

STRATEGIJA  
RAZVOJA  
TURIZMA  
V OBČINI TRŽIČ  
2024–2031



# Kazalo

Imamo potencial za turizem	5	Obiskovalci destinacije	107
Namen strategije	7	Področje razvoja - Turistični produkti	109
Značilnosti občine Tržič	9	Primarni turistični produkti	
Turizem v občini Tržič	15	Pohodništvo	113
Globalni trendi v turizmu	19	Kolesarstvo	117
Trendi turizma v Sloveniji	21	Prireditve - Festivali	121
		Kulinarične zgodbe	123
Analiza stanja	23	Dovžanova soteska	127
Prostorske analize	37	Podzemni doživljajski park Sveta Ana	129
Faze	47	Turno smučanje	131
SWOT matrika	51	Tržiški muzej in kulturni turizem	133
Strateški cilji	55	Tematska doživetja	135
		Sekundarni turistični produkti	
Vizija	57	Tek po stezicah - Trail Running	137
Trajnostni turizem	61	Prakse dobrega počutja - Wellbeing	139
Outdoor turizem	67	Novodobne turistične atrakcije	141
Ključni izzivi in priložnosti	69	Jadrarno padalstvo	143
Zavod za turizem	79	Podporni turistični produkti	145
Turistično informacijski centri	83		
Fokusne delavnice in intervjuji	85	Strateške trženjske smernice	147
Ugotovitve in predlogi	87	Trženjski model	149
Outdoor turizem - ugotovitve in predlogi	89	Trženje in promocija	151
Ključne turistične prireditve	91	Trženjske akcije	153
Kulturni turizem	93	Akcije trženjskih aktivnosti	157
		Digitalni razvoj	161
Karavanška identiteta občine Tržič	95	Turistične atrakcije - Futuristične ideje	165
Destinacijska - turistična znamka	97	Turizem, kmalu smo tam	167
Razvoj znamke "Tržič - Karavanke"	99	Zaključek	169
Strateške smernice znamke	101	Viri in literatura	171
Ciljni obiskovalci	103	Kolofon	173



# Imamo potencial za turizem

Turizem je pomembna gospodarska panoga, ki zagotavlja prihodek, delovna mesta, razvoj ključne infrastrukture in močno vpliva na dogajanje v prostoru. Na destinacijah, ki veljajo za turistične, je lahko turizem ključna in najpomembnejša panoga, ki zaposluje večje število ljudi, ki povezuje kraje, mesta, občine in regijo v mrežo turistične ponudbe s številnimi in raznovrstnimi ponudniki. Uspešna turistična občina je tista, kjer ljudje ustvarjajo pogoje za zadovoljne obiskovalce.

## Uvod v strategijo turizma Občine Tržič

Turizem s ponudbo na destinaciji, z raznovrstnimi produkti urejenimi za obiskovalca, je ena od poti za zagotavljanje dobrega počutja in občutkov. Oblikovalec destinacije, ki ga označimo kot turista, je osnovno bistvo delovanja v turizmu. Človek svoj prosti čas izkoristi za počitek, za raziskovanje in iskanje številnih svežih občutkov - trajnih spominov. Pri tem je bistvo turistične ponudbe v tem, da gradi in ponuja edinstvene in človeku ugodne občutke. Turistična ponudba, ljudje in infrastruktura delujejo v smeri, da zadovoljijo gosta in ustvarjajo zadovoljnega ter srečnega obiskovalca. Srečen in navdušen obiskovalec je najlepše darilo za destinacijo, turistične delavce in lokalno prebivalstvo. Na daljši rok je takšen obiskovalec tudi najboljše trženjsko orodje: "Reklama od ust do ust!"

Turizem v občini Tržič je težko primerjati z uspešnimi in prepoznavnimi turističnimi destinacijami na lokalnem in regionalnem nivoju. Občina Tržič trenutno ne sodi med prepoznavne turistične destinacije, med tiste občine, kjer je turizem pomemben del gospodarstva in ustvarja ključen prihodek. V občini je izdelana in razvejana turistična ponudba, so ljudje, ki so vpeti v turistične tokove, ki si prizadevajo za razvoj turizma, turističnih produktov in obiska.

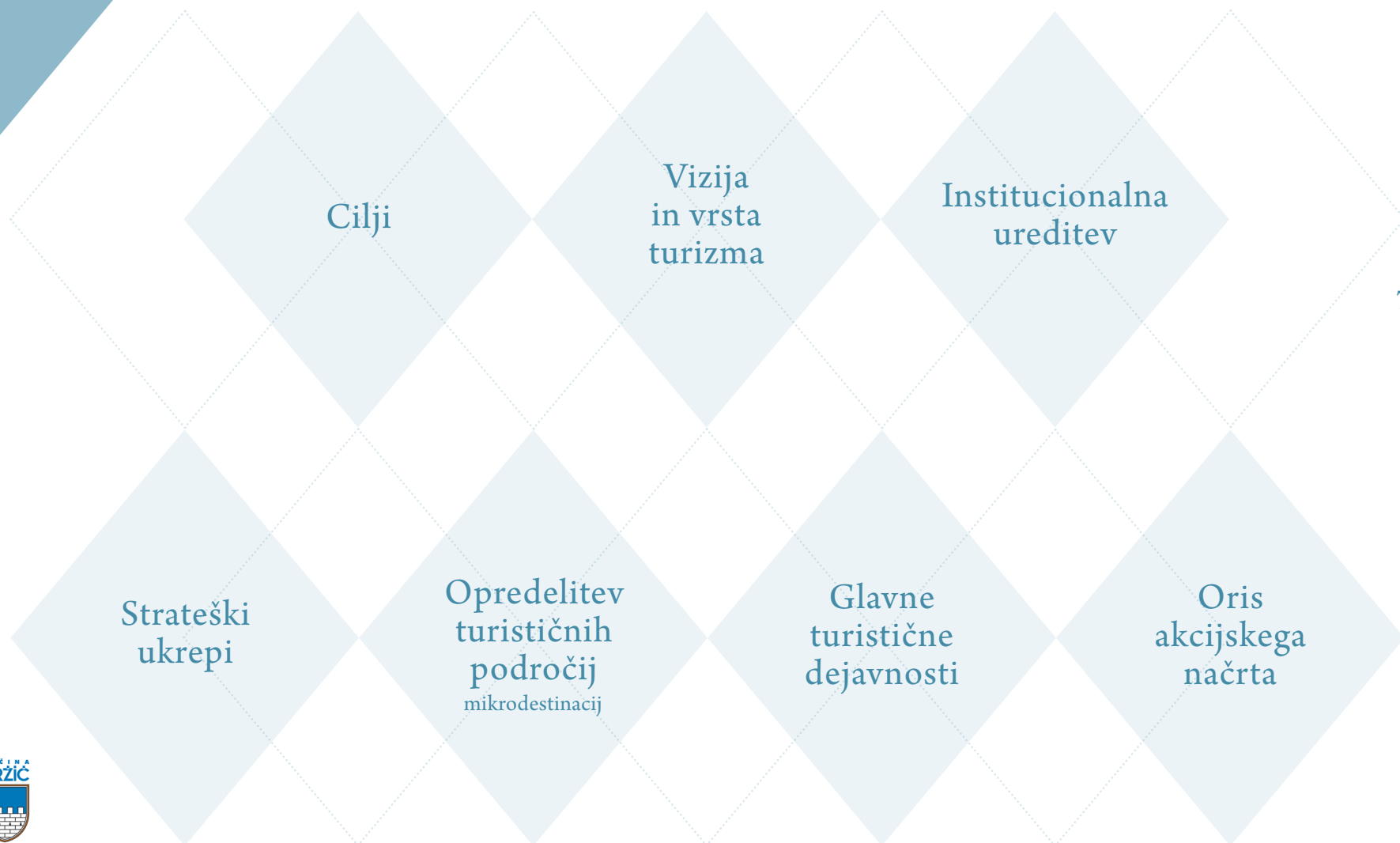
S Strategijo turizma 2024–2031 prejema Občina Tržič novo usmeritev, kjer je cilj razvoj dodatne "vzdržne in močno lokalne" turistične ponudbe ter povezanost in usklajenost ponudbe, dvig kakovosti turistične ponudbe, ustvarjanje novih delovnih mest ter prihodkov. Z upoštevanjem edinstvenih naravnih danosti, ustvarjanje ključne turistične infrastrukture, ki zagotavlja kvaliteto obiska občine in doživetja. Približati turizem "modernemu iskalcu" in ustvariti digitalne - uporabniške vsebine: digitalizirati ponudbo.

