

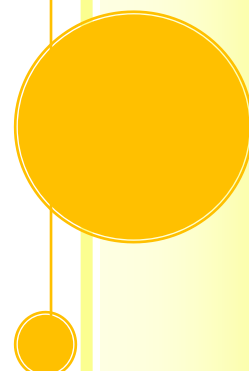
ZAVOD ZA TURIZEM IN KULTURO ŽIROVNICA

STRATEŠKI RAZVOJNI PROGRAM
ZAVODA ZA TURIZEM IN KULTURO
ŽIROVNICA

ZA OBDOBJE 2012 – 2016 S SMERNICAMI ZA 2020

Avtor: Maja Zupan

April 2012



KAZALO

1	UVOD.....	2
2	ANALIZA STANJA	3
2.1	ORGANIZIRANOST TURIZMA	3
2.2	TRENTNO STANJE TURIZMA V OBČINI ŽIROVNICA	4
2.2.1	PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA OBČINE ŽIROVNICA.....	4
2.2.2	SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA OBČINE ŽIROVNICA.....	5
2.3	SWOT MATRIKA.....	10
3	TRENDI TURIZMA.....	11
4	POSŁANSTVO, VIZIJA IN VREDNOTE ZAVODA ZA TURIZEM IN KULTURO ŽIROVNICA.....	13
4.1	POSŁANSTVO ZTK ŽIROVNICA.....	13
4.2	OPREDELITEV VIZIJE	16
4.3	OPREDELITEV VREDNOT	16
5	CILJI IN PREDNOSTNE USMERITVE, POVZETE IZ RAZVOJNEGA PROGRAMA OBČINE ŽIROVNICA 2009-2016 Z ELEMENTI DO LETA 2020.....	16
6	STRATEGIJA: STRATEŠKI CILJI ZAVODA ZA TURIZEM IN KULTURO ŽIROVNICA DO LETA 2016 (2020) S KAZALNIKI UČINKA.....	17
7	STRATEGIJA: IZVEDBA PO PRODUKTIH.....	18
7.1	POT KULTURNE DEDIŠČINE ŽIROVNICA (KAJ ODKRIVATI?)	18
7.2	ZELENA ZAVRŠNICA (KAJ POČETI?).....	18
7.3	PRODUKT IN CILJNE SKUPINE	19
8	KLJUČNI CILJI PO LETIH.....	20
9	ZAKLJUČEK	22

1 UVOD

V strategiji slovenskega turizma (RNUST – Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma) za obdobje 2007 – 2011 je turizem opredeljen kot največja svetovna gospodarska dejavnost in eden od temeljnih faktorjev ekonomskega razvoja.

Del omenjene petletne strategije slovenskega turizma, ki se je že nanašal tudi na politiko trajnostnega razvoja turizma, je bil v celoti nerealiziran. To so nedavne ugotovitve Inštituta za turizem, ki deluje v okviru Ekonomske fakultete v Ljubljani.

V novi, uradno še neobjavljeni strategiji - RNUST za obdobje 2012 – 2016, je osrednja pozornost namenjena prav **trajnostnemu turizmu kot konceptu razvoja slovenskega turizma**, ki se mora implementirati v vse oblike, sfere in produkte turizma. Gre za upravljanje vseh virov na način, da se zadovoljujejo gospodarske, družbene in kulturne potrebe, medtem ko se ohranja kulturna integriteta, nujni okoljski procesi ter biološka diveziteteta (definicija UNEP).

Trajnostni turizem z vključenimi vsemi tremi stebri razvoja (okolje, gospodarstvo, družba in kultura) je prioriteta razvojna usmeritev tako evropskega turizma (EU) kot mednarodne skupnosti na tem področju (UNWTO) ter mednarodnih organizacij, katerim se Slovenija pridružuje (OECD) (MG, Politika 2009).

V Razvojnem programu Občine Žirovnice za obdobje 2009 – 2016 z elementi do leta 2020 vizija razvoja temelji na treh ključnih ciljih, ki dejansko predstavljajo stebre trajnostnega razvoja; v tem primeru občine. Občina je trajnostni razvoj akceptirala kot lastni razvojni koncept in s tem postavila temelje za dokončno prepoznanje trajnostno usmerjenega razvoja turizma vseh deležnikov mikro destinacije kot priložnost.

Vsa ta dejstva zahtevajo jasno razvojno politiko v prihodnjem obdobju.

Strateški dokument obravnava in predlaga v poslovanju in delovanju usmerjenost k naj sodobnejšim trendom na področju turizma s posebnim poudarkom na:

- trendih trajnostnega razvoja turizma,
- trendih v trženju turizma in
- trendih pri razvoju posameznih integralnih turističnih produktov.

Dokument izpostavlja dosedanje izzive/probleme in številne še neuresničene priložnosti na področju turizma. V okviru strategije je narejen razvojni scenarij, vključno z oblikovanjem oziroma opredelitvijo temeljnih programskih usmeritev.

V uvodnih poglavjih strateškega načrta smo analizirali že izvedene aktivnosti na področju turizma in kulture v občini Žirovnica ter opredelili točko, na kateri se turistična dejavnost trenutno nahaja. V nadaljevanju smo se osredotočili na aktualne dokumente, ki opredeljujejo razvoj turizma v občini Žirovnica, na osnovi tega pa smo opredelili strateške cilje in usmeritve turizma, vključno z razvojnimi nalogami in akcijskim načrtom za izvedbo le-teh.

Pri snovanju strateškega razvojnega in trženjskega načrta Zavoda za turizem in kulturo Žirovnica za prihodnja leta smo izhajali iz strateških usmeritev, ki jih opredeljujejo:

- **Razvojni program Občine Žirovnica 2009 – 2016 z elementi 2020,**
- Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma (RNUST),
- Statut ZTK Žirovnica,
- Pobude, predlogi društev v občini Žirovnica,
- Zakon o spodbujanju razvoja turizma (ZSRT),
- Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (ZUJIK),
- Program dela Slovenske turistične organizacije,
- Turistična politika RS (Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem).

2 ANALIZA STANJA

2.1 ORGANIZIRANOST TURIZMA

Institucionalna raven

Zavod za turizem in kulturo Žirovnica (ZTK Žirovnica) je bil ustanovljen 23.11.2004 z odlokom Občine Žirovnica z namenom izvajanja dejavnosti, ki so v javnem interesu na področju spodbujanja razvoja turistične dejavnosti in dejavnosti na področju kulture.

Zavod je upravljavec rojstne hiše Matija Čopa v Žirovnici, Janševega čebelnjaka na Breznici in Kulturnega doma dr. France Prešeren na Breznici. Z odločbo Ministrstva za kulturo Republike Slovenije pa od 1. 1. 2010 tudi zakupnik rojstnih hiš dr. Franceta Prešerna v Vrbi in Franca Saleškega Finžgarja v Doslovčah.

Zavod lahko le delno povezuje turistične dejavnike in sodeluje z javnim, društvenim in zasebnim sektorjem (ni večjega interesa s strani potencialnih udeležencev) z namenom, da se doseže trajnostni razvoj in učinkovita promocija in trženje turistične ponudbe zaokroženega turističnega mikro območja.

Zavod za turizem in kulturo Žirovnica je ustanovila Občina Žirovnica z namenom opravljanja javne službe na področjih turizma in kulture na način, ki bo omogočal jasno pozicioniranje občine Žirovnica kot turistične mikro destinacije z izvirno in prepoznavno kulturno identiteto ter z natančno določenimi primerjalnimi in konkurenčnimi prednostmi; kar bo posledično vodilo do možnosti za inovativen marketinški pristop trženja celovite ponudbe.

