj je izjemno veliko prostora za inovacijo in komunikacijo krovne zgodbe. Pot od točke do točke postane pot iskanja samega sebe, ljubezni, kontemplacije v naravi, iskanja navdiha, miru ...

Iz zapisanega je mogoče sklepati, da ima Poljanska dolina samo za prvi segment oblikovane integralne turistične proizvode. Za ostale segmente so proizvodi šele v nastajanju.

Op.: Omenjena segmentacija se ne izključuje s segmentacijo in produktim konceptom Škofjeloške strategije, ki je opredeljena v Strategiji trajnostnega razvoja turizma za Škofjeloško območje 2022-

2028, na straneh od 55 do 57, temveč je osredotočena na točno določene segmente in njim primerne produkte.

Smiselno je pripraviti delavnico z namenom, da se oblikujejo ključni oz. nosilni turistični produkti za Poljansko dolino, z nosilno zgodbo, in ki bodo povezovali različno ponudbo.

Primeri oz. predlogi turističnih produktov

Opomba: produkte je smiselno poimenovati v narečju.

RAZISKOVALCI

Rupnikova linija in kontrabanti

Med ogledom Rupnikove linije se preplete tudi zgodba o tihotapcih oz. kontrabantih in z ostalimi zanimivimi zgodbami, ki povezujejo Rupnikovo linijo (kaj so tihotapili, kakšne so bile kazni ...) — povezovanje s TD Žiri in PD Sovodenj

- Med ogledom udeleženci dobijo culo, kot v starih časih, z nekaj lokalnimi dobrotami, ki jo lahko pojedjo med potepom

Po najlepših razgledih

- Udeleženci se s kolesom odpravijo na iskanje najlepšega razgleda
- Vodič jim pripoveduje zgodbe iz Poljanske doline, ki jih povezuje z ljubeznijo (najlepša ljubezenska zgodba izhaja iz Poljanske doline – Cvetje v jeseni, najlepši razgledi so v Poljanski dolini, deželi pod Blegošem ...), iščejo podobe iz slik slikarjev te doline, vodič pripoveduje o ljubezni prebivalcev do te doline
- Udeleženci se vmes ustavijo pri izbrani kmetiji, kjer si na prostem (npr. na trati) potešijo lakoto in žejo

S tremi bradač'i po Poljanski

- Produkt je zasnovan kot ogled krajev, ki so jih zaznamovali Tavčar, Regen, Ažbe (vsi trije so imeli brado)
- Tako lahko obiščejo Šubičevo hišo, Dvorec Visoko itd.
- Med ogledom se pojavijo trije bradati možje, ki dajejo namige, ki delujejo kot presenečenje in podajajo zgodbe o teh treh velikih možeh
- Udeleženci se ustavijo tudi na travniku, poslušajo različne živali (Regen), v Šubičevi hiši si ogledajo izdelavo karikatur
- Med ogledom lahko poskusijo domačo hrano
- ...

DRUŽABNIKI

Najlepša ljubezenska zgodba - Cvetje v jeseni

- Produkt je zasnovan po ljubezenski zgodbi Ivana Tavčarja Cvetje v jeseni
- Med ogledom udeleženci srečajo Janeza in Meto
- Vodnik udeležencem na kratko razloži njuno zgodbo
- Udeleženci si ogledajo različne točke, vse pa povezujejo zgodbo (produkt se lahko prilagaja glede na to, ali so udeleženci s kolesi, peš itd.)
- Udeleženci se ustavijo pri Dvorcu Visoko, kjer lahko poskusijo domače dobrote, se peljejo s kočijo ...
- Na koncu se lahko preizkusijo v klekljanju

Potep po 19. stoletju s klenimi Poljanci

- Udeleženci imajo možnost, da se preizkusijo v domačih opravilih
- Kuhajo domačo tradicionalno hrano
- Spijo v starih posteljah kot včasih
- ...
- Produkt se prilagodi glede na letne čase

MUZE

Iskanje najlepše zvezde

- Popotniki se odpravijo na kopanje v Poljansko Soro – kjer jim vodnik pove tudi o dobrodejnih in blagodejnih učinkih vode
- Po kopanju se ustavijo pri kmetiji, kjer se lahko okrepčajo z domačo hrano

Ko se znoči, si ogledajo zvezde – z vodnikom iščejo na nebu najlepšo zvezdo, vodnik jim več pove o zvezdah, morda njihov pomen, kako so se včasih orientirali glede na zvezde

8. RAZVOJNI MODEL TURIZMA

Strateški cilj, ki ga zasledujemo do leta 2027, je krepitev obsega, kakovosti, trajnosti in digitalizacije in s tem vplivati na zvišanje dodane vrednosti ter odpornosti turizma z namenom sezonalizacije oz. krepitve stacionarnega profila destinacije.

Razvojna oz. fokusna področja so že naštetja v poglavju 6 na strani 69, in sicer:

1. RAZVOJ
2. TRŽENJE
3. SODELOVALNO UPRAVLJANJE
4. MEDSEKTORSKO SODELOVANJE

Slika 12: Krovni razvojni model turizma za Škofjeloško 2028, s strateškim ciljem in štirimi fokusnimi področji delovanja



V tem dokumentu bomo v nadaljevanju prikazali delovanje v destinaciji Poljanska dolina, v smeri zastavljenih ciljev, vključno z ukrepi in aktivnostmi, ki so za to potrebni.

Tabela 10: Pregled ukrepov na štirih fokusnih področjih delovanja.

RAZVOJ	TRŽENJE
NADGRADNJA KLJUČNIH DESTINACIJSKIH PRODUKTOV: Povezati, infrastrukturno, programsko in trženjsko nadgraditi ter okrepiti upravljanje, doživljajskost, celoletnost in digitalizacijo ključnih destinacijskih turističnih produktov (1-Pohodništvo, 2-Kolesarjenje, 3-Zima, 4-Kultura, 5-Sora, 6-Ribolov, 7-Prireditve, 8-Nišni produkti). PREMIUM PONUDBA: Združiti, nadgraditi in okrepiti enovito premium ponudbo pod kolektivno blagovno znamko Okusi Škofjeloškega. ZELENA BREZOGLJIČNA DESTINACIJA: Razširiti in okrepiti zelene in krožne rešitve v javno in poslovno prakso destinacije. DVIG KAKOVOSTI IN ODPORNOSTI NA PODJETNIŠKI RAVNI: Usmerjanje storitev in infrastrukture na podjetniški ravni (butičnost, trajnost, kakovost, digitalizacija). DIGITALIZACIJA TURIZMA: Izboljšanje digitalnega okolja za povečanje stopnje digitalizacije turizma.	OKREPITEV SKUPNE DESTINACIJSKE ZNAMKE: Prenova skupne destinacijske znamke, njena okrepitev navznoter (do deležnikov) in navzven (na trgu) ter učinkovito upravljanje, kot temeljni predpogoj za skupno Škofjeloško DESTINACIJSKA 5-ZVEZDIČNA DOŽIVETJA: Razvoj in vzpostavitev organizacije krovnega ter 4 destinacijskih 5-zvezdičnih doživetij. KOMUNIKACIJSKI KONCEPT IN NADGRAJEVANJE SODOBNIH SKUPNIH ORODIJ ZA TRŽENJE: Jasna komunikacijska strategija in visokokakovostna sodobna, redno osvežena trženjska infrastruktura orodja v podporo vsebinskemu digitalnemu trženju. OKREPITEV VSEBINSKEGA DIGITALNEGA (ODGOVORNEGA) TRŽENJA: Združevanje promocijskih sredstev za okrepljeno in skupno digitalno vsebinsko trženje TRŽENJSKA NADGRADNJA SISTEMA TIC-ev: Implementacija trženjsko nadgrajenega kreativnega koncepta skupne destinacije v mrežo TIC-ev. REZERVACIJSKI SISTEM: Pospeševanje direktnih rezervacij za bolj trajnostne poslovne modele.
UPRAVLJANJE	
VZPOSTAVITI SKUPNO SODELOVALNO UPRAVLJANJE DESTINACIJE: Združiti kadrovske in finančne resurse in RAS-Turizem Škofja Loka vzpostaviti kot trdno, a dinamično platformo za upravljanje, vodenje in usklajevanje turizma na Škofjeloškem. UPRAVLJANJE PRODUKTOV: Vzdrževanje skupne infrastrukture in aktivno upravljanje produktov, ki so že vzpostavljeni (kakovost, urejenost, digitalizacija, koordinacija ponudnikov, trženje). ZNANJE IN KADRI: Zagotavljanje inovacijskega in kadrovskega potenciala na območju. UPRAVLJANJE TURISTIČNIH TOKOV IN NOSILNE ZMOGLJIVOSTI: Zagotavljanje ravnotežja v distribuciji obiska OKREPITEV SODELOVANJA TURIZMA IN DRUŠTVENIH ORGANIZACIJ: Vzpostavitev rednega in projektnega usklajevanja za večje sinergije pri razvoju in trženju. SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE: Vzpostavi se redno spremljanje uspešnosti realizacije strategije, na osnovi opredeljenih kazalnikov.	
MEDSEKTORSKO SODELOVANJE	
PRINCIP DELOVANJA (ker so ti ukrepi opredeljeni po sektorskih politikah in na ravni posameznih Občin, jih v okviru tega fokusnega področja ne opredeljujemo oziroma ne povzemamo). Usklajevanje in krepitev medsektorskega sodelovanja poteka preko Razvojnega centra Sora in okrepljenih zelenih ekip (ZSEK).	

Na območju destinacije Škofjeloško je prepoznanih **nekaj skupnih povezanih projektov za celotno Škofjeloško**, med katerimi so navedeni tudi naslednji, ki imajo še posebej velik pomen za Poljansko dolino:

- Poljanska Sora – naravna kopališča
- Nadgradnja skupnega projekta Rapalska meja in Rupnikova linija
- Destinacija za mobilne obiskovalce (avtodomi, motoristi, touring)
- Ohranjanje tradicionalne poselitve na podlagi sonaravnega razvoja krajine z elementi kulturne dediščine, vaških jeder, ohranjanja čiste vode in vodnih virov

Posebej so izpostavljeni strateški projekti v občini Gorenja vsa – Poljane:

- Nadgradnja Šubičeve hiše (programsko)
- Dvorec Visoko (celostno programska in infrastrukturna nadgradnja)
- Stari vrh 365

8.1. RAZVOJ

Na razvojnem področju bomo v destinaciji Poljanska dolina vse moči usmerili v:

1. **NADGRADNJO KLJUČNIH DESTINACIJSKIH PRODUKTOV IN DOŽIVETIJ TER DOGODKOV**
2. **TURISTIČNA INFASTRUKTURA IN INVESTICIJE**
3. **PREMIUM PONUDBA** – nadgradnja produktov pod kolektivno znamko Okusi Škofjeloškega in znotraj tega Okusi Poljanske doline
4. **ZELENA DESTINACIJA** – ne le na ravni destinacije, pač pa tudi na ravni ponudnikov
5. **DVIG KAKOVOSTI** – v smeri butičnosti, trajnosti, kakovosti, digitalizacije
6. **DIGITALIZACIJA** – izboljšanje digitalnega okolja za povečanje stopnje digitalizacije (interno – povezava med ponudniki in Zavodom, eksterno – povezava s segmenti/obiskovalci) in učinkovitejše komuniciranje

8.1.1. NADGRADNJA KLJUČNIH DESTINACIJSKIH PRODUKTOV

IZZIVI

Tu imamo izziv, kako sedaj paleto obstoječih posamičnih ponudb povezati in kreirati inovativne in tržno zanimive zgodbe ter integralne turistične produkte in jih nadgraditi tako, da bodo turistu in obiskovalcu nudili bogato in enkratno doživetje, ki ga lahko doživi le tu in bo šel domov s spomini in spominki, ki ga bodo na to spominjali. Inovativnost, originalnost, avtentičnost, osebni pristop ter ostale lastnosti domačinov so glavna garancija za uspeh ter edinstvena naravna in kulturna dediščina. Iz obstoječih in novih turističnih proizvodov bodo nastali atraktivni integralni turistični proizvodi, ki bodo ponujali tudi motiv za večdnevno bivanje. To področje je bilo v okviru delavnic prepoznano kot eno ključnih za preboj turizma v tem obdobju.

CILJ

Oblikovanje vsaj petih novih ključnih turističnih produktov na letni ravni in oblikovanje vsaj treh integralnih turističnih proizvodov na letni ravni. Pet novih ključnih produktov pomeni, da so ti produkti nosilni oziroma glavni in jih ne spreminjamo nekaj let. Trenutno je preveč produktov, ki so med seboj razdrobljeni in premalo povezani.

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Usposabljanje ponudnikov oz. zainteresiranih deležnikov v smeri	Redno sodelovanje, informiranje, usposabljanje in opolnomočenje turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov s ciljem dviga kompetenc in motivacije kadrov na vseh ravneh

	oblikovanja produktov	za zagotovitev storitev višje vrednosti.
		Izgradnja in upravljanje trdne partnerske mreže ponudnikov. Enotnost in kontinuiteta v komunikaciji in sporočanju vizije do ponudnikov in turistov/obiskovalcev ter prebivalcev.
		Organiziranje individualne podpore ponudnikom pri razumevanju in udejanjanju trajnostnih konceptov.
		Enkrat letno organiziranje delavnic na temo oblikovanja turističnih produktov.
		Samoiniciativno izobraževanje mora biti tudi na strani ponudnika in ne le na strani Zavoda.
		Ključni dejavnik uspeha je sodoben in raznolik izobraževalni sistem v turizmu, ki zagotavlja strokovno izobraževanje bodočih zaposlenih v turistični industriji na vseh ravneh – od specifičnih poklicnih izobraževanj do programov turističnega managementa na visokošolskih zavodih in univerzah.
2	Povezovanje ponudnikov na način, da poznajo in so informirani tudi o ponudbi drugih ponudnikov (npr. dnevi odprtih vrat, teambuildingi, kroženje med ponudniki, križna promocija ...)	
		Oblikovanje skupne povezovalne in komunikacijske platforme oz. komunikacijskega kanala – npr. Slack, Telegram za boljše in hitrejše sodelovanje in povezovanje, usmerjanje gostov, navzkrižno promocijo.
		Izmenjava ponudnikov – »En dan s kolegom« - da spoznajo tudi ostale ponudnike in njihove izzive.
		Enkrat letno srečanje vseh ponudnikov – izobraževalni del - predstavitev dobrih praks, trendi ipd. in zabavni del.
3	Vzpostavitev sistema prenašanja informacij o doživetjih in dogodkih pri posameznih ponudnikih na destinaciji	
		Npr. ponudniki so povezani na platformi Slack ali Telegram.
4	Nadgradnja ključnih turističnih produktov – vsebinsko	

		Izbor ključnih produktov (v skladu s segmenti) – določi Zavod ali v sodelovanju, na delavnici • Njihova nadgradnja • Delavnica enkrat letno na temo prepoznavanja ključnih turističnih produktov in iskanje potenciala za povezovanje le-teh v integralne turistične proizvode • 1x letno organizacija in obisk ciljnih destinacij, ki so primerljive (ogled nastanitev, spremljajoče ponudbe, pogovori s ponudniki itd.).
5	Povezovanje s ponudniki drugih destinacij	
		Turizem je zelo razdrobljena panoga, zato je pomembno, da poteka čim več sodelovanja in komunikacije med različnimi deležniki (horizontalno in tudi vertikalno).

Nosilec izvedbe: Zavod Poljanska dolina, Občina Gorenja vas - Poljane

Sodelujoči: Zavod Poljanska dolina, ponudniki

Terminsko: vsako leto

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: na delavnico/izobraževanje ca. 500 EUR

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarni obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Aksijski načrt).

