

ŽIROVNICA

ŽIROVNICA KOT TRAJNOSTNA BUTIČNA DESTINACIJA - STRATEŠKE SMERNICE TURIZMA

Priloga 3 k Razvojnemu programu Občine Žirovnica 2030



MAREC 2021

Občina Žirovnica in Zavod za turizem in kulturo Žirovnica

VSEBINA

Sklop 0: UVOD	2
0.1 Krepimo potencial turizma, razvijamo butične zgodbe, delamo trajnostno in uravnoteženo	2
0.2 Kako smo pripravili strateške smernice turizma	3
0.3 Destinacija Žirovnica aktivno dela na 2 ravneh – občina Žirovnica in v okviru Skupnosti Julijskih Alp	5
FAZA 1: SITUACIJSKA ANALIZA – KJE SMO	6
1.1 Kratka analiza stanja in ključne ugotovitve	6
1.2 Povzetek v obliki SWOT analize	9
FAZA 2: KJE BI LAHKO BILI – MOŽNI SCENARIJI	10
2.1 Možni razvojni scenariji	10
2.1.1 Razvojni scenarij 1: »Posel kot ponavadi«	11
2.1.2 Razvojni scenarij 2: »Pospešen razvoj atraktorjev«	12
2.1.3 Razvojni scenarij 3: »Trajnostna butična destinacija«	13
FAZA 3: KAM ŽELIMO – POSLANSTVO, VIZIJA IN POZICIONIRANJE	14
3.1 Poslanstvo – zakaj razvijamo turizem in kaj nas pri tem vodi	14
3.2 Vizija – kaj želimo doseči	15
3.3 Identiteta in ciljno tržno pozicioniranje destinacije	16
3.3.1 Identiteta Žirovnice	16
3.3.2 Ciljno tržno pozicioniranje in trije koncepti motiva prihoda	19
FAZA 4: KAKO PRIDEMO DO TJA - STRATEGIJA	20
4.1 Razvojni koncept – trajnostna butična destinacija	20
4.2 Cilji in kazalniki	22
FAZA 5: UKREPI IN AKTIVNOSTI	25
5.1 Ukrepi in aktivnosti	25
5.1.1 Dvig kakovosti in konkurenčnosti turistične infrastrukture v javnem interesu (v Razvojnem programu OŽ št. 9.1)	25
5.1.2 Produktna in trženjska nadgradnja destinacije (v Razvojnem programu OŽ št. 9.2)	26
5.1.3 Upravljanje razvoja in destinacije (v Razvojnem programu OŽ št. 9.3)	28
5.2 Povzetek strateških projektov po produktnih stebrih	30
KRATICE in VIRI	31

Sklop 0: UVOD

0.1 Krepimo potencial turizma, razvijamo butične zgodbe, delamo trajnostno in uravnoteženo

V okviru procesa priprave novega Razvojnega programa Občine Žirovnice 2030 je bil med devetimi najpomembnejšimi razvojnimi izzivi občine Žirovnica do leta 2030 prepoznan tudi izziv »neizkoriščene priložnosti za razvoj turizma«.

V zadnjih letih se je ob spodbudah Občine Žirovnica in pozitivnih trendih povečalo število sobodajalcev v Žirovnici; obseg ležišč je sredi sezone avgusta 2019 znašal 365. Zaradi odsotnosti hotelskih oziroma *full-service* ponudnikov in kakovostne izvenpenzijske ponudbe aktivnosti skozi celo leto je turizem v občini večinoma vezan na poletno sezono. V treh poletnih mesecih je opravljenih 57 % prenočitev. Ostali del gostov predstavljajo dnevni, pretežno domači obiskovalci – pohodniki v Završnici in po planinah Karavank ter prevladujoče šolske skupine na Poti kulturne dediščine Žirovnica. Uspešno prakso razvoja specializiranih produktov, kot so primeri Golf Bled, Rekreatijski park Završnica, čebelarstvo Noč in gorsko kolesarski spust Predigra, velja razširiti in spodbuditi interes med ostalimi obstoječimi in potencialnimi ponudniki.

Glede na neposredno bližino vodilnih alpskih turističnih destinacij, izjemno kakovost kulturne dediščine in hitro dostopnost destinacije gospodarski deležniki v turizmu in gostinstvu priložnosti za kakovostno rast ne izkoriščajo v celoti. Trditvi, da je turizem še neizkoriščena priložnost občine, pritrjuje tudi 43 % respondentov ankete, ki je bila izvedena v okviru priprave Razvojnega programa Občine Žirovnica 2030, pri čemer izražajo bojazen, da bi turizem prešel v množičnost in gradnjo velikih hotelskih kompleksov. Pomembno priložnost za kakovosten napredek predstavlja članstvo Žirovnice v Skupnosti Julijske Alpe.

Trenutni položaj turizma zahteva jasnejšo opredelitev pozicioniranja in profila destinacije, h kateremu načrtno in neprekinjeno vodimo proces razvoja produktov in usmerjanja zainteresiranih posameznikov. Zelo kakovosten in konkreten okvir za delovanje Žirovnice predstavlja Razvojni načrt za Biosferno območje Julijske Alpe (BOJA) kot trajnostne turistične destinacije (pripravljen leta 2020, za obdobje do 2025).

Ukrepi in aktivnosti na področju turizma prispevajo k **Strateškemu cilju 3 iz Razvojnega programa Občine Žirovnica 2030: Prostor za zeleni navdih in oddih**, v okviru katerega želimo izkoristiti priložnosti za trajnostni razvoj turizma, kmetijstva in lokalnega podjetništva ter krepitev potenciala kulture, skozi strategijo spodbujanja vseh podjetnih, ki želijo ustvarjati 'doma'.

Rezultat ukrepov se bo odražal v bolj prepoznavni in okrepljeni poziciji Žirovnice v okviru območja Julijskih Alp, kot zelene butične (stacionarne) destinacije, ki navduši z izjemno naravo in kulturo, hkrati pa ponudi vse bolj cenjeno avtentičnost in mir. Skozi postopno programsko in infrastrukturno nadgradnjo kulturnih točk, čebelarskega produkta in outdoor ponudbe bo destinacija izboljšala konkurenčnost ponudbe v okviru treh glavnih produktnih stebrov: to so (1) kultura, (2) čebelarstvo in (3) outdoor, ob tem pa krepila kakovost in obseg temeljne sekundarne ponudbe – to je kakovostna butična nastanitvena in gostinska ponudba.

Profesionalizacija destinacijskega upravljanja (DMMO funkcije) in skozi to tudi aktivnejša pozicija v okviru razvojno-trženjske platforme Julijskih Alp bo omogočila doseganje doslej prešibkih sinergij in vidnejše premike tako na razvojno-produktnem povezovanju kot tudi na trženju destinacije.

Območje želimo pozicionirati kot destinacijo, ki si je ne zgolj ogledaš (PROSTOR ZA NAVDIH), temveč jo doživiš in se tu sprostiš (PROSTOR ZA ODDIH) – premik od zdaj prevladujočega izletniškega profila destinacije v zeleno butično stacionarno destinacijo ob vznožju Stola in v naročju Karavank.

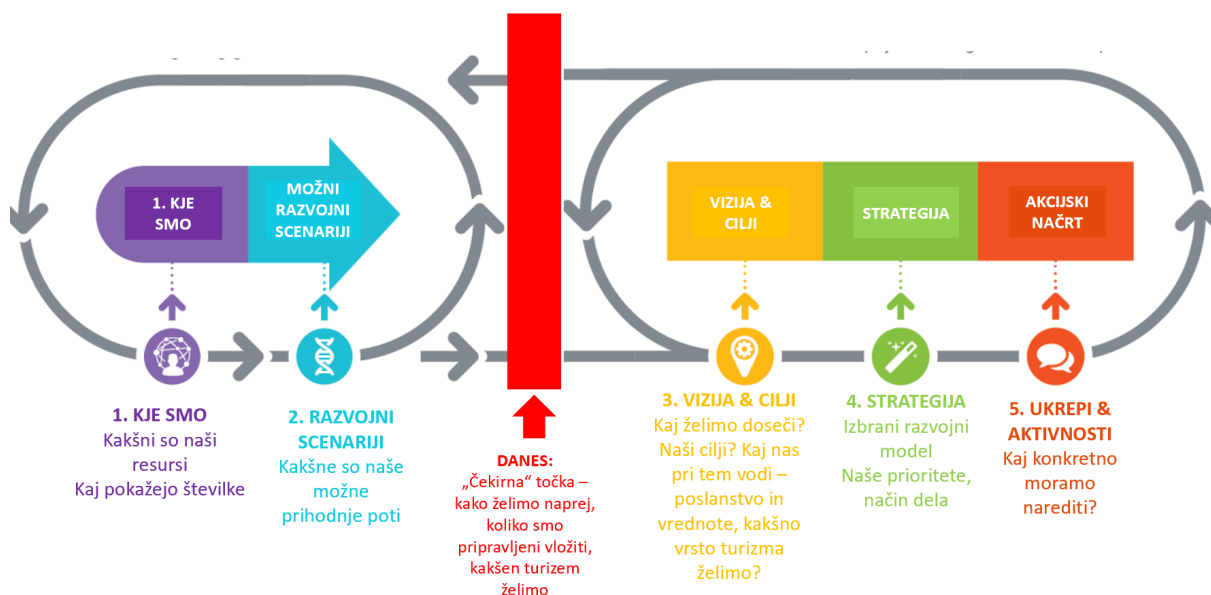
Za doseganje ciljev in vizije je naša pot povzeta v naslednjem principu: **TRAJNOSTNA BUTIČNA DESTINACIJA**.

0.2 Kako smo pripravili strateške smernice turizma

Uvodoma je potrebno poudariti, da je pričujoči dokument nastal v okviru procesa oblikovanja Razvojnega načrta občine Žirovnica 2030, kjer je turizem opredeljen kot Razvojni cilj 9.

Ne gre za samostojen strateški proces in samostojni strateški turistični dokument. Ker se je turizem identificiral kot pomembna razvojna aktivnost in ker je analiza pokazala, da so potrebne dodatne strateške opredelitve, vezane predvsem na profil, identiteto in razvojni koncept, smo te vsebine povzeli v obstoječi prilogi (št. 3).

Proces načrtovanja je razdeljen v 5 faz – temu sledi tudi struktura dokumenta:



Slika 1 Prikaz faz načrtovanja

1. Faza 1: KJE SMO (= kratka situacijska analiza in strateška ocena priložnosti)

V tej fazi smo opredelili stanje, analizirali naše resurse in opredelili priložnosti – ob upoštevanju strateških smernic na krovni ravni slovenskega turizma in še posebej Biosfernega območja Julijskih

Alp, trendov, pa tudi 'nove normalnosti' (ki jo je s COVID-19 prineslo leto 2020). Pripravili smo tudi SWOT analizo z vidika turizma.

2. Faza 2: KJE BI LAHKO BILI (= oblikovanje možnih scenarijev)

Na osnovi danosti ter opredeljenih izzivov in priložnosti smo oblikovali tri možne scenarije razvoja – za vsakega smo povzeli, kaj so značilnosti, kaj prinaša (prednosti in pomanjkljivosti) ter kaj so potrebni resursi. Na ta način smo želeli prikazi možne prihodnje profile destinacije, da bi se lažje odločili za pravo pot. V okviru procesa priprave Razvojnega programa Občine Žirovnica 2030 smo v okviru posebne skupine oziroma delavnice za turizem ter v okviru strateške skupine izbrali ustrezen scenarij, ki je podlaga za predlagane ukrepe in aktivnosti.

3. Faza 3: KAM ŽELIMO (= skupna vizija in tržno pozicioniranje)

Oblikovali smo poslanstvo, vizijo ter opredelili koncept ciljnega tržnega pozicioniranja.

4. Faza 4: KAKO PRIDEMO DO TJA (= 1. DEL: strategija oziroma razvojni koncept)

Na osnovi postavljene vizije smo izbrali scenarij, s katerim bomo uresničili vizijo in cilje. Opredelili smo razvojni model (valoriziramo obstoječe resurse in hkrati razvijamo nove butične zgodbe, po principih trajnostnega in uravnoveženega razvoja).

5. Faza 5: KAKO PRIDEMO DO TJA (= 2. DEL: ukrepi in taktike)

Gradnike razvojnega modela smo pretvorili v ukrepe in aktivnosti.

Izvajanje ukrepov na področju turizma prevzema Zavod za turizem in kulturo Žirovnica (v nadaljevanju ZTK), ki se mora ustrezno kadrovsko okrepiti za izvajanje funkcije upravljanja destinacije (od zdajšnjega zavoda, ki se bolj osredotoča na upravljanju kulturnih točk, v zavod, ki upravlja destinacijo, dela na razvoju produktov, povezovanju ponudnikov, kakovosti izkušnje, usmerjanju tokov ...).

Opredeljeni ukrepi in aktivnosti so osnova za vključevanje v vsakoletne Programe dela ZTK.

Spremljanje in vrednotenje izvajanja ukrepov poteka redno letno s strani ZTK, hkrati pa tudi v okviru procesa spremljanja in vrednotenja Razvojnega programa Občine Žirovnica 2030.