Glede na namen, zaradi katerega je ustanovljen, zavod opravlja sledeče naloge:

- informira turiste,
- zbira podatke za potrebe informiranja obiskovalcev oziroma obiskovalk,
- ugotavljanje mnenj obiskovalcev o kakovosti turistične ponudbe,
- sprejema in posreduje predloge in pritožbe obiskovalcev v zvezi s turistično ponudbo pristojnim organom,
- ureja in vzdržuje turistično signalizacijo,
- spodbuja razvoj celovitih turističnih proizvodov turističnega območja,
- trži celovito turistično ponudbo na ravni turističnega območja,
- razvija in vzdržuje skupno turistično infrastrukturo,
- razvija in vzdržuje javne površine, namenjene turistom,
- organizira in izvaja prireditve,
- ozavešča in spodbuja pozitiven odnos lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma,
- aktivno sodeluje in se povezuje z izvajalci spodbujanja razvoja turizma v

- zaokroženem turističnem območju, drugih občinah in na državnem nivoju,
- aktivno sodeluje z različnimi društvi v občini,
 - druge storitve, ki jih v turističnem območju brezplačno nudijo turistom
 - varuje in predstavlja kulturno dediščino, ohranja materialne in vsebinske lastnosti predmetov in objektov ali območij, ki so opredeljeni kot kulturna dediščina, skrbi za njihovo celovitost in neokrnjenost,
 - zagotavlja javno dostopnost kulturne in druge dediščine, s katero upravlja ter omogoča njeno proučevanje in raziskovanje,
 - skrbi za uveljavljanje in ohranjanje kulturne in druge dediščine, s katero upravlja,
 - aktivno sodeluje z izvajalci javne službe na območju občine Žirovnica,
 - pripravlja in izvaja pedagoške programe ter programe za težje prilagodljive družbene skupine,
 - omogoča dostopnost do programov telesno hendikepiranim osebam,
 - za ogled dediščine in informiranje turistov je javni zavod odprt po sprejetem - urniku in ceniku, ki sta javno objavljena,
 - letni program prireditev zaradi dostopnosti usklajuje z drugimi prireditelji v občini
 - izvaja galerijsko in razstavno dejavnost,
 - izdaja tiskano gradivo, video, zvočne in računalniške zapise, ki izhajajo iz poslanstva zavoda ter druge oblike promocijskega materiala s področja dejavnosti zavoda,
 - upravlja z nepremičninami, ki tvorijo javno infrastrukturo in drugimi - nepremičninami v skladu s pogodbo, ki jo sklene z ustanoviteljem oziroma drugim lastnikom infrastrukture oz. nepremičnine,
 - načrtuje dejavnost zavoda v skladu z njegovim poslanstvom,
 - organizira in izvaja, protokolarne, izobraževalne, družabne in druge prireditve v prostorih, s katerimi upravlja,
 - organizira in izvaja razne oblike izobraževanja (tečaji, seminarji, delavnice ipd.) s področja dejavnosti turizma, kulture in drugih,
 - oddaja prostore in tehnično opremo za izvedbo prireditev,
 - založništvo publikacij vseh vrst, povezanih z dejavnostjo zavoda,
 - prodaja publikacij vseh vrst, likovnih del, replik eksponatov, izdelkov domače in umetne obrti, informativno-oglaševalskega gradiva, knjig, nosilcev zvoka in -videokaset, spominkov, izdelkov domačih proizvajalcev, namenjenih turistom,
 - opravlja druge naloge v soglasju z ustanoviteljem in lastnikom dediščine, s katero upravlja.

V občini Žirovnica lahko govorimo zgolj o izletniškem turizmu, ki se izvaja na institucionalni ravni. Zasebni sektor nudi prenočitvene zmogljivosti in gostinske storitve. Turistično društvo Žirovnica je pred desetletji že uspešno oralo ledino na področju oživljanja turistične ponudbe vasi pod Stolom. Aktivnost članov društva je v zadnjih letih popolnoma zamrla. Zavod za turizem in kulturo Žirovnica je kot institucija ustanovljena s strani Občine in išče organizacijsko pomoč pri aktivnih društvih in posameznikih v občini; na podlagi predstavitve idej oz. programa dela.

2.2 TRENUTNO STANJE TURIZMA V OBČINI ŽIROVNICA

2.2.1 PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA OBČINE ŽIROVNICA

Analiza primarne turistične ponudbe občine Žirovnica povzema ključne ugotovitve

na področju naravnih vrednot in kulturne dediščine občine.

- Na območju občine Žirovnica je izjemno veliko število kulturnih znamenitosti in naravnih vrednot, a med njimi le kulturni spomeniki državnega pomena dosegajo turistično prepoznavnost v slovenskem merilu. To so t. i. »vlečni konji« ponudbe vasi pod Stolom, ki danes predstavljajo največjo prepoznavnost, a imajo še velik nadaljnji potencial za razvoj in za krepitev prepoznavnosti, še posebej v širšem regijskem prostoru.
- Ostalo so večinoma turistično še nepoznane znamenitosti, za katere bi bilo ključno, da jih povežemo in združimo z že prepoznavnimi; na ta način bi pridobili tako prvi kot drugi. Posebej velja izpostaviti tehnično in arheološko dediščino.
- Naravne vrednote in kulturna dediščina se predstavljajo ločeno, kot samostojna znamenitost in ne obstajajo v turističnih proizvodih, kot je npr. aktivno preživljanje prostega časa. Potencialnega obiskovalca zanima več kot le ena ali dve atrakciji. Zanima ga doživetje, na območje pa prihaja z določenim motivom (kratek izlet, aktivni oddih, rekreacija itd.).
- Znamenitosti se ne komunicirajo skozi zgodbe (nujna je interpretacija zgodb v objektih in o objektih in ne zgolj ponudba objektov).
- Če primerjamo privlačnost in konkurenčnost naravnih vrednot in kulturne dediščine na območju občine s slovenskim prostorom, ugotovimo, da so elementi kulturne dediščine sicer številčnejši in »močnejši« kot naravne vrednote. To pa ne pomeni, da naravne vrednote ne zmorejo biti element ponudbe. Pomembno je, da se z njimi smiselno in povezovalno nadgrajujejo zgodbe kulturne dediščine, lokalnih običajev in tradicionalnega življenja iz preteklosti.

2.2.2 SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA OBČINE ŽIROVNICA

Analiza nastanitvenih zmogljivosti

Nastanitvene zmogljivosti so pereč problem (struktura, zasedenost) občine Žirovnica, na kar zgovorno kažejo kvantitativni in kvalitativni podatki v nadaljevanju.