8.1.2. TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN INVESTICIJE

IZZIVI

Zlasti v občini Gorenja vas – Poljane je zaznati težnjo po večanju obsega turističnih namestitev oz. ležišč. Predvsem se kaže problematika, saj ni mogoče nastaniti turistov, ki pridejo z avtobusom, v enem namestitvenem objektu. Zavod lahko spodbuja ponudnike jim ponuja rešitve v sodelovanju z Občino z različnimi projekti.

Na področju nastanitvenih zmogljivosti je v ospredju pomanjkanje nastanitev v času visoke sezone in pomanjkanje kakovostnih zmogljivosti na splošno (za zahtevne turiste). Na eni strani je motivacija, na drugi strani pa je odvisno predvsem od produktov, kajti ti privabijo določene segmente turistov. In obratno, produkte je treba ustvariti glede na to, katere ciljne skupine želite imeti.

CILJ

Glavni cilj je usmerjen v povečanje števila kakovostnih turističnih nastanitev, v desezonalizacijo v destinaciji in podaljšanje povprečne dobe bivanja. Pridobiti je treba vsaj en nastanitveni objekt, kjer bo možno nastaniti vsaj 50 gostov na enem mestu. Poleg tega je treba zasledovati možnosti črpanja finančnih sredstev v okviru različnih javnih razpisov. Treba je vzpostaviti tudi več mest za avtodome (postajališče za avtodome).

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Povečati število kakovostnih turističnih namestitev	
		Zasledovati možnosti črpanja finančnih sredstev v okviru različnih javnih razpisov.
		V skladu z razvojno strategijo Občine poiskati in izdelati brošuro investicijskih priložnosti na destinaciji z opisi in možnostmi izgradnje novih atrakcij.
		Izobraževanje ponudnikov, kaj kakovost pomeni in kaj mora ta predstavljati.
		Sodelovanje z OZS, GZS, SPIRIT, MGRT ...: redno udeleževanje investicijskih srečanj in podobnih aktivnosti.
2	Utrditev infrastrukture na področju avtodomarskega turizma	

		Spodbujanje in sodelovanje s potencialnimi investitorji iz gospodarstva in z javnimi podjetji pri vzpostavitvi in nadgradnji postajališč za avtodome.
		Preučitev stanja in podajanje pobude občinam za spremembo prostorskih aktov za odstranitev administrativnih ovir pri izgradnji avtokampov in postajališč za avtodome.
3	Nadaljevanje urejanja pohodniških, tematskih in kolesarskih poti	
		Spodbujanje in sodelovanje z občinami pri enoviti ureditvi postajališč za kolesarje in pohodnike (pitniki, klopce, nosilci za kolesa) ter označitev izbranih tras.
		Povezati pohodniške in kolesarske poti s ponudbo lokalne kulinarike (vključevanje ponudnikov v integralni turistični produkt).
		Urejanje in razširitev obsega kolesarskih poti, tematskih in pohodniških poti.
		Pregled obstoječih tematskih pohodnih poti in evidentiranje vzdrževalcev.
		Ureditev enotnega označevanja kolesarskih in pohodnih poti znotraj destinacije.
4	Nadaljevanje urejanja turistične signalizacije	
		Pregled turističnih oznak in sprotno posodabljanje ter urejanje.
		Priprava načrta za postavitev celotne turistične signalizacije (nadgrajeno z mobilno aplikacijo).

Nosilec izvedbe: Občina Gorenja vas - Poljane

Sodelujoči: Projektni partnerji

Terminsko: do 2027

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 150.000 EUR

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarni obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Aksijski načrt).

8.1.3. PREMIUM PONUDBA

Nadgradnja produktov pod kolektivno znamko Okusi Škofjeloškega in znotraj tega Okusi Poljanske doline

CIJ ukrepa je na trgu izpostaviti pristno ponudbo pridelkov, izdelkov in storitev z višjo dodano vrednostjo, v katero bodo vključeni lokalni kmeti, obrtniki, podjetja in tudi ranljive skupine (kot npr. Brinjevka) in tako posredno povečati prepoznavnost destinacije in posledično tudi obisk.

IZZIVI

Kulinarika predstavlja usmerjen razvoj produktov in storitev, s katerim spodbujamo dvig kakovosti, rabo lokalnih virov (kmetijski pridelki in obrtniški/rokodelski izdelki) in povezovanje v kratke lokalne prodajne in dobavne verige vrednosti. Kulinarika lahko postane osnovna razvojno-pospeševalna platforma, ki krepi dodano vrednost izdelkov in storitev (vključno z gostinsko ponudbo, nastanitvami in doživetji) lokalne zelene ekonomije ter predstavlja osnovo za bolj trajnostno in avtentično ponudbo na območju. Projekt lahko poveže in nadgradi vse obstoječe vire – **produkte je treba tržiti pod skupno znamko.**

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Pregled in analiza obstoječega stanja, nadgradnja znamke, zasnova ponudbe in aktivnosti	
		Uveljavljanje obstoječega sistema na Škofjeloškem in upoštevati ter implementirati ta sistem certificiranja visokokakovostnih kmetijskih in kulinarčnih izdelkov in pridelkov, jedi in pijač, rokodelskih izdelkov in drugih izdelkov sodobnega industrijskega oblikovanja, nastanitvev, prireditvev, vodenih doživetij itd. pod kulinarčno znamko Okusi Poljanske doline.
		Delavnice na temo prepoznavne in utrjevanja vsebine zgodb kot podlaga za oblikovanje in komuniciranje turističnih produktov, vezanih na kulinariko (1x letno).
2	Zasnova znamke in ponudbe/ Okusi Poljanske doline	
		V sodelovanju s hišo Jezeršek na način, kot je zasnovan npr. projekt Tuš in Ana Roš.

3	Priprava modela in zasnova prodajnih poti in operativni načrt	
		Zasnova prodajno-degustacijskega centra, ki postane tudi osrednja prodajna točka – Dvorec Visoko je trenutno najprimernejša točka za predstavitev premium lokalne ponudbe. Hkrati je treba omenjeno področje povezati tudi z lokalnimi ponudniki.
		Priprava in implementacija operativnega načrta krepitve kratkih nabavnih verig v turizmu , ki se pripravi in izvaja v partnerstvu med turizmom in kmetijskimi svetovalnimi službami na območju. Načrt udejanja principe Strategije »od vil do vilic« ter vključuje in poudarja pomen naslednjih elementov prehoda: Oblikovanje prehranske verige, ki deluje za potrošnike, proizvajalce, podnebje in okolje; Zagotavljanje trajnostne proizvodnje hrane; Zagotavljanje prehranske varnosti; Spodbujanje trajnostne predelave hrane, trgovine na debelo, trgovine na drobno, gostinstva in živilsko storitvenih praks; Spodbujanje trajnostne porabe hrane ter omogočanje prehoda na zdrave in trajnostne načine prehranjevanja; Zmanjšanje izgube hrane in količine zavržene hrane; Preprečevanje goljufij s hrano vzdolž verige preskrbe s hrano; Raziskave, inovacije, tehnologija in naložbe.
		Aktivnosti za povezovanje gostinske ponudnike z lokalnimi pridelovalci in predelovalci: Poljanska dolina povezuje gostinske ponudnike z lokalnimi pridelovalci in predelovalci ter sistematično spodbuja rabo sezonskih in lokalnih živil, s tem pa podpira kratke nabavne verige. Destinacija podpira vključevanje gostinskih ponudnikov v turistično verigo vrednosti in spodbuja razvoj gastronskega turizma.
		Razvoj oziroma pospeševanje kulinaričnih doživetij: Kulinarična doživetja so kot najbolj dinamičen in tržno zanimiv produkti segment nujna za okrepitev vrednosti na področju gastronomije območja do končnega kupca. Na ravni območja se zato opredeli in spodbuja razvoj gastronskih doživetij, po principih 5* doživetij.
		Profiliranje, oblikovanje in krepitev kakovosti in pozicije produktnih segmentov, v skladu s krovno gastronsko strategijo Slovenije: Akcijski načrt razvoja in trženja gastronskega turizma 2019-2023 opredeljuje naslednje produktne segmente: 1-Vrhunske restavracije in drugi GPO, 2-Kakovostne restavracije in drugi GPO, 3-Gostilne, 4-Vinske kleti,

		gastronomske prireditve; 5- Gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil, 6-Posebna gastronomska doživetja, 7-Planinski domovi ter drugi gostinski obrati. Pripravi se operativni načrt identifikacije kulinarčnih produktov, ki imajo priložnost za nadgradnjo oziroma okrepitev pozicije v Poljanski dolini in v povezavi s Škofjeloškim.
		Krepitev obsega in kakovosti dopolnilne dejavnosti na kmetijah: Aktivnosti za pospeševanje obsega (števila) in kakovosti turistične ponudbe na kmetijah.
		Osveščanje in promocija o trajnostni (lokalni, sezonski) gastronomiji: goste in lokalno prebivalstvo aktivno (skupno, na krovni ravni območja) ozavešča o lokalnih gastronomskih posebnostih (ki so natančno opredeljene in izpostavljene v komunikacijskih kanalih) in principih trajnostne gastronomije. Promocijo in trženje gastronomije skrbno načrtuje in dosledno izvaja. Ob tem prebivalce (in obiskovalce) osvešča o tem, kako kupovati oz. uživati hrano in pijačo bolj trajnostno (npr. kupujte lokalno, povratna embalaža, plastika, voda iz pipe ...).

Nosilec izvedbe: Zavod Poljanska dolina, Občina Gorenja vas - Poljane, RAS

Sodelujoči: ponudniki pridelovalci, rokodelci, gostilne

Terminsko: 2023-2026

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 80.000 EUR

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Akcijski načrt).

8.1.4. ZELENA DESTINACIJA

Namen ukrepa je udejanjati zelene standarde in obljube ter čim bolj zmanjšati porabo naravnih in drugih virov v turizmu, vključno z emisijami (to je mogoče izvesti zgolj v navezavi z ukrepi in aktivnostmi občin na področju energetskega koncepta in mobilnosti). Usmeriti se je treba v zmanjševanje količin odpadkov (v smeri turizma brez plastike za enkratno uporabo oziroma odpadkov/ZERO WASTE – v skladu s prizadevanji drugih občin/destinacij v tej smeri – Julijske Alpe in Slovenija) in pospeševanje prehoda turističnega gospodarstva in tudi javnega sektorja v krožno gospodarstvo (kar je potrebno povezati z drugimi aktivnostmi na tem področju; tema je kompleksna, vendar bo visoko na agendi EU v novi finančni perspektivi). Pomemben segment predstavlja ozaveščanje in spreminjanje navad pri ponudnikih, v javnem servisu, kot tudi pri obiskovalcih in prebivalcih. Pri tem je Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) osnovna platforma za sodelovanje (komunale, šole, turistična podjetja ...), krepitev skupnih regijskih trajnostnih rešitev in vrednosti za gosta (v okviru Gorenjske).

IZZIVI

Trajnostni način gospodarjenja je možen takrat, ko so v ravnotežju trije vidiki: **okoljski, ekonomski in socialni**.

Občina Gorenja vas – Poljane je pridobila zlati znak »Slovenia Green Destination« - nosilka znamke SLOVENIA GREEN – in ima vzpostavljeno zeleno ekipo in usklajevanja.

Omenjena usmerjenost vsekakor pripomore k boljši prepoznavnosti po svojem trajnostnem delovanju, vključena je v številne promocijske aktivnosti STO, pridobila bo dostop do podatkov za nadaljnje delo in razvoj. Proces pridobivanja znaka je vodila Zelena ekipa, ki šteje 10 članov in jo vodi zelena koordinatorka Kristina Bogataj iz Zavoda za turizem in kulturo Poljanska dolina. Naslednji korak je nabor aktivnosti in ukrepov za trajnostni razvoj, ki podpirajo Zeleno shemo v turizmu.

CILJ

Premik od zelene destinacije k zelenim ponudnikom.

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Nadaljevanje aktivnosti na področju Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST)	
		Izpolnjevanje zavez iz Zelene sheme slovenskega turizma
		Opredelitev ukrepov in načinov, kako razvijati turizem skozi vse leto in se izogibati sezonskosti (t. i. desezonalizacija) ter pri načrtovanju upoštevati potrebe lokalne ekonomije, skupnosti,

		kulture in okolja
		Nadaljevanje aktivnosti – skladno s kriteriji ZSST s poudarkom na: - aktivnem vključevanju ponudnikov in drugih deležnikov v razvoj turizma in pripravo ključnih dokumentov s tega področja, - seznanjanju prebivalcev/ponudnikov o pomenu razvoja trajnostnega turizma ter obveščanju o trajnostnih strategijah, poročilih, dosežkih in dokumentih – prek spletnih strani, glasil, drugih medijev, - izvajanju anketiranja treh skupin deležnikov v destinaciji: prebivalcev, obiskovalcev in turističnih podjetij ter drugih ponudnikov, - sprejemanju ukrepov za ohranjanje in oživljanje naravne in kulturne dediščine, - sprejemanju ukrepov za izboljšanje stanja in za odgovorno ravnanje na področju ravnanja z odpadki (zerowaste občina, prireditve idr.), z vodo, z odpadnimi vodami, energijo ter pri prilagajanju podnebnim spremembam, - mehki mobilnosti, - ustvarjanju boljših pogojev za življenje v skupnosti ljudem s posebnimi potrebami in ranljivim skupinam, - nadgradnji trajnostnih produktov in snovanjem novih, - spremljanju indikatorjev in ukrepanju.
2	Okrepitev zelene vrednosti na ravni ponudnikov	
		Aktivno spodbujanje, izobraževanje, usposabljanje ponudnikov k trajnostnemu poslovanju ter pridobivanju trajnostnih znakov (skozi izobraževanja in razne podporne sheme)
		Spodbujanje odgovorne in napredne uporabe lokalne hrane in storitev za ponudnike: izobraževalne delavnice, zmanjševanje uporabe izdelkov za enkratno uporabo itd. Enkrat letno organizacija Zelenega dneva Poljanske doline z aktualnimi tematikami.
3	Vključevanje lokalnega prebivalstva in drugih deležnikov v nadgradnjo obstoječih trajnostnih produktov destinacije in snovanje ter ustvarjanje novih sodobnih produktov	
		Aktivna komunikacija, skupne aktivnosti, upoštevanje pobud ključnih deležnikov (turistični ponudniki, turistični vodniki, turistična društva, gostinci, organizatorji dogodkov ...)
		Desezonalizacija (oblikovati turistične produkte in ponudbo v

		smeri celoletnega delovanja in obiska turistov)
4	Implementacija koncepta »Zelene pisarne« v javno upravo	
		Usmeritev v zeleno ravnanje v javnih zavodih (ne samo turizem), za umik plastike in bolj trajnostno delovanje.
5	Vzpostavitev ključnih destinacijskih dogodkov oz. prireditev po principu ZERO WASTE	
		Izbor pilotnega dogodka oz. prireditve, implementacija in nato prenos še na druge prireditve oz. dogodke.
		Vključitev vsaj osnovnih zelenih standardov v kriterije za financiranje prireditev oz. dogodkov.
6	Vzpostavitev sodelovanja zelenih ekip za sinergije in usklajevanje na področju trajnosti za celotno destinacijo	
		Redna koordinacija in skupno delovanje zelene ekipe za večje sinergije in večjo zeleno vrednost (izmenjevanje izkušenj, vrednotenje akcijskih načrtov in načrtovanje aktivnosti)
7	Okrepitev komuniciranja s turisti za odgovorno obnašanje	
		Vzpostaviti komunikacijo za zeleno in odgovorno ravnanje na destinaciji (pretvoriti zeleni certifikat v vrednost za obiskovalce)

Nosilec izvedbe: Zavod Poljanska dolina, Občina Gorenja vas - Poljane

Sodelujoči: nosilca, ponudniki, obiskovalci, prebivalci

Terminsko: 2022-2027

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 100.000-150.000 EUR

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Akcijski načrt).