# Namen strategije

Namen strategije je določiti ključne korake, ki so potrebni, da bi občina Tržič postala turistična občina. Pri tem ne moremo trditi, da turizma v občini Tržič ni, toda turizem ni gospodarska panoga, ki bi bila dovolj razvita glede na priložnosti in geografske danosti občine.

Za smer razvoja turizma je pomembno določiti glavne strateške cilje in izdelati realno ter primerno vizijo turizma. Strategija opredeljuje dolgoročne strateške ukrepe, srednje-ročne ukrepe in kratkoročne ukrepe, ki so temelj za akcijski načrt, ki se ga lahko začne izvajati takoj.

## Ključni koraki



# Značilnosti občine Tržič

Aktualni podatki,  
geografska značilnost,  
lega, ...

Občina Tržič leži geografsko na Gorenjskem. Je ena bolj goratih občin z veliko površino hribovitega in goratega področja. Občina Tržič predstavlja 0,8% ozemlja Republike Slovenije. Na severu meji z Republiko Avstrijo, in sicer meja poteka po gorskem grebenu osrednjih Karavank, na zahodu meji na občini Žirovnica in Radovljica, na vzhodu na Jezer-sko in Preddvor ter na jugu na občini Kranj in Naklo.

Ozemlje skoraj v celoti pripada porečju Tržiške Bistrice, le manjši del pripada porečju Kokre. Na severnem delu občine se dvigajo osrednje Karavanke, proti jugu se pokrajina znižuje v hribovje, najjužnejši del občine pa predstavljajo uravnave, ki pripadajo severnemu delu ljubljanske kotline in jih imenujemo Dobrave.

Gorati del občine prekinjajo večje in manjše doline: dolina Tržiške Bistrice; dolina Mošenika in dolina Lomščice. Ostro alpsko podnebje, ki prevladuje v občini, je posledica opisane gorske pokrajine in se kaže v dokaj nizkih temperaturah in nadpovprečni količini padavin. 70% občine pokriva gozd, med drevesnimi vrstami pa izrazito prevladuje smreka.

Površina občine: **155,4 km<sup>2</sup>**

Število naselij: **35**

Število prebivalcev: **15.031 (2021)**

Povprečna starost: **44,3 let**

Število gospodinjstev (2018): **5.715**

Gostota naseljenosti: **95,8 m<sup>2</sup>/osebo**

Mesečna neto plača: **1.105,75 € (2021)**

Stopnja delovne aktivnosti: **69,2%**

Statistična razvojna regija: **Osrednje Gorenjska regija**

Turistična regija: **Osrednje Gorenjska regija**



## Postindustrijska občina

## Otok znotraj dveh velikih turističnih območij

## Alpski značaj občine in mesta

Občina Tržič je bila nekdanj izjemno industrijsko razvita. Industrijske panoge so se razvile iz nekdanje obrtne tradicije: kovinarstvo, tekstilstvo, čevljarstvo, papirništvo, pohištvo. Po zatonu industrije v 1990-ih, je občina začela iskati novo gospodarsko identiteto, pri čemer je še vedno črpala iz tradicije industrije in obrti. Razvilo se je predvsem malo podjetništvo. Številni prebivalci so delo poiskali izven občine, pri čemer se je večina naselij v občini spremenila v spalna naselja. Predvsem zaradi pomanjkanja tradicije, zaprtja smučišča Zelenica in nekdanjih trendov, se je turizem razvijal v zelo omejenem obsegu. Postindustrijski značaj občine in sprememba turističnih trendov omogočata razvoj turizma kot ene pomembnejših gospodarskih panog v občini.

Občino Tržič obdajata dve veliki turistični območji. Na eni strani je velik turistični razvoj naredila cela Gorenjska. Tradicionalni turistični kraji (Bled, Bohinj, Kranjska Gora) so postali izjemno priljubljene turistične atrakcije, na temelju tega so se turistično razvile tudi njihove sosednje občine: Radovljica, Žirovnica, Kranj, Gorje. Poseben, bolj butičen turistični razcvet, doživlja tudi Jezersko. Na avstrijski strani je turistično izjemno razvita Koroška. Nekatere njene turistične atrakcije so povsem blizu ali na meji Tržiča: Vrbsko jezero, Karavanke, soteska Čepa, Geopark Karavanke. Dve veliki turistični območji na meji občine sta očitna priložnost za strateški pljusk turističnega vala v Tržič.

Tržič ima nekoliko posebno identiteto, ki jo lahko turistično izrabi. Način življenja je močno povezan z gorami, planšarstvom in planinami. Takšna je tudi prevladujoča identiteta. Gre za pomembno priložnost v času, ko se močno krepi turistični obisk gorskih območij. Znotraj alpskega značaja je potrebno poiskati specifične in posebnosti, ki bodo Tržič vzpostavile kot zanimivo turistično destinacijo.



## Najbolj izrazito karavanška občina

Občina Tržič je geografsko sicer umeščena med Kravanke in rep Kamniško-Savinjskih Alp, vendar je prepoznana kot izrazito karavanška občina. Sosednje občine svojo turistično prepoznavnost gradijo predvsem na prepoznavnosti Julijskih Alp in Triglava. Tudi Karavanke lahko postanejo prepoznavna gorska destinacija pri čemer ima Tržič izrazito prednost v svojem geografskem položaju, prepoznavnosti in identiteti.

## Outdoor turizem

Zaradi geografskih danosti in naravnih znamenitosti se turizem lahko razvije zlasti kot tako imenovani outdoor turizem. Turistične kapacitete in storitve so v Tržiču slabo razvite, kar pomeni, da v prvi fazi turistični razvoj ne more temeljiti na turističnih storitvah kot so hotelska in zdraviliška ponudba, velnes, kulinarčni turizem ipd. Pri razvoju turistične ponudbe se najprej uporabi tisto, kar je Tržiču dano. Gre za izjemne danosti za razvoj ponudbe pohodništva, planinarjenja, kolesarjenja, jadralnega padalstva, turnega smučanja in planinske kulinarike.

## Mesto, ki je spomenik

Mestno jedro Tržiča je zavarovano kot kulturni in zgodovinski spomenik. Zaradi svojega spomeniškega značaja lahko ob nekaj ukrepih postane turistična zanimivost, če ne znamenitost. Gre za zgodovinsko mesto, kakršna pogosto privlačijo turiste, kar prinaša različne gospodarske priložnosti. Da bi Tržič postal turistično privlačno mesto je potrebno izvesti nekaj ukrepov za ureditev mestnega jedra, izboljšati prometno ureditev, oblikovati nekaj turističnih produktov ter s trženjskimi in medijskimi aktivnostmi zgraditi turistično prepoznavnost. Kulturna dediščina in mestna dediščina sta izjemno dopolnilo prevladujočemu outdoor turizmu.

## Brez množičnega turizma

Množični turizem zahteva izjemne vložke, čas za razvoj množičnosti, izjemno velik marketinški vložek in vključenost velikih zasebnih turističnih podjetij. Ob tem množični turizem prinaša veliko spremembo načina življenja lokalnega prebivalstva ter negativno vpliva na okolje. Občina Tržič nima resničnih pogojev za razvoj množičnega turizma, ob tem se s to strategijo odloča za razvoj turizma, ki spoštuje načela trajnosti in varovanja okolja, zato se odreka množičnemu turizmu s ciljem razvoja butičnega turizma.

# Turizem v občini Tržič

Turizem je dinamična gospodarska panoga, ki je tudi v karavanških občinah in širše na Gorenjskem v nenehnem razvoju. Tako se turizem v zadnjih desetletjih, dokaj uspešno razvija tudi v občini Tržič. Občina združuje in povezuje turistično ponudbo v Službi Turizem Tržič. STT je trenutni pokazatelj aktualnega dogajanja na področju turizma in ponudbe, je osrednja točka, kjer lahko obiskovalec pridobi informacije.