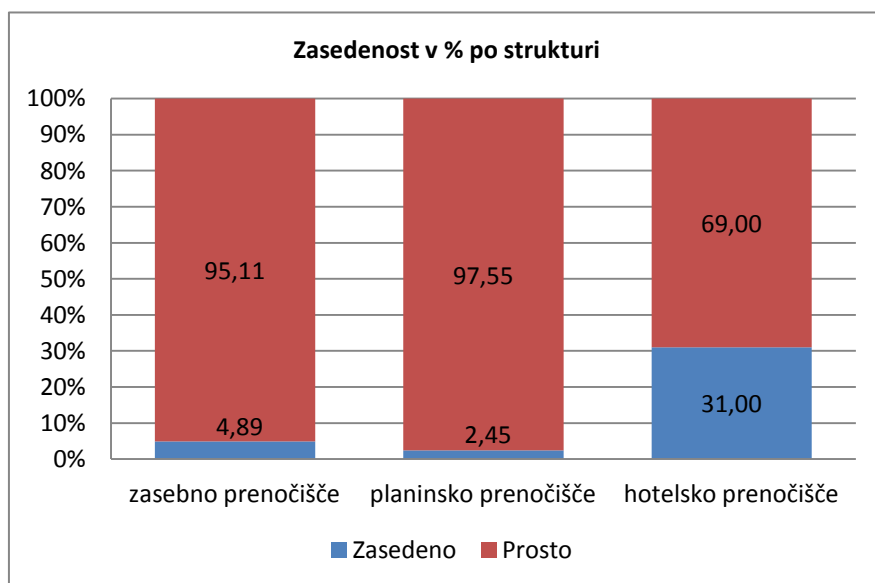
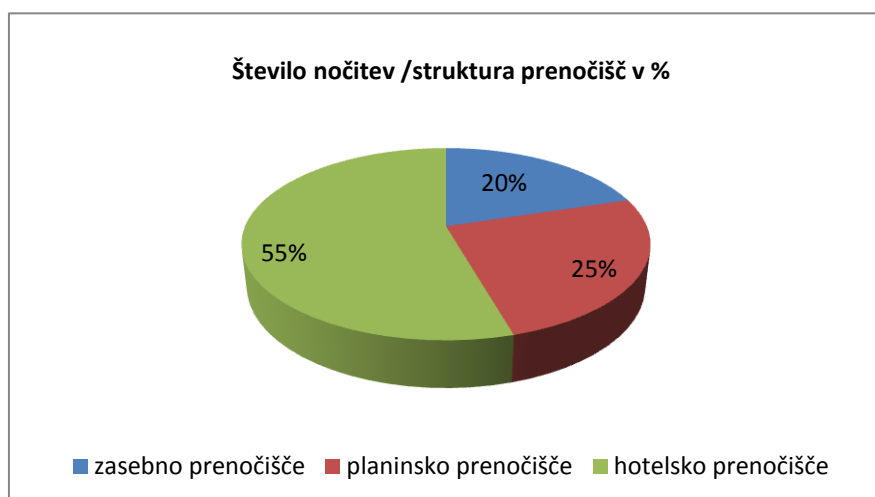
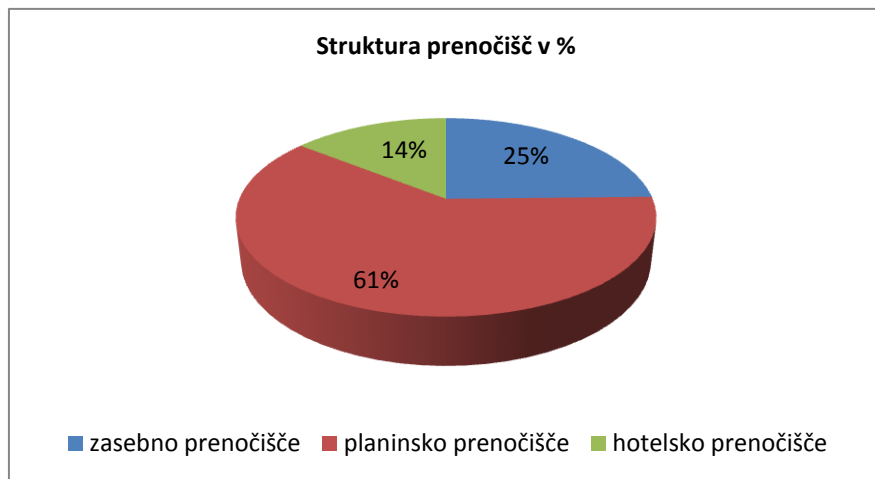
KVANTITATIVNA ANALIZA

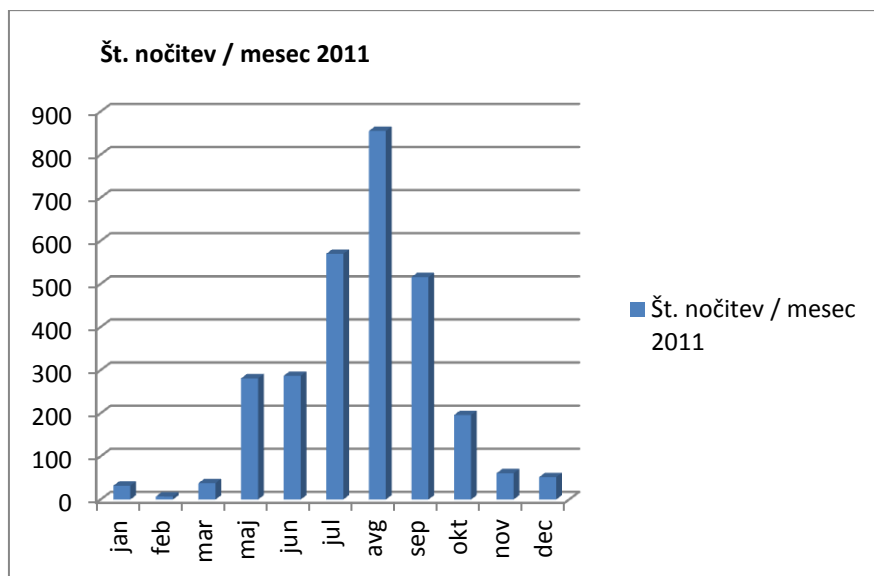
- Občina Žirovnica je v letu 2011 razpolagala skupaj s 146 ležišči v vseh vrstah turističnih nastanitvenih objektov.
- Število vseh vrst nastanitvenih turističnih zmogljivosti se v obdobju 2003–2011 ni povečalo (v Sloveniji v tem obdobju za 45%).
- V skupni strukturi 146 vseh ležišč je bilo v letu 2011 na območju občine Žirovnica kar 61% ležišč v planinskih domovih.
- Povprečna zasedenost vseh ležišč na območju je zelo nizka, zgolj 6%-odstotna, k čemur prispevata nizek delež hotelskih ležišč in večji delež planinskih domov in drugih sekundarnih nastanitvenih objektov. Nujno je treba povečati izkoriščenost obstoječih zmogljivosti.

KVALITATIVNA ANALIZA

- Primanjkuje kakovostnih majhnih ponudnikov (penzionov, zasebnih

- apartmajskih sob, še posebej pa avtentičnih turističnih kmetij),
- Občina Žirovnica prvenstveno ne želi biti stacionarna mikro destinacija, ima pa priložnost za razvoj kakovostne manjše nastanitvene ponudbe, kamp nastanitve ter obnovitve objektov stare arhitekturne dediščine, ki bi lahko z izvirno ponudbo služili turističnemu namenu.





Analiza gostinske ponudbe in ponudbe lokalnih izdelkov

- Na območju 43 km² je 10 gostinskih obratov.
- Gostinska ponudba je poznana zgolj pri domačinih, obiskovalci pa težje dobijo informacijo o tem kam iti jesti, kaj izbrati, kje bo dobili »več kot le hrano«).
- Glede na dobro mrežo samooskrbe v občini, v gostinskih obratih tega še ni moč čutiti.
- Ekološko pridelana hrana ni v zadostni meri vključena v turistično ponudbo.
- V ponudbi je pomanjkljivo vključena lokalna in avtentična hrana, ki izhaja iz tradicije in zgodovine (npr. kaša pripravljena na različne načine in medeni kulinarčni izdelki).
- Na že obstoječih prireditvah bi lahko v večji meri vključili t.i. ekološke tržnice in večjo ponudbo domačih, prepoznavnih gotovih jedi.