Osnovo za spremljanje uresničevanja predstavljajo cilji in kazalniki ter Izvedbeni načrt (ki je sestavni del krovnega dokumenta Razvojni program Občine Žirovnica 2030).

POMEMBNO: Pomemben turistični dokument za razumevanje izzivov, priložnosti in konkretnih ukrepov širšega območja Julijskih Alp je Razvojni načrt za Biosferno območje Julijske Alpe (BOJA) kot trajnostne turistične destinacije (pripravljen leta 2020 in potrjen decembra 2020, za obdobje do 2025).

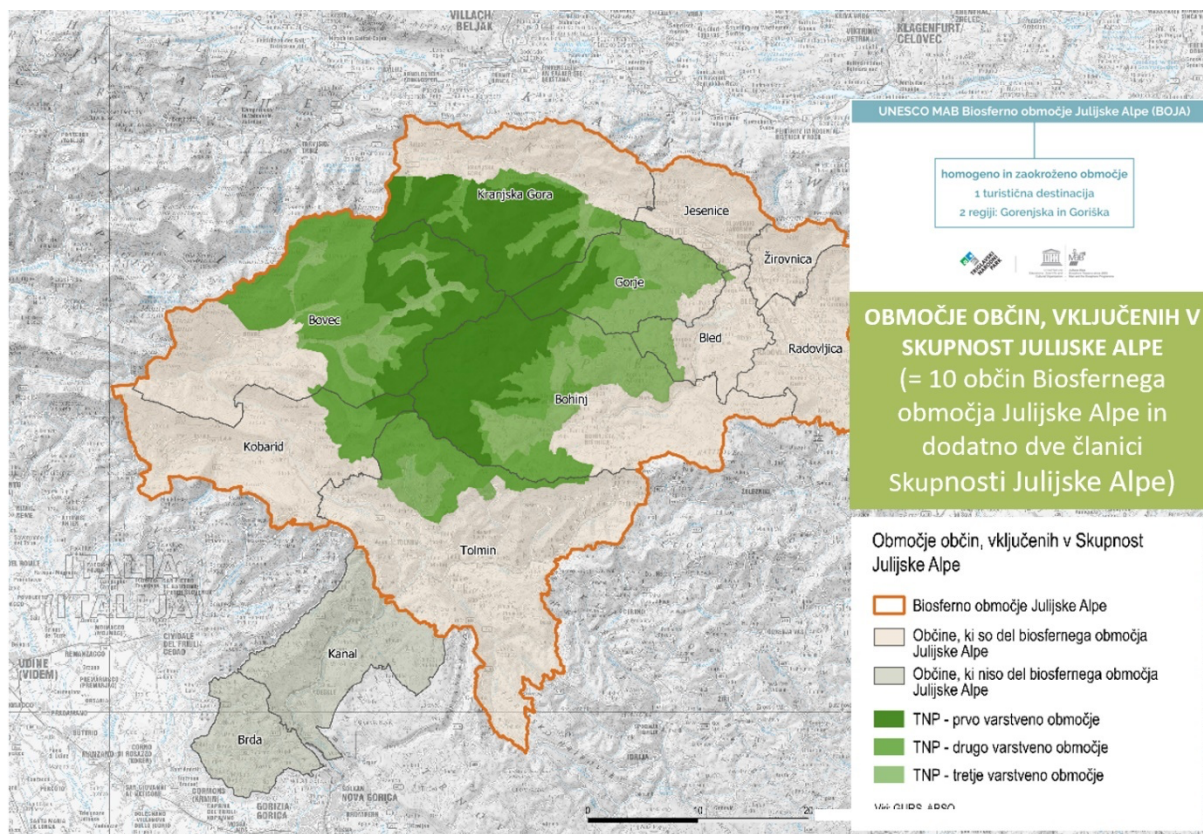
0.3 Destinacija Žirovnica aktivno dela na 2 ravneh – občina Žirovnica in v okviru Skupnosti Julijskih Alp

Dokument obravnava območje občine Žirovnice, ob tem pa se močno naslanja na pozicijo in razvojno-trženjske priložnosti, ki jih ima Žirovnica v okviru UNESCO MAB Biosfernega območja Julijske Alpe.

Destinacija tako deluje na 2 ravneh:

1. Na najbolj temeljni ravni, kjer se dogaja najbolj intenziven razvoj in povezovanje ter gradnja skupne znamke, zgodbe, razvojnih projektov in produktov, je to **turistična destinacija prihoda Žirovnica (= območje občine Žirovnica)**. Seveda je destinacija z vidika gosta že v osnovi razumljena širše.
2. Strategija destinacijo aktivno umešča v **UNESCO MAB Biosferno območje Julijskih Alp**.

Občina Žirovnica je ena od 10 občin (poleg nje so to še občine Bled, Bohinj, Bovec, Gorje, Jesenice, Kobarid, Kranjska Gora, Radovljica in Tolmin), ki tvorijo UNESCO MAB Biosferno območje Julijske Alpe (eno od štirih biosfernih območij v Sloveniji), a edino, ki je umeščeno na območje narodnega parka. Gre za izjemno pozicijo (Triglavski narodni park) in moč (Julijske Alpe kot najhitreje rastoča turistična regija v Sloveniji, ki predstavlja več kot četrtino prenočitev slovenskega turizma). Občine na območju Julijskih Alp se povezujejo že 30 let, v letu 2016 so sprejele skupen razvojni načrt za področje turizma, skozi katerega so okrepili sodelovanje, v letu 2020 pa glede na številne nove izzive pripravile nov Razvojni načrt BOJA kot trajnostne turistične destinacije 2025.



Slika 2 Prikaz umeščenosti UNESCO MAB Biosfernega območja Julijskih Alp ter odnos do Triglavskega narodnega parka (10 občin Biosfernega območja in dodatno dve občini, ki sta članici Skupnosti Julijskih Alp)

FAZA 1: SITUACIJSKA ANALIZA – KJE SMO

1.1 Kratka analiza stanja in ključne ugotovitve

POVZETEK UGOTOVITEV PO KLJUČNIH ELEMENTIH PONUDBE

Žirovnica, zibelka literarne, čebelarске in arheološke dediščine – nesporna pozicija, a še ne dovolj trženjsko privlačno vzpostavljena in pozicionirana destinacija

Eno temeljnih vrednosti in prepoznavnosti občine Žirovnica predstavlja njena izjemna kulturna dediščina in številni veliki ustvarjalci, rojeni pod pobočji Stola. Vrba kot rojstni kraj največjega slovenskega pesnika Franceta Prešerna je identitetni simbol Slovenstva in nacionalne kulture ter ponos občine. Razglasitev 20. maja, rojstnega dneva v Breznici pri Žirovnici rojenega pionirja sodobnega čebelarstva Antona Janše, za svetovni dan čebel, še temeljiteje uveljavlja čebelarstvo tradicijo občine. V občini je skupaj 141 registriranih enot kulturne dediščine, med njimi 5 spomenikov državnega pomena (Rojstna hiša Franceta Prešerna, Rojstna hiša Frana Saleškega Finžgarja, Vaška lipa, Cerkev sv. Marka in Arheološko najdišče Ajdna), izpostaviti velja še tri spomenike občinskega pomena (Čopova rojstna hiša z Muzejsko sobo Ajdna, Jalnova rojstna hiša in spominski čebeljak Antona Janše). V letu 2019 so Prešernova, Čopova in Finžgarjeva rojstna hiša beležile 30.079 obiskovalcev. Najpomembnejši spomeniki in rojstne hiše velikih mož so povezane v Pot kulturne dediščine Žirovnica. Ob literarnem in čebelarstem primatu se občina ponaša še z močno arheološko dediščino. Vsi produkti za ustrežnejšo pozicijo in večjo valorizacijo potrebujejo produktno in trženjsko nadgradnjo ter pretvorbo v butična doživetja, ki ponudijo jasno vrednost in motiv za nekajurni obisk, tudi za tuje obiskovalce.

Potrojitev števila turističnih ležišč, a primanjkuje ponudnikov, ki bi ustvarjali motiv za prihod celo leto

V zadnjih letih se je ob spodbudah Občine in pozitivnih trendih rasti turizma (še posebej izrazito v Alpah Sloveniji in znotraj le-te na območju Julijskih Alp) povečalo število sobodajalcev v občini Žirovnica – obseg ležišč se je od leta 2008 do 2019 potrojil in je sredi sezone (avgusta) 2019 znašal 365 ležišč (podatek SURS). Po podatkih AJPEŠ je bilo jeseni 2020 registriranih 47 nastanitvenih ponudnikov (na ta dan sicer ne vsi kot aktivni) – večinoma so to apartmajski ponudniki, zasebne sobe in planinski domovi, med njimi pa ni nobenega hotela ali turistične kmetije. Število ležišč je kljub rasti še vedno zelo nizko in v strukturi 12 občin Skupnosti Julijskih Alp predstavlja zgolj 0,75 % vseh ležišč. Manjka manjših kakovostnih butičnih nastanitvenih ponudnikov, še posebej turističnih kmetij.

Izjemna rast prenočitev (v dobrih desetih letih 10-kratno povečanje), a kar 57 % od 21.113 prenočitev je opravljenih v treh poletnih mesecih, saj ni full-service nastanitvenih ponudnikov

V občini Žirovnica je bilo v letu 2019 21.113 prenočitev (od tega 83 % tujih) in 9.567 prihodov (od tega 75 % tujih). Prenočitve so se v obdobju od leta 2008 povečale za okvirno 10-krat (v letu 2018 je bilo zgolj 2.305 prenočitev), še bolj so se povečali prihodi (12-kratnik) oziroma s 789 prihodov leta 2008 na 9.567 v letu 2019. Večja rast prihodov pomeni, da se je povprečna doba bivanja v tem obdobju znižala s 2,9 dni leta 2008 na 2,2 dni v letu 2019 (podobno kot je trend v Evropi in Sloveniji). Prenočitve v občini Žirovnici na območju Julijskih Alp predstavljajo manj kot pol odstotka (0,47 %). Zaradi odsotnosti hotelskih oziroma full-service ponudnikov in kakovostne izvenpenzijske ponudbe skozi celo leto je

turizem v občini večinoma vezan na poletno sezono. V dveh poletnih mesecih je opravljenih 44 % vseh prenočitev oziroma vključno z junijem 57 %.

Kljub rasti prenočitev ima Žirovnica še vedno predvsem profil izletniške destinacije

Žirovnica med prevladujočimi tujimi gosti velja za dobro alternativo za bivanje v privlačni alpski regiji – blizu Bleda, v lepem naravnem okolju, stran od vrveža turističnih destinacij, razlogi za izbor so lahko tudi nižje cene izven teh centrov. Večina ponudnikov svoje zmogljivosti uspešno trži preko platform, kot je Booking.com, vse bolj pa se destinacija uveljavlja tudi na aktivne raziskovalce, ki iščejo dobre izhodiščne točke (predvsem) za pohodniške, pa tudi kolesarske ture. Pomemben produkt za gradnjo prepoznavnosti Žirovnice je med drugim pohodniška pot Julijana, ki s 3. etapo teče tudi skozi Žirovnico. Sicer večino gostov predstavljajo dnevni, pretežno domači obiskovalci – pohodniki v Završnici in po planinah Karavank ter prevladujoče šolske skupine na Poti kulturne dediščine Žirovnica (oziroma skupaj 30.079 obiskov Prešernove, Čopove in Finžgarjeve rojstne hiše v letu). Za krepitev imidža in pozicije stacionarne destinacije je nujna okrepitev obsega manjših butičnih nastanitev ter aktivnejša trženjska valorizacija platforme Skupnosti Julijskih Alp.

Turizem je trenutno še ne dovolj izkoriščena priložnost

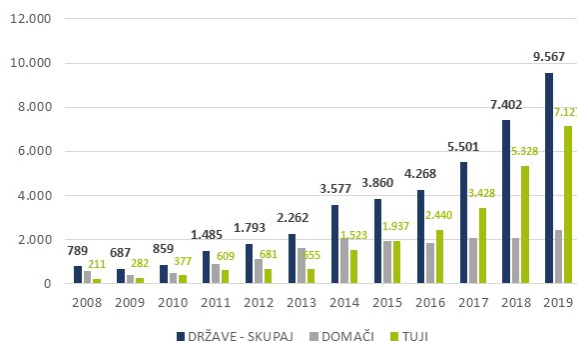
Glede na neposredno bližino vodilnih alpskih turističnih destinacij (Bled, vse bolj tudi Radovljica, ter nato še druge destinacije na območju Julijskih Alp), izjemno kakovost kulturne dediščine in hitro dostopnost destinacije, gospodarski deležniki v turizmu in gostinstvu v občini priložnosti za kakovostno rast ne izkoriščajo v celoti. Trditvi, da je turizem še neizkoriščena priložnost občine pritrjuje tudi 43 % respondentov ankete, ki je bila izvedena v okviru priprave Razvojnega programa Občine Žirovnica 2030, pri čemer izraža bojazen, da turizem ne sme preiti v množičnost in gradnjo velikih hotelskih kompleksov. Uspešno prakso razvoja specializiranih produktov, kot so primeri Rekreativnega parka Završnica, čebelarstva Noč in gorsko-kolesarskega spusta Predigra, velja razširiti in spodbuditi interes med ostalimi obstoječimi in potencialnimi ponudniki. Pomembno priložnost za kakovosten napredek predstavlja članstvo Žirovnice v Skupnosti Julijske Alpe. Trenutni položaj turizma zahteva jasnejšo opredelitev pozicioniranja in profila destinacije in bolj proaktivno sodelovanje. Pomemben okvir delovanja Žirovnice tako predstavlja Razvojni BOJA kot trajnostne turistične destinacije.