## Aktualno stanje na turističnem zemljevidu

Občina Tržič trenutno ponuja kulturna, tematska in aktivna doživetja. Obiskovalci lahko obišejo številne naravne in zgodovinske znamenitosti, kot so Tržiški muzej, staro mestno jedro, Kurnikova hiša, ... Obiskovalec lahko doživi kulturni in industrijski utrip mesta, ki ga povezujejo kulturne ustanove, mestni spomeniki in številna industrijsko-obrtniška poslopja, ki se nahajajo v mestnem središču.

Bogate so možnosti za aktivna doživetja v naravnem okolju, kjer obiskovalec lahko raziskuje in doživi Dovžanovo sotesko, Šentanski rudnik, Stegovniški slap in ostale znamenitosti. Ljubitelji pohodništva najdejo številne možnosti za pohode na urejenih planinskih poteh, ki jih ureja lokalno društvo - PD Tržič. Hribovito in gorato območje Karavank v okolici Tržiča ponuja storitve v planinskih kočah, ki s ponudbo veljajo za ene boljših v Sloveniji. Na več visokogorskih planšarijah je moč okusiti domače izdelke. Pohodništvo je v občini odlično razvito, je eden boljših in izstopajočih turističnih produktov.

Občina ponuja tudi številne gozdne in makadamske poti, ki so primerne za kolesarje. Urbana kolesarska infrastruktura je slabo razvita, kjer primanjkuje predvsem varnih kolesarskih tras. Potencial je tudi za gorske kolesarje, kjer se v okolici najdejo številne enoslednice, a slednje niso uradno legalizirane v zadostni meri. Izstopa tudi dejstvo, da kolesar na kolesu lahko doseže določene planinske kočice in/ali naravne znamenitosti. Občina predvsem izstopa po omrežju gozdnih cest, ki omogočajo kolesarjem veliko dostopnost.

Slabša je ponudba tematskih doživetij. Obiskovalec se lahko poda na raziskovanje Šentanskega rudnika. Na voljo je razgledna učna pot v Dovžanovi soteski, tudi pot Treh zvonov in ostale predvsem tematske poti. Možno se je tudi podati na spoznavanje bogate Tržiške obrtniške tradicije. Manjka pa ostala tematska ponudba raznovrstnih doživetij. Celotno področje občine z mestnim središčem omogoča razvoj številnih tem, ki pa trenutno niso razvite.

V občini je moč najti kulinarčno ponudbo, ki sicer zaostaja za trenutnimi kulinarčnimi trendi in tudi za ponudbo





Turistična ponudba v občini Tržič obstaja.

Turističnih delavcev v občini primanjkuje.

V občini ni moč najti turistične agencije, ki bi ponujala turistične pakete, organizirala prevoze, nočitve in izvajala vodene izlete. Do neke mere to vlogo prevzema Služba Turizem Tržič (STT).

Obstaja ponudba lokalnih ponudnikov gorskega turizma, pohodništva in kolesarstva.

V občini najdemo ponudbo gorskih in kolesarskih vodnikov, ki pa večino prihodkov ustvarijo z delom izven občine.

Na Zelenici deluje Gorniški učni center, ki je prepoznaven tudi širše.

V primerjavi z razvitimi turističnimi destinacijami je ponudba skromna.



širše na destinaciji. Ugotovimo lahko, da izstopa predvsem kulinarična ponudba na planinskih kočah; določene kočice so že prejele nagrade za najboljše v državi; gostje se lahko udeležijo večerje pod zvezdami; okusite lahko edinstvene štruklje, ... V mestnem središču obiskovalec lahko izbira med več restavracijami, domačimi gostilnami in kavarnami. Prav tako se je moč okrepčati na številnih turističnih kmetijah v okolici.

Trenutna šibka točka je premajhna ponudba nočitvenih kapacitet. Izstopa predvsem ponudba nočitev v apartmajih in sobah (sobodajalci). Prisotna je tudi glamping ponudba - Mountain Fairytale, Ekološka kmetija Šlibar, ... - in ponudba sob v planinskih kočah. V Podljubelju je tudi kamp. V mestu Tržič manjka osrednji hotel, ki bi ponujal možnost večjim skupinam. Opazna je premajhna zasedenost nočitvenih kapacitet oz. premalo obiskov izven glavne turistične sezone.

Tržič je tudi športno mesto z ustrežno infrastrukturo. Mesto ima športno dvorano, zunanja igrišča in otroška igrala. Mestni Tržiški muzej ponuja stalno razstavo Slovenski smučarski muzej. V občini se nahajajo številni športni klubi in društva, ki so skrbniki športne vzgoje, infrastrukture, ... Zelo prijetno športno - rekreativno okolje je Gorenjska plaža, ki privablja obiskovalce iz širšega gorenjskega "bazena".

Občina Tržič je prepoznavna po tradicionalnih prireditvah, kot je Šušarska nedelja, Minfos (mednarodni dnevi mineralov), Gregorjevo, Kriška trail, Kino z zvezdami, ... Geografska lega, kot tudi strateška pozicija občine in mesta Tržič je zelo primerna za druženja, prireditve in ostale dogodke. Občina skupaj s STT ponovno oživlja in spodbuja tradicionalne dogodke in predvsem v poletnem času "umešča" v občinski prostor dodatne prireditvene vsebine.

Cestna infrastruktura v občini Tržič je razvita. Preko občine - prelaz Ljubelj - poteka pomembna cestna povezava Ljubljana-Celovec. Občina je s cestno infrastrukturo povezana tako z letališčem, kot z zgornjo Gorenjsko. Ceste povezujejo vsa naselja v občini. Veliko je gozdnih cest, ki vodijo do izhodišč za pohodne ture in ogledne znamenitosti. Pomanjkanje se kaže predvsem v parkiriščih in varnih kolesarskih stezah.

# Globalni trendi v turizmu

Svet se v zadnjih nekaj letih sunkovito spreminja. Občutek je, da bolj hitro kot kadarkoli prej. Turizem je v razcvetu, obiskovalci se preštevajo v milijonih. Nočitve se danes, po obdobju Covida, ki je pomembno vplival na turizem, merijo v strmo vzpenjajočih statističnih krivuljah.

## Turizem je globalna gospodarska panoga

Destinacije obiskuje vedno več ljudi. Več je tudi obiskovalcev, ki iščejo doživetja v naravi in povezanost z naravnim okoljem: **“Outdoor je in!”** Potujejo mladi ljudje, generacije, katerih potrošniško vedenje v največji meri opredeljujejo pametni telefoni in vsebinski kanali. Med obiskovalci destinacij so tudi usmerjeni iskalci vsebin.

Vse bolj na vedenje potrošnikov vplivajo okoljske spremembe in obiskovalci destinacije izbirajo vse bolj z upoštevanjem trajnostnega vidika, personaliziranega doživetja, globalnih etičnih vprašanj. Globalni turizem je še vedno izrazito rastoča dejavnost, kjer je Evropa med najuspešnejšimi regijami. Na turistične tokove močno vplivajo aktualna gospodarska situacija, razdražljivost družbe, vojna območja in stalna rast cen - podražitve.

Turistična uspešnost je danes odvisna predvsem od področja pametnega - digitalnega in trajnostnega turizma. Vsi globalni trendi so usmerjeni v enostavno uporabniško izkušnjo obiskovalca in posledično z najmanjšim možnim vplivom na okolje. Osredotočenost globalnih trendov je usmerjena na področje digitalizacije, trajnostne in zelene prihodnosti. Vsi ti elementi skupaj v paketu tvorijo široko paleto različne digitalne izkušnje. Pomembna je tudi celovita izkušnja, tisto nepozabno. Prihodnost je predvsem v personaliziranem - osebnem doživetju.

V naslednjih desetletjih je za turizem pomemben trajnostni vidik, to je odgovorni turizem. Takšen, ki spoštuje potrebe okolja in ljudi, ki tam živijo ter takšen ki upošteva lokalno okolje, podnebje, gospodarstvo, ohranja kakovost življenja v lokalnem okolju. Upoštevanje lokalnega za prihodnost je že prisoten trend, ki je težko uresničljiv, a nujen ukrep za ohranjanje okolja, lokalnih značilnosti in spoštovanje ljudi.