8.1.5. DVIG KAKOVOSTI

IZZIV

Namen ukrepa je spodbuditi zeleno, digitalno in butično (kakovost storitve in ponudbe, osebni pristop) miselnost ter zavedanje o potrebi po dvigovanju kakovosti storitev, ne samo infrastrukture, temveč tudi kakovosti ponudbe storitev.

CILJ

Poleg navedenega namena je smer v spodbujanje dviga kakovosti obstoječih turističnih proizvodov, ki so bili prepoznani kot turistični proizvodi z največjim razvojnim potencialom in z inovativnimi nadgradnjami obstoječih turističnih proizvodov zagotoviti njihovo pripravljenost za vključitev v nosilne produkte makrodestinacije in v TOP doživetja Slovenije. Pri tem ukrepi niso usmerjeni toliko v izboljšanje fizične kakovosti, temveč v izboljšanje samega turističnega proizvoda z elementi, ki ustvarjajo atraktivno, nepozabno in nišno doživetje. Vključevanje zgodb in tradicije ter oblikovanje programov, ki omogočajo gostom aktivno sodelovanje v doživetju, torej ne le opazovanje in poslušanje, temveč tudi igranje aktivne vloge v doživetju (igranje, kuhanje, izdelava določenega izdelka ipd.) je glavni element, s katerim dvigujemo kakovost in atraktivnosti obstoječih pa tudi novih turističnih proizvodov. V oblikovanje zgodb je treba vključiti strokovnjake in opraviti tudi dodatne raziskave v primerih, kjer je to potrebno.

Naslednji cilj je spodbuditi povezovanje sedaj razpršene, sicer kakovostne turistične ponudbe v edinstvena, avtentična turistična doživetja.

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Shema kakovosti	
		Postavitev destinacijskih standardov za namestitve, ponudnike, prireditve ... (shema kakovosti).
		Nenehno izobraževanje in informiranje ponudnikov (delavnice na letni ravni, načrtovane vnaprej).
		Izvedba izobraževanj, ogledov in oblikovanje priročnika z usmeritvami.
2	Vključevanje inovativnih proizvodov	
		Oblikovanje in implementacija inovativnih turističnih produktov (npr. kolesarstvo za hedoniste, v srcu marmorja, po poteh II. svetovne vojne, po ljubzenskih poteh ...).
		Delavnice na temo inovativnih turističnih proizvodov – vsaj 1x letno
3	Priprava razdelanih	

	smernic in priporočil za različne skupine deležnikov	
		Pripravi se zelo operativna priporočila in usmeritve za nadgradnjo kakovosti in trajnosti storitev in turističnih objektov, lokalno povezovanje, cenovno politiko. Na osnovi teh priporočil se organizirajo izobraževanja in delavnice.

Nosilec izvedbe: Zavod Poljanska dolina

Sodelujoči: ponudniki

Terminsko: do 2027

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 40.000 EUR

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Aksijski načrt).

8.1.6. DIGITALIZACIJA

IZZIVI

Izboljšanje digitalnega okolja za povečanje stopnje digitalizacije - turizem v novem obdobju bo moral biti trajnosten IN digitalen, in sicer v smeri krepitve digitalizacije v turizmu in povezovanju v celostne digitalne ekosisteme - prihodnost je torej zelena in digitalna!

DIGITALIZACIJA naj bo celostna, povezuje naj vse obstoječe in nove informacijske, rezervacijske in statistično-podatkovne baze ter naj bo vodena s ciljem učinkovite podpore poslovanju, trženju, spremljanju, načrtovanju, upravljanju tokov in prihodnjem usmerjanju razvoja turizma.

Turizem se mora na področju digitalizacije učinkovito povezovati v celostne digitalne ekosisteme (in jih tudi sooblikovati), ob tem pa krepimo digitalne kompetence sektorja in digitalno trženje.

Prav tako pa je prava pot do ključnih segmentov uporaba digitalnih komunikacijskih kanalov oz. platform.

Digitalna pot vodi do učinkovitih in poslovno uspešnih destinacij in ponudnikov, prepoznavnosti Poljanske doline kot trajnostne turistične destinacije z odličnimi integralnimi produkti ter zadovoljnih turistov in lokalnega prebivalstva.

CILJ

Glavni cilj je povečati vidnost Poljanske doline na turističnem zemljevidu.

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Izboljšanje digitalnega okolja za povečanje stopnje digitalizacije turizma	
		Opolnomočenje deležnikov, ki delajo v turizmu in gostinstvu – izboljšanje znanja in kompetenc s področja digitalizacije – delavnice in usposabljanja za zaposlene na Zavodu in za ponudnike (npr. sodelovanje z STO).
		Izboljšati sistem dostopa do informacij - spletna stran, TIC, uporaba digitalnih kanalov trženja in komuniciranja, povezovanje ponudnikov (naprednejše trženje in prodaja).
2	Izboljšano doživetje ponudnikov	Uporaba digitalnih orodij za oblikovanje doživetij za gosta
		Priprava digitalnih vodičev

Nosilec izvedbe: Zavod Poljanska dolina, Občina Gorenja vas - Poljane

Sodelujoči: ponudniki digitalnih rešitev

Terminsko: 2022-2027

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 150.000 EUR

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Aksijski načrt).

8.2. TRŽENJE

Na trženjskem področju bomo v destinaciji Poljanska dolina vse moči usmerili v:

1. OKREPITEV DESTINACIJSKE ZNAMKE
2. DESTINACIJSKA 5* DOŽIVETJA
3. KOMUNIKACIJSKI KONCEPT IN NADGRAJEVANJE SODOBNIH ORODIJ ZA TRŽENJE
4. OKREPITEV VSEBINSKEGA DIGITALNEGA TRŽENJA
5. TRŽENJSKA NADGRADNJA SISTEMA TIC

8.2.1. OKREPITEV DESTINACIJSKE ZNAMKE

Znamka Poljanska dolina, dežela pod Blegošem, je na trgu že sedem let. Medtem ko so jo Poljanci vzeli za svojo in jo poosebili, pa znamka med ostalimi deležniki še ni dosegla notranje poosebitve. Razloge je treba iskati tudi v slabši in ne-ciljani komunikaciji.

IZZIVI

Ustrezno pozicioniranje in identifikacija z znamko.

CILJ

Doseči moramo močno identifikacijo s skupno znamko – in posledično njeno uporabo. Delovati mora navznoter (do deležnikov in ljudi, ki živijo v tem prostoru) in navzven (tudi za tujega obiskovalca).

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Uveljavitev in pozicioniranje znamke	
		Vizualna nadgradnja znamke - Slika 11.
2	Dobro razvita zgodba	
		Konsenz o zgodbi - znamko je z močno zgodbo veliko lažje in uspešneje komunicirati. Zato je treba sprejeti jasno in nedvoumno zgodbo, ki bo nadgrajevala znamko in dala pečat vsem ostalim produktom (primer zgodbe, ki jo je zapisal Boris Oblak – na začetku dokumenta). Osnutek zgodbe je spisan na začetku dokumenta. Lahko pa je drugačna. Lahko izhaja iz Tavčarja ali iz narave.

		Predlog: delavnica (zgodbo se najlepše spiše tako, da jo pišete skupaj z vsemi deležniki. Možnost je tudi, da jo izdela zunanji izvajalec. Pomembno je, da sodelujete pri ustvarjanju in jo ponotranjite. Zgodba se ne spreminja. Zgodba je nekaj, kar ostaja, je jedro.)
3	Ciljana komunikacija	
		Komunikacija je vse preveč razdrobljena in osredotočena predvsem na domače goste. Takšna komunikacija pa je lahko tudi dražja, ker zahteva veliko več dela in usklajevanj z veliko manjšim učinkom. Glede na omenjeno je smiselno razmisliti o bolj ciljni komunikaciji - kar pomeni npr. dve večji komunikacijski akciji na leto.
4	Ustrezna izbira komunikacijskih kanalov glede na segmente	
		Glede na segmente je treba komunikacijo usmeriti v videe na FB, IG (tudi t. i. storiji) in YouTube, z ustrezno zgodbo in s turističnimi produkti, kot tudi na fotografije, ki pripovedujejo zgodbe posameznih produktov. Ključno pa je, da je komunikacija usmerjena tako na domačega gosta kot tudi na tujega.

Nosilec izvedbe: Zavod Poljanska dolina, Občina Gorenja vas - Poljane

Sodelujoči: Zunanji partnerji

Terminsko: CGP in strategija znamke – 2023-2024, ostalo je 2023-2027

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 110.000 €

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Akcijski načrt).

8.2.2. DESTINACIJSKA 5* DOŽIVETJA

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

Destinacija mora posamezne gradnike ponudbe povezati in izkustveno nadgraditi v organizirana prodajna doživetja, ki sledijo principom 5-zvezdičnosti (kriteriji STO za Slovenia Unique Experiences) in imajo visok tržni potencial.

IZZIVI

Slediti je treba naslednjim elementom - **trajnost, avtentičnost, edinstvenost, inovativnost ter tržni potencial doživetja**.

Na podeželju butično pomeni avtentično/pristno in domačo – a vendar profesionalno in kakovostno. Ob tem gre za ponudbo, ki gradi na lokalni identiteti, ima zgodbo, pomembna pa je tudi dobra (lokalna) kulinarika in vse pomembneje – digitalizacija procesov in trženja.

CILJ

Namen ukrepa je, da vzpostavimo eno krovno reprezentativno doživetje za celotno Poljansko dolino.

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Opredelitev 5-zvezdičnega doživetja	
		Gre za 1-dnevno doživetje – glej Sliko 10.
2	Vzpostavitev, stalno upravljanje	
		Krepimo obseg in kakovost nastanitvene, gostinske in dopolnilne ponudbe.
3	Pomemben element za večjo atraktivnost so: obseg in kakovost nastanitvene in gostinske	

	ponudbe ter produkti – aktivnosti in doživetja	
		Izboljšujemo, nadgrajujemo in povezujemo skupne produkte.
4	Vključitev v trženjske in distribucijske kanale	
		Krepimo digitalno trženje.

Nosilec izvedbe: Zavod Poljanska dolina

Sodelujoči: Zunanji izvajalci za pomoč pri vzpostavitvi, lokalni ponudniki, ki bodo del produkta

Terminsko: 2023-2024

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 20.000 EUR

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Akcijski načrt).

8.2.3. KOMUNIKACIJSKI KONCEPT IN NADGRAJEVANJE SODOBNIH ORODIJ ZA TRŽENJE

Jasna komunikacijska strategija in visokokakovostna sodobna, redno osvežena trženjska infrastrukturna orodja v podporo vsebinskemu (digitalnemu) trženju.

IZZIVI

Gre za temeljni krovni komunikacijski in trženjsko-infrastrukturni ukrep na področju trženja. Namen ukrepa je v prvi fazi opredeliti jasno komunikacijsko strategijo oziroma koncept (ki učinkovito poveže zdaj razdrobljeno ponudbo v skupno zgodbo in bolje/bolj nazorno/bolj razumljivo predstavi Poljansko dolino kot destinacijo).

V drugi fazi pa gre za posodabljanje trženjske infrastrukture – ta mora biti enotna in podpirati skupni komunikacijski koncept.

Hkrati se skozi vzpostavljena orodja nadgradi, poenoti in okrepi ključna komunikacijska sporočila in vključevanje znamke s strani vseh deležnikov, še posebej pa s strani vseh turističnih ponudnikov na območju (nujno je potrebno delo na ozaveščanju, krepitvi sodelovanja in pripadnosti).

CILJ

Ciljno in učinkovito komuniciranje in trženje destinacije in njenih produktov.

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Priprava komunikacijskega koncepta	
		V okviru krovnega komunikacijskega koncepta opredelimo ključna sporočila in krovno sporočilo (ključni t. i. value proposition, obljubo, pretvorjeno v pozicijski slogan, ter pojasnimo način komunikacije za krepitev identitete in jasnejše pozicioniranje). Ta koncept je osnova za vsa nadaljnja operativna komunikacijsko-promocijska orodja in aktivnosti. Potrebna je sprememba marketinškega miksa – v smeri krepitve lastnih (owned) in uporabniško generiranih vsebin (user generated), na račun zmanjšanja plačane (paid) promocije.
2	Pretvorba komunikacijskega koncepta v konkretne komunikacijske stalnice	
		Pripraviti je treba nekaj temeljnih komunikacijskih stalnic, za direktno vključitev v komunikacijo na ravni občine in

		ponudnikov, kot npr.: > Opredelitev zgodbe, pretvorjene v vrednost in zavezo do različnih deležnikov; > Krovni video in tiskani oglas/predstavitvena »stran« Poljanske doline (A4; ki omogoča prilagajanje formata) – za vključitev v vse video in tiskane publikacije na ravni občine če-le te ostanejo oziroma v vmesnem obdobju (katalog na ravni občine vključuje to vsebino); > Preprost sistem nabor/priporočil točk obiska in doživetij za ponudnike (trganka, interna mreža ...) – ter distribucija (kar naslavlja identificiran izziv, da ponudniki ne znajo usmerjati obiskovalcev naprej – ne poznajo ponudbe in nimajo dostopa do informacij).
3	Nadgrajevanje skupne spletne strani in učinkovitejša in bolj smiselna uporaba družbenih omrežij	
		Vsebinska nadgradnja in redne posodobitve spletne strani. Posodobitev in bolj smiselna predstavitev produktov – po segmentih, doživetjih. V okviru področja se predlaga optimizacija glede števila jezikov. Glede družbenih omrežij je smiselno razmisliti o uporabi krajših videov, usklajeni vizualni podobi, ustreznem komuniciranju destinacije in produktov kot tudi o nagovarjanju tujih gostov.
4	Redne posodobitve in dopolnitve foto in video banke - krovne reprezentativne fotografije krajev/destinacij in produktov; tudi glede na različne letne čase	
		Temelj sodobnega trženjskega komuniciranja je odlična in dinamična foto in video banka, ki upošteva sodobne vizualne trende v potovalni industriji in hkrati odseva identiteto destinacije. Nujna je tudi kontinuirana skrb za aktualizacijo vizualov Poljanske doline (po ključnih produktih in letnih časih) v okviru Mediateke STO.

Nosilec izvedbe: Zavod Poljanska dolina, Občina Gorenja vas - Poljane

Sodelujoči: Zunanji izvajalci

Terminsko: 2023-2027

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 60.000 €

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Aksijski načrt).

8.2.4. OKREPITEV VSEBINSKEGA DIGITALNEGA TRŽENJA

IZZIVI

Združevanje promocijskih sredstev za okrepljeno in skupno digitalno vsebinsko trženje.

CILJ

Namen ukrepa je okrepitev vsebinskega (prioritetno digitalnega) trženja in ob tem tudi udeležanje premika od klasičnega trženjsko-komunikacijskega koncepta, ki se odmika od klasičnih trženjskih in prodajno-pospeševalnih pristopov, ter gradi v smeri bolj družbeno odgovornega trženja (ki z ustreznimi vsebinami nagovarja bolj družbeno aktiviranega in odgovornega potrošnika), koncepta povabljenega gosta in dela na zaupanju, verodostojnih informacijah in vsebinskem marketingu (krepitev lastnih orodij in kanalov).

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Priprava in implementacija letnih promocijskih načrtov	
		V sodelovanju z vsemi ključnimi deležniki se pripravlja letne operative načrte trženja/promocije, ki se jih tudi usklajuje na rednih delovnih srečanjih (ki zajemajo on-line in off-line komunikacijo in so usmerjena tako do končnih B2C kot tudi B2B javnosti).
		Okrepiti je treba združevanje promocijskih sredstev za izvedbo skupnih promocijskih aktivnosti na izbranih trgih, še posebej pomembno za tuje trge.
2	Usposabljanje turističnih ponudnikov na področju digitalnega trženja za okrepitev digitalnih operativnih prodajnih kompetenc	
		Priprava operativnih navodil in redna podpora izobraževanja turističnih ponudnikov in ostalih, ki so vključeni v turizem za njihovo učinkovito vključitev v komunikacijsko-prodajne digitalne kanale (Trip Advisor, Google My Business ...).
3	Udeležba na seminarjih, srečanjih, ki jih organizirajo panožna združenja	

		Udeležba na seminarjih in delavnicah na omenjeno temo, ki jih občasno pripravljajo panožna združenja.
4	Priprava primerov najboljših praks	
		V sodelovanju z STO in ostalimi panožnimi združenji se lahko pripravijo primeri najboljših praks, ki služijo opolnomočenju zaposlenih na Zavodu ko tudi vseh ostalih, ki delajo na področju turizma.