Kljub COVID-19 in izredni prizadetosti turizma ostaja to panoga, ki ima močno perspektivo – ob pravem razvojnem konceptu

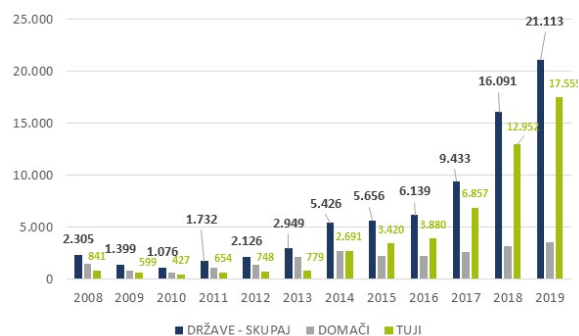
Že pred pomladjo 2020, ko je svetovni turizem v celoti zaustavil COVID-19, se je pričakovala upočasnitev oziroma umiritev rasti, tako na globalni ravni kot tudi v Sloveniji, ki je v zadnjih 2 do 3 letih sicer beležila nadpovprečne rasti. Glede na visoke rasti v nekaterih slovenskih destinacijah (sploh na območju Julijskih Alp) so se že kazali negativni učinki prekomernega obiska (gneča, rast cen nepremičnin, selitev prebivalcev iz središča, z namenom oddajanja nepremičnin, slabše perspektive za stanovanja za mlade, hrup, obremenitve okolja, pritisk na infrastrukturo ...), sicer predvsem v določenih poletnih mesecih in ob koncih tedna. V ospredje je vse bolj prihajala potreba po aktivnem upravljanju destinacije, tokov, izkušnje – ter skrb za ravnotežje med obiskom in življenjem. V poletju 2020 se je pokazalo, bolj kot kadarkoli doslej, kako pomembna in na zunanje vplive manj občutljiva je tista ponudba, ki je kakovostna, butična in ki se razvija po trajnostnih principih, pa tudi pomen turizma, saj prinaša denar za investicije v javno infrastrukturo in številne multiplikativne učinke. Žirovnica je glede na razvojno fazo šele v začetku vzpostavljanja kot turistična destinacija, zato je situacija ni močnejše

prizadela. Zagotovo pa mora biti to trenutek, ko še močneje ozavestimo potrebo po razvoju trajnostnega, butičnega turizma, ki bo bolj odporen na tovrstne in druge krizne situacije v prihodnje.

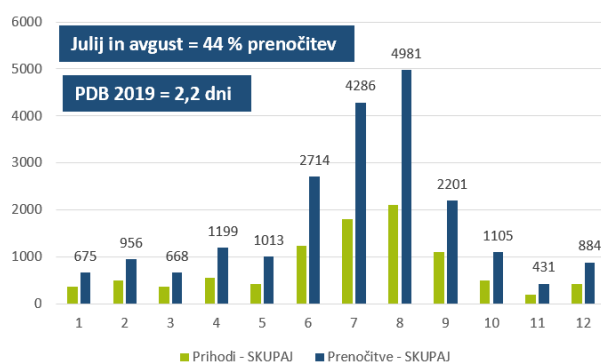
V grafih v nadaljevanju so povzeti: gibanje prenočitev in prihodov v občini Žirovnica v obdobju 2008 do 2019, prikaz sezonske razporejenosti prenočitev (leto 2019), obisk rojstnih hiš in prikaz števila ležišč in prenočitev v letu 2019 s primerjavami z drugimi občinami v okviru Skupnosti Julijskih Alp.



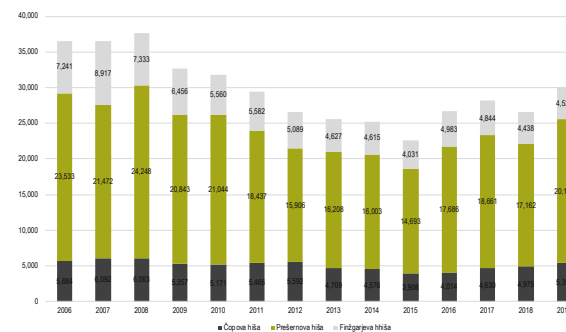
Slika 3 Gibanje števila prihodov v občini Žirovnica v obdobju od 2008 do 2019 (vir SURS)



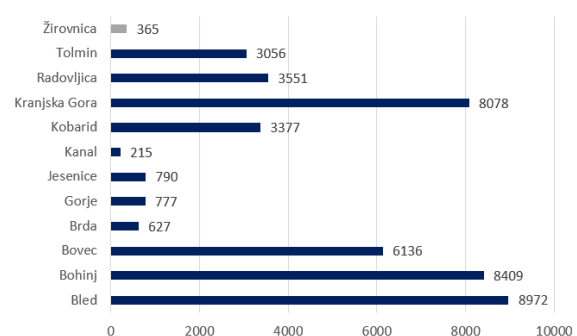
Slika 4 Gibanje števila prenočitev v občini Žirovnica v obdobju od 2008 do 2019 (vir SURS)



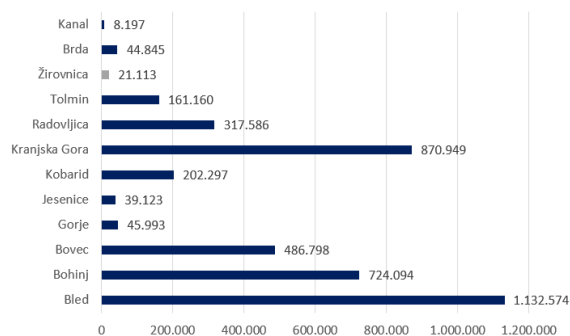
Slika 5 Prikaz sezonskosti obiska, za leto 2019 (vir SURS)



Slika 6 Obisk Čopove, Prešernove in Finžgarjeve hiše med 2006 in 2019 (vir ZTKŽ)



Slika 7 Prikaz števila ležišč za posamezne občine v okviru SJA (stanje avgusta 2019, vir SURS)



Slika 8 Prikaz števila prenočitev za posamezne občine v okviru SJA (za leto 2019, vir SURS)

Razvojni program Občine Žirovnica 2030 je med devetimi ključnimi izzivi opredelil IZZIV 8: Neizkoriščene priložnosti za razvoj turizma. SMER INTERVENCIJE: Trajnostni razvoj turizma.

1.2 Povzetek v obliki SWOT analize

SWOT analiza je pripravljena z vidika turizma na območju občina Žirovnica. Opredeljuje:

1. **PREDNOSTI** = V čem smo v destinaciji močni, dobri?
 2. **SLABOSTI** = Katere so naše pomanjkljivosti, ki nas v primerjavi s konkurenti lahko ovirajo?
= *NOTRANJE prednosti in slabosti (= na katere lahko s svojim delovanjem vplivamo).*
-
3. **PRILOŽNOSTI** = Katere priložnosti so v zunanjem okolju, ki nam lahko pomagajo pri ciljih?
 4. **NEVARNOSTI** = Kateri dejavniki v zunanjem okolju nas lahko ogrozijo?
= *ZUNANJE priložnosti in nevarnosti (= na katere ne moremo neposredno vplivati).*

Tabela 3: SWOT analiza turizma v občini Žirovnica – opredelitev po 5 ključnih točk

SWOT analiza za razvoj turizma v občini Žirovnici	
PREDNOSTI (= atributi)	SLABOSTI (= šibke točke)
1. Mirno, naravno in tradicionalno podeželsko okolje Gorenjske, ki je prijetno za življenje in za obisk (t.i. »liveability«) – prostor za zeleni oddih in navdih 2. Odlična lokacija v najbolj obiskani slovenski makro destinaciji (Alpska Slovenija – Julijske Alpe), bližina močnih ikon slovenskega turizma in dobra prometna dostopnost 3. Izjemna kultura in nacionalne ikone: Prešeren, čebele 4. Lepo naravno okolje ob vznožju Stola in v naročju Karavank – pohodništvo in kolesarjenje in druge aktivnosti v naravi 5. Občina Žirovnica je del UNESCO MAB Biosfernega območja Julijske Alpe (10 občin Gorenjske in Goriške in Triglavski narodni park)	1. Pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti (število, struktura in kakovost) – še vedno prevladujoč izletniški karakter destinacije 2. Pomanjkanje kakovostne gastronomske ponudbe 3. Nepovezana ponudba, neprofilirana identiteta območja in neobstoječa turistična tradicija 4. Ni močnih turističnih ponudnikov, ki bi bili pospeševalci razvoja in aktivno prisotni na trgu 5. Še ne vzpostavljena funkcija razvoja in upravljanja destinacije (v okviru obstoječega zavoda predvsem poudarek na upravljanju kulture)
PRILOŽNOSTI (= možne gonilne sile)	NEVARNOSTI (= nejasnosti)
1. Nadpovprečna rast turizma na območju Julijskih Alp (tudi v novi normalnosti trendovska destinacija – razsežnost prostora, aktivnosti v naravi) 2. Kakovostna, uravnotežena rast in novi trendi v turizmu (novo razumevanje luksuza, butičnost) 3. Povezovanje – širše razumevanje turizma (podjetništvo, kmetijstvo, lokalna skupnost, ohranjanje kulturne krajine in identiteta, design, arhitektura) 4. Inovativni pristopi k razvoju produktov in trženju – zelena in avtentična doživetja, po meri sodobnega turista, ki beži od množic in išče edinstvena doživetja in občutek, da je del lokalne skupnosti 5. Platforme za aktiviranje ljudi (mladi, rokodelci, kmetje, podjetniki, prebivalci, aktivni starejši) – vključitev domačinov	1. Neizkoriščanje razvojno-trženjskih povezav v okviru Biosfernega območja Julijske Alpe 2. Naraščanje prometa – hrup, varnost, zgostitve 3. Mladi ne prepoznavajo potenciala v turizmu 4. Globalna tveganja: podnebne spremembe, epidemije, recesija 5. Krajšanje dobe bivanja ter upad porabe izletniških in tranzitnih gostov

FAZA 2: KJE BI LAHKO BILI – MOŽNI SCENARIJI

Situacijska analiza je jasno opredelila danosti in potenciale za razvoj turizma na območju. Na teh osnovah smo opredelili 3 možne scenarije razvoja turizma v občini Žirovnica, **s ciljem, da si lažje predstavljamo možne poti razvoja turizma v občini Žirovnica, se zavedamo njihovih prednosti in pomanjkljivosti, pa tudi tveganj, in izberemo tisto, ki najbolj ustreza danostim in potencialom ter pričakovanjem ljudi, ki tu živijo.**

2.1 Možni razvojni scenariji

OPREDELITEV MOŽNIH RAZVOJNIH SCENARIJEV (kaj so možne „prihodnosti“ Žirovnice kot turistične destinacije) Za lažjo predstavbo o tem, kaj je možna prihodnja strategija		
Razvojni scenarij 1: „POSEL KOT PONAVALDI“ = IZLETNIŠKA DESTINACIJA	Razvojni scenarij 2: „POSPEŠEN RAZVOJ ATRAKTORJEV“ = MUST VISIT (IZLETNIŠKA) DESTINACIJA	Razvojni scenarij 3: „TRAJNOSTNA BUTIČNA DESTINACIJA“ = BUTIČNA STACIONARNA DESTINACIJA
► Kulturne točke – dnevni obisk večinoma domači gostje (šolske skupine) ► Lepa izletniška točka za preživeti dan v naravi ► Tuji stacionarni gostje – destinacija prihoda so Julijske Alpe (umik od gneče v večjih turističnih krajih – Žirovnica je izhodišče in ne končna destinacija prihoda)	► Povečan obisk kulturnih atrakcij – domači gostje, rast tudi tujih ► Žirovnica postane obvezna izletniška točka obiska za goste na območju JA in širše (tudi iz Ljubljane) ► Postopna rast prenočitev in krepitev stacionarnega profila (pod pogojem večanja nastanitve)	► Destinacija se razvija kot zelena butična destinacija ► Rast avtentičnih doživetij, manjše kakovostne butične nastanitve in kakovostna kulinarčna ponudba ► Skrb za uravnotežen razvoj in rast ► Izkorišča in komunicira se odlična lokacija v bližini prepoznavnih turističnih centrov – a bolj pristen in podeželski karakter
GONILNE SILE: 1-BOJA raste nadpovprečno, 2-vse večji poudarek na premišljenem in uravnoteženem razvoju, 3-vse večji poudarek se daje na kakovosti bivanja ljudi in kakovosti izkušnje obiskovalca, 4-vizija Slovenije kot turistične destinacije: zelena, butična, 5-zvezdična doživetja, poudarek na višji dodani vrednosti, 5-ljudje danes iščejo avtentičnost in želijo poglobljeno izkušnjo		
NEJASNOSTI in NEVARNOSTI: 1-umiranje rasti in z letom 2020 COVID-19, 2-pripravljenost in podjetnost zasebnih ponudnikov za razvoj ponudbe v občini, 3-sredstva za javne investicije		

Slika 9 Prikaz treh možnih razvojnih scenarijev

V nadaljevanju jih podrobneje predstavljamo.