Vedno pomembnejši je tudi “kreativni” turizem, ki vključuje drugačno, svojsko izkušnjo okolja, destinacije ali nevsakdanje občutenje produkta. Virtualno bo v prihodnosti močno zaznamovalo realno situacijo ali doživetje. Človekova pozornost je usmerjena v obogateno resničnost. Kreativni turizem aktivno vključuje obiskovalce v turistične produkte.

Trend “mesta in destinacije v ozadju” se vedno bolj kaže, kot tisti, ki povezuje obiskovalce z željo po mirnem, odmaknjem in neobremenjenem. Preobremenjenost destinacij bodo izkoriščali manjše destinacije in kraji, ki bodo ponudili prvinško izkušnjo. Obremenjene destinacije bodo omejile obiske in trajanje obiskov. Gre za globalni trend, ki ima vedno več ponavljalcev: “Veliki bodo omejevali, manjši bodo odpirali roke.”

# Trendi turizma v Sloveniji

Slovenija je izredno naravno zelena, geografsko raznolika in trajnostno usmerjena destinacija. Je okolje doživetij in aktivnega raziskovanja. Trajnostni razvoj ostaja ključna usmeritev slovenskega turizma tudi do konca desetletja. Slovenski turizem je usmerjen v "Zelena shema", "Zelena butično Slovenijo", ki predstavlja ključno konkurenčno prednost.

## Zelena in trajnostna usmeritev

Strategija turizma v Sloveniji 2022–2028 temelji na strategiji za »zelena, butično Slovenijo, z manjšim odtisom in večjo vrednostjo za vse«. Povezanost in usklajenost vseh deležnikov in ravni slovenskega turizma je ključna za doseganje višje stopnje konkurenčnosti in večje vrednosti za vse, kar je bistvena usmeritev te strategije. Ključne usmeritve in ukrepi se nanašajo na znatno izboljšanje kakovosti storitev, boljše upravljanje na vseh ravneh, dvig kakovosti človeških virov in pogojev dela v slovenskem turizmu.

Slovenija je varna država, ki na področju higiene in zdravja ponuja visoko kakovost storitve. Prav tako so razvite komunikacijske tehnologije in obstaja zadovoljiva cestna infrastruktura. Obstaja velik potencial za naložbe v butično turistično infrastrukturo, digitalizirane poslovne procese in ustrezno izobraževanje kadra. Obstaja velik potencial za odkrivanje odmaknjenih krajev; za urejene daljinske poti; za gastronomske zgodbe in superhrano; za "počasno" doživljanje destinacije. Slovenija ima izjemen potencial na vsebinah, ki so predvsem majhne, dinamične in kvalitetne.

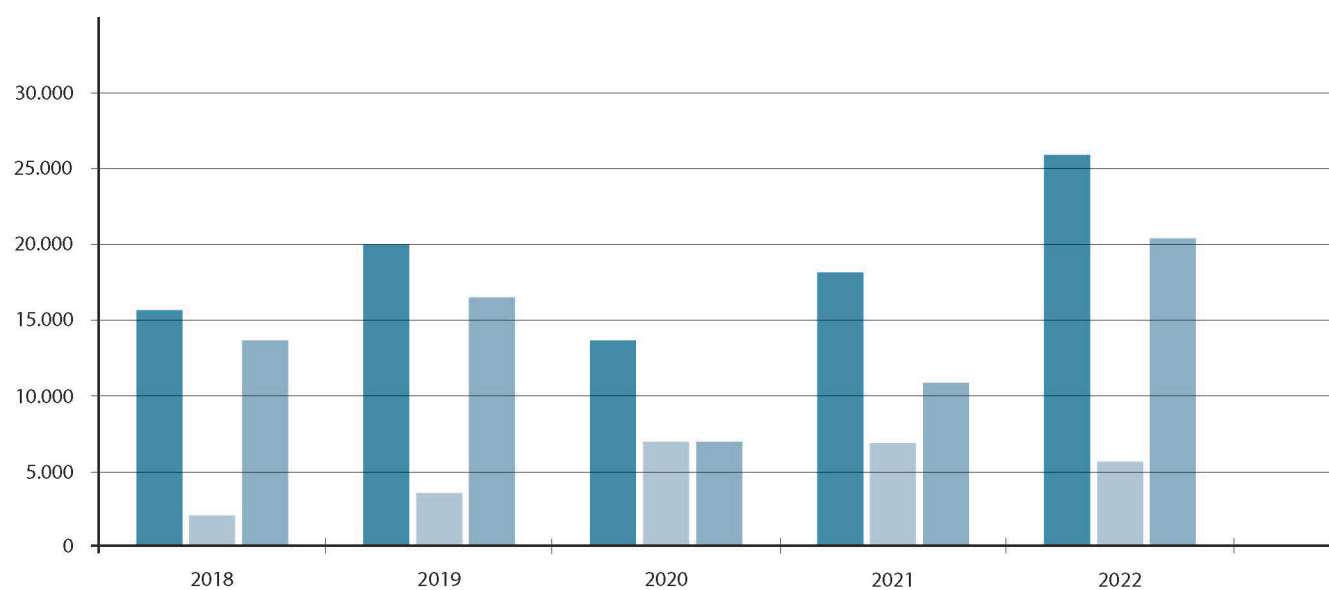
Turizem v Sloveniji gre v smeri trajnostnega turizma. Pričakovana razvojna usmeritev v prihodnjih letih je trajnostno z višjo dodano vrednostjo. Prav tako je usmeritev h kvalitetnim in intenzivnim doživetjem ob vzdržnosti okolja, naravnih danosti in kulturne dediščine. "Stranpoti" z lokalno kulinarijo, domačo izkušnjo in lokalnimi ljudmi so tista oblika doživetij, kjer ima slovenski turizem izjemen potencial.

Slovenski turizem je na poti digitalizacije, kar se kaže v številnih procesih in personalizaciji doživetja destinacije. Digitalizacija v prihodnjih letih bo celosten in ključen postopek, ki bo nudila učinkovito podporo upravljanju, trženju, načrtovanju in realizaciji.

Pomembna je realizacija obljube o zeleni in trajnostni ponudbi v praksi in usmerjanje v produkte z višjo dodano vrednostjo, večjo stopnjo butičnosti, upoštevanjem nosilne zmogljivosti narave ter narave in turističnih območij. Vključevanje digitalne preobrazbe s ciljem večje učinkovitosti in povečanje verige vrednosti slovenskega turizma. Vse s ciljem ustvarjanja višje dodane vrednosti za vse deležnike in pozitivnega vpliva na identiteto ter uspeh Slovenije.