Nosilec izvedbe: Zavod Poljanska dolina, Razvojna agencija Sora

Sodelujoči: Ponudniki

Terminsko: do 2027

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 10.000 EUR/leto

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Aksijski načrt).

8.2.5. TRŽENJSKA NADGRADNJA SISTEMA TIC

Implementacija trženjsko nadgrajenega kreativnega koncepta skupne destinacije v mrežo TIC. Snovanje spominkov, način informiranja ...

IZZIVI

Ker Poljanska dolina, kot tudi Škofjeloško še nista vzpostavljena kot povezana destinacija, lahko TIC-i delujejo kot pomemben pospeševalec skupnih produktov in krepitve pripadnosti skupni destinaciji. Namen ukrepa je bolj sistematično pa tudi inovativno pristopiti k programski nadgradnji informacijske točke na območju – implementacija vizualne identitete znamke, promocijska gradiva, nujno pa je zagotoviti, da na vseh lokacijah dobi obiskovalec informacije za destinacijo, tudi za Škofjeloško.

CILJ

Turistično-informacijski centri kljub temu, da se danes informiranje prestavlja na splet, predstavljajo pomemben informacijski kanal, vendar pa se njihova vloga od zgolj informiranja spreminja v smeri TIC-ev kot destinacijskih conciergev (ki usmerjajo in priporočajo vsebine po meri posameznega obiskovalca).

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Programsko nadgrajen skupen turistični informacijski center (TIC) v Škofji Loki (sodelovanje v pobudi)	
		➤V okviru načrtovanja nove lokacije TIC v Škofji Loki se pripravi in implementira nadgrajen komunikacijsko-programski koncept TIC-a za celotno Škofjeloško, ki na učinkovit in inovativen način vizualno jasno in pregledno predstavi zgodbo Škofjeloškega in olajša odkrivanje celotnega območja (velik zemljevid, predstavitev koncepta zgodovinskega mesta, ki se odpira v dve dolini; umestitev Sore, povezave na sosednje destinacije ..., zgodbe). Ocenjujemo, da je tukaj res prostor in nujno potreben drugačen pristop.
2	Programsko nadgrajena informacijska točka v Poljanski dolini	
		Priprava skupnih standardov Škofjeloškega, ki se

		implementirajo v vse TIC-e oziroma info točke na območju (vizualni elementi, koncept skupnih prospektov, dosegljivost informacij o celotni destinaciji ...), torej tudi v Poljanski dolini.
3	TIC točki v obliki table z zemljevidom in ključnimi informacijami ob vstopu v Poljansko dolino	
		Omenjeni točki sta ključni predvsem za turiste, ki prvič prihajajo v Poljansko dolino, jo samo prečkajo in tudi za goste, ki so sicer že obiskali Poljansko dolino, vendar je še ne poznajo najboljše. Cilj teh dveh točk je usmerjanje gosta in animiranje.
4	Usmerjevalne table	
		Sistem usmerjevalnih tabel je ključen in izjemno pomemben element, ki omogoča turistom lažje gibanje po Poljanski dolini.

Nosilec izvedbe: Občina Gorenja vas - Poljane

Sodelujoči: Zavod Poljanska dolina

Terminsko: 2025 – 2027

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 35.000 EUR

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Akcijski načrt).

8.3. SODELOVALNO UPRAVLJANJE

Na tem področju bomo v destinaciji Poljanska dolina vse moči usmerili v:

- 1. OKREPITEV SODELOVANJA MED DELEŽNIKI NA VSEH RAVNEH**
- 2. ZNANJE IN KADRI**
- 3. UPRAVLJANJE TURISTIČNIH TOKOV IN NOSILNE ZMOGLJIVOSTI**
- 4. SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE**

8.3.1. OKREPITEV SODELOVANJA MED DELEŽNIKI NA VSEH RAVNEH

IZZIVI

V letu 2017 je bil skladno s prejšnjo strategijo (Strateški načrt promocije, trženja, komuniciranja in organiziranosti turizma v Poljanski dolini, junij 2016) ustanovljen Zavod za turizem in kulturo Poljanska dolina z namenom doseganja usklajene, kakovostne in celovite turistične ponudbe, izkoriščanja naravnih danosti in etnoloških ter kulturnih posebnosti območja, promocije in spodbujanja razvoja turizma in kulture ter usklajevanja in povezovanja turističnih ponudnikov na območju občine Gorenja vas - Poljane.

Kljub temu, da je bilo na področju razvoja turizma v zadnjem petletnem obdobju zelo veliko narejenega, še vedno ostaja potencial in ambicija doseči boljši in hitrejši razvoj turizma v destinaciji.

Eden od teh izzivov, ki so ga izpostavili udeleženci vseh delavnic, se navezuje na sodelovalno in povezovalno funkcijo, ki naj bi jo opravljal Zavod za turizem in kulturo Poljanska dolina. Ne gre za to, da Zavod za turizem in kulturo Poljanska dolina te funkcije sploh ne bi opravljal, pač pa si deležniki želijo tega sodelovanja več in na višji ravni (več povezovanja, več informiranja, več usposabljanja).

Temeljna dejavnost zavoda je dejavnost spodbujanja razvoja turizma in kulture v destinaciji. Te funkcije so se lotili resno, in je naravno, da se na začetku porajajo težave. V procesu nastajanja strategije je bila ključna ugotovitev, da občina Gorenja vas – Poljane sicer ima vzpostavljeno organizacijo, ki izvaja razvojno, promocijsko in trženjsko funkcijo na ravni turistične destinacije. Razvito ima tudi funkcijo povezovanja z regionalnimi in panožnimi združenji na področju turizma. Ključni problem pri tem je, da turistični ponudniki in tudi ostali s turizmom povezani deležniki v občini slabo poznajo aktivnosti in delo Zavoda Poljanska dolina in tudi sami prepoznavajo potrebo po izboljšanju informiranja ter medsebojnega povezovanja in sodelovanja pri oblikovanju turističnih proizvodov in njihovem trženju na turističnem trgu.

CILJ

Izboljšanje delovanja, informiranja in povezovanja Zavoda za turizem in kulturo Poljanska dolina in vzpostavitev močnega partnerskega sodelovanja z vsemi deležniki.

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Redna operativna usklajevalna srečanja med vsemi štirimi občinami – vzpostavitev stalne in aktivne destinacijske skupine ('Skupina turizem Škofjeloško' - STŠ) in zagon strokovnega sveta RAS-TŠL (sodelovanje v pobudi)	
		➤ Sodelovanje in podpora pri vzpostavitvi rednega usklajevanja, sodelovalnega upravljanja in komunikacije v obliki rednih kolegijev (RAS-Turizem Škofja Loka-Zavod Poljanska dolina-Javni zavod Ratitovec-Občina Žiri), vsaj 1-krat do 2-krat mesečno (opcijsko enkrat preko Zoom platforme in vsaj 1-krat mesečno »v živo«) – za tekoče operativno usklajevanje in vsakič naslavljanje ene pomembne strateške teme. Vzpostavitev in formalizacija skupine kot redne destinacijske skupine ('Skupina turizem Škofjeloško' – STŠ).
2	Priprava in vsakoletna aktualizacija 1-partitne pogodbe o sodelovanju občine v skupnem upravljavskem sistemu za področje turizma	
		Sodelovanje in podpora – na osnovi skupaj pripravljenega in potrjenega letnega programa dela za področje turizma (in navezave na razvojne aktivnosti RAS) se letno jeseni pristopi k pripravi in pred koncem leta podpiše letna/ozioroma 2-letna pogodba, ki natančno razdela aktivnosti in finančne obveznosti. RAS-TŠL postopno povečuje osnovni obseg stalnega financiranja z namenom kadrovske okrepitve in izboljšanja učinkovitosti in operativnega delovanja. Redno spremljanje izvajanja preko rednih kolegijev ter letna evalvacija.
3	Priprava partnerskega koncepta sodelovanja in vzpostavitev 'Partnerskih mrež' po občinah	
		Sodelovanje in podpora pri pripravi skupnega partnerskega koncepta, ki se implementira (in podpiše) s turističnimi ponudniki in drugimi deležniki – po občinah (v obliki

		partnerskega dogovora, po podobnem principu kot vodilna destinacija - STO). Na ta način se gradi enotna in trdnjša mreža ponudnikov. Te mreže neposredno razvijajo, negujejo in upravljajo zavodi/občine za svoje območje, saj imajo najbolj neposreden stik s ponudniki na območju.
4	Vzpostavitev močnega partnerskega sodelovanja preko formaliziranih dogovorov in poslovnih konzorcijev tako na destinaciji kot širše s turističnim gospodarstvom in drugimi deležniki, od same zamisli do izvedbe projektov (vzpostavitev sistema stalnega partnerskega komuniciranja med javnim, zasebnim in civilnim (društvenim) sektorjem in znotraj zasebnega sektorja)	
		Vzpostavitev močnejšega in bolj konsistentnega sodelovanja med Zavodom za turizem in kulturo Poljanska dolina in deležniki na področju turizma: ▪ Oblikovanje strokovnega sveta ali strokovne skupine, sestavljene iz predstavnikov glavnih skupin turistične in s turizmom povezane ponudbe (gostinci, turistični vodniki, organizatorji dogodkov, društva ...) ▪ Stalna promocija in informiranje zainteresiranih javnosti o dogovorjenih ciljih, načrtih, projektih in rezultatih dela na področju turizma na celotni destinaciji ▪ Nadaljevanje organizacije srečanja vseh ponudnikov v turizmu (vsaj 1x letno) ▪ Organizacija ogleda ponudbe in storitev posameznih ponudnikov v obliki dneva odprtih vrat (predstavitev vsakega posameznega ponudnika ostalim ponudnikom, da se seznani z aktualno ponudbo) ▪ Oblikovanje sistema oziroma vira informacij, ki bo omogočal informiranje ostalih ponudnikov o aktualnih dogodkih in doživetjih (da bodo lahko sproti obveščali svoje goste)

		▪ Vključevanje vseh zainteresiranih deležnikov (tudi planinska društva) v oblikovanje skupnih produktov ▪ Organiziranje študijskih tur za turistične ponudnike, povezane z aktualnimi temami turističnega razvoja destinacije ▪ Vzpostavitev rednega sodelovanja s sosednjimi občinami, z destinacijami v okviru Gorenjske in ostalimi destinacijami v Sloveniji ter z lokalnimi društvi in obrtno-gostinsko zbornico ▪ Vsako leto izvedba ene skupne akcije s ponudniki na destinaciji (npr. 4=3 izven glavne sezone) ▪ Ozaveščanje turističnih ponudnikov: - Priprava adreme po občinah, kjer so zabeleženi ponudniki, kontaktni podatki in ostali zaznamki, ki jih bomo evidentirali na terenu - Organiziranje rednih letnih srečanj turističnih ponudnikov na izbrano temo s področja turizma - E-novice (nadaljevanje obveščanja enkrat mesečno) - Koledar dogodkov (nadaljevanje aktivnosti, 2-4 x mesečno)
5	Jasna in javna podpora strateškega dokumenta, izvedba predstavitev strategije za vse prebivalce in natančna analiza (cost-benefit) vseh aktivnosti organizacije in iskanje dodatnih virov financiranja (lastna prodaja, EU sredstva ...)	
		Sprejetje strategije, identifikacija, spoznavanje in načrt dela za turistične ponudnike, ki se bodo odločili sodelovati pri izvedbi posameznih destinacijskih aktivnosti, oblikovanje nabora, ovrednotenje in sistemizacija znotraj vseh ključnih produktov destinacije, njihova prilagoditev in nadgradnja, analiza procesov in učinkovitosti.
6	Nadgradnja modela upravljanja destinacije	

		Vzpostavitev turistične agencije (tudi vzpostavitev prodajne funkcije nasploh) – predlog: zunanja pomoč pri zagonu agencije (vzpostavitev, načrt, aktivnosti, delovanje) – 3-6 mesecev.
		Usposabljanje kadrov za izvajanje destinacijskega managementa in nenehna skrb za sodelovanje in pomoč gospodarstvu.
		Oblikovanje strokovnega (profesionalnega) sveta za turizem kot organa neposrednega, dvosmernega komuniciranja med vsemi deležniki, ki bdi nad obojesmernim pretokom informacij, aktivnosti in usmeritev.
		Uvedba orodja za zasledovanje kazalcev uspešnosti turizma na destinaciji.
		Vzpostavitev sistema za monitoring in evalvacijo uresničevanja strateških usmeritev in izvajanje monitoringa s spremljanjem korektivnih ukrepov.

Nosilec izvedbe: Zavod Poljanska dolina, Razvojna agencija Sora

Sodelujoči: Ponudniki

Terminsko: do 2027

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 10.000 EUR

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Akcijski načrt).

8.3.2. ZNANJE IN KADRI

IZZIVI

Eden od prepoznanih izzivov v okviru nastajanja strategije je vezan na pomanjkanje usposobljenosti oz. znanja, s katerim na splošno razpolagajo turistični ponudniki v destinaciji.

CILJ

Namen ukrepa je skrbeti za stalen dotok znanj, novosti, spodbujanje idej ter pretok svežih informacij ter trendov do vseh ključnih deležnikov oz. vseh zainteresiranih.

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Skrb za nenehno izobraževanje in razvoj znanja ter kakovosti na destinaciji	
		Aktivno izobraževanje, usposabljanje ponudnikov k trajnostnemu poslovanju ter pridobivanju trajnostnih znakov; spodbujanje odgovorne in napredne uporabe lokalne hrane in storitev za ponudnike: izobraževalne delavnice, zmanjševanje uporabe izdelkov za enkratno uporabo.
		Organizacija ogledov dobrih praks, usposabljanja in pomoč pri iskanju kakovostne vsebine pri nadgradnji vsebine obstoječih turističnih zmogljivosti.
		Priprava letnega programa oz. načrta usposabljanj in izobraževanj za deležnike in ponudnike ter organizacija usposabljanj za turistične ponudnike (vsebina se določi glede na povpraševanje oz. izkazan interes).
		Usposabljanje kadrov za izvajanje destinacijskega managementa.
		Usposabljanje vodnikov (posodobitev programa in izvajanje rednih letnih usposabljanj).
		Vzpostaviti sistem in podporo za izobraževanje in usposabljanje ter na področju raziskav in razvoja (z vključevanjem mladih in start-upov) in digitalizacije.

Nosilec izvedbe: Zavod Poljanska dolina

Sodelujoči: Zunanji partnerji, ponudniki

Terminsko: do 2027

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 10.000 EUR

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Aksijski načrt).

8.3.3. UPRAVLJANJE TURISTIČNIH TOKOV IN NOSILNE ZMOGLJIVOSTI

IZZIVI

V Poljanski dolini število dnevnih obiskovalcev in turistov narašča. Posebej je obremenjena turistična točka Dvorec Visoko.

CILJ

Namen ukrepa je vzpostaviti načrtovanje, usklajevanje in (pre)usmerjanje turističnih tokov znotraj območja, ki bo zagotavljalo ustrezno ravnotežje v prostoru in preprečevalo prekomerne obremenitve občutljivih naravnih vrednot in posameznih točk – in to še preden do njih pride. Naslavljamo vse vidike nosilne sposobnosti prostora za doseganje ustreznega razmerja: ne zgolj okoljske, temveč tudi družbeno-kulturne, politično-participativne, zdravstveno-varnostne, ob zagotavljanju kakovosti življenja, kakovosti izkušnje obiskovalca in ekonomskega vidika ter priložnosti za razvoj; v skladu s krovnim konceptom destinacije. Prioriteta se nameni upravljanju točk v naravi, ki postajajo vse bolj obremenjene.