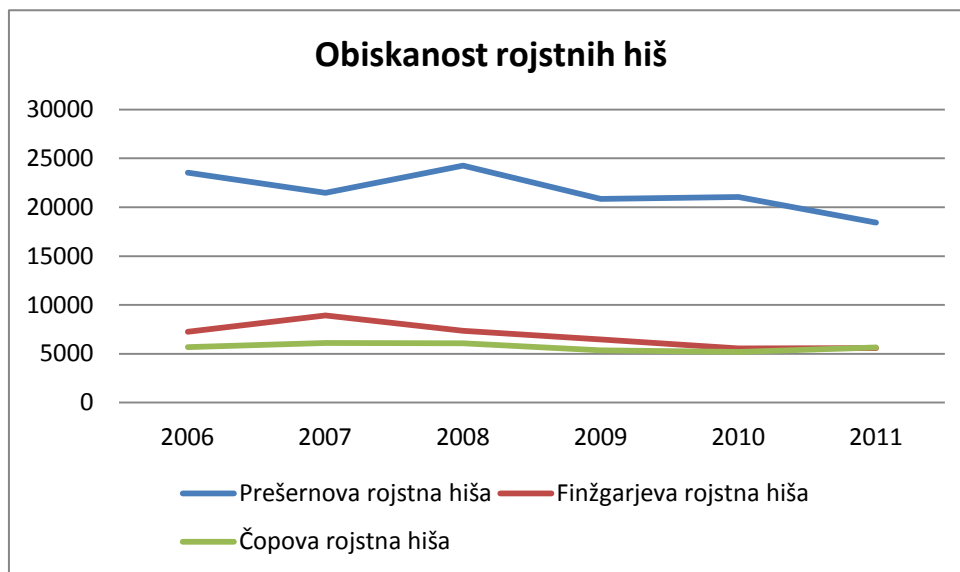
Analiza tematskih poti in športno-rekreativne infrastrukture

- Pregled turistične športno-rekreativne infrastrukture pokaže, da imamo dva elementa ponudbe. Golf Bled na južnem območju občine in večnamenska Dvorana pod Stolom, ki zaenkrat ostaja še premalo izkoriščena naložba.
- Pomanjkljiva je ponudba športne infrastrukture na prostem, obstajajo pa potenciali za turistično rekreacijo (še posebej glede na naravne danosti doline Završnice ter Karavank in Kamniško-Savinjskih Alp ter nasploh podeželsko naravno okolje).
- V občini je speljana najstarejša slovenska literarno-tematska pot - Pot kulturne dediščine Žirovnica. Razpolagamo z več pohodniškimi, konjeniškimi in kolesarskimi potmi. Večinoma ne dosegajo prepoznavnosti, ker niso povezane v integralne turistične proizvode. Zato pogosto informacija ne pride do obiskovalca / turista.
- Premalo je izkoriščena priložnost vseh obstoječih poti z različnimi vsebinami (zgodba Cesarske ceste, Ajdne in Vile Rustica ter sakralnih zgradb).

Analiza prireditev in spominskih hiš

- V občini Žirovnica je skozi vse leto relativno veliko prireditev na občinski ravni (različni organizatorji), ki predstavljajo v največji meri popestritev dogajanja za domačine; z nekaterimi vsebinskimi zasnovami prireditev ali z samo povezovalno vlogo vsebin pa že motiviramo za obisk ljudi iz sosednjih občin in drugih krajev Slovenije in zamejstva.
- Informacije o posameznih prireditvah, ki so pod okriljem številnih društev in ZTK, so zbrane na enem mestu (mesečne objave na internetnih straneh Občine, ZTK, društev; objava v Informatorju). Za objave in njihovo promocijo skrbi Zavod za turizem in kulturo Žirovnica.
- Pojavljajo se težave pri terminskem usklajevanju prireditev, ki potekajo samo pod okriljem društev ali samo Zavoda.
- Ključne prireditve, ki prispevajo k večji prepoznavnosti občine so premalo osredotočene na učinek trženja.
- Na območju občine Žirovnica je izrazita muzejska ponudba spominskih sob in rojstnih hiš velikih mož. Celostna doživetja z zgodbami (z izjemo ponudbe na čebelarstvo-turistični poti) še niso v zadostni meri vključena v ponudbo.
- V občini se nahaja kar pet spomenikov državnega pomena (Prešernova rojstna hiša v Vrbi, Finžgarjeva rojstna hiša v Doslovčah, Vaška lipa v Vrbi, Cerkvica sv.Marka v Vrbi in Ajdna), a ne beležijo niti procenta obiska tujih obiskovalcev.

Grafični prikaz obiskanosti rojstnih hiš – število obiskovalcev po posameznih letih:



Vir podatkov: Gorenjski muzej in ZTK Žirovnica

Analiza turističnih proizvodov

- Krovna turistična blagovna znamka Pot kulturne dediščine Žirovnica, pod katero se promovira in trži produkt pohoda po Poti kulturne dediščine Žirovnica in čebelarški produkt (vodilna produkta in jasno pozicioniranje občine), postajata prepoznavna, a sta po vsebini premalo prilagojena različnim ciljnim skupinam.

- V občini je malo majhnih ponudnikov – izjemno malo se jih uspešno vključuje v turistično ponudbo; nekateri nimajo interesa po širjenju dejavnosti; nekateri pa ne prepoznajo turistične dejavnosti kot populzivne panoge.
- Trenutno primanjkuje društev, ki bi bila pripravljena skupaj z institucijo zavoda v okviru svoje dejavnosti delno prevzeti operativni del izvajanja turističnih proizvodov.
- Na področju razvitosti proizvodov so zaostanki na infrastrukturnem področju (navaja se ponudba pohodništva in kolesarjenja, vendar gre v veliki meri za naravne možnosti, ne pa organizirano ponudbo in označene poti).
- Pri ponudnikih je pogosto potrebna vnaprejšnja prijava, kar otežuje individualne obiske.
- Prevladuje izletniški turizem, delno v organizirani obliki.
- Proizvodi v pravem pomenu besede še niso razviti – tista, ki pa sta, še nista dovolj prepoznavna in prisotna (le delno nagovarjajo točno določene ciljne skupine).
- Območje obravnavane mikro destinacije zaenkrat predstavlja le velik potencial za dodaten razvoj zelene ponudbe (vezane na podeželsko okolje in območje doline Završnice z vršaci in živimi planinami), ki je v trendu (na naravi temelječa ponudba).

Analiza turističnega povpraševanja

- Število obiskovalcev, ki prihajajo v občino, se podobno kot drugod v Sloveniji ne meri. V veliki meri še vedno velja, da to ni zaželen oblika turizma – a učinki so majhni le takrat, ko ponudba ni razvita in ko turist dejansko nima prave možnosti za potrošnjo.
- Območje ima glede na lego velik potencial za izkoriščanje tokov tranzitnega in poslovnega turizma. Strategija posebej ne usmerja aktivnosti v izkoriščanje tranzitnega turizma, vendar pa tranzitnega turista zajame v ciljne skupine po nekaterih programskih sklopih (tranzitni poslovni turist, obiskovalci z avtodomi).