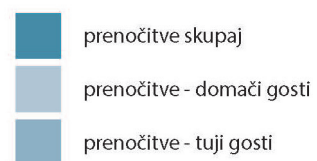
# Analiza stanja

## Prenočitve v občini Trzič



23

Vir: SURS

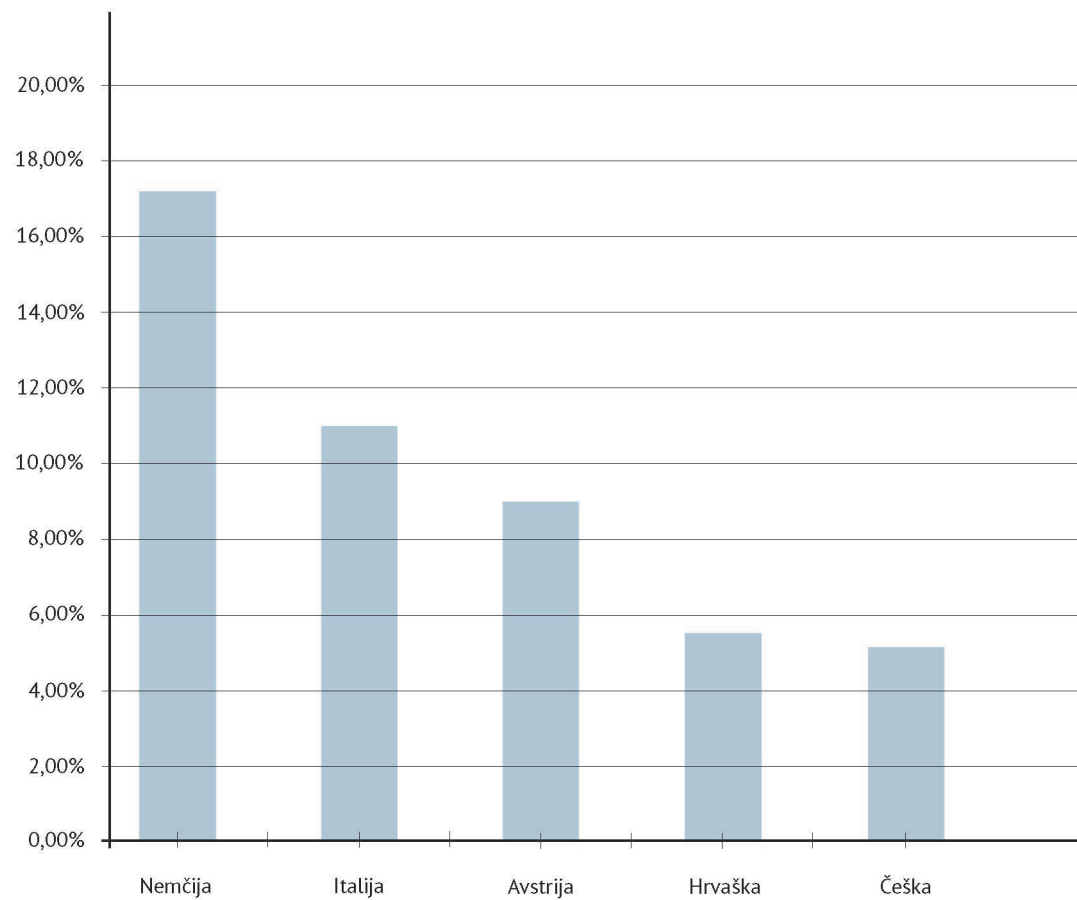


## Države iz katerih prihajajo gostje, ki so prenočili v občini Tržič

	2018	2019	2020	2021	2022
Slovenija	1553	1710	2987	3132	2620
Nemčija	802	1093	589	942	1661
Nizozemska	475	551	170	416	794
Belgija	370	420	88	262	556
Češka	364	556	113	507	679
Francija	293	366	77	185	453
Italija	294	469	103	116	322
Hrvaška	286	453	121	250	416
Poljska	154	245	49	171	470
Madžarska	207	219	88	199	398



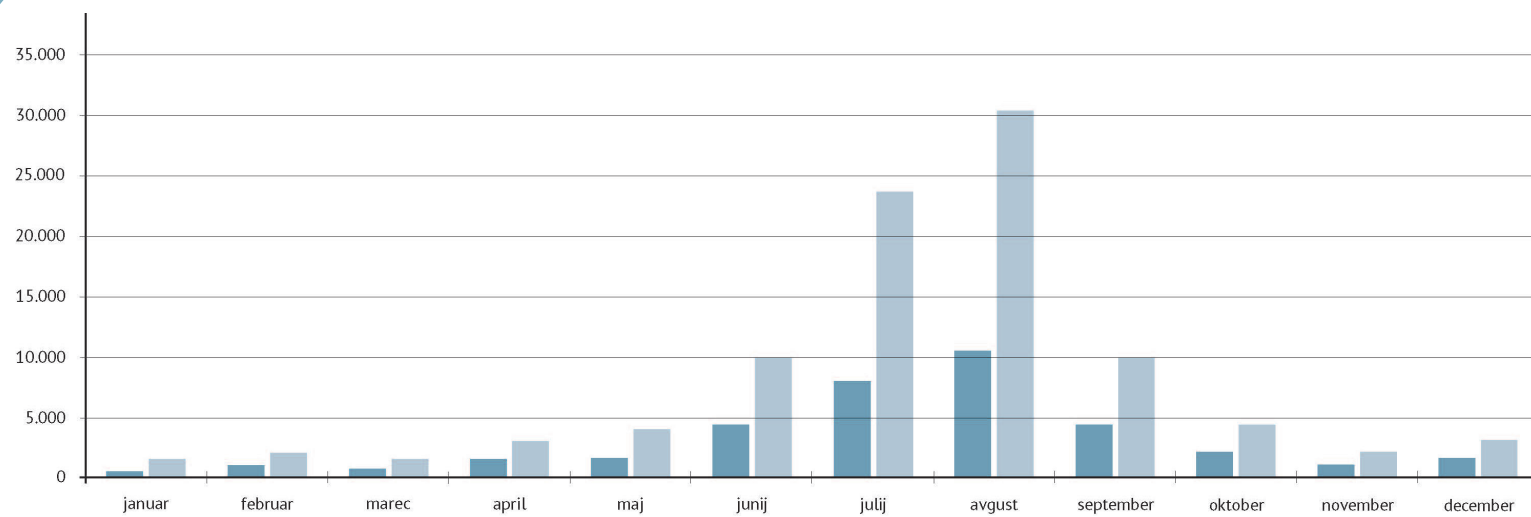
## Glavni trgi iz katerih prihajajo gostje, ki so prenočili v Sloveniji



Vir: SURS



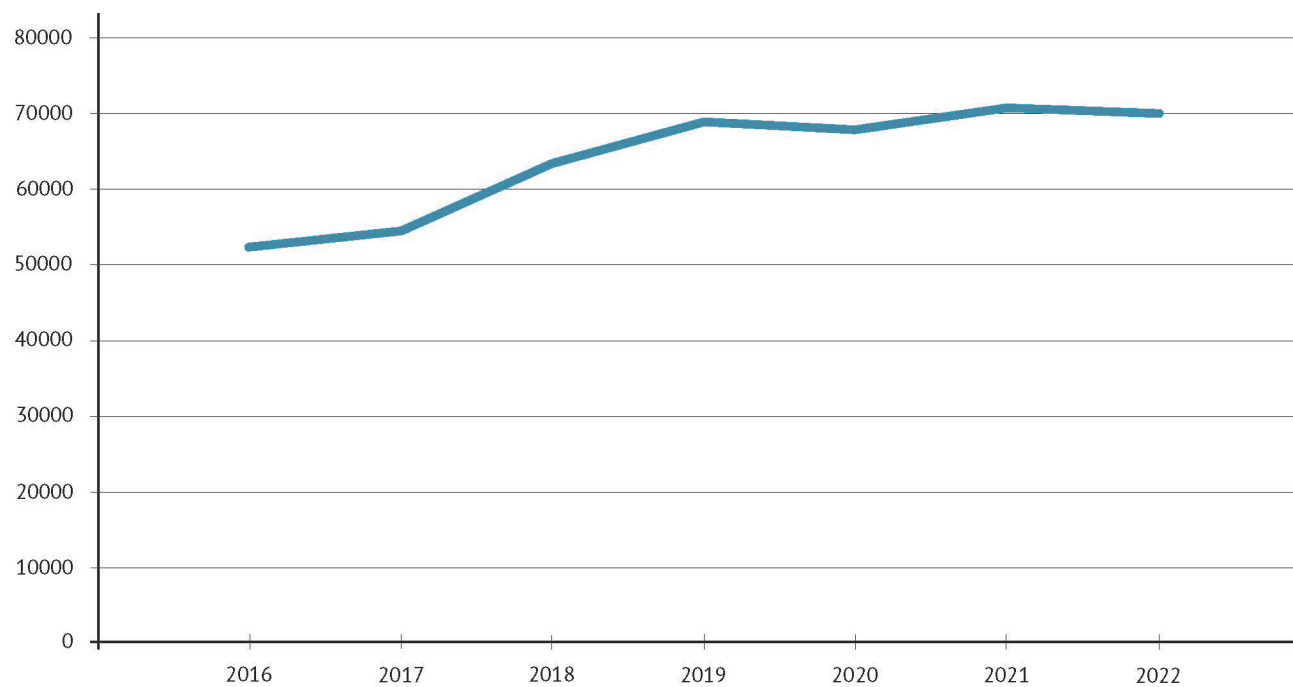
## Število gostov in nočitev po mesecih v občini Tržič (skupaj 2018–2022)