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Priprava razvojnega načrta za identifikacijo točk obremenitve in potrebne infrastrukture – in njegova postopna implementacija	
		Priprava razvojnega načrta točk obremenitve, ki vključuje: identifikacijo točk, kjer je že danes vidna večja obremenjenost, in identifikacijo točk, kjer je to mogoče pričakovati v prihodnje (oziroma točk, kamor želimo preusmerjati obisk) – na celotnem območju.
		Priprava načrta tistih točk, ki jih želimo valorizirati, vendar na odgovoren in uravnotežen način. Načrt opredeli vso potrebno podporno infrastrukturo in analizira lastniška razmerja – za parkirišča na izhodiščih ter ponudi ustrezne poslovne modele in skupno ureditev točk ureditve (označevanje-usmerjanje, urbana oprema).
2	Vzpostaviti avtomatizirane sisteme za spremljanje (štetje) obiska	
		Identifikacija nekaj točk, kjer je potrebno štetje obiska (oziroma načrtovanje, kdaj bo potreba za to) – in namestitve števecov.

Nosilec izvedbe: Občina Gorenja vas - Poljane

Sodelujoči: Zunanji izvajalci za izvedbo načrta upravljanja

Terminsko: 2023-2027

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 30.000 EUR

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Aksijski načrt).

8.3.4. SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE

IZZIVI

V Strateškem načrtu iz leta 2016 je bilo izpostavljeno slabo spremljanje statističnih in finančnih kazalcev (veliko neregistriranih turistov) in eden od ukrepov se je nanašal na potrebno vzpostavitev statističnega spremljanja podatkov, kajti le tako lahko sprejemamo ustrezne poslovne odločitve. V veliki meri je Zavod za turizem in kulturo to uresničil in v vsakoletnem Poslovnem poročilu o delu so statistični podatki navedeni in v veliki meri tudi obrazloženi. Poleg tega spremljajo doseganje ciljev na osnovi zastavljenih kazalnikov.

CILJ

V naslednjem obdobju pa želimo ne le letno spremljanje in objavljane rezultatov, temveč vzpostavitev rednega spremljanja uspešnosti realizacije strategije, na osnovi opredeljenih kazalnikov (na mesečni ravni).

AKTIVNOSTI IN NALOGE

	AKTIVNOSTI	NALOGE
1	Vzpostavitev rednega spremljanja uspešnosti realizacije strategije, na osnovi opredeljenih kazalnikov (na mesečni ravni)	
		Vzpostavitev sistema za spremljanje statističnih in drugih podatkov, ki so relevantni za sprejemanje poslovnih odločitev.
		Spremljanje obiska v TIC-ih in glavnih atrakcij ter zadovoljstva obiskovalcev.
		Izvedba anket o zadovoljstvu obiskovalcev in prebivalcev s turizmom (s poudarkom na trajnostnem turizmu).
		Vzpostavitev sistema za monitoring in evalvacijo uresničevanja strateških usmeritev in izvajanje monitoringa s spremljanjem korektivnih ukrepov.

Nosilec izvedbe: Zavod Poljanska dolina

Sodelujoči: /

Terminsko: 2023-2027

Finančna sredstva (v EUR):

- od tega javna sredstva: 5.000 EUR

V Prilogi 1 so predstavljeni zgoraj opisani ukrepi in aktivnosti v tabelarični obliki s terminsko in stroškovno opredelitvijo (Akcijski načrt).

9. ZAKLJUČEK

Zagotovo je, da je Občina Gorenja vas - Poljane v zadnjih letih na področju turizma naredila velik preboj. Predvsem je zaznati veliko povezanost z okoljem in močno voljo po povezovanju. Ključno vlogo pri razvoju je odigrala Občina. Zadnjih nekaj let je z ustanovitvijo Zavoda Poljanska dolina, katerega namen je primarno razvijati turizem na tem področju, naredila ključni preskok, ki lahko pomaga k nadaljnjemu turističnem razvoju te čudovite doline. Zavod bi moral postati ključen na področju izvajanja strategije, njenega spremljanja z vidika doseganja ciljnih kazalnikov in nadzora nad njenim izvajanjem, saj je to ključnega pomena za učinkovitost doseganja strateških in razvojnih ciljev.

Kadrovski izziv

Največjo težavo pri uresničevanju pričajuče strategije in posledično razvoja turizma vidimo v pomanjkanju kadrov, kompetencah in znanju, tako s področja trženja, znamčenja, komuniciranja v najširšem smislu in predvsem strateškega vidika.

Naslednji izziv je povezan s prvim.

Omejen pristop deležnikov

Razvoj turizma je odvisen od različnih dejavnosti več neodvisnih deležnikov in zato je treba zagotoviti največje možno sodelovanje in dejansko vključenost vseh. Nujna je nenehna komunikacija med in z njimi, sodelovanje, iskanje novih in njim prilagojenih načinov. Trenutno vključevanje vseh relevantnih deležnikov je premajhno. Podobno je s komunikacijo, ki bi jo bilo treba nadgraditi, ojačati in spremeniti.

Nenazadnje pa so nas dogodki v zadnjih nekaj letih soočili z negotovostjo in nestanovitnostjo. Tako epidemija kot tudi vojna v Ukrajini sta zagotovo dejavnika, ki lahko vplivata na razvoj turizma in na izvajanje strategije turizma. Pa vendar, tudi nepričakovane nevarnosti lahko spremenimo v priložnosti.

Prednost Poljanske doline je v njeni še ne tako uveljavljeni podobi, srčnosti ljudi in zgodbi. To prednost je treba izkoristiti, dejavnosti nadgrajevati, se osredotočiti na nekaj njih in predvsem v desezoniranje in trajnost. Gre za realne cilje, ki jih lahko dosežemo z ustreznim znanjem, promocijo, dobrimi produkti in povezovanjem vseh relevantnih deležnikov.

Strategija turizma je pomembna, če želimo povečati in utrditi privlačnost destinacije. Uspešnost doseganja zastavljenih ciljev pa je odvisna od nosilcev in njihovega tesnega sodelovanja z deležniki. Kajti dolgoročni razvoj ne bo možen brez povezovanja in sodelovanja z njimi.

Literatura in viri

Strategija trajnostnega razvoja turizma za Škofjeloško območje 2022–2028

Program dela in razvoja Zavoda Poljanska dolina 2018–2023

Strategija slovenskega turizma 2022–2028

Strateški načrt promocije, trženja, komuniciranja in organiziranosti turizma v Poljanski dolini

POSLOVNO POROČILO o delu Zavoda Poljanska dolina v letu 2021

POSLOVNO POROČILO o delu Zavoda Poljanska dolina v letu 2020

POSLOVNO POROČILO o delu Zavoda Poljanska dolina v letu 2019

Priloge

- 1. Akcijski načrt s terminskim in finančnim načrtom**
- 2. Naravne vrednote**
- 3. Kulturna dediščina**
- 4. Seznam ponudnikov**
- 5. Seznam društev**

PRILOGA 1: AKCIJSKI NAČRT (UKREPI IN AKTIVNOSTI S TERMINSKO IN STROŠKOVNO OPREDELITVIJO)

PODROČJE/UKREP/VIR	2023	2024	2025	2026	2027	SKUPAJ
RAZVOJNO OZ. FOKUSNO PODROČJE 1	148.000	145.000	95.000	95.000	94.500	577.500
UKREP 1.1	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	7.500
UKREP 1.2.	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	150.000
UKREP 1.3.	40.500	38.500	500	500	0	80.000
UKREP 1.4.	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	150.000
UKREP 1.5.	16.000	15.000	3.000	3.000	3.000	40.000
UKREP 1.6.	30.000	30.000	30.000	30.000	30.000	150.000
RAZVOJNO OZ. FOKUSNO PODROČJE 2	132.000	72.000	42.000	34.500	34.500	315.000
UKREP 2.1	40.000	40.000	15.000	7.500	7.500	110.000
UKREP 2.2	15.000	5.000	0	0	0	20.000
UKREP 2.3.	60.000	10.000	10.000	10.000	10.000	100.000
UKREP 2.4.	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	50.000
UKREP 2.5.	7.000	7.000	7.000	7.000	7.000	35.000
RAZVOJNO OZ. FOKUSNO PODROČJE 3	24.000	19.000	4.000	4.000	4.000	55.000
UKREP 3.1	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	10.000
UKREP 3.2	2.000	2.000	2.000	2.000	2.000	10.000
UKREP 3.3	15.000	15.000	0	0	0	30.000
UKREP 3.4	5.000	0	0	0	0	5.000
SKUPAJ	304.000	236.000	141.000	133.500	133.000	947.500
VIR	2022	2023	2024	2025	2026	SKUPAJ
Sredstva proračuna občine GVP	304.000	236.000	141.000	133.500	133.000	947.500
Zasebni turistični ponudniki						
EU fondi (prijave na razpis)						
SKUPAJ	304.000	236.000	141.000	133.500	133.000	947.500

RAZVOJNO OZ. FOKUSNO PODROČJE 1 - RAZVOJ

	NADGRADNJA KLJUČNIH DESTINACIJSKIH PRODUKTOV IN DOŽIVETJU TER DOGODKOV																						
UKREP 1.1.	AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027				
		Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
	Aktivnost 1	Usposabljanje ponudnikov oz. zainteresiranih deležnikov v smeri oblikovanja produktov																					
	Aktivnost 2	Povezovanje ponudnikov na način, da se spoznajo in da so informirani o ponudbi drugih ponudnikov (npr. dnevi odprtih vrat, teambuildingi, kroženje med ponudniki, križna promocija ...)																					
	Aktivnost 3	Vzpostavitev sistema prenašanja informacij o doživetjih in dogodkih pri posameznih ponudnikih na destinaciji																					
	Aktivnost 4	Nadgradnja ključnih turističnih produktov – vsebinsko (delavnica)																					
	Aktivnost 5	Povezovanje s ponudniki drugih destinacij																					
	NOSILEC	Zavod Poljanska dolina, Občina Gorenja vas - Poljane																					
	PARTNERJI	Zavod Poljanska dolina, ponudniki																					
	FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 7.500																					
	Aktivnost 1		500				500				500				500				500				
	Aktivnost 2		500				500				500				500				500				
	Aktivnost 4		500				500				500				500				500				
	VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	1.500				1.500				1.500				1.500				1.500				

UKREP 1.2.	TURISTIČNA INFRASTRUKTURA IN INVESTICIJE																				
AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027			
	Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Povečati število kakovostnih turističnih namestitev																				
Aktivnost 2	Utrditev infrastrukture na področju avtodomarskega turizma																				
Aktivnost 3	Nadaljevanje z urejanjem pohodniških, tematskih in kolesarskih poti																				
Aktivnost 4	Nadaljevanje z urejanjem turistične signalizacije																				
NOSILEC	Občina Gorenja vas - Poljane																				
PARTNERJI	Projektni partnerji																				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 150.000																				
Aktivnosti 2,3,4		30.000				30.000				30.000				30.000				30.000			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	30.000				30.000				30.000				30.000				30.000			

UKREP 1.3. PREMIUM PONUDBA																					
AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027			
	Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Pregled in analiza obstoječega stanja, nadgradnja znamke, zasnova ponudbe in aktivnosti (delavnice)																				
Aktivnost 2	Zasnova znamke in ponudbe/ Okusi Poljanske doline																				
Aktivnost 3	Priprava modela in zasnova prodajnih poti in operativni načrt																				
NOSILEC	Zavod Poljanska dolina, Občina Gorenja vas - Poljane, RAS																				
PARTNERJI	Ponudniki pridelovalci, rokodelci, gostilne																				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 80.000																				
Aktivnost 1		500				500				500				500							
Aktivnost 2		20.000				20.000															
Aktivnost 3		20.000				18.000															
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	40.500				38.500				500				500				0			

UKREP 1.4 ZELENA DESTINACIJA																					
AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027			
	Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Nadaljevanje aktivnosti na področju Zelene sheme slovenskega turizma (ZSST)																				
Aktivnost 2	Okrepitev zelene vrednosti na ravni ponudnikov																				
Aktivnost 3	Vključevanje lokalnega prebivalstva in drugih deležnikov v nadgradnjo obstoječih trajnostnih produktov destinacije in snovanje ter ustvarjanje novih sodobnih produktov																				
Aktivnost 4	Implementacija koncepta »Zelene pisarne« v javno upravo																				
Aktivnost 5	Vzpostavitev ključnih destinacijskih dogodkov oz. prireditev po principu ZERO WASTE																				
Aktivnost 6	Vzpostavitev sodelovanja zelenih ekip za sinergije in usklajevanje na področju trajnosti za celotno destinacijo																				
Aktivnost 7	Okrepitev komuniciranja s turisti za odgovorno obnašanje																				
NOSILEC	Zavod Poljanska dolina, Občina Gorenja vas - Poljane																				
PARTNERJI	Nosilca, ponudniki, obiskovalci, prebivalci																				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 150.000																				
Aktivnosti 1,2,3,4,5,6,7		30.000				30.000				30.000				30.000				30.000			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	30.000				30.000				30.000				30.000				30.000			

UKREP 1.5.		DVG KAKOVOSTI																			
AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027			
	Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Shema kakovosti (standardi, delavnice)																				
Aktivnost 2	Vključevanje inovativnih proizvodov (oblikovanje, delavnice)																				
Aktivnost 3	Priprava razdelanih smernic in priporočil za različne skupine deležnikov (smernice, delavnice)																				
NOSILEC	Zavod Poljanska dolina																				
PARTNERJI	Ponudniki																				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 40.000																				
Aktivnost 1		6.000				5.000				1.000				1.000				1.000			
Aktivnost 2		5.000				5.000				1.000				1.000				1.000			
Aktivnost 3		5.000				5.000				1.000				1.000				1.000			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	16.000				15.000				3.000				3.000				3.000			

UKREP 1.6.		DIGITALIZACIJA																			
AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027			
	Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Izboljšanje digitalnega okolja za povečanje stopnje digitalizacije turizma (delavnice)																				
Aktivnost 2	Izboljšano doživetje ponudnikov Uporaba digitalnih orodij za oblikovanje doživetij za gosta																				
NOSILEC	Zavod Poljanska dolina, Občina Gorenja vas - Poljane																				
PARTNERJI	Ponudniki digitalnih rešitev																				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 150.000																				
Aktivnost 1		10.000				10.000				10.000				10.000				10.000			
Aktivnost 2		20.000				20.000				20.000				20.000				20.000			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	30.000				30.000				30.000				30.000				30.000			

RAZVOJNO OZ. FOKUSNO PODROČJE 2 - TRŽENJE

UKREP 2.1.	OKREPITEV DESTINACIJSKE ZNAMKE																				
AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027			
	Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Uveljavitev in pozicioniranje znamke (strategija znamke in CGP)																				
Aktivnost 2	Dobro razvita zgodba																				
Aktivnost 3	Ciljana komunikacija (promocija: video, slike, zunanja agencija)																				
Aktivnost 4	Ustrezna izbira komunikacijskih kanalov glede na segmente																				
NOSILEC	Zavod Poljanska dolina, Občina Gorenja vas - Poljane																				
PARTNERJI	Zunanji partnerji																				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 110.000																				
Aktivnost 1		25.000				25.000				15.000				7.500				7.500			
Aktivnosti 2,3,4		15.000				15.000				15.000				7.500				7.500			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	40.000				40.000				15.000				7.500				7.500			