Analiza trženja

KROVNA TURISTIČNA BLAGOVNA ZNAMKA

- Občina Žirovnica je temelje krovne turistične blagovne znamke postavila pred več kot dvema desetletjema. V letu 2011 je krovna znamka skozi produkt kulturnega pohoda in čebelarstvo-turistične poti ponovno oživila. Znamka je dopadljiva in tržno privlačna ter komunikacijsko močna. V slovenskem prostoru že uspeva dosegati določeno prepoznavnost.

TRŽENJSKE AKTIVNOSTI

- Potenciali za samostojno nastopanje na tujih trgih so izjemno omejeni in z vidika nastanitvenih kapacitet nesmiselni brez povezave na Bled, Bohinj in Kranjsko Goro.
- Ponudbo ni prilagojena različnim ciljnim skupinam (ponudba je prilagojena zgolj društvom in šolski populaciji) niti ni še vzpostavljenih učinkovitih prodajnih poti.
- Občina Žirovnica s svojo turistično ponudbo v okviru nacionalne promocije (preko Slovenske turistične organizacije) še ni prisotna. Sodelovanje na ravni regije (Regionalna destinacijska organizacija Gorenjska) se je šele pričelo v letu 2011 v okviru skupnega projekta gorenjskih občin.

- V okviru poslovanja muzejskih hiš in v okviru sejmskih aktivnosti se izdaja trženjsko promocijsko gradivo, ki še ne dosegajo želenega učinka.
- Na vseh aktivnih točkah Poti kulturne dediščine je pokritost z brezžičnim dostopom do interneta. Institucionalna raven zaostaja za uporabo sodobnih informacijsko - komunikacijskih tehnologij za trženje.

Analiza organiziranosti

- Turizem je prioriteta na ravni občine, a vloga turizma še ni opredeljena. Prisotno je zavedanje potenciala turizma na lokalni ravni – Zavod za turizem in kulturo od ustanovitve ne razpolaga s strateškim dokumentom.
- Občina Žirovnica nima TIC-a niti ne turističnega društva. Njuni vlogi, kakovostno informiranje gostov in izvajanje operativnih nalog izvajanja številnih prireditvev, poskuša po najboljših močeh opravljati zavod.
- Zavod ima 4 zaposlene, ki izvajajo vse funkcije v okviru izvajanja programa zavoda.
- Lokalna razdrobljenost – ni povezovanja znotraj občine.
- Sodelovanje z raznimi društvi obstaja, a je preveč razdrobljeno in še ne dovolj povezano.
- V okviru številne društvene dejavnosti v občini je na voljo veliko človeškega kapitala – še posebej v prireditvenem segmentu (ekipe za izvedbo).
- Počasi se vzpostavljajo povezave s STO (vertikalna povezava) in ostalimi zavodi na Gorenjske (horizontalna povezava).

2.3 SWOT MATRIKA

V SWOT matriki so opredeljene:

- PREDNOSTI z namenom, da jih izkoristimo pri razvoju in trženju na ravni mikro destinacije;
- SLABOSTI z namenom, da jih odpravimo z raznimi možnimi ukrepi;
- PRILOŽNOSTI z namenom, da jih spremenimo v prednosti in torej izkoristimo;
- NEVARNOSTI z namenom, da se jim uspešno izognemo.

a. PREDNOSTI	b. SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ➤ pridni in sposobni ljudje ➤ izjemno bogata kulturna dediščina tudi z več spomeniki državnega pomena ➤ naravno okolje z visoko biotsko in krajinsko pestrostjo ➤ dostopnost (železnica, AC) ➤ ugodna geografska lega ➤ dve geografski enoti ➤ visoka kvaliteta prostora ➤ žive in ohranjene planine ➤ tradicija konjenišva in čebelarstva ➤ v bližini razviti turistični kraji z velikim številom stacionarnih turistov (Bled, Bohinj, Kranjska Gora), ➤ vodni vir (Završnica), ➤ najstarejša tematska pot, ➤ zavarovana območja, 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ premalo izkoriščene naravne in kulturne danosti za razvoj turizma ➤ pomanjkanje turističnih namestitvenih kapacitet (turistični penzioni, turistične kmetije, apartmaji ipd.) ➤ pomanjkanje in neustrezna urejenost športne in rekreacijske infrastrukture ➤ prometna obremenjenost vaših jeder ➤ občina nima središča ➤ ni povezave in poslovnega sodelovanja z igriščem za golf ➤ pomanjkanje kadra za podjetništvo v turizmu in kulturi ➤ preskromna, neprimerna in neprepoznava gostinska ponudba, ➤ ni bilo razvojne vizije ZTK Žirovnica

<ul style="list-style-type: none"> ➤ organizacija tradicionalnih in drugih prireditev 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ premajhna podjetniška iniciativa, ➤ slabo razvita turistična infrastruktura (kolesarske steze, ceste,...), ➤ nezadostna funkcionalna usposobljenost za delo v turizmu, ➤ nezainteresiranost lokalnega prebivalstva, ➤ politika zaposlovanja kadrov v turizmu, ➤ ni vlaganj v turistično infrastrukturo.
c. PRILOŽNOSTI	d. NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> ➤ bližina mednarodnih letališč (Brnik, Celovec, Trst) ➤ bližina obstoječih in potencialnih turističnih trgov, ➤ rast povpraševanja po tradicionalnih in doživljajskih tematskih izletih in dogodkih ➤ rast povpraševanja po domači in ekološki hrani ➤ razvoj dopolnilnih dejavnosti na kmetiji – možnost novega zaposlovanja, ➤ možnosti razvoja sonaravnega turizma, ➤ trend gibanja in zdravega načina življenja: pohodništvo, kolesarjenje,... ➤ razvoj integralnih turističnih produktov (konji, med, kulinarika..), ➤ pomanjkanje urejenih piknik prostorov v okolici, ➤ sodelovanje obmejnih regij, ➤ razvoj prireditev, ➤ razvoj turistične infrastrukture, ➤ razvoj celoletnega izletniškega turizma, ➤ izkoriščanje pitne vode. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nizka absorpcijska sposobnost za črpanje EU sredstev, ➤ pomanjkanje lastnih sredstev, ➤ različni interesi v okolju, ➤ onesnaženost okolja, ➤ masovni turizem ob neustrezni infrastrukturi, ➤ neosveščenost lokalnega prebivalstva, ➤ nepripravljenost partnerjev in turističnih ponudnikov za sodelovanje

3 TRENDI TURIZMA

V nadaljevanju predstavljamo ključne izzive in priložnosti, s katerimi se soočata evropski in s tem tudi slovenski turizem.

Kot vsi drugi sektorji se tudi turizem sooča z vse večjo svetovno konkurenco, zato je potrebno ponuditi trajnostno in zelo kakovostno ponudbo, izkoristiti primerjalne prednosti, predvsem raznolikost pokrajine in izjemno kulturno bogastvo ter mirno in varno okolje.

Drug pomemben izziv se nanaša na demografske trende, ki se kažejo v Evropi, in na nove odzive oziroma pričakovanja turistov, ki iz tega izhajajo. Te spremembe se odražajo med potovalnimi trendi kot krajšanje časa počitnic, kratki turistični paketi, dobro razmerje med kakovostjo in ceno. Število oseb nad 65 let starosti bo v letu 2020 doseglo 20 % vsega prebivalstva, kar bo v prihodnosti predstavljalo pomemben tržni potencial.