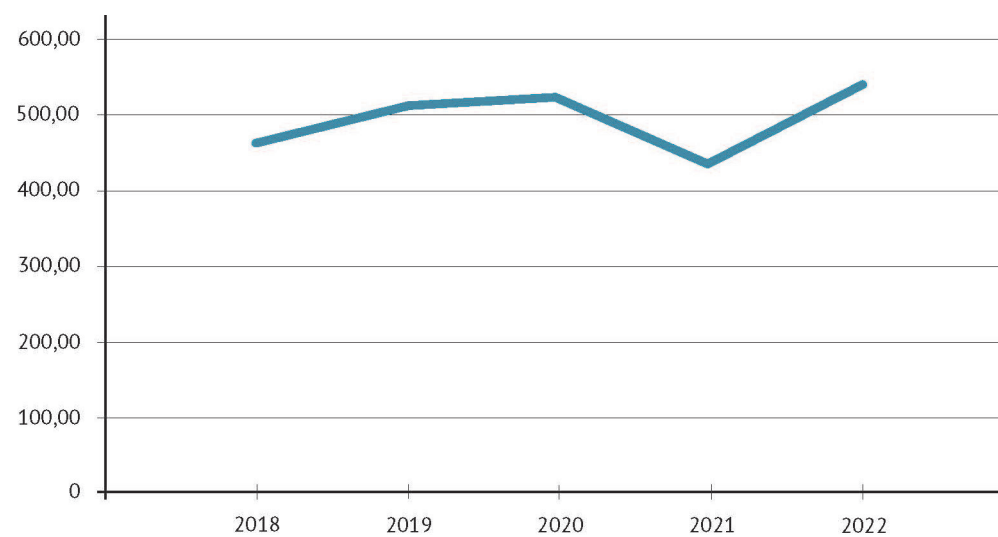
Vir: SURS



## Rast števila prenočišč v slovenskih gorskih občinah



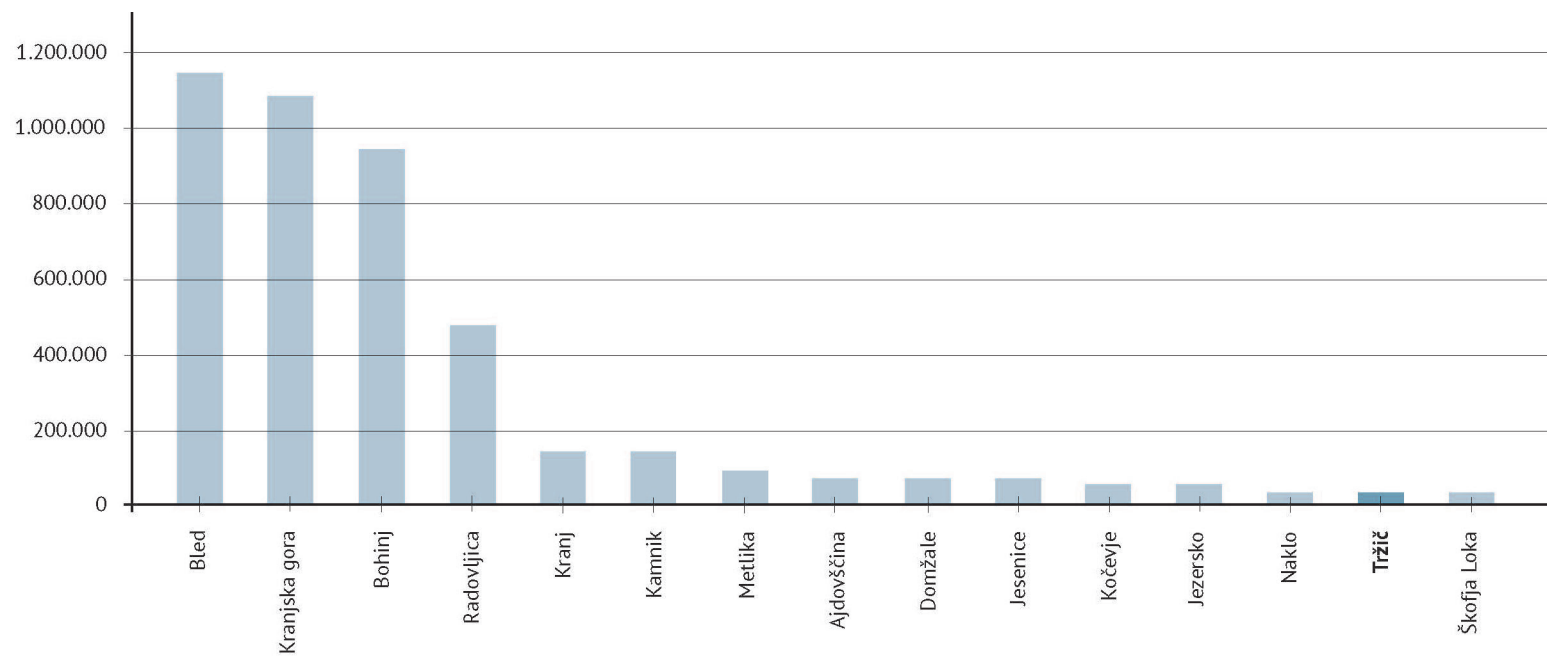
## Rast števila prenočišč v občini Tržič



Vir: SURS



## Število nočitev po občinah



33

Vir: SURS



## Dolžina bivanja

2,6 dni

Povprečna dolžina  
bivanja v Trziču.



5,1 dni

Povprečna dolžina  
bivanja v Sloveniji.

35

Vir: SURS in STO



# Prostorske analize obstoječega stanja

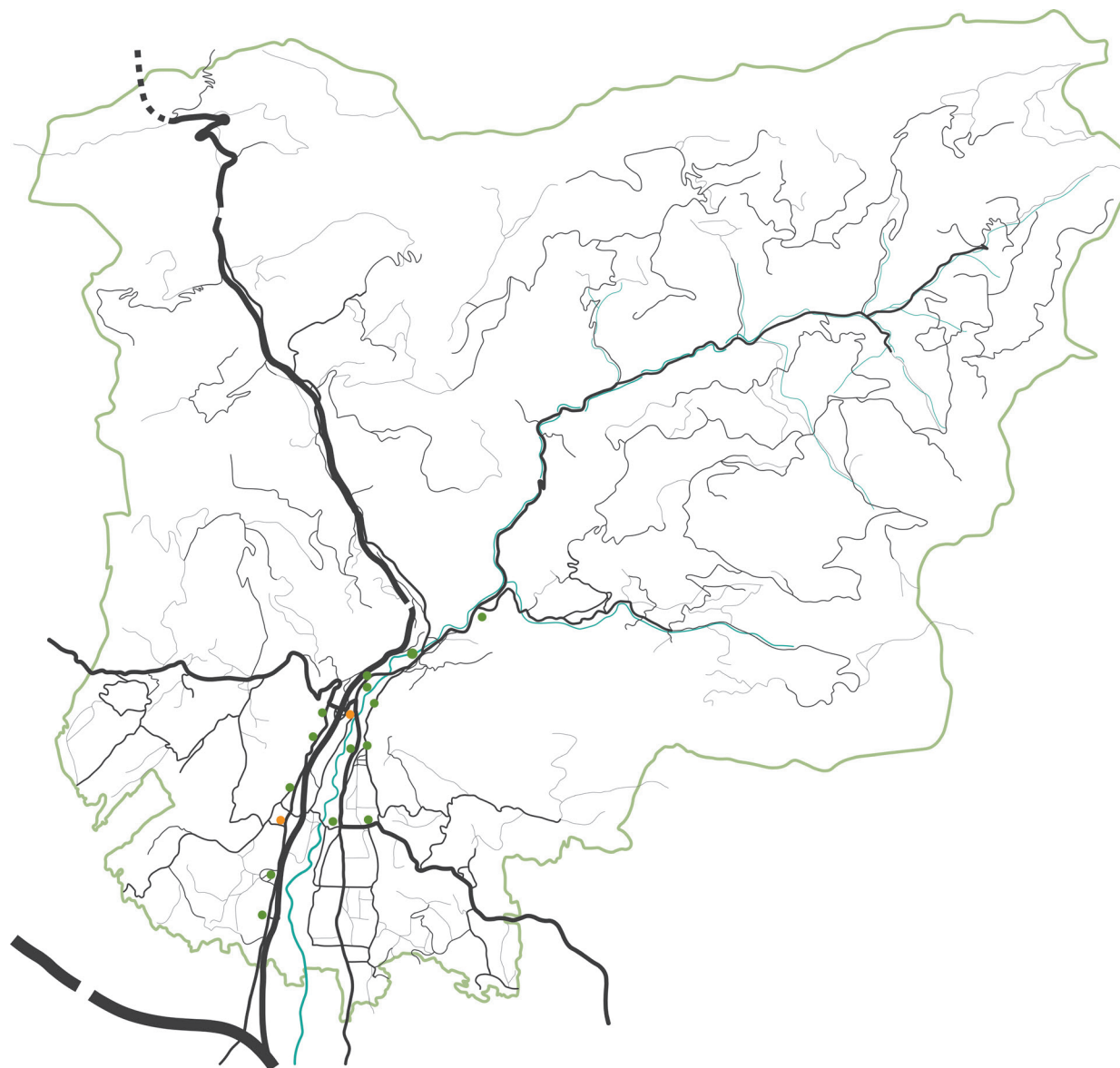
## Prometna analiza

Prometna analiza občine Trzič prikazuje prometno pretočnost območja. Razkriva dve glavni prometni žili, večje število lokalnih prometnic na jugu ter dobro omreženost hribovitih predelov z gozdnimi cestami. Glavna prometna žila (cesta Ljubljana–Celovec) poteka v smeri sever–jug na zahodnem delu območja. Druga pomembna prometnica poteka prečno, v smeri vzhod–zahod na južnem delu občine.