UKREP 2.2.	DESTINACIJSKA 5* DOŽIVETJA																						
AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027					
	Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Aktivnost 1	Opredelitev 5-zvezdničnega doživetja																						
Aktivnost 2	Vzpostavitev, stalno upravljanje																						
Aktivnost 3	Pomemben element za večjo atraktivnost so: obseg in kakovost nastanitvene in gostinske ponudbe ter produkti – aktivnosti in doživetja																						
Aktivnost 4	Vključitev v trženjske in distribucijske kanale																						
NOSILEC	Zavod Poljanska dolina																						
PARTNERJI	Zunanji izvajalci za pomoč pri vzpostavitvi, lokalni ponudniki, ki bodo del produkta																						
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 20.000																						
Aktivnost 1		10.000																					
Aktivnosti 2,3,4		5.000				5.000																	
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	15.000				5.000																	

UKREP 2.3.	KOMUNIKACIJSKI KONCEPT IN NADGRAJEVANJE SODOBNIH ORODIJ ZA TRŽENJE																				
AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027			
	Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Priprava komunikacijskega koncepta (zgodb, posodobitve, CGP, ...)																				
Aktivnost 2	Pretvorba komunikacijskega koncepta v konkretne komunikacijske stalnice																				
Aktivnost 3	Nadgrajevanje skupne spletne strani in učinkovitejše in bolj smiselna uporaba družbenih omrežij																				
Aktivnost 4	Redne posodobitve in dopolnitve foto in video banke - krovne reprezentativne fotografije krajev/destinacij in produktov; tudi glede na različne letne čase																				
NOSILEC	Zavod Poljanska dolina, Občina Gorenja vas - Poljane																				
PARTNERJI	Zunanji izvajalci																				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ:100.000																				
Aktivnost 1		50.000																			
Aktivnosti 2,3,4		10.000				10.000				10.000				10.000				10.000			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	60.000				10.000				10.000				10.000				10.000			

UKREP 2.4.		OKREPITEV VSEBINSKEGA DIGITALNEGA TRŽENJA																				
AKTIVNOSTI		Leto	2023				2024				2025				2026				2027			
		Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Priprava in implementacija letnih promocijskih načrtov																					
Aktivnost 2	Usposabljanje turističnih ponudnikov na področju digitalnega trženja za okrepitev digitalnih operativnih prodajnih kompetenc																					
Aktivnost 3	Udeležba na seminarjih, srečanjih, ki jih organizirajo panožna združenja																					
Aktivnost 4	Priprava primerov najboljših praks																					
NOSILEC	Zavod Poljanska dolina, RAS																					
PARTNERJI	Ponudniki																					
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 50.000																					
Aktivnosti 2,3,4			10.000				10.000				10.000				10.000				10.000			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP		10.000				10.000				10.000				10.000				10.000			

UKREP 2.5.	TRŽENJSKA NADGRADNJA SISTEMA TIC-a																				
AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027			
	Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Programsko nadgrajen skupen turistični informacijski center (TIC) v Škofji Loki (sodelovanje v pobudi)																				
Aktivnost 2	Programsko nadgrajena informacijska točka v Poljanski dolini																				
Aktivnost 3	TIC točki v obliki table z zemljevidom in ključnimi informacijami ob vstopu v Poljansko dolino																				
Aktivnost 4	Usmerjevalne table																				
NOSILEC	Občina Gorenja vas - Poljane																				
PARTNERJI	Zavod Poljanska dolina																				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 35.000																				
Aktivnosti 2,3,4		7.000				7.000				7.000				7.000				7.000			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	7.000				7.000				7.000				7.000				7.000			

RAZVOJNO OZ. FOKUSNO PODROČJE 3 - SODELOVALNO UPRAVLJANJE

UKREP 3.1.		OKREPITEV SODELOVANJA MED DELEŽNIKI NA VSEH RAVNEH																			
AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027			
	Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Redna operativna usklajevalna srečanja med vsemi 4 občinami – vzpostavitev stalne in aktivne destinacijske skupine ('Skupina turizem Škofjeloško'- STŠ) in zagon strokovnega sveta RAS-TŠL (sodelovanje)																				
Aktivnost 2	Priprava in vsakoletna aktualizacija 1-partitne pogodbe o sodelovanju 4 občin v skupnem upravljalnem sistemu za področje turizma																				
Aktivnost 3	Priprava partnerskega koncepta sodelovanja in vzpostavitev 'Partnerskih mrež' po občinah																				
Aktivnost 4	Vzpostavitev močnega partnerskega sodelovanja preko formaliziranih dogovorov in poslovnih konzorcijev tako na destinaciji kot širše s turističnim gospodarstvom in drugimi deležniki od same zamisli do izvedbe projektov (vzpostavitev sistema stalnega partnerskega komuniciranja med javnim, zasebnim in civilnim (društvenim) sektorjem in znotraj zasebnega sektorja)																				
Aktivnost 5	Jasna in javna podpora strateškega dokumenta, izvedba predstavitev strategije za vse prebivalce in natančna analiza (cost-benefit) vseh aktivnosti organizacije in iskanje dodatnih virov financiranja (lastna prodaja, EU sredstva ...)																				
Aktivnost 6	Nadgradnja modela upravljanja destinacije																				
NOSILEC	Zavod Poljanska dolina, RAS																				
PARTNERJI	Ponudniki																				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 10.000																				
Aktivnosti 1,2,3,4,5,6		2.000				2.000				2.000				2.000				2.000			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	2.000				2.000				2.000				2.000				2.000			

UKREP 3.2.		ZNANJE IN KADRI																			
AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027			
	Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Skrb za nenehno izobraževanje in razvoj znanja ter kakovosti na destinaciji																				
NOSILEC	Zavod Poljanska dolina																				
PARTNERJI	Zunanji partnerji, ponudniki																				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 10.000																				
Aktivnost 1		2.000				2.000				2.000				2.000				2.000			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	2.000				2.000				2.000				2.000				2.000			

UKREP 3.3.	UPRAVLJANJE TURISTIČNIH TOKOV IN NOSILNE ZMOGLJIVOSTI																						
AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027					
	Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Aktivnost 1	Priprava razvojnega načrta za identifikacijo točko bremenitve in potrebne infrastrukture – in njegova postopna implementacija																						
Aktivnost 2	Vzpostaviti avtomatizirane sisteme za spremljanje (štetje) obiska																						
NOSILEC	Občina Gorenja vas - Poljane																						
PARTNERJI	Zunanji izvajalci za izvedbo načrta upravljanja																						
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 30.000																						
Aktivnost 1		8.000				8.000																	
Aktivnost 2		7.000				7.000																	
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	15.000				15.000																	

UKREP 3.4.	SPREMLJANJE IN VREDNOTENJE																				
AKTIVNOSTI	Leto	2023				2024				2025				2026				2027			
	Kvartal	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Aktivnost 1	Vzpostavitev rednega spremljanja uspešnosti realizacije strategije, na osnovi opredeljenih kazalnikov (na mesečni ravni)																				
NOSILEC	Zavod Poljanska dolina																				
PARTNERJI	/																				
FINANČNA SREDSTVA	SKUPAJ: 5.000																				
Aktivnost 1		5.000																			
VIRI FINANCIRANJA	Sredstva proračuna občine GVP	5.000																			

PRILOGA 2: NARAVNE VREDNOTE (POPIS, VIR: ZAVOD ZA TURIZEM IN KULTURO POLJANSKA DOLINA)

ZAP. ŠT.	EVIDENČNA ŠTEVILKA	IME ENOTE	LOKACIJA	ZVRST ENOTE	OPIS ENOTE	POMEN
NARAVNE VREDNOTE (TOČKE)						
1	7697	nahajališče hotaveljskega apnenca	Hotavlje	naravna vrednota	Nahajališče pisanega triasnega (karnijskega) grebenskega apnenca s fosilnimi ostanki v kamnolomu Hotavlje	državni
2	702	Toplica pri Hotavljah	Hotavlje	naravna vrednota	Hipotermalni izvir ob potoku Kopačnica v Toplicah pri Hotavljah	lokalni
3	80200	Jezerškov črni gaber	Stara Oselica	naravna vrednota	Črni gaber pri kmetiji Jezeršek v Stari Oselici	lokalni
4	7634	Brebovnica - lehnjakotvorni izvir	Lučine	naravna vrednota	Lehnjakotvorni izvir nad cestnim usekom ob cesti Gorenja vas - Poljane	lokalni
5	7644	Mrzla grapa - slapišče	Lučine	naravna vrednota	Slapišče v spodnjem delu Mrzle grape, desnem pritoku Brebovščice, severozahodno od Lučin	lokalni
6	7643	Mrzla grapa - slap 1	Lučine	naravna vrednota	Slap v srednjem delu Mrzle grape, desnem pritoku Brebovščice severozahodno od Lučin	lokalni
7	3938	Nahajališče mineralov	Leskovača	naravna vrednota	Nahajališče fluorita pri Potoku pod Blegošem	državni
8	3933	Lipa pri Andrejčevih	Podjelovo Brdo	naravna vrednota	Lipa pri Andrejčevih v Podjelovem Brdu	lokalni
NARAVNE VREDNOTE (JAME)						
9	41246	Medelenovcevkverc	Dolenja Dobrava	naravna vrednota	odprta jama s prostim vstopom	državni
10	41245	Lisičja jama	Dolenja Dobrava	naravna vrednota	Vodoravna jama	državni
11	42042	Kevdrovc	Dolenja Dobrava	naravna vrednota	Vodoravna jama	državni
12	46295	Rauf kamra	Dolenja Dobrava	naravna vrednota	Jama z občasnim tokom	državni
13	42041	Jama za Hudim lazom 1	Dolenja Dobrava	naravna vrednota	Jama z breznom in etažami, poševna jama	državni
14	44382	Jama 2 za Hudim lazom	Dolenja Dobrava	naravna vrednota	Spodmol, kevdrč	državni
15	41244	Zlati vrh	Dolenja Dobrava	naravna vrednota	Brezno/jama	državni
16	42071	Spodmol pri Lučinah	Lučine	naravna vrednota	Spodmol, kevdrč	državni
17	46584	Vrtače	Lučine	naravna vrednota	Jama z breznom in etažami, poševna jama	državni
18	44713	Jama na Špiku	Lučine	naravna vrednota	Jama z breznom in etažami, poševna jama	državni
19	41249	Jama v Stari oselici	Stara Oselica	naravna vrednota	Brezno/jama	državni

20	48641	Jama v kotu	Podjelovo Brdo	naravna vrednota	Brezno z občasnim tokom	državni
21	46641	Jama Kobilica v Brinju	Hotavlje	naravna vrednota	Vodoravna jama	državni
22	42101	Brezen v Robiču	Leskovic	naravna vrednota	Brezno	državni
23	42100	Brezen v Jelencih (Jelenjah)	Leskovic	naravna vrednota	Poševno ali stopnjasto brezno	državni
24	46440	Kevdrc pri Hotovljah	Kovski vrh	naravna vrednota	Jama občasni izvir	državni
25	42043	Brezno na Kuclju	Dolenčice	naravna vrednota	Brezno	državni
26	46583	Brezno na Starem vrhu	Podvrh	naravna vrednota	Jama z breznom in etažami, poševna jama	državni
27	50660	Starovrško brezno	Podvrh	naravna vrednota	Poševno ali stopnjasto brezno	državni
28	50632	Jama ob žičnici na Starem vrhu	Podvrh	naravna vrednota	Spodmol, kevderc	državni
OBMOČJA NATURA 2000						
29	SI3000260	Blegoš	Gorenja Ravan, Leskovic, Hotavlje	Natura 2000	Zavarovano območje Nature 2000 po merilih SAC	državni
30	SI3000237	Poljanska Sora	Podgora – Škofja Loka	Natura 2000	Zavarovano območje Nature 2000 po merilih SAC	državni
NARAVNE VREDNOTE (OBMOČJA)						
31	39	Davča s Poreznom	Gorenja Ravan, Leskovic	naravna vrednota	Dolina Davče s slapovi in vrhom Porezna	državni
32	780	Blegoš	Leskovic	naravna vrednota	Travišča na Blegošu	lokalni
33	3932	Stara Oselica - povirje	Stara oselica	naravna vrednota	Povirje ob cesti pri Vrhovcu v Stari Oselici	lokalni
34	8054	Gorenja vas - močvirna dolina	Gorenja vas	naravna vrednota	Močvirna dolina pri Trati v Gorenji vasi	lokalni
35	1378	Slatuška	Gorenja Ravan	naravna vrednota	Levi pritok Andrejačevega grabna z vrsto slapov v svojem toku (Slatuški slapovi)	lokalni
39	693	Andrejačev graben (Rancka)	Gorenja Ravan	naravna vrednota	Pritok Logarščice izpod Koprivnika, s slapom Rancka (v zgornjem toku)	lokalni
40	8049	Sevniščica	Dolenjščice	naravna vrednota	Desni pritok Ločivnice s sotesko v izvirnem delu, severno od Poljan nad Škofjo Loko	lokalni
41	8047	Volaščica	Leskovic	naravna vrednota	Zgornji tok levega pritoka Kopačnice s slapovi do domačije Debeljak, severozahodno od Hotavelj	lokalni
42	8048	Kopačnica	Leskovic	naravna vrednota	Levi pritok Poljanske Sore pri Hotavljah	lokalni

43	8052	Svislarjeva grapa (Osiščica)	Stara Oselica	naravna vrednota	Desni pritok Kopačnice s slapiščem v zgornjem toku, zahodno od Gorenje vasi	lokalni
44	3931	Vranškova grapa	Hotavlje	naravna vrednota	Potok Homošak s slapovi v Vranškovi grapi, desni pritok Kopačnice, zahodno od Hotavelj	lokalni
45	7626	Zapotoška grapa	Stara Oselica	naravna vrednota	Levi pritok Hobovščice s slapiči in skakalci, vzhodno od Sovodnja	lokalni
46	7625	Sovodenjščica - Hobovščica	Stara Oselica	naravna vrednota	Levi pritok Poljanske Sore med Sovodnjem in Fužinami	lokalni
47	703	Maherjeva grapa	Trebija	naravna vrednota	Grapa potoka s slapišči, desni pritok Poljanske Sore	lokalni
48	7627	Muhovčeva grapa	Trebija	naravna vrednota	Desni pritok Poljanske Sore s slapiči, vzhodno od Trebije	lokalni
49	8053	Vršanjska grapa	Dolenje Brdo	naravna vrednota	Grapa levega pritoka Poljanske Sore pri Gorenji vasi	lokalni
50	8055	Dršak	Dolenja Dobrava	naravna vrednota	Levi pritok Brebovščice v Žirovskem vrhu	lokalni
51	8046	Zala pri Brebovnici	Dolenja Dobrava	naravna vrednota	Levi pritok Brebovščice, zahodno od Lučin	lokalni
52	4072	Mrzla grapa	Lučine	naravna vrednota	potok Mrzla grapa s slapovi in slapišči, desni pritok Brebovščice, pri Lučinah	lokalni

OBMOČJA VAROVALNIH GOZDOV

Območja varovalnih gozdov se v Občini Gorenja vas razpršeno nahajajo na več lokacijah. V največji meri pa jih najdemo na območju katastrskih občin: Leskovica, Hotavlje in Stara Oselica. V manjši meri jih najdemo še na območju katastrskih občin: Gorenja Ravan, Podvrh, Dolenščice, Dobje, Dolenja Dobrava in Lučine.

VIR:

- Atlas okolja, Agencija RS za varstvo okolja, 2020.