2.1.1 Razvojni scenarij 1: »Posel kot ponavadi«

Razvojni scenarij 1: »POSEL KOT PONAVALDI«	
ZNAČILNOSTI SCENARIJA	
= Žirovnica kot izletniška destinacija	
► Postopna organska rast – odziv na povpraševanje trga. ► Ni prebojnih premikov in investicij – manjša vlaganja v razvoj ponudbe s strani občine in novi manjši ponudniki.	
Scenarij pomeni, da večinoma nadaljujemo na isti način, kot je razvoj turizma potekal do zdaj – gre za organski razvoj, ki ni strateško upravljan in pospešen (tako ne z razvojnega kot trženjskega stališča): 1. Kulturne točke – dnevni obisk večinoma domači gostje (šolske skupine). 2. Lepa izletniška točka za preživeti dan v naravi. 3. Tuji stacionarni gostje – končna destinacija prihoda so Julijske Alpe (umik od gneče v večjih turističnih krajih – Žirovnica je izhodišče in ne končna destinacija prihoda) – obiskovalec izbere Žirovnico, ker mu je bolj všeč karakter destinacije ali pa zaradi ugodnejših opcij bivanja. - Ni večjih sprememb na področju nastanitvenih zmogljivosti – do leta 2030 lahko pričakujemo vsaj podvojitev ležišč (in prenočitev), vendar glede na izredno nizke izhodiščne vrednosti to pomeni le nekaj novih ponudnikov na trgu, kar pa ne predstavlja vidnejših premikov. - Destinacija ne razvije zelo jasnega motiva za prihod in ponudbe vrednosti (tako imenovane 'value proposition') – destinacija ponuja vse (kulturno dediščino, naravo, možnosti za rekreacijo) – vendar ne v obliki prodajnih produktov (predvsem kot seznam možnosti) in ne znamo se osredotočiti. - Povezovanje obstoječih točk poteka v obliki kratkih izletov, večinoma za domači trg (skupine). - Ni vidnejših, zagotovo pa ne prebojnih vlaganj v turistično in drugo javno infrastrukturo. 8. Destinacija nima vzpostavljenega destinacijskega managementa v pravem pomenu besede (DMMO – Destination Management Marketing Organisation), z vsemi funkcijami destinacijskega managementa.	
POZITIVNO (kaj je dobro)	NEGATIVNO (kaj so slabosti in tveganja)
► Organski razvoj pomeni, da se turizme razvija glede na interes ponudbe in povpraševanja, brez večjih tveganj in potreb po vložkih s strani občine. ► Ni nevarnosti prekomernega obiska in vpliva na kakovost bivanja. ► Zagotovljena trajnost (ni obremenitve prostora in ni večjih infrastrukturnih posegov v prostor).	► Ne izkoristimo potencialov – turizem kot neizkoriščena priložnost. ► Za prebivalce pomeni, da se skozi turizem strateško ne razvija imidž in višja vrednost prostora, vrednost nepremičnin in kakovost okolja. ► Za podjetnike pomeni, da se ne spodbuja vlaganj, s čemer je turizem kot panoga manj privlačen – manjka jasno sporočilo, da turizem predstavlja dobro podjetniško priložnost. ► Ni novih delovnih mest.
Potrebni koraki, resursi	
► Nadaljevanje dosedanjega koncepta – vložki, vendar postopni in v manjšem obsegu. ► Odločilna vloga občine.	

2.1.2 Razvojni scenarij 2: »Pospešen razvoj atraktorjev«

Razvojni scenarij 2: »POSPEŠEN RAZVOJ ATRAKTORJEV«	
ZNAČILNOSTI SCENARIJA	
= (Must visit) izletniška destinacija	
▶ Programska in infrastrukturna nadgradnja osrednje kulturne točke (Prešernova domačija). ▶ Vzpostavitev ene nove močne TOP atrakcije (ČEBELE). ▶ Nujno okrepiti gostinsko ponudbo (obseg in kakovost). ▶ Okrepitev povezav v okviru Julijskih Alp in trženja.	
Scenarij pomeni, da prihodnji razvoj zastavimo drzno, z večjimi investicijami v ključne atrakcije, v smeri krepitve destinacije kot privlačne izletniške destinacije, ob tem pa se krepi tudi stacionarni profil: 1. Izvede se nekaj strateških projektov – investicij v javno in turistično infrastrukturo (atrakcije). 2. Povečan obisk kulturnih atrakcij – domači gostje, s povečano atraktivnostjo glavnih atraktorjev pa rast tudi tujih. 3. Žirovnica postane obvezna izletniška točka obiska za goste na območju Julijskih Alp in širše (tudi iz Ljubljane). 4. S krepitvijo pozicije kot točke obiska za 1 dan/nekaj ur se postopno krepi tudi stacionarni profil (rast nočitev, vendar pod pogojem večanja obsega nastanitve). 5. Identiteta prostora se profilira. 6. Prostor postane zanimiv za domače in tuje investitorje. 7. Destinacija razvije jasen motiv za prihod in ponudbe vrednosti (tako imenovane 'value proposition'). 8. Destinacija vzpostavi aktivnejše upravljanje (funkcija DMMO), saj to zahtevajo izvedene investicije.	
POZITIVNO (kaj je dobro)	NEGATIVNO (kaj so slabosti in tveganja)
▶ Viden premik – povečan obisk. ▶ Močen signal in spodbuda za nove ponudnike (gostinski, nastanitve). ▶ Nove zaposlitvene in podjetniške priložnosti. ▶ Škarje in platno v rokah občine.	▶ Potrebna velika investicija občine. ▶ Velika organizacijska in trženjska zaveza. ▶ Potreba po dobrih upravljavcih atrakcij. ▶ Pomanjkanje interesa za javno-zasebna partnerstva.
Potrebni koraki, resursi	
▶ Znatni vložki občine. ▶ Potrebna kadrovska okrepitev in profesionalizacija zavoda v DMMO funkcijo. ▶ Aktivna politika in spodbude za podjetniški sektor, ki bi nato valorizirali te resurse.	

2.1.3 Razvojni scenarij 3: »Trajnostna butična destinacija«

Razvojni scenarij 3: »TRAJNOSTNA BUTIČNA DESTINACIJA«	
ZNAČILNOSTI SCENARIJA = Butična stacionarna destinacija ▶ Povečan obseg kakovostnih butičnih nastanitev. ▶ Povečan obseg in kakovost gostinske ponudbe. ▶ Pospešen razvoj avtentičnih doživetij. ▶ Profesionalizacija destinacijskega upravljanja. ▶ Postopna programska in infrastrukturna nadgradnja kulturnih točk in ponudbe outdoor.	
Scenarij pomeni, da poteka prihodnji razvoj turizma postopno, po trajnostnih načelih, v smeri zelene butične destinacije: 1. Destinacija se razvija kot zelena butična destinacija. 2. Skrb za uravnotežen razvoj in rast – ravnotežje med obiskom in kakovostjo življenja. 3. Rast avtentičnih doživetij, manjše kakovostne butične nastanitve in kakovostna ponudba gastronomije 4. Izkorišča/komunicira se odlična lokacija v bližini prepoznavnih turističnih centrov – vendar se ohranja bolj pristen in podeželski karakter. 5. Postopna programska in infrastrukturna nadgradnja kulturnih točk in ponudbe outdoor.	
POZITIVNO (kaj je dobro)	NEGATIVNO (kaj so slabosti in tveganja)
▶ Poudarek na zasebnih iniciativah – kar je jedro vsake zdrave destinacije. ▶ Uravnotežen in premišljen razvoj – trajnost.	▶ Počasen razvoj. ▶ Tveganje, da se koncept, kot je zastavljen, ne razume v njegovem pravem potencialu in se ne realizira – v tem primeru gre za scenarij 1.
Potrebni koraki, resursi	
▶ Aktivna politika in spodbude za podjetniški sektor – motiviranje in izobraževanje. ▶ Postopna vlaganja v kulturne atrakcije in outdoor ponudbo ter javno turistično infrastrukturo. ▶ Profesionalizacija DMMO funkcije – človeški resursi. Potrebni kakovostni upravljavski kadrovske resursi, ki ta koncept vodijo, razvijajo, pospešujejo in upravljaajo.	

FAZA 3: KAM ŽELIMO – POSLANSTVO, VIZIJA IN POZICIONIRANJE

3.1 Poslanstvo – zakaj razvijamo turizem in kaj nas pri tem vodi

Turizem predstavlja eno izmed glavnih in za prihodnost najbolj perspektivnih gospodarskih panog – v svetu in v Sloveniji, **pa čeprav je leto 2020 pokazalo, da tudi najbolj občutljiva. Zato je še toliko bolj pomembno, da turizem razvijamo s pravimi motivi in na pravi, uravnotežen in trajnosten način. Le takšen turizem bo odporen tudi v nestabilnih časih in v primeru prihodnjih kriznih situacij.**

Zavedamo se, da je turizem gospodarska panoga, ki ima največji posredni vpliv na lokalno okolje ter da je pomemben pospeševalec ohranjanja okolja, varovanja narave, izboljšanja urejenosti okolja in kakovosti življenja za lokalne prebivalce. **Turizem razumemo kot dejavnost, ki je močno vpeta v lokalno okolje; ne kot ločeno gospodarsko panogo, rezervirano za turistične deležnike in obiskovalce, temveč kot dejavnost, ki je tesno povezana z razvojem lokalne skupnosti, razvojnimi načrti občine, ureditvijo prostora, kakovostjo življenja, kmetijstvom, obrtjo, podjetništvom ...**

Na ta način imamo od turizma učinke vsi:

- ▶ **Ljudje, ki tu živimo** (= bolj urejeno in kakovostno okolje, infrastruktura, ki prinaša vrednost tudi prebivalcem, urejena kulturna krajina, ki spoštuje identiteto prostora, imidž kraja, vrednost nepremičnin);
- ▶ **Ljudje, ki živijo od turizma** (= nova delovna mesta, osnova za delo, turizem kot dopolnilna ali redna dejavnost, turizem kot platforma za prodajo kmetijskih in obrtniških izdelkov, turizem kot priložnost, da ostanemo doma in delamo v domačem okolju, brez vožnje na delo v druge občine);
- ▶ **Obiskovalci, ki to območje obiščejo** (= doživetje, ki ga radi delimo, lepa izkušnja, doživljanje pristnega podeželskega okolja, nakup lokalnih izdelkov in pridelkov ...).

Kaj je naše POSLANSTVO? Zakaj razvijamo turizem?

Naše temeljno poslanstvo je, **da ohranjamo našo izjemno dediščino in naravne danosti.**

Ker turizem razvijamo na odgovoren in trajnosten način, bo ta prostor prijeten za življenje, delo in obisk tudi jutri.

3.2 Vizija – kaj želimo doseči

Ker je turizem močno vpet v razvojni koncept občine, se pri opredelitvi vizije neposredno navezujejo na vizijo občine Žirovnica (kot je opredeljena v Razvojnem programu Občine Žirovnice 2030).

Vizija občine Žirovnica	Vizija Žirovnice kot turistične destinacije
Občina Žirovnica 2030 je trajnostno naravnana občina na pragu Karavank, kjer kakovostno sobivamo in sr(e)čno ustvarjamo.	Trajnostna butična destinacija za navdih in oddih.
Občino Žirovnica 2030 označuje ohranjen tradicionalen gorenjski podeželski ambient, ki ga identitetno bogati dediščina dr. Franceta Prešerna in ostalih velikih mož slovenske ustvarjalnosti. Urejene vasi ob vznožju Stola domačinom omogočajo kakovostno in aktivno življenje v stiku z naravo, podjetnim nudijo mirno okolje za dinamično globalno delovanje in sonaravno kmetovanje, obiskovalcem pa omogočajo pristno turistično doživljanje. (Pojasnilo vizije iz Razvojnega programa Občine Žirovnice 2030)	
Gradniki krovne vizije - vrednote	Gradniki turistične vizije – vrednote
▶ TRAJNOSTNA OBČINA ▶ PODEŽELSKA OBČINA ▶ KULTURNO USTVARJALNA OBČINA ▶ SAMOOSKRIBNA IN ODPORNA OBČINA ▶ SRČNA OBČINA ▶ AKTIVNA OBČINA ▶ TRADICIONALNA OBČINA ▶ ZAVZETA OBČINA ▶ ODZIVNA IN PRILAGODLJIVA OBČINA	▶ TRAJNOSTNA DESTINACIJA (turizem razvijamo na trajnosten način) ▶ BUTIČNA DESTINACIJA (smo manjša, pristna podeželska destinacija, po meri individualnega raziskovalca) ▶ SRČNA DESTINACIJA (prijaznost in srčnost podeželskega bivalnega okolja se kaže v našem gostoljubju) ▶ USTVARJALNA DESTINACIJA (Žirovnica kot zibelka kulture in čebelarstva je prostor za navdih) ▶ AKTIVNA DESTINACIJA (umeščenost v naročje Karavank nam daje zeleno energijo)

Kako razumemo TRAJNOSTNA? Na naravi in kulturni dediščini temelječa, ki jo razvijamo na premišljen, uravnotežen način, po principih trajnosti (kar dokazujemo tudi z okoljskimi certifikati za ponudnike, ekološko lokalno pridelano hrano in uresničevanjem kriterijev trajnostnega razvoja destinacije – vstop v Zeleno shemo slovenskega turizma in pridobitev znaka Slovenia Green Destination).