Na območju občine se nahajata tudi dve postajališči za avtodome.

Javni potniški promet s postajališči pokriva le jugo-zahodni del občine. Večina lokacij za prostočasne dejavnosti (izhodišča za pohode,...) ni dostopnih z javnim potniškim prometom.

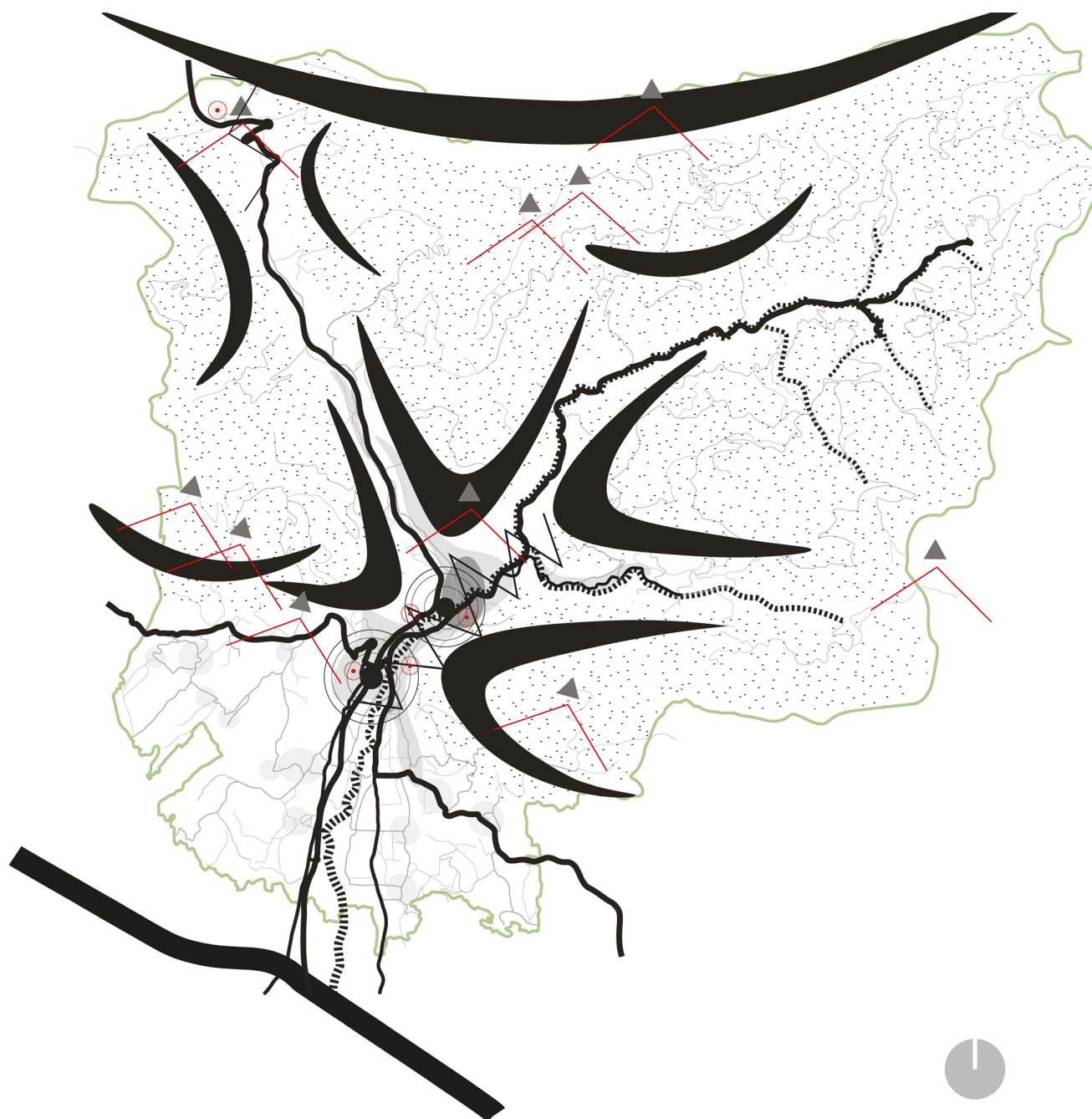
- LEGENDA**
- avtocesta
  - glavna tranzitna cesta
  - glavna povezovalna cesta
  - lokalna cesta
  - avtobus - postajališče
  - postajališče za avtodome



## Zaznavna analiza

Zaznavna analiza občine Tržič nakazuje izrazite naravne robove. Največji rob predstavlja gorska veriga Karavank na severu občine. Naravni robovi hribovja (Dobrča, Kriška gora, Kofce,...), na območju mesta Tržič ustvarjajo zanj značilno prostorsko ožino, ter naravni rob reke (Tržiška Bistrica), ki je med drugim pomembno vplivala na razvoj starega mestnega jedra. Občina Tržič je izrazito večnivojska. Naravni robovi in nivoji so ustvarili zaokrožena območja, ki so si prostorsko, vizuelno in programsko zelo različna. Naravne danosti območja ustvarjajo dominante v prostoru. Intenzivnost utripa je predvsem izrazita na območju naselja Bistrica pri Tržiču in v starem jedru Tržiča.

- LEGENDA**
- rob - naravni (reka, potok)
  - rob - naravni (hribovje, gorovje)
  - ▬ rob - umetni
  - promet
  - ▲ dominanta
  - zaokroženo območje
  - ⊙ utrip
  - ⋈ utrip
  - ∨ usmerjen pogled
  - ⊙ intenzivnost pojava



## Kolesarske poti

Območje občine Trzič ima bogat nabor lokalnih in gozdnih cest, ki povezujejo kraje in odmaknjena področja, ter kot take oblikujejo omrežje tras, ki je izjemnega pomena za kolesarstvo. Na voljo so lahke, srednje zahtevne in zahtevne kolesarske poti. Veliko tras poteka mimo ali do planinskih koč ter planšarij.