**PRILOGA 3:
KULTURNA DEDIŠČINA (POPIS, VIR: ZAVOD ZA TURIZEM IN KULTURO
POLJANSKA DOLINA)**

ZAP. ŠT.	EVIDENČNA ŠTEVILKA	IME ENOTE	LOKACIJA	ZVRST ENOTE	OPIS ENOTE	OBDOBJE	VRSTA SPOMENIKA
ARHEOLOŠKA NAJDIŠČA							
1	12120	Arheološko območje Lajše	Dolenčice	arheološka najdišča	arheološko območje	rimska doba	
2	12129	Antični vodovod	Javorje pri Delnicah	arheološka najdišča	arheološko najdišče, vodovod	rimska doba	
3	12136	Arheološko območje Za mirjem	Podvrh pod Starim vrhom	arheološka najdišča	arheološko območje, naselbina	rimska doba	
4	12138	Arheološko območje Ajdovski britof	Poljane nad Škofjo Loko	arheološka najdišča	arheološko območje	pozna rimska doba, zgodnji srednji vek	
5	12132	Arheološko najdišče	Lajše pri Gorenji vasi	arheološka najdišča	arheološko najdišče, gradišče, gomilno grobišče	železna doba	
6	12142	Arheološko najdišče pri cerkvi sv. Križa	Srednja vas - Poljane	arheološka najdišča	arheološko najdišče, gradišče	starejša železna doba	
7	12137	Arheološko najdišče	Poljane nad Škofjo Loko	arheološka najdišča	arheološko najdišče, naselbina, grobišče, gomilno grobišče	železna doba, rimska doba	
8	12131	Antični vodovod	Kremenik	arheološka najdišča	vodovod	rimska doba	
9	12151	Arheološko območje	Zadobje	arheološka najdišča	arheološko območje	pozna rimska doba	
10	12147	Arheološko območje Urbanski grič	Gorenja Dobrava	arheološka najdišča	arheološko območje, naselbina	pozna rimska doba, srednji vek	
11	12149	Arheološko območje Pri Brunu	Volaka	arheološka najdišča	arheološko območje, zid, grad	pozna rimska doba	
12	12143	Antični vodovod	Stara Oselica	arheološka najdišča	vodovod	rimska doba	
13	12135	Arheološko najdišče Za studentem	Podgora pri Hotavljah	arheološka najdišča	posamična najdba	starejša železna doba	
14	12118	Arheološko najdišče Gradišče	Čabrače	arheološka najdišča	posamična najdba	prazgodovina	
15	16973	Arheološko najdišče	Goli Vrh	arheološka najdišča	gradišče, tabor	železna doba, 15. stol.	

16	29838	Arheološko najdišče Sv. Martin	Poljane nad Škofjo Loko	arheološka najdišča	župnijska cerkev, pokopališče, kostnica, sv. Martin	11. stol., zadnja četrtina 13. stol., 1291, 15. stol., 17. stol., prva četrtina 18. stol., 1710, tretja četrtina 20. stol., 1954	
SPOMENIKI							
1	28190	Spomenik padlim v NOB	Poljane nad Škofjo Loko	spominski objekti in kraji	javni spomenik	tretja četrtina 20. stol., 1960, druga svetovna vojna	
2	16483	Grobišče padlih	Dobje -	spominski objekti in kraji	grobišče, javni spomenik	sredina 20. stol., druga svetovna vojna	
3	16484	Grobnica s spomenikom padlim v NOV	Hotavlje	spominski objekti in kraji	grobnica, spominsko znamenje	tretja četrtina 20. stol., 1957, 1964, druga svetovna vojna	
4	11035	Znamenje	Čabrače	spominski objekti in kraji	slopno znamenje	druga polovica 18. stol.	spomenik lokalnega pomena
5	16485	Freska Poljanska vstaja	Poljane nad Škofjo Loko	spominski objekti in kraji	freska	zadnja četrtina 20. stol., 1981, druga svetovna vojna	
STAVBE							
1	14211	Posavcev hlev in kozolec	Gorenja vas	stavbe	hlev, toplar	prva četrtina 20. stol., 1902, 1908	spomenik lokalnega pomena
2	13798	Domačija Dobje 2	Dobje	stavbe	domačija, hiša, hlev, lipa	tretja četrtina 19. stol., 1869	spomenik lokalnega pomena
3	13797	Hiša Dolenčice 6	Dolenčice	stavbe	kmečka hiša, črna kuhinja	druga četrtina 19. stol., 1837	
4	13800	Domačija Hotavlje 33	Hotavlje	stavbe	domačija, hiša, hlev, kozolec na psa	prva četrtina 19. stol., 1822	spomenik lokalnega pomena
5	8103	Gostilna Na Vidmu	Poljane nad Škofjo Loko	stavbe	gostilna, portal, gostinski vrt, lipa, divji kostanj	tretja četrtina 18. stol., 1763, 19. stol., 1840	spomenik lokalnega pomena
6	13802	Domačija Stara Oselica 26	Stara Oselica	stavbe	domačija, hiša, bajta	zadnja četrtina 19. stol., 1883	
7	13803	Domačija Volča 3	Volča	stavbe	domačija, hiša, hlev, freska	18. stol., 1725, zadnja četrtina 19. stol., 1881	spomenik lokalnega pomena
8	9699	Rojstna hiša slikarjev Šubicev	Poljane nad Škofjo Loko	stavbe	dom pomembne osebnosti,	18. stol., sredina 19. stol.	spomenik lokalnega pomena

					hiša, spominska plošča		
9	13799	Fortunov mlin in kozolec	Hotovlja	stavbe	vodni mlin, kozolec na psa	sredina 19. stol.	spomenik lokalnega pomena
10	10265	Hiša Mlaka nad Lušo 4	Mlaka nad Lušo	stavbe	kmečka hiša	sredina 19. stol., 1850, prva četrtina 21. stol., 2003	
11	1866	Cerkev sv. Tilna	Javorje pri Delnicah	stavbe	župnijska cerkev, sv. Egidij	16. stol., prva četrtina 18. stol., 1710, prva četrtina 20. stol., 1921-1924	spomenik lokalnega pomena
12	2150	Cerkev Marijinega vnebovzetja	Malenski vrh	stavbe	podružnična cerkev, zlati oltar, Marijino vnebovzetje	15. stol., prva četrtina 18. stol., 1703-1705	spomenik lokalnega pomena
13	1868	Cerkev sv. Valentina	Jarčje Brdo	stavbe	podružnična cerkev, sv. Valentin	16. stol., tretja četrtina 19. stol., 1854-1857	spomenik lokalnega pomena
14	2145	Poljane - Cerkev sv. Križa	Srednja vas-Poljane	stavbe	podružnična cerkev, romarska cerkev, sv. Križ	druga četrtina 17. stol., tretja četrtina 18. stol., 1758-1760	spomenik lokalnega pomena
15	2583	Cerkev sv. Jedrti	Čabrače	stavbe	podružnična cerkev, sv. Jedrt	15. stol., prva četrtina 18. stol.	spomenik lokalnega pomena
16	1966	Cerkev sv. Urha	Leskovicca	stavbe	župnijska cerkev, pokopališče, sv. Urh	prva četrtina 16. stol., 1517, druga polovica 17. stol.	spomenik lokalnega pomena
17	2580	Cerkev sv. Janeza Krstnika	Gorenja vas	stavbe	župnijska cerkev, sv. Janez Krstnik	druga polovica 17. stol., 18. stol.	spomenik lokalnega pomena
18	2147	Cerkev sv. Jurija	Volča	stavbe	podružnična cerkev, sv. Jurij	prva četrtina 16. stol.	spomenik lokalnega pomena
19	16482	Kapela pri cerkvi sv. Križa	Srednja vas-Poljane	stavbe	kapela, Žalostna Mati božja	druga polovica 18. stol., sredina 19. stol., 1832, 1871	spomenik lokalnega pomena
20	2582	Cerkev Urbana sv.	Gorenja Dobrava	stavbe	podružnična cerkev, sv. Urban	prva četrtina 16. stol., 1510-1520, 18. stol.	spomenik lokalnega pomena
21	2079	Cerkev Janeza Nepomuka sv.	Nova Oselica	stavbe	župnijska cerkev, sv. Janez Nepomuk	sredina 18. stol., 1764	spomenik lokalnega pomena

22	16977	Domačija Pot na Pretovč 2	Gorenja vas	stavbe	domačija, hiša, gospodarsko poslopje, hlev, senik, toplar	sredina 19. stol.	
23	16978	Domačija Brebovnica 11	Brebovnica	stavbe	domačija, hiša, gospodarsko poslopje, hlev, senik, toplar, drvarnica	sredina 19. stol., 1848	
24	16979	Hiša Četena Ravan 4	Četena Ravan	stavbe	hiša	19. stol., prva četrtina 20. stol., 1900	
25	16983	Domačija Hotavlje 11	Hotavlje	stavbe	stegnjen dom, toplar	prva četrtina 19. stol., 1820	
26	16984	Hiša Hotavlje 30	Hotavlje	stavbe	hiša, črna kuhinja	prva četrtina 19. stol., 1813	
27	16985	Hiša Hotavlje 52	Hotavlje	stavbe	hiša	prva četrtina 19. stol.	
28	16987	Domačija Kladje 14	Kladje pri Hotavljah	stavbe	domačija, hiša, hlev, senik, drvarnica, toplar	druga četrtina 19. stol., 1846	
29	16988	Domačija Laze 1	Laze pri Leskovici	stavbe	domačija, hiša, gospodarsko poslopje, hlev, senik, drvarnica, mlin	19. stol., prva četrtina 20. stol., 1905	
30	16989	Hiša Leskovica 19	Leskovica	stavbe	hiša	druga polovica 19. stol.	
31	16990	Kašča pri hiši Leskovica 14	Leskovica	stavbe	kašča	sredina 19. stol.	
32	16991	Župnišče	Lučine	stavbe	župnišče	tretja četrtina 19. stol., 1866	
33	16992	Hiša Murave 2	Murave	stavbe	hiša	zadnja četrtina 19. stol., 1898	
34	16993	Hiša Podgora 11	Podgora pri Hotavljah	stavbe	hiša	prva četrtina 19. stol., 1812	
35	16994	Domačija Podobeno 1	Podobeno	stavbe	domačija, hiša, gospodarsko poslopje, hlev, senik, toplar	sredina 18. stol., 1748, druga polovica 19. stol., 1871	
36	16995	Povličeva žaga	Podobeno	stavbe	žaga	zadnja četrtina 19. stol.	

37	16997	Hiša Podvrh 2	Podvrh pod Starim vrhom	stavbe	hiša	prva polovica 16. stol., zadnja četrtina 18. stol., zadnja četrtina 19. stol., 1884	
38	16998	Del hiše Podgora 19	Podgora pri Hotavljah	stavbe	hiša, freska	prva četrtina 19. stol., 1807	
39	17000	Videmski hlev	Poljane nad Škofjo Loko	stavbe	gospodarsko poslopje, hlev, senik	16. stol., zadnja četrtina 19. stol., 1885	
40	17001	Hiša Poljane na Škofjo Loko 73	Poljane nad Škofjo Loko	stavbe	hiša	prva četrtina 19. stol., 1814	
41	17002	Stara šola	Poljane nad Škofjo Loko	stavbe	šola	prva četrtina 20. stol., 1906-1908	
42	17003	Hiša Prelesje 7	Prelesje pri Lučinah	stavbe	hiša, niša	tretja četrtina 19. stol., 1862	
43	17004	Domačija Srednja vas-Poljane 4	Srednja vas-Poljane	stavbe	domačija, hiša, gospodarsko poslopje, hlev, senik	prva polovica 19. stol.	
44	17007	Domačija Stara Oselica 50	Stara Oselica	stavbe	domačija, hiša, gospodarsko poslopje, hlev, senik, kašča, kozolec s plaščem	sredina 19. stol.	
45	17008	Hiša Stara Oselica 65	Stara Oselica	stavbe	hiša, črna kuhinja	prva četrtina 19. stol.	
46	17009	Domačija Suša 5	Suša pri Hotavljah	stavbe	domačija, hiša, gospodarsko poslopje, hlev, senik, toplar, drvarnica	zadnja četrtina 19. stol., 1886	
47	17010	Domačija Trata 80	Gorenja vas	stavbe	domačija, toplar	prva polovica 19. stol.	
48	17011	Hiša Trebija 7	Trebija	stavbe	hiša, niša	sredina 18. stol., 1750	spomenik lokalnega pomena
49	17012	Hiša Trebija 20	Trebija	stavbe	hiša	sredina 19. stol.	
50	17014	Žaga na Ločivnici	Volča	stavbe	žaga	zadnja četrtina 19. stol.	
51	17016	Hiša Zapreval 1	Zapreval	stavbe	hiša	druga četrtina 19. stol., 1835	
52	17018	Hiša Žabja vas 11	Žabja vas	stavbe	pribežna hiša, črna kuhinja	zadnja četrtina 18. stol., 1775	
53	17017	Hiša Zapreval 3	Zapreval	stavbe	hiša	19. stol., 20. stol.	

54	16986	Domačija Jarčje Brdo 5	Jarčje Brdo	stavbe	domačija, hiša, hlev	prva polovica 19. stol.	
55	16981	Hiša Dolenja Dobrava 2	Dolenja Dobrava pri Gorenji vasi	stavbe	kmečka hiša	prva četrtina 19. stol., prelom 19. stol. in 20. stol., 1888, 1908	
56	17020	Hiša Žirovski Vrh Svetega Urbana 27	Žirovski Vrh Svetega Urbana	stavbe	hiša	19. stol., 1825, 1875	
57	18490	Kamensk hlev	Poljane nad Škofjo Loko	stavbe	gospodarsko poslopje, hlev, senik	prva polovica 20. stol.	
58	16999	Hiša Poljane nad Škofjo Loko 62	Poljane nad Škofjo Loko	stavbe	hiša	zadnja četrtina 19. stol., 1882	
59	17019	Karlovski mlin in žaga	Žirovski Vrh Svetega Antona	stavbe	mlin, žaga	zadnja četrtina 18. stol., 1798	spomenik lokalnega pomena
60	2146	Cerkev Žalostne Matere božje	Bukov Vrh pri Hotovlji	stavbe	podružnična cerkev, Žalostna Mati božja	15. stol., druga četrtina 18. stol., 1747	spomenik lokalnega pomena
61	571	Kmečki dvorec Predmost 3	Predmost	stavbe	kmečki dvorec	16. stol., 17. stol., 18. stol., 19. stol.	spomenik lokalnega pomena
62	16996	Hiša Podvrh 1	Podvrh pod Starim vrhom	stavbe	hiša, kašča	tretja četrtina 18. stol., 1774, 19. stol.	spomenik lokalnega pomena
63	2012	Cerkev sv. Vida	Lučine	stavbe	župnijska cerkev, sv. Vid	pozni srednji vek, zadnja četrtina 19. stol., 1897-1899	spomenik lokalnega pomena
64	2144	Cerkev sv. Martina	Poljane nad Škofjo Loko	stavbe	župnijska cerkev, sv. Martin	druga polovica 20. stol., 1967	spomenik lokalnega pomena
65	2581	Cerkev sv. Lovrenca	Hotavlje	stavbe	podružnična cerkev, sv. Lovrenc	prva četrtina 16. stol., 1520, druga četrtina 17. stol., 1630, prva četrtina 18. stol., 1705, 1718	spomenik lokalnega pomena
66	2309	Cerkev sv. Pavla	Stara Oselica	stavbe	župnijska cerkev, sv. Pavel	16. stol., prelom 17. stol. in 18. stol., tretja četrtina 18. stol., 1772	spomenik lokalnega pomena
67	1867	Cerkev sv. Brikcija	Četena Ravan	stavbe	podružnična cerkev, sv. Brikcij	prva četrtina 16. stol., 18. stol., 1798, zadnja četrtina 19. stol.	spomenik lokalnega pomena