Kako razumemo BUTIČNA? Nemnožična, koncept manjših nastanitvenih ponudnikov, kakovostne lokalne gastronomije in butičnih avtentičnih doživetij. Delo na kakovostni storitvi in nudenju občutka osebne izkušnje v pristnem podeželskem okolju.

Kako razumemo pojem za NAVDIH in ODDIH? V Žirovnico ne pridemo zgolj po nova znanja in spoznanja (navdih), ki nam jo obljublja kot zibelka kulture in čebelarstva, temveč tudi po/na oddih – za nekaj dni, v prijetno podeželsko okolje, ki nam omogoča raziskovanje Julijskih Alp in doživetje narave ob vznožju Stola, na bolj sproščen (raziskovanje in sprostitev v naravnem okolju) ali pa aktiven način (pohodništvo in kolesarjenje).

3.3 Identiteta in ciljno tržno pozicioniranje destinacije

3.3.1 Identiteta Žirovnice

Javni zavod za turizem in kulturo Žirovnica je pred nekaj leti pripravil **ново vizualno identiteto (znamko) za Žirovnico kot turistično destinacijo** – pred tem je destinacija, razen korporativnega znaka za zavod in občinskega grba, ni imela.

Žirovnica ima **krovno znamko** za področje turizma in **3 produktne znamke**, ki po principu indosiranega modela znamčenja izkoriščajo prepoznavnost krovne znamke, ji dodajajo produktni karakter (barvne in ikonične različice simbola srca) in ustvarjajo zaokrožen in prepoznaven sistem komuniciranja. *Več o produktnem konceptu v poglavju 4.*

Znamka oziroma celoten sistem znamk Žirovnice kot turistične destinacije **ustrezno upodablja identiteto Žirovnice in komunicira sodobno, v skladu s časom in hkrati ob spoštovanju tradicije**. Ocenjujemo, da je znamka – glede na to, da je identiteta Žirovnice kot zibelke kulture in čebelarstva, ki je močno vpeta v identiteto kraja in ljudi – uporabljiva tudi širše, ne zgolj za področje turizma; torej tudi za razne javne programe, inštitucije in druga področja delovanja občine.

KROVNA ZNAMKA ŽIROVNICE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

ŽIRO♥NICA

3 PRODUKTNE ZNAMKE, KI PRIKAŽUJEJO 3 KLJUČNE PRODUKTNE STEBRE ŽIROVNICE KOT TURISTIČNE DESTINACIJE

(produktne znamke po principu indosiranega modela znamčenja izkoriščajo prepoznavnost krovne znamke, ji dodajajo produktni karakter in ustvarjajo zaokrožen in prepoznaven sistem)

ŽIRO♥NICA

Zelena energija

ŽIRO♥NICA

Zibelka čebelarstva

ŽIRO♥NICA

Literarna pot

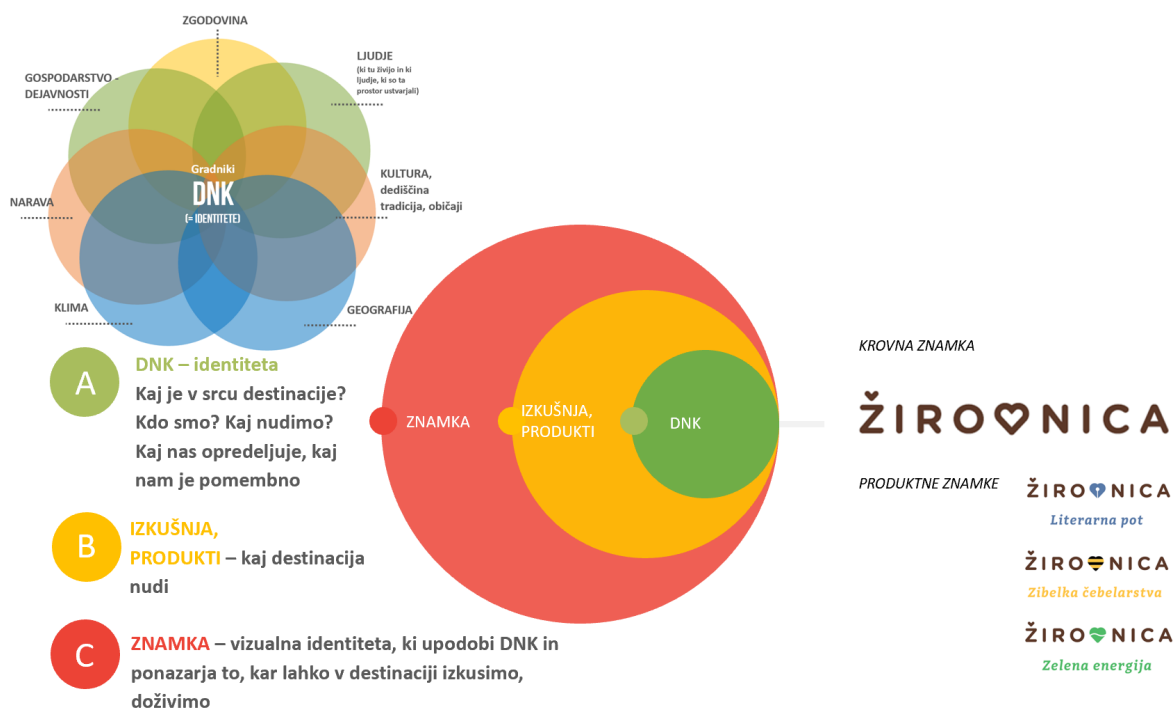
Slika 10 Prikaz obstoječega sistema znamčenja za Žirovnico kot turistično destinacijo, ki ga velja krepiti tudi na drugih področjih

V nadaljevanju shematsko prikazujemo odnos med identiteto (t.i. DNK), produkti oziroma doživetji in znamko, za boljše razumevanje soodvisnosti in povezav med njimi.

Pomembno:

V Žirovnici:

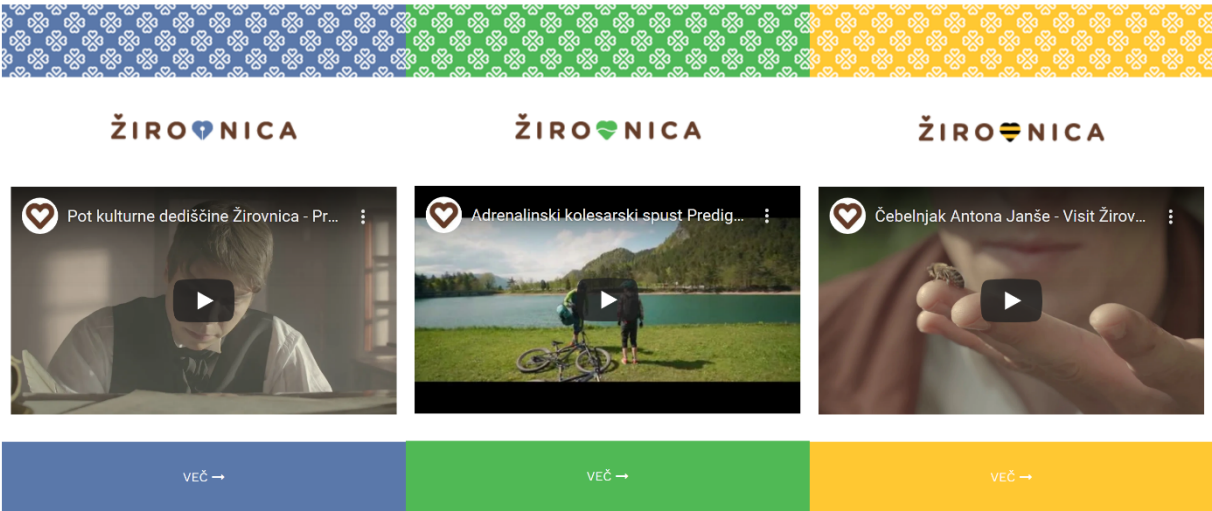
- ▶ **imamo jasno profilirano temeljno identiteto** (povzemamo v nadaljevanju),
- ▶ **znamka je ustrezna** (kot smo povzeli v uvodu poglavja),
- ▶ **manjka nam še predvsem delo na privlačnih doživetjih**, ki bodo ponudila vrednost za ciljnega obiskovalca – in pripomogla k bolj jasnemu profilu Žirovnice ne zgolj kot izletniške, temveč tudi stacionarne destinacije (več v poglavju 3.3).



Slika 11 Odnos med identiteto (t.i. DNK), produkti oziroma doživetji in znamko

TEMELJNI GRADNIKI IDENTITETE ŽIROVNICE

- ▶ **Krajinsko pester, tradicionalen gorenjski podeželski ambient.**
- ▶ **Še vedno relativno mirno in pristno podeželsko okolje.**
- ▶ **Žirovnica, zibelka literarne, čebelarške in arheološke dediščine** – prostor, ki ga identitetno bogati dediščina dr. Franceta Prešerna in ostalih velikih mož slovenske ustvarjalnosti.
 - ▶ **Bogastvo prostora, ki ga izkazuje arheološka dediščina.**
- ▶ **Prostor, ki mu daje prepoznavno veduto gorati svet zahodnih Karavank, s Stolum** kot najvišjim vrhom Karavank; proti jugu se pobočja spuščajo v ravninski svet Savske ravni. Nekdaj obdelane njivske površine so danes pretežno travniki in pašniki. Pobočja Karavank in doline Završnice so opredeljena kot Natura 2000 območja; zaradi naravno-geografske in zgodovinske povezanosti tega prostora z Blejskim kotom je območje občine kot vplivno območje Triglavskega narodnega parka že od leta 2003 del UNESCO MAB Biosfernega območja Julijskih Alp.
- ▶ **Urejene vasi ob vznožju Stola**, ki domačinom omogočajo kakovostno in aktivno življenje v stiku z naravo, podjetnim nudijo mirno okolje za dinamično globalno delovanje in sonaravno kmetovanje, obiskovalcem pa omogočajo pristno turistično doživljanje.
- ▶ Identiteto opredeljuje tudi dejstvo, da občina Žirovnica že vse od začetka samostojnega delovanja leta 1995 neprekinjeno **izkazuje zdravo rast, ki temelji na realnih zmožnostih in endogenih potencialih prostora.**
- ▶ Sodobno identiteto pa sooblikujejo (oziroma nanjo vplivajo) tudi **izzivi starajočega se prebivalstva in izziv ne vključevanja novih generacij v lokalno življenje** (še zlasti srednješolska mladina, študentje in vsakodnevni delovni migranti so tisti pasivnejši del prebivalstva).

► Kulturna krajina, ki pa se spreminja, saj se obseg kakovostnih njivskih površin kontinuirano zmanjšuje na račun travinj (ki danes predstavljajo že 90 % vseh kmetijskih površin v občini), upadlo je tudi število kmetijskih gospodarstev.		
KAJ IMAMO V ŽIROVNICI – dostopnost in gradniki ponudbe ► Ugodna geografska lega; v bližini razviti turistični kraji z velikim številom stacionarnih turistov ► Zelo dobra dostopnost (železnica, avtocesta) ► Zibelka slovenskega čebelarstva in kulture - izjemno bogata kulturna dediščina, z več spomeniki državnega in lokalnega pomena ► Naravno okolje z visoko biotsko in krajinsko pestrostjo ter zavarovana območja ► Pristine vasi v objemu gora in gozdov ► Arheološka dediščina ► Tradicija konjenišstva in čebelarstva ► Pridni in sposobni ljudje ► Visoka kakovost prostora – ohranjeno podeželsko okolje ► Žive in ohranjene planine ► Vodni vir (Završnica) ► Najstarejša tematska pot (Pot kulturne dediščine Žirovnica) ► Dostop do gora – ob vznožju Stola, v naročju Karavank – možnosti za kolesarjenje in pohodništvo	KAJ IZSTOPI – KAJ JE EDINSTVENO NA RAVNI PONUDBE ► Nikjer v Sloveniji literarna tradicija in število izjemnih mož ni tako blizu najvišjim alpskim vrhovom (France Prešeren, Matija Čop, Fran Saleški Finžgar in Janez Jalen) ► Pionir modernega evropskega čebelarstva Anton Janša, prvi cesarsko-kraljevi učitelj čebelarstva na Dunaju (njegov rojstni dan, 20. maj, so Združeni narodi na slovensko pobudo razglasili za <i>svetovni dan čebel</i>) ► Prebivalci sami sebe ne imenujejo kašarji, saj so bili znani po odlični in hranljivi kaši ► HE Završnica prva slovenska podeželska (kranjska deželna) elektrarna ► Eno najpomembnejših in najbolj slikovitih arheoloških najdišč v Sloveniji - Ajdna nad Potoki	
PRIKAZ PRETVORBE IDENTITETE IN PONUDBE V PRODUKTE		
		
Slika 12 Prikaz produktnih sklopov oziroma doživetij na vhodni spletni strani www.visitzirovnica.si (stanje jesen 2020)		

3.3.2 Ciljno tržno pozicioniranje in trije koncepti motiva prihoda

TRENTNA POZICIJA ŽIROVNICE
Danes je Žirovnica predvsem prepoznavna kot izletniška destinacija, ki ponuja: (1) posamezne točke obiska (večinoma rojstne hiše oziroma Pot kulturne dediščine Žirovnica), zanimive predvsem za šolske skupine; (2) prijetno preživet dan v naravi – pohodniki v Završnici in po planinah Karavank. IZZIV: Izpostavljati moramo edinstvena dejstva in razvijati na identiteti temelječa (povezana, zaokrožena, integralna) doživetja, vendar (1) hkrati graditi temeljno zaokroženo identiteto in zgodbo destinacije (ki je več kot zgolj naštevane posameznih adutov in točk obiska), (2) bolje izkoriščati umeščenost destinacije v atraktivno slovensko turistično regijo (bližina Bleda in celotno UNESCO MAB Biosferno območje Julijskih Alp – s Triglavskim narodnim parkom) in – (3) ključno – ponuditi motiv, da nekdo tukaj ostane več dni. Zanjega izziva trenutno destinacija ne naslavlja uspešno. Pregled strukture in komunikacije na spletni strani pokaže, da je to predvsem dnevna izletniška destinacija.
CILJNO TRŽNO POZICIONIRANJE
Zelena butična destinacija v najbolj atraktivni slovenski alpski regiji – zibelka kulture in čebelarstva in vir zelene energije, kjer stran od množic najdete vse za navdih in oddih.