V prihodnjih letih bi lahko podnebne spremembe določile preoblikovanje potovalnih modelov in prizadele določene destinacije. Ponudba turističnih storitev mora v prihodnje upoštevati omejitve, povezane s podnebnimi spremembami, pomanjkanje vodnih virov, pritisk na biotsko raznovrstnost in nevarnost za kulturno dediščino, ki jo predstavlja množični turizem. Poleg tega lahko vse tanjša snežna odeja v evropskih gorskih regijah postane razlog za upad zimskega turizma.

Število prihodov in prenočitev turistov na destinaciji ne bo več edino merilo uspešnosti, pač pa bo morala uspešna turistična destinacija razumeti koristi, ki jih imajo lokalne skupnosti od turizma. Poleg dobička bo pomembno vlogo igrala tudi ocena oziroma podatek, kolikšen je strošek turizma za lokalno okolje in kulturo. Primerjava dobička in stroška bo namreč dala končno bilanco uspešnosti.

Razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije (IKT) in dejstvo, da jo potrošniki vse več uporabljajo, sta prav tako radikalno spremenila odnos med turistično dejavnostjo in njeno bazo potrošnikov. Vse bolj narašča trg tako imenovanih »otrok informacijske tehnologije«. Za ta segment je značilno, da so zelo izkušeni in izobraženi popotniki, ki zelo dobro poznajo ponudbo konkurence. Vse manj so usmerjeni v zgolj obiskovanje destinacij, ampak si želijo doživetij.

Na podlagi študije o prihodnjem razvoju turizma »Turizem 2020« (Vir: UNWTO, <http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>) pa lahko zgoraj navedenim izzivom dodamo še dva druga izziva:

- »Protivsakdanjik« kot cilj potovanja
- Sprememba vrednot

Kakšno je novo povpraševanje – kakšen je nov turist?

- Cenjene in iskane so drugačnost, pristnost in naravnost.
- V ospredje preferenc turistov stopa zdrav način življenja.
- Turisti so fleksibilnejši, bolj spontani, kar pa hkrati pomeni, da so tudi manj predvidljivi, saj svoj dopust mnogo manj načrtujejo in se vse manj vnaprej odločajo za nakup oziroma rezervacije pri agencijah. Vse bolj se sami, svobodno, brez obveznosti, odločajo za potovanja.
- Ne želijo biti del množice, ravno nasprotno: želijo se razlikovati in sami avtonomno odločati o načinu preživljanja svojega prostega časa.
- Iščejo nova izkustva v celotni destinaciji in ne le na enem mestu, ker jemljejo počitnice kot »širitev – podaljšek« načina svojega življenja.
- Njihova gledanja in navade se odražajo v drugačnem, vzdržnem odnosu do narave z motivacijo: »glej in uživaj, vendar ne uničuj« in do kulturne drugačnosti, ki jo zaradi večje informiranosti bolje razumejo in cenijo.
- Njihova osnovna zanimanja in interesi so: biti aktiven. Osredotočenost je na aktivnostih (What to do) in so zato podrobni o potovanju drugotnega, bolj obrobne pomena.

Analize slovenskega turizma na krovni ravni

Podnebne spremembe so dejstvo, zaradi katerih se spreminjajo potrošniki, njihove vrednote in vedenje. Zaradi naraščajočega t. i. zelenega trga se spreminja in prilagaja tudi ponudba (gospodarstvo, lokalne skupnosti, politika in predpisi ipd.).

K razvoju trajnostnega turizma se je zavezala politika tako na evropski ravni kot tudi v Sloveniji. V Sloveniji trajnostni razvoj turizma kot eno od temeljnih načel opredeljuje Zakon o spodbujanju razvoja turizma, s tem pa ga kot temeljno načelo razvoja slovenskega turizma upošteva tudi aktualen strateški dokument za področje turizma na državni ravni – Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007– 2011 (RNUST).

Zgodba o zelenem (neokrnjeni zeleni naravi in zelenem, odgovornem obnašanju do okolja, prebivalcev, turistov, zaposlenih) je vpeta tudi v samo identiteto in znamko I FEEL SLOVENIA. Na Slovenski turistični organizaciji (STO) so prepričani, da je trajnostni oziroma zeleni turizem razvojna priložnost Slovenije. Je odgovor vseh deležnikov v turizmu na spremembe v okolju s ciljem zagotavljanja dolgoročne konkurenčnosti slovenskega turizma in povečanja kakovosti življenja prebivalcev Slovenije. V letu 2009 so tako na podlagi izsledkov raziskav in analiz zelenega trga in sodelovanja z različnimi strokovnjaki s področja zelenega turizma oblikovali strateška izhodišča zelenega turizma v Sloveniji in začeli izvajati vrsto ukrepov za izvajanje zelenega, trajnostnega turizma.

4 POSLANSTVO, VIZIJA IN VREDNOTE ZAVODA ZA TURIZEM IN KULTURO ŽIROVNICA

Za učinkovito odzivanje na različne pogoje dinamičnega, konkurenčnega okolja turistične dejavnosti potrebujemo jasne vrednote, poslanstvo in vizijo, ki olajšajo opredeljevanje načrtov. Jasno opredeljene vrednote, poslanstvo in vizija so temelj učinkovitega načrtovanja in učinkovitih strategij.

4.1 POSLANSTVO ZTK Žirovnica

Podlaga za oblikovanje poslanstva je tisto, kar je vsem deležnikom turistično-kulturne dejavnosti v občini Žirovnica skupno. Pri tem je torej pomembno, da znamo odgovoriti na sledeča vprašanja:

- Kdo so vsi deležniki?
- Kakšni so njihovi interesi?
- Kakšen je njihov prispevek?

DELEŽNIK	INTERES	PRISPEVEK
lokalna skupnost – občina	<ul style="list-style-type: none"> ➤ gospodarska rast in razvoj, ➤ nova del. mesta, ➤ trajno izkoriščanje lokalnih virov, ➤ partnerski pristop, ➤ urejena javna infrastruktura, ➤ urejeno okolje, ugled občine. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ vizija ➤ skrb za vlaganja, vzdrževanja in upravljanje kulturnih in naravnih atrakcij, ➤ spodbujanje razvoja, ➤ pridobivanje sredstev, ➤ koncept in razvoj integralnih tur. produktov.

javni sektor - društva	<ul style="list-style-type: none"> ➤ prispevati h gradnji ugleda turistično razvite in prijazne destinacije, ➤ biti prepoznani kot enakovreden in pomemben akter, ➤ biti vključeni v načrtovanje in odločanje na ravni mikro destinacije, ➤ biti vključeni v projektno izvedbo, z organizacijo prireditev povečati utrip mikro destinacije, ➤ interes izvajati turistično ponudbo kot del družtvne poslovne dejavnosti. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ predstavljajo enega ključnih partnerjev pri razvoju turizma v občini, še posebej če ni drugih nosilcev turistične dejavnosti, ➤ predstavljajo pomemben člen tristranskega sodelovanja med javnim in zasebnim sektorjem, ➤ pomemben generator novih povezav, produktov, dogajanja.
gospodarski sektor – s.p. in podjetja, dopolnilna dejavnost	<ul style="list-style-type: none"> ➤ sooblikovanje vizije, ➤ učinkovita promocija, ➤ kakovostno in spodbudno podporno okolje, ➤ jasen koncept. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nudijo dinamičen del ponudbe (nastanitve, gostinsko ponudbo, ostalo ponudbo v okviru int. tur. produktov, posredujejo promocijski material mikro destinacije, sponzorirajo in donirajo, ➤ z atraktivno ponudbo in primeri dobrih praks prispevajo k prepoznavnosti mikro destinacije.