68	28263	Budlov mlin	Žirovski Vrh Svetega Urbana	stavbe	mlin	prva četrtina 19. stol., druga četrtina 20. stol., 1926	spomenik lokalnega pomena
69	16982	Domačija Fužine 7	Fužine	stavbe	domačija na vogel	zadnja četrtina 19. stol., 1886	
NASELJA							
1	17005	Vas	Srednja vas-Poljane	naselja in njihovi deli	obcestna vas	zadnja četrtina 13. stol., 1291, 19. stol.	
2	17013	Vas	Volča	naselja in njihovi deli	gručasta vas	sredina 19. stol.	
DRUGI OBJEKTI							
1	24706	Leseni most	Žabja vas	drugi objekti in naprave	most	druga četrtina 20. stol., 1926	
2	28188	Podzemni bunker Goli vrh	Goli Vrh	drugi objekti in naprave	bunker, utrjena postojanka	druga četrtina 20. stol., 1938-1941	spomenik lokalnega pomena
3	28189	Podzemni bunker Hrastov grič	Žirovski Vrh Svetega Antona	drugi objekti in naprave	bunker, utrjena postojanka	druga četrtina 20. stol., 1938-1941	spomenik lokalnega pomena
4	16974	Leseni most	Hotavlje	drugi objekti in naprave	most	sredina 19. stol.	
5	16975	Pokriti most vzhodno od vasi	Podgora pri Hotavljah	drugi objekti in naprave	most	sredina 19. stol., zadnja četrtina 20. stol.	
KULTURNA KRAJINA							
1	18167	Kulturna krajina Poljanske Sore	Gorenja vas	kulturna krajina	kulturna krajina		
2	16486	Kulturna krajina Gorenje in Dolenje Žetina	Gorenja Žetina	kulturna krajina	kulturna krajina		

**PRILOGA 4:
SEZNAM PONUDNIKOV (POPIS, VIR: ZAVOD ZA TURIZEM IN KULTURO
POLJANSKA DOLINA)**

NAZIV NASTANITVENEGA OBRATA	NASLOV	POŠTA
Apartma Dolinar	Poljanska cesta 66	4224 Gorenja vas
Apartma Poljane 01	Dolenje brdo 17	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Apartma Teloh	Studor 12	4224 Gorenja vas
Apartmaji Za grapo	Laze 1	4224 Gorenja vas
Dom na Ermanovcu	Stara Oselica 71	4225 Sovodenj
Dom na Slajki	Hotavlje 59	4224 Gorenja vas
Domačija Brodar	Gorenja Dobrava 34	4224 Gorenja vas
Domačija doživetij Tešnak	Hotavlje 17a	4224 Gorenja vas
GAMSAR, pivovarna in destilarna, d.o.o.	Čabrače 4A	4224 Gorenja vas
Glamping Laze	Laze 8	4224 Gorenja vas
Gostilna Blegoš	Javorje 5	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Gostilna Jager	Dolenja Dobrava 2b	4224 Gorenja vas
Gostilna Lipan	Hotavlje 5	4224 Gorenja vas
Gostilna Metka	Studor 12	4224 Gorenja vas
Gostilna na Vidmu	Poljane 27	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Gostišče in penzion Stari vrh	Zapreval 5	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Gostišče Taverna Petra	Poljanska cesta 104	4224 Gorenja vas
Grapa	Dolenčice 19	4224 Gorenja vas
Hiša na vasi	Šišenska cesta 2	1000 Ljubljana
Kmečki turizem "Davčen"	Četena Ravan 7	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Kmečki turizem "Ožbet"	Četena Ravan 6	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Kmečki turizem "Pri Tavčarju"	Četena Ravan 2	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Kmetija odprtih vrat Andrejon	Gorenja Žetina 11	4223 Poljane nad Škofja Loka
Kmetija Pr' Jurnčk	Dolenja Dobrava 4	4224 Gorenja vas
Kmetija pri Pešarju	Gabrška Gora 6	4220 Škofja Loka
Kmetija Pustotnik	Poljanska cesta 19	4224 Gorenja vas
Koča Anica	Begunjska ulica 7	4000 Kranj
Koča na Blegošu		
Lovska koča na Javorču	Žirovski vrh Sv. Urbana	4224 Gorenja vas
Okrepčevalnica Matija	Lučine 27	4224 Gorenja vas
Picerija Marco Polo	Trebija 19	4224 Gorenja vas
Planinska koča Mrzl'k	Loška cesta 17	4226 Žiri
Planinsko društvo Sovodenj	Stara Oselica 71	4226 Sovodenj
Počitniška hiša Jure Braniselj	Četena ravan 26	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Poldas apartmaji	Predmost 25	4223 Poljane nas Škofjo Loko
Pri Ažbetu doma	Dolenčice 2	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Pri Lenart hotel (Walk Slovenia)	Podvrh 1, Poljane	4223 Poljane nad Škofjo Loko

Stari vrh Brunarica	Četena ravan 30	4223 Poljane nas Škofjo Loko
Turistična kmetija "Ljubica"	Vinharje 10	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Turistična kmetija "Podmlačan"	Jarčje Brdo 2	4227 Selca
Turistična kmetija Pr' Frjanovc (Healing Farm)	Stara Oselica 27	4224 Gorenja vas
Turistična kmetija Pri Boštjanovcu	Hotavlje 34	4224 Gorenja vas
Turistične sobe Matic	Hotavlje 3	4224 Gorenja vas
Turizem na kmetiji Žgajnar	Zapreval 3	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Kmetija Dolski	Javorjev Dol 4	4225 Sovodenj
Kovaštvo Krmelj	Log nad Škofjo Loko 13	4220 Škofja Loka
Kovaštvo Gladek	Gregorčičeva ulica 5	4226 Žiri
Kovaštvo Peter Lamprecht	Podgora 13	4224 Gorenja vas
Špičak	Bukov Vrh 2	4223 Poljane
Steklarstvo Jošt Logar	Steklarstvo Logar, Trebija 17	4224 Gorenja vas
Jerela, izdelovanje keramičnih unikatov	Hotovlja 97	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Izdelovanje izdelkov umetne obrti, Lidija Debelak	Poljanska cesta 57	4224 Gorenja vas
Ročno struženje lesa, Stanislav Lamovšek	Dolenčica 1a	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Klekljarsko društvo Deteljica	Sestranska vas 14	4224 Gorenja vas
Oblak Boris s.p.	Sestranska vas 29	4224 Gorenja vas
Saša Prosen, likovno ustvarjanje	Gorenja dobrava 1	4224 Gorenja vas
Kristina M Design	Lučine 47	4224 Gorenja vas
Umetniško ustvarjanje, Irena Bevk	Leskovica 6	4224 Gorenja vas
ArtCarmelia	Gorenja Dobrava 5	4224 Gorenja vas
Vse dizajn	Žirovski Vrh Sv. Urbana 15	4224 Gorenja vas
Kmetija Pr' Rejcu	Krnice pri Novakih 8	4224 Gorenja vas
Kmetija Bogo Žun	Fužine 5	4224 Gorenja vas
Ekološka kmetija Zaleže	Žirovski Vrh Sv. Antona 9	4224 Gorenja vas
Kmetija Jože Mur	Podgora 18	4224 Gorenja vas
Karlovski mlin	Žirovski Vrh Sv. Antona 1	4224 Gorenja vas
Kmetija Bogataj– ZgornjiRovtar	Gabrška Gora 11/a	4223 Poljane
Kmetija Pr' Čadež	Gorenja Dobrava 6	4224 Gorenja vas
Kmetija Pr' Dimšarji	Krnice pri Novakih 9	4224 Gorenja vas
Kmetija na Polud	Robidnica 1	4224 Gorenja vas
Kmetija Pr' Čum	Studor 5	4224 Gorenja vas
KmetijaPr'Frjanovc	Stara Oselica 27	4224 Gorenja vas
KmetijaPr' Jejarji	Mlaka nad Lušo 4	4223 Poljane
Kmetija Pr' Jelovčan	Lom nad Volčo 1	4223 Poljane
KmetijaPr'Kisuc	Bukov Vrh 11	4223 Poljane
Kmetija Pr' Petelin	Gorenje Brdo 1	4223 Poljane
Kmetija Pr' Rrežen	Gorenje Brdo 12	4223 Poljane
Kmetija Martinuc	Dolenja Ravan 2	4223 Poljane
Kmetija Zamuda	Dolenčice 9	4223 Poljane

Ribogojnica Šifrar	Hotovlja 46	4223 Poljane
Domačija Lojz	Fužine 10	4224 Gorenja vas
Pekarna Lužar	Kladje 18	4224 Gorenja vas
Kmetija Pr' Šupc	Hotavlje 9	4224 Gorenja vas
KmetijaPr' Jakuc	Srednja vas 2	4223 Poljane
Posavčeva domačija	Sestranska vas 41	4224 Gorenja vas
Kmetija Žunar	Stara Oselica 61/a	4225 Sovodenj
Sirarna Bogataj	Poljanska cesta 18	4224 Gorenja vas
Kmetija Jeran	Žirovski Vrh Sv. Urbana 2	4224 Gorenja vas
GreenHills	Trata 4	4220 Škofja Loka
Društvo letalcev Kragulj Sovodenj	Hobovše pri Stari Oselici 3A	4225 Sovodenj
Adrenalinsko-družinski park Stari vrh	Senožeti 18	4201 Zgornja Besnica
HourAway	Javorje 20a	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Ranč Fifi	Hotavlje 21	4224 Gorenja vas
Kavarna Visoko	Visoko pri Poljanah 1	4220 Škofja Loka
Kavarna Ajda	Sestranska vas 55	4224 Gorenja vas
STC Stari vrh	Sv. Lenart 51	4227 Selca
Avtobusni prevozi Klemenčič	Stara Oselica 44	4224 Gorenja vas
Marmor Hotavlje	Hotavlje 40	4224 Gorenja vas
Kmetija Pr'Bukovc	Žirovski vrh 44	4226 Žiri
Plezalno društvo Cempin	Poljane 77	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Čebelarstvo Mur	Podgora 18	4224 Gorenja vas
Tedi Trans	Lučine 45	4224 Gorenja vas
Prevozi Jezerc	Stara Oselica 37	4224 Gorenja vas
Mesarstvo Perešuti	Gregorčičeva ulica 1	4224 Gorenja vas
Kmetija Pr' Anžk	Poljanska cesta 25	4224 Gorenja vas
Kmetija Pr' Leskovc	Stara Oselica 2	4224 Gorenja vas
Fartunov mlin	Hotovlja 31	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Kmetija Košir - kašča z muzejsko zbirko	Šentjošt 40	1354 Horjul (Suhi dol)
Rudnik Žirovski vrh - muzej na prostem	Todraž 1	4224 Gorenja vas
Pajzl	Poljanska cesta 85	4224 Gorenja vas
Sokol'cgym in bar	Poljanska cesta 87	4224 Gorenja vas

PRILOGA 5: SEZNAM DRUŠTEV (POPIS, VIR: ZAVOD ZA TURIZEM IN KULTURO POLJANSKA DOLINA)

Društvo	Naslov	Kraj
ČEBELARSKA DRUŠTVA		
Čebelarsko društvo Blegoš	Srednja vas 2	4224 Poljane
Čebelarsko društvo Sovodenj	Podjelovo brdo 8	4225 Sovodenj
DRUŠTVA UPOKOJENCEV		
Društvo upokojencev za Poljansko dolino Gorenja vas	Poljanska cesta 87	4224 Gorenja vas
KLEKLJANJE		
Klekljarsko društvo Deteljica Gorenja vas	Sestranska vas 14	4224 Gorenja vas
KULTURNA DRUŠTVA		
Kulturno društvo dr. Ivan Tavčar Poljane nad Škofjo Loko	Poljane 77	4223 Poljane
Kulturno in umetniško društvo Zala	Lučine 3	4224 Gorenja vas
Kulturno umetniško društvo Ivan Regen Gorenja vas	Sestranska vas 15	4224 Gorenja vas
Kulturno umetniško društvo Trata - Gorenja vas	Dolenja Dobrava 36	4224 Gorenja vas
Kulturno-umetniško društvo Sovodenj	Sovodenj 23	4225 Sovodenj
TURISTIČNO DRUŠTVO		
Turistično društvo Gorenja vas	Sestranska vas 44	4224 Gorenja vas
Turistično društvo Slajka Hotavlje	Hotavlje 42	4224 Gorenja vas
Turistično društvo Sovodenj	Sovodenj 23	4225 Sovodenj
Turistično društvo Stari vrh	Zapreval 4	4224 Poljane
Turistično društvo Žirovski vrh	Žirovski vrh Sv. Urbana 15	4224 Gorenja vas
Turistično, kulturno in športno društvo podeželja Kladje	Fužine 10	4224 Gorenja vas
PROSTOVOLJNA GASILSKA DRUŠTVA		
PGD Gorenja vas	Poljanska cesta 55	4224 Gorenja vas
PGD Hotavlje	Hotavlje 112	4224 Gorenja vas
PGD Javorje	Javorje 25	4223 Poljane nad Škofjo Loko
PGD Lučine	Lučine 11a	4224 Gorenja vas
PGD Poljane	Poljane 78	4223 Poljane nad Škofjo Loko
PGD Sovodenj	Sovodenj 13	4225 Sovodenj
PGD Trebija	Trebija 4	4224 Gorenja vas
ŠPORTNA DRUŠTVA		
Društvo letalcev Kragulj Sovodenj	Hobovše pri Stari Oselici 3A	4225 Sovodenj
Društvo učiteljev smučanja Poljanske doline	Trata 40	4224 Gorenja vas
Jamarsko društvo Gorenja vas	Poljanska cesta 29	4224 Gorenja vas
Karate klub Ronin-Poljane	Hotovlja 16A	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Kolesarsko društvo Belaunce	Sestranska vas 15	4224 Gorenja vas
Košarkarski klub Gorenja vas	Poljanska cesta 87	4224 Gorenja vas

Planinsko društvo Gorenja vas	Trata 7	4224 Gorenja vas
Planinsko društvo Sovodenj	Stara Oselica 71	4224 Gorenja vas
Plezalno društvo Cempin	Poljane nad Škofjo Loko 77	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Smučarski klub Poljane	Poljane nad Škofjo Loko 77	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Strelsko društvo Gorenja vas	Poljanska cesta 87	4224 Gorenja vas
Športno društvo Blegoš	Trata 60	4224 Gorenja vas
Športno društvo Marmor Hotavlje	Hotavlje 94	4224 Gorenja vas
Športno društvo Mladi vrh	Poljane nad Škofjo Loko 100	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Športno društvo Partizan Gorenja vas	Poljanska cesta 87	4224 Gorenja vas
Športno društvo Poljane	Poljane nad Škofjo Loko 77	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Športno društvo Preval	Četena ravan 7	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Športno društvo Sovodenj	Sovodenj 23	4225 Sovodenj
Športno društvo sv. Urban	Gorenja Dobrava 35	4224 Gorenja vas
Športno društvo Špik Lučine	Lučine 24	4224 Gorenja vas
KMEČKE ŽENE		
Društvo podeželskih žena Blegoš	Poljanska cesta 87	4224 Gorenja vas
OSTALO		
Avto šport društvo obnova in predelava vozil	Lučine 43	4224 Gorenja vas
Društvo ljubiteljev salam Poljanske doline	Hotovlja 19	Poljane nad Škofjo Loko
Društvo Mladi za Slovenijo	Gorenja Dobrava 18B	4224 Gorenja vas
Društvo pobuda za odstranitev nevarnih zveri	Poljanska cesta 87	4224 Gorenja vas
Društvo za zdravo pitno vodo Javorje	Javorje 25	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Klub študentov Poljanske doline	Trata 7	4224 Gorenja vas
Lions klub Škofja Loka	Poljanska cesta 7	4224 Gorenja vas
Lovska družina Gorenja vas	Trata 21	4224 Gorenja vas
Lovska družina Poljane	Poljane nad Škofjo Loko 59	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Lovska družina Sovodenj	Sovodenj 23A	4225 Sovodenj
Moto klub Leteči Kranjci Gorenja vas	Srednja vas - Poljane 19	4223 Poljane nad Škofjo Loko
Moto klub Moto klapa 7	Poljanska cesta 68	4224 Gorenja vas
Območno združenje veteranov vojne za Slovenijo Škofja Loka	Trebija 23	4224 Gorenja vas
Radioklub Marmor Hotavlje	Sestranska vas 44	4224 Gorenja vas
Ribiška družina Visoko	Poštni predal 6	4224 Gorenja vas
Združenje za osebnostno rast in trajnostni razvoj	Trebija 53	4224 Gorenja vas