V ozadju pozicioniranja moramo razumeti, da Žirovnica ponuja 3 koncepte – 3 temeljne motive prihoda, ki jih prikazujemo v spodnji sliki ter opredeljujejo: 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.

ŽIROVNICA KOT PRIJETNA DESTINACIJA ZA DNEVNI/nekajurni OBISK (kultura in narava)
Destinacija za NAVDIH

- Domači gostje na dnevnem aktivnem izletu
- Tuji gostje, ki bivajo v okoliških destinacijah
- Agencijski gostje s kratkim postankom na turi po Sloveniji/Julijskih Alpah
 - Domače šolske skupine
 - Domače skupine upokoencev

MOTIV: doživetje, aktivnost

STRATEGIJA: Programsko in trženjsko nadgrajujemo, povečujemo potrošnjo

A

STRATEGIJA: Krepimo profil Žirovnice kot stacionarne destinacije – ki nudi največjo vrednost za lokalno skupnost in ponudnike

B

ŽIROVNICA KOT IZHODIŠČNA ZELENA BUTIČNA DESTINACIJA ZA RAZISKOVALCE
Destinacija za RAZISKOVANJE

- (Večinoma) tuji gostje, ki Žirovnico izberejo za nekajdnevno bivanje, zaradi tega, ker je v bližini alpskih turističnih centrov, ponuja dobro dostopnost ter manjše, kakovostne nastanitvene možnosti

MOTIV: raziskovanje (bližnje in širše okolice, tudi Slovenije), aktivnosti v naravi

ŽIROVNICA KOT ZELENA BUTIČNA DESTINACIJA ZA AKTIVNE RAZISKOVALCE IN ŽELJNE MIRU
Destinacija za ODDIH

- (Večinoma) tuji gostje, ki Žirovnico izberejo kot končno destinacijo za krajše počitnice (naravno okolje, mir, stran od gneče, avtentičnost, pa tudi zaradi bližine prepoznavnih alpskih turističnih centrov)

MOTIV: oddih, sprostitve, raziskovanje, aktivnosti v naravi

STRATEGIJA: Valoriziramo lokacijo, krepimo kakovost nastanitev (da ustvarimo vrednost)

C

Slika 13 Prikaz treh pozicijskih vidikov Žirovnice kot destinacije – 3 koncepti, ki jih vzporedno razvijamo

V naslednjih 2 poglavjih natančneje pojasnjujemo koncept in opredelimo ukrepe, ki so potrebni za doseg te pozicij.

FAZA 4: KAKO PRIDEMO DO TJA - STRATEGIJA

4.1 Razvojni koncept – trajnostna butična destinacija

Izbrali smo 3. razvojni scenarij: Žirovnica kot TRAJNOSTNA BUTIČNA DESTINACIJA



ZAKAJ SMO IZBRALI SCENARIJ 3

Ker je dovolj ambiciozen (ambicioznejši kot Scenarij 1: »Posel kot ponavadi«) in hkrati dovolj realen (realnejši kot Scenarij 2: »Pospešen razvoj atraktorjev«), hkrati pa podpira širše videnje razvoja občine Žirovnica in prispeva k Strateškemu cilju 3 Razvojnega programa Občine Žirovnica (povzeto spodaj) – Razvojni cilj 3.3 Žirovnica kot trajnostna butična destinacija.

Razvojni izzivi:

- Pomanjkljiva družbena infrastruktura in dostopnost storitev za vse generacije
- Tveganje izgube lokalne identitete in tradicionalne socialne skupnosti
- Ovisnost od države in razpoložljivosti sredstev v občinskem proračunu

Razvojni izzivi:

- Tveganje izgube značilne krajinske podobe
- Visoka dnevna delovna migracija
- Naraščajoči motorizirani promet
- Obvladovanje pritiskov na naravo in prilagajanje podnebnim spremembam

Razvojni izzivi:

- Visoka dnevna delovna migracija
- Opuščanje kmetijske dejavnosti, kljub ugodnim pogojem
- Neizkoriščene priložnosti za razvoj turizma



Slika 24 Logični okvir Razvojnega programa Občine Žirovnica 2030 (vir Razvojni program Občine Žirovnica 2030)

Kot opredeljuje Razvojni program Občine Žirovnica 2030: *Strateški cilj 3 Prostor za zeleni navdih in oddih* spodbuja domačine k čim večji izrabi prednosti lokacije, lokalnih virov in okolja za podjetništvo, (samo)zaposlovanje kakor tudi delo in učenje na daljavo. Pristojnosti občine na gospodarskem področju so relativno omejene, zato bo slednja skupaj z ukrepi in naložbami na ostalih dveh področjih, prožno prostorsko politiko ter usmerjenimi intervencijami v posamezne panoge, motivirala lastnike kmetij k ohranjanju kmetovanja, podjetja v poslovni coni k sodelovanju z lokalnim okoljem, obstoječe in nove turistične ponudnike p k dvigu kakovosti in butičnosti ponudbe, občane pa k pospešenemu vrtnarjenju in oskrbovanju pri lokalnih kmetih in podjetnikih. Mladim generacijam bodo šola, razvojne agencije, zbornice, ljudska univerza, ZTK in dinamična lokalna podjetja ponudila več priložnosti za uresničevanje svojih talentov in kariere v domačem okolju. **Žirovnica bo prostor, ki zagotavlja zdravo ravnoesje med delovnimi, življenjskimi in prostočasnimi dejavnostmi ter zelena destinacija za pristna doživetja.** Vse to bo omogočilo, da bo vedno več prebivalcev našlo priložnost ustvarjanja in dela v lokalnem okolju.

ZNAČILNOSTI RAZVOJNEGA KONCEPTA TRAJNOSTNE BUTIČNE DESTINACIJE

V okviru procesa priprave Razvojnega programa Občine Žirovnica 2030 so strateška skupina ter deležniki v okviru posebne delavnice za turizem **kot najbolj ustrezen in zelen razvojni koncept opredelili tretji – Žirovnica kot trajnostna butična destinacija.** Ta razvojni koncept, če ga povzamemo na kratko, **gradi na razvoju stacionarnega profila Žirovnice in razvoju turizma na trajnosten, uravnotežen način, po principih butičnosti (manjše nastanitve, individualni pristop, kakovost in avtentičnost).**

Kaj so značilnosti tega razvojnega koncepta:

- 1. Destinacija se razvija kot trajnostna (zelena) butična destinacija.**
- 2. Močno izražena prizadevanja za uravnotežen razvoj in rast – ravnotežje med obiskom in kakovostjo življenja.**
- 3. Uravnotežen in premišljen razvoj trajnostne butične (stacionarne) destinacije s poudarkom na ponudbi manjših kakovostnih butičnih nastanitev in kakovostne gastronomije.**
- Prizadevanje za razvoj pristnega in zmernega turizma, prilagojenega potencialom in zmogljivostim prostora, njegovo kakovostno rast ter uvajanje novih trendov.
- Specializacija v doživljanje 1-bogate kulturne dediščine (Pot kulturne dediščine Žirovnica), 2-pristne podeželske krajine in čebelarstva (Zibelka čebelarstva) in 3-outdoor (Zelena energija - pohodništvo in kolesarjenje) turizem.
- Postopna programska in infrastrukturna nadgradnja ene vidnejše, izstopajoče atrakcije v okviru vsakega produktnega stebra, s ciljem krepitve prepoznavnosti in vidnosti.
- Prilagajanje marketinške strategije za privabljanje tujih stacionarnih gostov, ki si želijo poglobljene in edinstvene izkušnje pri spoznavanju vrednot lokalnega okolja in življenja (novo pojmovanje luksuza);
- Poudarek na zasebnih iniciativah, kar je jedro vsake zdrave destinacije.
- Rast avtentičnih doživetij.
- Izkorišča/komunicira se odlična lokacija v bližini prepoznavnih turističnih centrov – vendar se ohranja bolj pristen in podeželski karakter.
- Razvijamo dobre zgodbe, delamo trajnostno in lokalno, za 5-zvezdična doživetja.
- S trženjsko jasno zgodbo in identiteto povežemo in pospešimo povezovanje in trženje obstoječih točk narave in kulture – na polno izkoristimo obstoječe resurse, hkrati vzporedno

zastavimo osredotočen razvoj na nekaj identificiranih razvojnih lokacij, kjer razvijamo jasne, močne in ambiciozne zgodbe, ki bodo dolgoročno (2025+) prinesle večji zagon, prepoznavnost in učinke za destinacijo.

13. S posluhom za naravno in družbeno okolje razvijamo zelo dodelane zgodbe (nove razvojne zgodbe odlikujejo: premišljena umestitev v prostor, ustvarjanje prijetnih ambientov za prebivalce in obiskovalce, vrhunske domišljene rešitve urbanih elementov, ki se lepo vklapljajo v prostor in temeljijo na karakterju prostora – t.i. 'sense of place', razvijajo se jasne identitete posameznih vasi dobre arhitekturne rešitve, ki temeljijo na trajnostnih principih in naravnih materialih ...).
14. Temeljni princip delovanja je trajnostni razvoj in spoštovanje lokalnega – črpanje iz lokalnih virov, na trajnosten način, spodbujanje trajnostnih principov dela (nastanitveni ponudniki, samooskrba, lokalna hrana, trajnostna arhitektura, zeleni produkti, certificiranje ponudnikov – kolektivna znamka kakovosti, lokalna avtentična doživetja, spominki - vrhunski design, vendar lokalni karakter, povezovanje rokodelcev ...).
15. Poudarek je na doživetjih: takšna, ki so lokalna, avtentična, razvita po trajnostnih principih, vendar imajo elemente 5-zvezdičnih doživetij (princip, ki si ga kot vizijo in trženjski princip delovanja in pozicioniranje Slovenije zadaja krovna raven slovenskega turizma).
16. Pomen medinstitucionalnega (ZTK, društva, muzeji ...) in medsektorskega sodelovanja (kmetijstvo, gospodarstvo, obrt, trgovinska dejavnost ...) ter povezovanja s sosednjimi turistično naravnanimi občinami (Radovljica, Bled, Bohinj ...).

4.2 Cilji in kazalniki

Rezultat: Občina Žirovnica si z Razvojnim ciljem 9: Trajnostna butična destinacija prizadeva k doseganju naslednjih premikov na področju turizma – **CILJEV TRAJNOSTNEGA TURIZMA:**

1. Večja, vendar trajnostna valorizacija obstoječih danosti občine za turizem in bolj profilirana pozicija destinacije znotraj Julijskih Alp in Slovenije;
2. Ambicioznejša aktivacija potencialov turizma za spodbuditev novih podjetniških priložnosti v turizmu;
3. Povečanje kakovosti in obsega nastanitvene ponudbe – prednostno v segmentu manjših butičnih nastanitev in turističnih kmetij;
4. Povečanje obsega in kakovosti gastronomske oziroma gostinske ponudbe, tudi skozi aktivnosti skupne kolektivne blagovne znamke odličnosti lokalnih proizvodov;
5. Uveljavitev turizma kot generatorja trajnostnih sprememb in dodajanja vrednosti lokalni ekonomiji;
6. Pospešen razvoj avtentičnih butičnih doživetij na področju kulture, čebelarstva in aktivnosti v naravi;
7. Sodobna in privlačna predstavitev kulture in okrepitev njene privlačnosti za individualnega in tujega obiskovalca, skozi postopno programsko in infrastrukturno nadgradnjo kulturnih točk, čebelarskega produkta in outdoor ponudbe;
8. Profesionalizacija destinacijskega upravljanja (DMMO funkcije) in aktivnejša pozicija v okviru Julijskih Alp.