domačini	<ul style="list-style-type: none"> ➤ turizem prispeva k razvoju in je opcija kakovostnih zaposlitev, ➤ prihodki od turizma se vlagajo nazaj v razvoj, ➤ pozidava objektov, ki ne degradira okolja, ➤ ne sme biti negativnih učinkov turizma, ➤ željni obiskovalcev, ki cenijo naravo, ➤ želja po vključenosti v načrtovanje razvoja turizma 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ prispevajo k ugledu prijazne turistične destinacije, ➤ pomemben promotor turizma v kraju, ➤ so del kulturne identitete destinacije
obiskovalci / turisti	<ul style="list-style-type: none"> ➤ čisto, urejeno, varno okolje, ➤ kakovostna, raznolika, avtentična in edinstvena ponudba, ➤ v destinaciji doživeti zgodbe destinacije, ➤ dobro razmerje med ceno in kakovostjo, ➤ dobro urejena javna infrastruktura, ➤ vzdrževane in posodobljene naravne in kulturne atrakcije, ➤ ustrezen odpiralni čas nujenja tur. informacij in ostale ponudbe, ➤ dobro informiranje o celotni ponudbi, ➤ dobra storitev, ki jo ponudijo prijazni ljudje 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ le zadovoljni obiskovalci so dobra promocija za destinacijo (osebno priporočilo je najučinkovitejše orodje), ➤ s pridobivanjem povratnih informacij in mnenj lahko izboljšamo ponudbo
šola	<ul style="list-style-type: none"> ➤ biti del turistične ponudbe, ki jo promoviramo kot literarno pot velikih mož, ➤ vzgajanje kadra na praktičnih primerih izvajanja turističnih produktov (turistični podmladek) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ pomemben partner s strani vključevanja mladine v turistično dogajanje v občini

Poslanstvo zavoda je opravljanje javne službe na področjih turizma in kulture z uresničevanjem strateško dogovorjenih ciljev; kar pomeni slediti opredeljeni viziji v vseh njenih razsežnostih in v tesnem sodelovanju z vsemi zainteresiranimi deležniki.

4.2 OPREDELITEV VIZIJE

Vizija je predstava o želeni smeri razvoja, s ciljem, kaj želimo postati.

VIZIJA:

Žirovnica 2020 s kulturo in turizmom v srcu

Občina Žirovnica bo v slovenskem in čezmejnem prostoru prepoznavna kot trajnostna turistična mikro destinacija, specializirana v doživljanje kulture in čebelarstva kot poezije kmetijstva, dediščine preteklosti, ustvarjalnosti svojih velikih mož ter izjemne kulturne in naravne krajine.

Aktiviranje potencialov dediščine bo temeljilo na podjetniški pobudi, inovativnejšemu trženju in avtentičnosti ponudbe v sozvočju z dediščino in naravo.

4.3 OPREDELITEV VREDNOT

V nadaljevanju opredeljujemo vrednote, na katerih temelji uresničevanje vizije mikro destinacije:

- celovit trajnostni razvoj turistične dejavnosti,
- pristni medčloveški odnosi, ki bodo ustvarjali sinergijo in pozitivno vplivali na razvoj novih idej v turistični ponudbi in njihovo realizacijo,
- kultura in dediščina,
- šport in rekreacija,
- znanje in kakovost,
- povezovanje.

5 CILJI IN PREDNOSTNE USMERITVE, POVZETE IZ RAZVOJNEGA PROGRAMA OBČINE ŽIROVNICA 2009-2016 Z ELEMENTI DO LETA 2020

V viziji Občine Žirovnica (Razvojni program Občine Žirovnica 2009 – 2016 z elementi do leta 2020) je opredeljeno, da vizija občine temelji na štirih ključnih ciljih. Uresničevanje teh ciljev poteka preko štirih prednostnih usmeritev. Najpomembnejši cilj – **Cilj 1: Postati prepoznavna in zaželena destinacija za doživljanje izvirne slovenske kulture in podeželja**, pa skozi Prednostno usmeritev 1 (Sožitje: kultura, turizem in podeželje) opredeljuje štiri ključne ukrepe:

- Ukrep 1.1.:Javni kulturno-turistični objekti
- Ukrep 1.2.:Sistem tematskih poti in prireditveno-rekreacijskih območij na prostem

- Ukrep 1.3.: Inovativen razvoj in ambicioznejše trženje turizma in kulture
- Ukrep 1.4.: Podjetno podeželje

Prednostna usmeritev 1 je torej neposredno vezana na kulturo in turizem, zato v nadaljevanju podrobneje opredeljujemo **prve tri ukrepe**.

Če želimo uresničiti vizijo, bodo v obdobju, ki ga obravnava strategija potrebne:

- zajetne **investicije v turistično infrastrukturo (Ukrep 1.1. in Ukrep 1.2.)** in
- aktivno ter osredotočeno delo na sledečih področjih, ki kot celota omogočajo **inovativen razvoj in ambicioznejše trženje turizma in kulture (Ukrep 1.3.)** (=strateško razvojno-trženjske prioritete):
 1. Izrazito trajnostni razvoj in ponudba integralnih turističnih proizvodov (razvoj edinstvene, prepoznavne in avtentične ponudbe; proizvodov, ki vključujejo zapomljiva doživetja zgolj po trajnostnih načelih).
 2. Trženje (povezano, okrepljeno, učinkovito in inovativno trženje skozi močno krovno turistično blagovno znamo).
 3. Povezovanje in organiziranost znotraj mikro destinacije (destinacijski management).

6 STRATEGIJA: STRATEŠKI CILJI ZAVODA ZA TURIZEM IN KULTURO ŽIROVNICA DO LETA 2016 (2020) S KAZALNIKI UČINKA

V nadaljevanju opredeljujemo **ključne strateške cilje s kazalniki učinka**.

- **STRATEŠKI CILJ 1:** Povečati prepoznavnost in zaželenost občine Žirovnica kot izrazito trajnostne in kulturno naravnane izletniške turistične mikro destinacije (satelit turističnim središčem: Bled, Bohinj, KG).
- **STRATEŠKI CILJ 2:** Razviti identiteto krovne tur. bl. znamke PKD ter jo pozicionirati kot destinacijsko znamko.
2013: PKD uveljavljena znamka
2016: Završnica
- **STRATEŠKI CILJ 3:** Tržno naravnana in povezana ponudba: pristna, avtentična, temelječa na trajnostnih načelih (sinergija, karakter izletniške destinacije).
2013: dva tržna programa
2016: 4 tržni programi – segmentacija



- **KAZALNIK UČINKA 1:** Povečati število obiskovalcev / turistov

2011: 433 izletniških obiskovalcev programa
2011: PRH, FRH, ČRH – 29.000 obiskovalcev

2016: 5.000 izletniških obiskovalcev
(1% turistov Zg. Gorenjske)
2016: PRH, FRH, ČRH – 43.000 obiskovalcev

2011: 3.180 nočitev (6% zasedenost zmog.)
2016: 6.000 nočitev (12% zasedenost zmog.)