Ko smo se vprašali, kaj želimo postati, smo si v temeljih postavili 5 AMBICIJ:

- 1. POZICIONIRANJE:** Profilirati se kot manjša pristna stacionarna destinacija, kamor se prideš odklopiti ter najti stik z naravo in samim seboj – stran od vrveža prepoznavnih turističnih centrov, a v izjemno privlačnem okolju Julijskih Alp – pod vznožjem Stola in v naročju Karavank.
- 2. PRODUKTI:** Povezati obstoječe »zgodbe¹« v privlačne integralne turistične produkte z elementi 5-zvezdičnih doživetij – odkrivanje narave in kulture (sproščeno ali bolj aktivno).
- 3. RAZVOJ:** Razviti oziroma nadgraditi tiste »zgodbe«, ki imajo v sebi potencial že danes, vendar potrebujejo razvojni zagon, investicije in trženjsko nadgradnjo (prioritetne razvojne lokacije in vzpostavitev teh lokacij kot nosilcev razvoja).
- 4. AKTIVIRANJE LJUDI:** Obstoječe in nove turistične ponudnike, mlade, kmete, rokodelce, aktivne starejše in druge posameznike motivirati, da v turizmu prepoznajo podjetniške priložnosti (najprej lahko kot dopolnilno dejavnost, kot popoldansko podjetništvo, sčasoma pa kot polno priložnost).
- 5. INOVIRANJE:** Vzpostaviti inovativne povezovalne platforme, ki bodo povezovalle, združevale, motivirale in navdihovale ljudi, da skupaj naredijo več in boljše.



Kazalnik rezultata	Enota	Vir	Izhodišče	2025	2030
Kr 9.1 Ena (1) prepoznavnejša turistična atrakcija	Število	OŽ, 2020	0	1	2
Kr 9.2 Na trgu vsaj dva (2) butična produkta, kumulativno	Število	ZTK, 2020	0	1	2
Kr 9.3 20 % dvig dodane vrednosti v panogi l. gostinstvo, GD	Število	AJPES, 2019	23.290	25.500	28.000

Vir: Razvojni program Občine Žirovnica 2030

¹ Pod beseda ZGODBA razumemo turistično in drugo ponudbo, turistične produkte, znamenitosti, vzpostavljene kot privlačne točke obiska, prireditve, dogodke, povezovalne platforme ...

Rezultat ukrepov se bo odražal v bolj prepoznavni in okrepljeni poziciji Žirovnice v okviru območja Julijskih Alp, kot zelene butične (stacionarne) destinacije, ki navduši z izjemno naravo in kulturo, hkrati pa ponudi vse bolj cenjeno avtentičnost in mir. Skozi postopno programsko in infrastrukturno nadgradnjo kulturnih točk, čebelarkega produkta in outdoor ponudbe bo destinacija izboljšala konkurenčnost ponudbe v okviru treh glavnih produktnih stebrov: to so (1) kultura, (2) čebelarstvo in (3) outdoor, ob tem pa krepila kakovost in obseg temeljne sekundarne ponudbe – to je kakovostna butična nastanitvena in gostinska ponudba. Profesionalizacija destinacijskega upravljanja (DMMO funkcije) in skozi to tudi aktivnejša pozicija v okviru razvojno-trženjske platforme Julijskih Alp bo omogočila doseganje doslej prešibkih sinergij in vidnejše premike tako na razvojno-produktnem povezovanju kot tudi na trženju destinacije.

Ukrepi:

Ukrep 9.1 Dvig kakovosti in konkurenčnosti turistične infrastrukture v javnem interesu

Ukrep 9.2 Produktna in trženjska nadgradnja destinacije

Ukrep 9.3 Upravljanje razvoja in trženje destinacije

Ukrepi so predstavljeni v poglavju 5.

Ob tem Žirovnica (Občina Žirovnica in ZTK) aktivno sodeluje pri projektih v okviru delovanja Skupnosti Julijske Alpe, ki so povzeti na ravni štirih področij delovanja v s spodnji shemi – več v Razvojnem načrtu BOJA kot trajnostne turistične destinacije 2025.



Slika 35 Fokusna področja delovanja – kot so razdelani v okviru Razvojnega načrta BOJA kot trajnostne turistične destinacije 2025

FAZA 5: UKREPI IN AKTIVNOSTI

5.1 Ukrepi in aktivnosti

Ukrep 1 Dvig kakovosti in konkurenčnosti turistične infrastrukture v javnem interesu

Ukrep 2 Produktna in trženjska nadgradnja destinacije

Ukrep 3 Upravljanje razvoja in trženje destinacije

Povzemamo ukrepe in aktivnosti, kot so opredeljene v Razvojnem programu Občine Žirovnica 2030, pod Razvojnim ciljem 9.

*5.1.1 Dvig kakovosti in konkurenčnosti turistične infrastrukture v javnem interesu
(v Razvojnem programu OŽ št. 9.1)*

Usmeritev:

Turizem v občini Žirovnica nima klasične turistične tradicije, ki bi jo oblikovali večji (zasebni) turistični ponudniki. Kot zibelka literarne, čebelarke in arheološke dediščine se je njena pozicija oblikovala skozi njeno dediščino in upravljanje kulturnih točk v javnem interesu, ki so pomembne na ravni Slovenije. Le-te so trenutno z obstoječo programsko vsebino in trženjskimi aktivnostmi zanimive predvsem za šolske skupine in v majhnem deležu za individualnega, še manj za tujega obiskovalca; podobno velja tudi za arheološko dediščino.

V tem pogledu je za njihovo večjo valorizacijo nujen ambicioznejši pristop k (postopni) programski in infrastrukturni nadgradnji ključnih atrakcij (dva ključna strateška projekta sta ureditev kompleksa Prešernove hiše in vzpostavitev Čebeljega parka Antona Janše) – premiki bodo mogoči zgolj s sodobnejšimi in atraktivnejšimi atraktorji. Na drugi strani so na prepoznavnosti v zadnjih nekaj letih močno pridobile točke v naravi (kot je Rekreatijski park Završnica) ter pohodniške in kolesarske poti na območju, kjer pa se zaradi povečanega obiska krepi potreba po upravljanju teh točk in premišljenem usmerjanju tokov, skozi programsko nadgradnjo pa tudi večja konkurenčnost in boljša valorizacija te ponudbe.

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

Predvideni okvirni projekti in aktivnosti:

- 9.1.1. **Ureditev kompleksa Prešernove hiše (Arkova domačija) v Vrbi** (kot del celostne ureditve Vrbe, ki omogoča nadaljnje nadgradnje turističnih vsebin v vasi): vzpostavitev i) središča za obiskovalce v nekdanjem gospodarskem poslopiju (MK, kulturno-muzejski del) in ii) večnamenskega turistično-kulturnega objekta s kulinarično ponudbo (Muzejska kavarna) in nastanitvami/ umetniškimi rezidencami v Arkovi hiši. *Glej tudi Ukrep 2.1.2. (SP, 1) **
- 9.1.2. **Nadgradnja Rekreatijskega parka Završnica:** i) ureditev enotne vstopne točke v dolino Završnica z javnimi eko sanitarijami, ii) strateški dokument vizije razvoja z načrtom upravljanja

in usmerjanja ter disperzije obiskovalcev skladno s prometnim režimom obiska ter načrtom usmerjanja s peš potmi proti drugim znamenitostim in po dolini Završnice; vse nadgradnje in aktivnosti naj podpirajo programsko preusmeritev RP Završnica v smer višje kakovosti, bolj odgovornega obiska in butičnosti., iii) OPPN Završnica, iv) izvedba vizije in načrta. *Glej tudi Ukrep 4.3. v RP OŽ (P, 1)*

- 9.1.3. **Arheološki park Ajdna:** i) ureditev dostopov do Ajdne, ii) razvoj paketa arheoloških doživetij in vzpostavitev rednega organiziranega vodenja. (P,2)
- 9.1.4. **Vzpostavitev Čebeljega parka Antona Janše** in razvoj spremljajoče čebelarke ponudbe. (P,3)
- 9.1.5. **Pohodniške, planinske in konjeniške poti:** i) redno vzdrževanje, ii) poenotenje in nadgradnja označevalnega sistema, iii) digitalizacija; tudi za pohodniško pot Julijana. (TP,2)
- 9.1.6. **Gorsko-kolesarski park Završnica/Karavankei)** vzpostavitev ene do dveh novih enoslednic v soglasju z lastniki in nosilci urejanja prostora, redno vzdrževanje, ii) vzdrževanje gorsko-kolesarskih tras in enoslednic, izvajanje nadzora in uvedba števcov, iii) uvajanje kolesarskega vodenja in izposoje koles, iv) spremljanje razvoja e-kolesarjenja in, če se izkaže za potrebno, uvedba režimov. (P,2)
- 9.1.7. **Poenotenje, posodobitev in digitalizacija informacijsko-usmerjevalnega sistema:** i) prenova občinskega odloka, ii) postopna izvedba vstopne točke v občino, iii) razvoj enotnega usmerjevalnega sistema znotraj občine ter do posameznih točk interesa in ključnih ustanov, iv) digitalizacija info točk in zemljevidov občine ter vključitev v eno od obstoječih mobilnih navigacijskih aplikacij (npr. v okviru regije Julijskih Alp). (TP,2)

Območje izvajanja ukrepa: občina Žirovnica 

Povezani ukrepi (v Razvojnem programu Občine Žirovnica 2030): 2.1.2, 21.3, 4.3.

Pojasnilo: Gornje številčenje sledi številki ukrepov iz Razvojnega programa Občine Žirovnica – za sledljivost.

5.1.2 Produktna in trženjska nadgradnja destinacije (v Razvojnem programu OŽ št. 9.2)

Usmeritev:

Žirovnica je bila doslej večinoma prepoznavna kot izletniška destinacija in literarna destinacija za domače šolske skupine. Ker v okviru organiziranosti slovenskega turizma nima statusa »vodilne destinacije« (status, ki prinaša tesnejše trženjske povezave med krovno in destinacijsko ravno, pa tudi dostop do razvojnih in trženjskih sredstev, tako s strani STO kot MGRT), je bila v teh povezavah večinoma prezrta. Razlog gre iskati tudi v tem, da Žirovnica v zadnjih letih na trg ni lansirala vidnejših produktnih in trženjskih novosti, v osnovni pa ji status vodilne destinacije ni bil podan zaradi nedoseganja praga prenočitev.

Ob tem v preteklih letih ni v zadostni meri izkoriščala umeščenosti v Biosferno območje Julijske Alpe. Te povezave se krepijo predvsem od leta 2019 oziroma 2020, čeprav Žirovnice še ni mogoče zaznati v trženjskih infrastrukturnih orodjih in trženjskih aktivnostih Julijskih Alp. Platforma Julijskih Alp na eni strani omogoča produktno povezovanje (eden vidnejših in najbolj potencialnih novih produktov je pohodniška pot Julijana– 3. etapa teče čez Žirovnico), na drugi strani pa tudi krepitev prepoznavnosti pod skupno znamko Julijskih Alp in okrepljene skupne trženjske kanale.

Aktivnosti produktne in trženjske nadgradnje so usmerjene v izboljšanje konkurenčnosti ponudbe ter v **razvoj celovitih doživljajskih paketov** s ciljem povečanja števila tujih stacionarnih gostov in podaljšanja njihovega bivanja, čemur bo sledil tudi razvoj agencijskih storitev, dvig izvenpenzijske potrošnje in dodane vrednosti. **S produktnim profiliranjem se krepi stacionarni karakter destinacije**, kar je temeljni pogoj za to, da se turizem v destinaciji postopno vzpostavi kot priložnost za zaposlitev.