KAZALNIK UČINKA 2: Povečati dnevno potrošnjo

2011: ocenjena lokalna izven penzijska potrošnja na dan: 4 EUR
2016: 10 EUR

7 STRATEGIJA: IZVEDBA PO PRODUKTIH

Občino Žirovnica sestavljata dve različni geografski enoti, ki s svojimi značilnostmi in dediščino nudita velik potencial za razvoj trajnostno naravnanih turističnih produktov.

7.1 POT KULTURNE DEDIŠČINE ŽIROVNICA (Kaj odkrivati?)

Osnovna ponudba Poti kulturne dediščine so štiri rojstne hiše literatov, ki so preurejene v muzej in rekonstrukcija Janševega čebelnjaka.

V letu 2011 je bila klasična vsebina literarne poti nadgrajena s čebelarstvo ponudbo. Prvi trajnostno naravnani turistični produkt, poimenovan »V zibelki slovenskega čebelarstva in kulture« nam služi kot primer dobre prakse.

Pri nadgradnji turističnega produkta oz. prilagajanju specifičnim ciljnim skupinam bomo vključevali sledeče trajnostno naravnane elemente:

zelena mobilnost; avtentična kulinarika; spominki, ki odsevajo karakter destinacije; izobraženi vodniki iz lokalnega okolja v prepoznavnih oblačilih; še posebej pa svojstveno interpretacijo zgodb velikih mož.

7.2 ZELENA ZAVRŠNICA (Kaj početi?)

Dolina Završnice nudi možnosti za številne rekreacijske aktivnosti kot so pohodništvo, gorsko kolesarjenje, pikniki, sankanje, tek na smučeh, krpjanje, opazovanje ptic ipd.

Oblikovanje turističnih produktov v dolini, ki se lahko pohvali z biotsko raznovrstnostjo, bo temeljilo na:

zeleni mobilnosti; planšarski kulinariki ter izobraženih lokalnih vodnikih.

Kot vzgled in primer dobre prakse v letu 2011 je izlet »Kolesarski dan v osrčju Karavank«.

7.3 PRODUKT IN CILJNE SKUPINE

Ciljna skupina / Produkt	Šolska populacija	Družine	Seniorji	Mladi turisti	Poslovneži
PKD	***	**	***	*	*
ZAVRŠNICA	**	**	**	***	***

Legenda:

*** - zelo zanimivo

** - zanimivo

* - manj zanimivo

2012: PKD / Aktivno trženje produkta V zibelki slovenskega čebelarstva in kulture

V letu 2011 je v občini zaživel prvi turistični produkt, ki temelji na trajnostnih načelih. Sodelovanje v projektu čebelarskega turizma pod okriljem ČZS je v zibelko slovenskega čebelarstva pripeljalo številna čebelarska društva in društva upokojencev. Produkt postaja prepoznaven tudi izven društvenih okvirov. Pričakujemo prve individualne goste, goste bližnjih turističnih krajev (Bled, Bohinj, Kranjska Gora, Šobec) ter prve šolske skupine, ki se bodo na Pot kulturne dediščine podale z lojtrnikom.

2013: Pot kulturne dediščine / Infrastruktura

Obstoječo Pot kulturne dediščine bomo nadgradili, tako da bo v celoti pohodna izven ceste, primerno in enotno označena, opremljena s koši in klopmi ter dostopna tudi s kolesi. Pri označevanju poti bomo sledili smernicam, ki jih v Priročniku o označevanju tematskih poti določa STO.

V letu 2012 smo pripravili dokumentacijo projekta »Celostna ureditve poti kulturne dediščine Žirovnica« in se prijavili na razpis Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano. Če bo projekt odobren, bomo v letu 2013 pot enotno označili in opremili, kot določa Odlok o območju turistični poti Pot kulturne dediščine Žirovnica (UL 90/2011-11.11.2011).

2013: Turistično rekreacijski park Završnica / Infrastruktura

V dolino Završnice bomo umestili ustrezno športno-rekreativno infrastrukturo (Rekreacijski park: otroško igrišče, trim steza, trije prostori za piknik, dve montažni igrišči za odbojko na mivki, montažni objekt s kemičnimi sanitarijami).

Zavod za turizem in kulturo Žirovnica je partner projekta SlowTourism. V okviru projekta, sofinanciranega s strani EU in RS, že od leta 2010 potekajo aktivnosti za ureditev rekreacijskega parka. V letu 2013 bo umestitev opreme v prostor zaključena.

2014: Selekcija in nadgradnja prireditev

Prvi pregledi in analize prireditev so bile izvedene v letu 2011. Število prireditev se je zmanjšalo, kar pa je vplivalo tudi na večjo kakovost prireditev.

Program zavoda v delu organizacije in izvedbe bomo vsebinsko in časovno uskladili s programom dela dotičnih društev. Podprli bomo prireditve, ki bodo domačinom kakovostno popestrile kulturno dogajanje. Da bomo pritegnili večje zanimanje obiskovalcev oz. turistov bomo organizirali dogodke, ki so vezani na atrakcije, ali tur. produkte.

Prireditve bodo vezane na praznovanje obletnic literatov oz. na obletnice drugih pomembnih dogodkov.

Za prepoznavnost dogodka bomo pozornost namenili potrebni promociji tako v občini kot v širšem prostoru.

2015: Sprehajalne poti

Predvidena je ureditev mreže nižinskih (drevored Stagne, Moste-Golf) in hribovskih (Sončna pot) sprehajalnih poti, ki bodo namenjene rekreaciji domačinov in obiskovalcev.

ZTK Žirovnica bo prevzel vlogo upravljanja poti.

2016: Ajdna

Ajdna je poznano arheološko najdišče v slovenskem prostoru, a žal brez upravljalca, ki bi poskrbel za programske vsebine in promocijo.

Potrebne predhodne aktivnosti v sodelovanju z Zavodom za varstvo kulturne dediščine in Občino Žirovnica: dogovor z lastniki zemljišč, konservacija/prezentacija preostalih izkopanih arhitekturnih ostalin, ureditev najdišča, muzealizacija najdišča, vitrine s kopijami predmetov, informacijske table, promocijska zloženka in povezava z drugimi arheološkimi parki.

2017: »Kašarija«

V letu 2017 bomo s pomočjo partnerjev (društva, kmetije, podjetja) oblikovali specialni turistični produkt za tuje goste iz bližnjih turističnih krajev. Produkt bo ponujal vsebine bivanja in doživljanja tradicionalnega gorenjskega podeželjskega življenja. Ta produkt bo dodana vrednost obstoječi infrastrukturi (konjeniške poti, čebelarski objekti, rojstne hiše) in bo povečal možnost vključevanja lokalnega prebivalstva in društev v turistično ponudbo.

2018: KIC

Ključni cilj za leto 2018 je predvidena pridobitev kulturno-informacijskega centra v Vrbi. V sodelovanju z Občino Žirovnica bomo izvedli potrebne aktivnosti za izgradnjo vstopno izstopne točke občine. Objekt bo služil namenskim prireditvam, TIC-u, lokalni galeriji in gostinski ponudbi.

9 ZAKLJUČEK

Strateški razvojni program Zavoda za turizem in kulturo Žirovnica je dokument, namenjen razvoju trajnostno naravnane turizma v občini.

Dokument je oblikovan na podlagi razvojnega koncepta Občine Žirovnica, analize obstoječega stanja turizma in njenih še neizkoriščenih možnosti z upoštevanjem sodobnih smernic tega področja.