Predvideni okvirni projekti in aktivnosti:

- 9.2.1. Spodbude za lokalne obrtniške in podjetniške 'butične' iniciative**, prednostno za nadgradnjo gastronomske ponudbe (npr. ponudba lokalno pridelane hrane v restavracijah in namestitvah), butičnih penzijskih, specializiranih in drugih inovativnih nastanitev, turizma na kmetiji ter dopolnilnih storitev (npr. vodenje, turistične agencije ...). *Op. Ukrep se lahko izvede skupaj z ukrepom 7.1.3 Občasne ciljno usmerjene spodbude za mikro, mala in srednje velika podjetja.* (TP, 2)
- 9.2.2. Kolektivna blagovna znamka odličnosti lokalnih proizvodov:** opredelitev in nadgradnja kolektivne blagovne znamke Žirovnice po modelu 'Bohinjsko'. Kolektivna blagovna znamka (KBZ) izpostavi najbolj kakovostne lokalne rokodelske, storitvene in kulinarične lokalne proizvode. Prouči se optimalna izvedba: i) kot del KBZ ene od sosednjih destinacij (pr. Radovljice) ali ii) vzpostavitev samostojne sheme kot nadgradnja blagovne znamke Poti kulturne dediščine Žirovnica ali izdelkov iz Kašarije, iii) vključitev v sistem KBZ Julijskih Alp. (MP, 2)
- 9.2.3. Razvoj oziroma izboljšanje konkurenčnosti produktov/ dejavnosti ter njihova nadgradnja v avtentična butična doživetja, ki sledijo kriterijem 5-zvezdičnih doživetij:** (MP, 1)
- (1) outdoor (kolesarjenje, pohodništvo, plezanje, jahanje, ribolov in zima – krpljanje, turno smučanje, sankanje, zimsko pohodništvo),
 - (2) planine in planšarstvo,
 - (3) čebelarstvo,
 - (4) kulturni turizem,
 - (5) nova in bolj zelena (koncept slow turizem) doživetja, kot so fotolov/opazovanje ptic in živali, ogled zvezd in sončnih vzhodov/zahodov, selfness v planinskih kočah in v Završnici, spanje na kmetiji oziroma na skednju ...),
 - (6) skupna ponudba z golf igriščem,
 - (7) dogodki:
 - o Vzpostavitev dogodka KashArt Festival – poletni mednarodni festival umetnosti in glasbe, ki zajema koncert v Završnici, koncert na Ajdni, Pravljične večere pred Finžgarjevo rojstno hišo in Prešerno noč z Aleksandrom Mežkom – 4 turistično najbolj znane in privlačne točke v destinaciji se povežejo v festival po vzoru *No borders music festival*,
 - o Nadgradnja osrednjega dogodka 8. februar – Pohod po Poti kulturne dediščine Žirovnica,
 - o Dogodek Julian Alps Trail Run,
 - o Oživljanje starih običajev,
 - o Dogodek Festival modelarjev v Završnici.
- 9.2.4. Infrastruktura, programska in trženjska nadgradnja Poti kulturne dediščine Žirovnica:** kot ena temeljnih kulturnih ikon zahteva vidnejšo pozicijo, ki pa kot predpogoj zahteva programsko in trženjsko nadgradnjo in njeno trženjsko valorizacijo v obliki nekajurnega doživetja (ki ga je mogoče izvesti v vodeni ali samo-vodeni obliki); priprava zasnove (z določenimi programskimi, pa tudi manjšimi infrastrukturnimi nadgradnjami), implementacija,

vključno s potrebnimi trženjskimi orodji, ki omogočijo sodobno trženje tega doživetja. Ob tem tudi trženjska nadgradnja v obliki projektnega/produktnega (s povezavo – produkt, vezan na vlak) povezovanja Dunaja in Žirovnice (tako Prešeren kot Janša sta oba delovala na Dunaju). (MP,2)

9.2.5. Krepitev kompetenc turističnih ponudnikov, vodnikov, interpretatorjev in gostincev: izobraževanja in usposabljanja na temo nujenja kakovostne butične izkušnje, gostoljubnosti, osebnega stika in komunikacije ter trženja avtentičnosti lokalnega okolja. (MP,2)

9.2.6. Pozicioniranje in usmerjeno trženje destinacije: priprava kakovostnih in bolj trženjsko usmerjenih klasičnih in digitalnih komunikacijskih orodij in akcij (v temelju kakovostno spletno mesto, ki bolj jasno pozicionira destinacijo na območju Julijskih Alp), bolj usmerjeno produktno trženje (po ključnih produktnih segmentih) in skupne trženjske akcije z Julijskimi Alpami na tujih trgih. (MP,2)

9.2.7. Vključitev ponudbe Žirovnice v integralno pametno kartico Julijskih Alp: v prvi fazi vključitev ponudbe v kartice sosednjih destinacij (Bled), v fazi nadgradnje skupne pametne kartice pa izkoriščanje možnosti, ki jih kartica omogoča za kroženje po območju Julijskih Alp. (MP,2)

Glej tudi Ukrep 2.1.3. v Razvojnem programu Občine Žirovnica 2030 Programsko-poslovna nadgradnja rojstnih hiš velikih mož in prilagoditev njihovih razstav, dogodkov in vodenj tujim obiskovalcem.

Območje izvajanja ukrepa: občina Žirovnica 

Povezani ukrepi (v Razvojnem programu Občine Žirovnica 2020): 1.3.1, 2.1.3, 7.1.3.

Pojasnilo: Gornje številčenje sledi številki ukrepov iz Razvojnega programa Občine Žirovnica – za sledljivost.

5.1.3 Upravljanje razvoja in destinacije (v Razvojnem programu OŽ št. 9.3)

Usmeritev:

Zavod za turizem in kulturo Žirovnica (ZTK) je doslej deloval v večji meri kot upravljavec kulturnih točk oziroma rojstnih hiš in javne kulturne infrastrukture, manj pa kot destinacijska management in marketing organizacija oziroma sploh kot turistični zavod. Destinacijski zavodi v svetu dobivajo vse večjo vlogo prav na področju upravljanju razvoja in destinacije (paradigma premika od marketinga k managementu, do katere je prišlo zaradi potrebe po upravljanju povečane rasti) – to je na področju razvoja ponudbe, infrastrukture, upravljanja kakovosti izkušnje obiskovalcev, aktivnem upravljanju turističnih tokov in nenazadnje skrbi za ohranjanje ravnotežja med obiskom in lokalno skupnostjo. Ob tem pri svojem delu vse manj sledijo klasičnemu sektorskemu pristopu (upravljanje turizma kot panoge) in vse bolj krepijo povezave s povezanimi oziroma soodvisnimi področji, kot so kmetijstvo, promet/mobilnost, upravljanje odpadkov, skrb za identiteto in kulturno krajino ipd.

ZTK mora v novem strateškem obdobju okrepiti razvojno turistično funkcijo (in v osnovi zagotoviti kadrovske in finančne resurse). Pri tem nujno polno izkorišča celoten ustroj in razvojno-trženjsko-upravljaljski model UNESCO MAB Biosfernega območja Julijske Alpe. Večje sinergije in večje učinke pa je mogoče izvesti zgolj ob profesionalizaciji funkcije destinacijskega upravljanja v okviru ZTK.

Pomemben korak mora biti narejen na sistematičnem delu za trajnostni razvoj turizma, tudi skozi vstop v **Zeleno shemo slovenskega turizma (za pridobitev znaka Slovenia Green Destination)**.

Predvideni okvirni projekti in aktivnosti:

- 9.3.1. Vzpostavitev platforme za povezovanje vseh resursov v občini:** vzpostavitev rednega in sistematičnega povezovanja ljudi, angažiranih posameznikov, turističnih ponudnikov in drugih, aktivnosti za ozaveščanje lokalne javnosti o pomenu varovanja narave in kulturne dediščine, krepitev pomena medinstitucionalnega (ZTK, društva, muzeji ...) in medsektorskega sodelovanja (kmetijstvo, gospodarstvo, obrt, trgovinska dejavnost ...), (TP,1)
- 9.3.2. Krepitev sodelovanja s sosednjimi destinacijami** (Bled, Radovljica ... – preko produktivnih in projektnih povezav) **ter aktivne pozicije v okviru UNESCO MAB Biosfernega območja Julijskih Alp:** SJA se uveljavlja kot platformo za destinacijsko povezovanje in usklajevanje tudi ostalih skupin deležnikov oz. politik, ključnih za prihodnji razvoj Julijskih Alp kot trajnostne turistične destinacije. (TP,2)
- 9.3.3. Krepitev turistične informacijske in rezervacijske dejavnosti:** ureditev informacijskih točk v Vrbi, Završnici in na železniški postaji in vzpostavitev rezervacijskega sistema nastanitev in turističnih produktov (pri tem se preuči optimalni sistem, ki omogoča sinergije rezervacijskih sistemov na ravni Julijskih Alp/oziroma v okviru posameznih destinacij v okviru Julijskih Alp) in spletne trgovine na spletni strani visitzirovnica.si. (MP,1)
- 9.3.4. Vključitev destinacije v Zeleno shemo slovenskega turizma:** Vstop v ZSST, oblikovanje multidisciplinarne zelene ekipe (in opredelitev zelenega koordinatorja), izvedba ocenjevanja, pridobitev certifikata Slovenia Green Destination, nato pa aktivno delo na ključnih ciljih, kot so motiviranje nastanitvenih ponudnikov za pridobitev zelenega certifikata za nastanitvene zmogljivosti, krepitev kratkih nabavnih verig, umik plastike za enkratno uporabo iz turizma in vseh prireditev (koncept »zero waste« prireditev) ter »zelena« koordinacija med zelenimi koordinatorji na ravni JA. (MP,2)
- 9.3.5. Upravljanje outdoor dejavnosti, tudi v sodelovanju s platformo SJA, in upravljanje nosilne zmogljivosti (predvsem na območju Završnice in točk obiska v gorah):** Outdoor produkti so nosilni produkti Julijskih Alp – hkrati pa to postaja eden med tremi ključnimi produkti tudi v občini Žirovnica. Kot drugod, je tudi v Žirovnici obisk v naraščanju, upravljanje dejavnosti v naravi pa postaja vedno večji izziv. Pohodništvo je med vsemi še najbolj regulirano, najmanj pa gorsko kolesarjenje. Občine nimajo zakonodajnih podlag, da bi ustrezno urejale infrastrukturo in uvajale režime ter za urejena območja zaračunavale nadomestila. Dolgoročni cilj je vzpostavitev enotnih in jasnih pogojev izvajanja dejavnosti v naravi v UNESCO MAB Julijske Alpe – sodelovanje in implementacija tudi v Žirovnici. (MP,2)

Območje izvajanja ukrepa: občina Žirovnica .

Povezani ukrepi (v Razvojnem programu Občine Žirovnica 2020): 2.1.3, 7.1.3.

Pojasnilo: Gornje številčenje sledi številki ukrepov iz Razvojnega programa Občine Žirovnica – za sledljivost.

5.2 Povzetek strateških projektov po produktnih stebrih

Že v okviru priprave krovne znamke Žirovnice so bili opredeljeni trije produktni stebri, ki jih ponazarjajo tri produktne znamke.

Produktni koncept je ustrezen in ga prikazujemo v spodnji shemi, hkrati pa nakazujemo ključne strateške projekte za izboljšanje vsakega od treh produktnih srebrov ter druge ključne projekte – te programske in infrastrukturne nadgradnje so vključene v ukrepe oziroma aktivnosti.

PRODUKTNI STEBER 1	PRODUKTNI STEBER 2	PRODUKTNI STEBER 3
ŽIROVNICA <i>Literarna pot</i>	ŽIROVNICA <i>Zibelka čebelarstva</i>	ŽIROVNICA <i>Zelena energija</i>
= KULTURA	= ČEBELARSTVO	= OUTDOOR
KLJUČNI STRATEŠKI PROJEKTI PO POSAMEZNEM STEBRU: Gre za nove projekta ali programske oziroma infrastrukturne nadgradnje obstoječih vsebin. Le-ti so ključni za bolj konkurenčno pozicijo Žirovnice.		
Prešernova hiša (Arkova domačija) v Vrbi	Vzpostavitev Čebeljega parka Antona Janše	Nadgradnja Rekreatijskega parka Završnica
DRUGE KLJUČNE AKTIVNOSTI – POVZEMAMO KONCEPT (vse je vključeno v 3 ukrepe/aktivnosti): ► Povezovanje ponudbe v avtentična butična doživetja (nekajurna doživetja) – valorizacija in vključevanje obstoječe, nadgradnja obstoječe ponudbe in pospeševanje razvoja nove. ► Okrepitev trajnostnega delovanja in zelenega profila destinacije, skozi vstop v Zeleno shemo slovenskega turizma. ► Pospeševanje obsega in kakovosti (ter butičnega karakterja) nastanitvenih in gostinskih ponudnikov in druge dodatne ponudbe. ► Trženjska nadgradnja orodij na ravni destinacije (družbena omrežja, brošure, spletno mesto in celotna komunikacija), ki gradi jasen profil destinacije (za izlet, za bivanje, za raziskovanje – Slika 13). ► Jasna umestitev Žirovnice v UNESCO MAB Biosferno območje Julijskih Alp (in vsa potrebna vizualna in podporna komunikacija in aktivnosti, ki izkoriščajo to pozicijo). ► Aktivno sodelovanje ZTK v Skupnosti Julijske Alpe, tako na razvojnih kot trženjskih projektih. ► Nadgradnja funkcije ZTK na področju upravljanja destinacije – kar je temeljni pogoj, da lahko Žirovnica izkoristi vse razvojne in trženjske povezave, ki so na voljo skozi delo v okviru Skupnosti Julijskih Alp.		

KRATICE in VIRI

KRATICE

BOJA: Biosferno območje Julijske Alpe

MAB: program UNESCO Man and Biosphere

DMMO: Destination Management Marketing Organisation (Destinacijska management in marketing organizacija)

ZTK: Zavod za turizem in kulturo Žirovnica

STO: Slovenska turistična organizacija

SWOT: Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti

SURS: Statistični urad Republike Slovenije

ZSST: Zelena shema slovenskega turizma

VIRI

Razvojni program Občine Žirovnica 2030 (2020)

Razvojni načrt za Biosferno območje Julijske Alpe (BOJA) kot trajnostne turistične destinacije (pripravljen leta 2020, za obdobje do 2025)

Spletne informacije in viri, ki jih navaja Razvojni program Občine Žirovnica 2030

Občino Žirovnica pišemo z malo začetnico (občina Žirovnica) takrat, ko gre za območje občine, in z veliko (Občina Žirovnica), ko gre za institucijo.