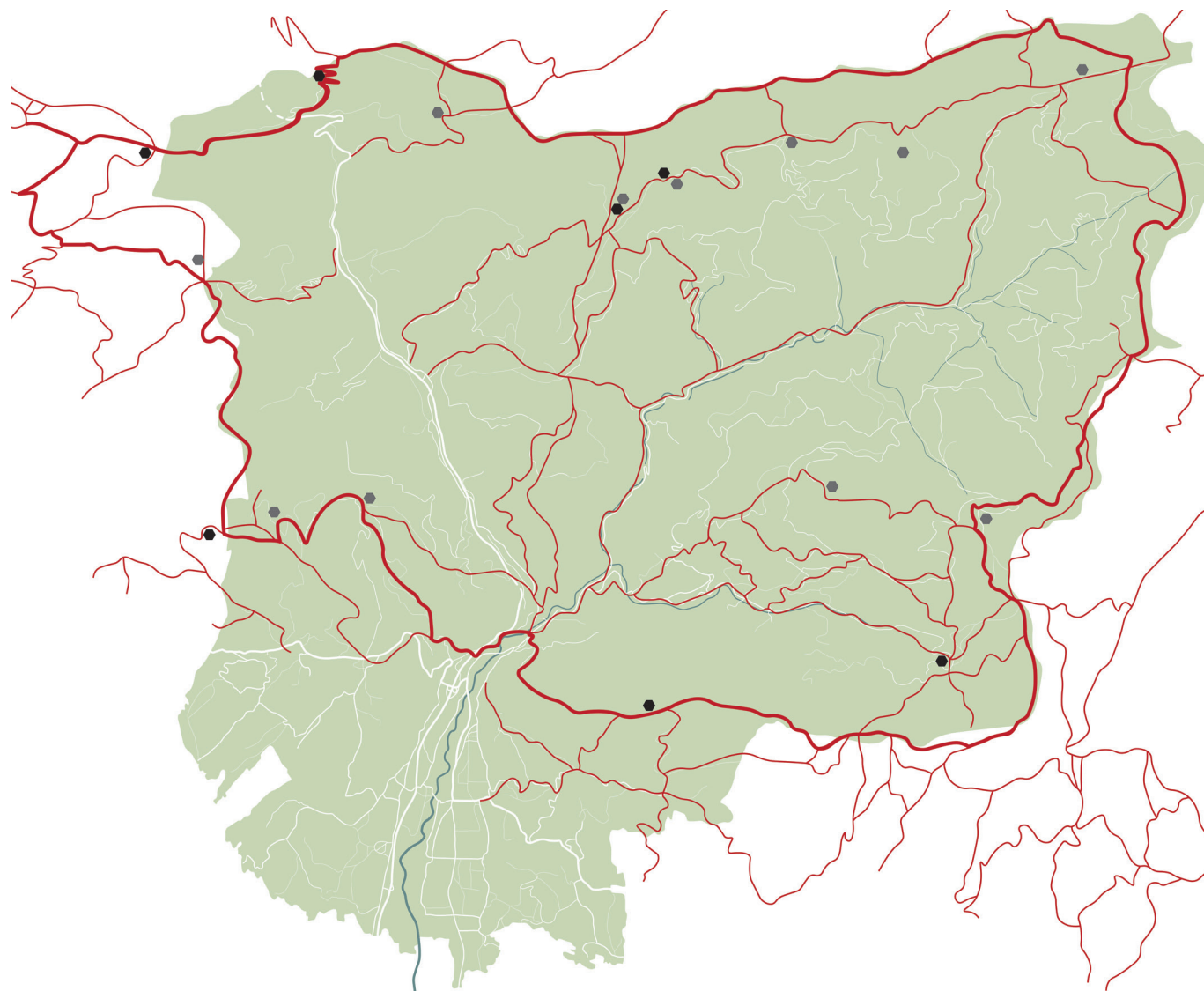
### LEGENDA

- lahka kolesarska pot
- srednje zahtevna kolesarska pot
- zahtevna kolesarska pot
- ● planinska koča / planšarija



## Pohodne poti

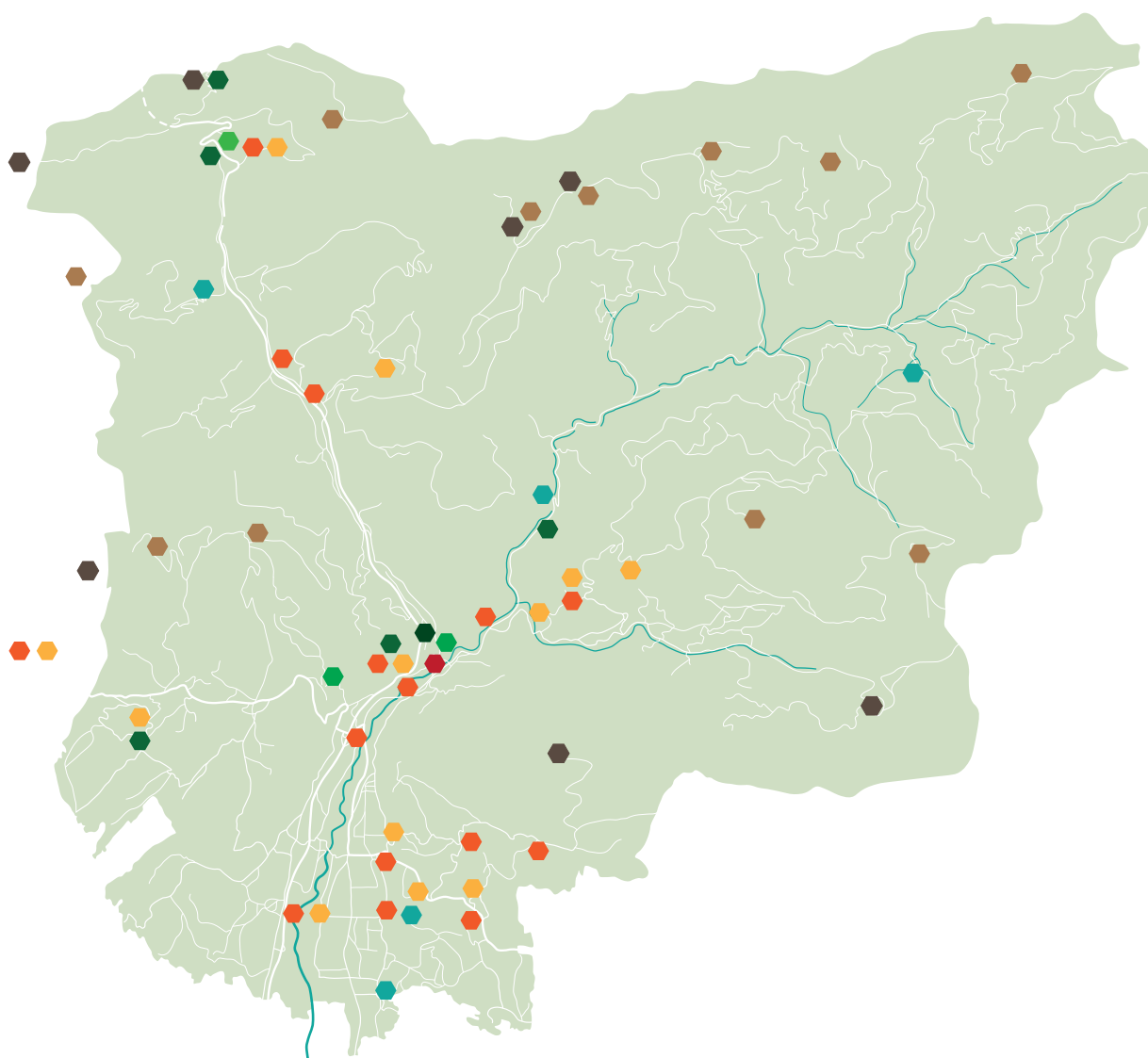
Na območju občine Tržič potekajo številne uradne in urejene planinske in pohodne poti. Tržiška planinska pot je krožna pohodna pot v skupni dolžini 60 kilometrov. Pot poteka v smeri: Tržič–Dobrča–Begunjščica–Vrtača–Košutica/Baba–Košuta–Košutnikov turn–Stegovnik–Storžič–Tolsti vrh–Kriška gora–Tržič. Med gorskimi tekači je pot poznana kot T24 (najtežji gorski ultramaraton v Sloveniji).



- LEGENDA**
- planinska/pohodna pot
  - Tržiška pohodna pot
  - planinska koča / planšarija



## Grajene atrakcije



### LEGENDA

- muzej, galerija
- kulturna, zgodovinska, arh. dediščina
- grad, razvalina
- planinska kočča
- planšarija
- turistična info točka
- restavracija
- nastanitev



# Faze

## 1. Raziskovanje

V tej prvi fazi destinacija sprejme malo obiskovalcev, ki jih privabijo naravne znamenitosti, kot so neokrnjene plaže; ali po svoji kulturi, kot so rokodelstvo ali etnične skupine. Pozornost prvih turistov pritegne ravno pomanjkanje infrastrukture. Prisotnost obiskovalcev le malo vpliva na fizično okolje in njegovo prebivalstvo, gospodarske koristi pa so omejene. Običajno obstaja pozitiven odnos med domačini in turisti.

## 2. Vpletenost

V tej fazi lokalni ljudje ustanovijo podjetja, namenjena turistom, kot so penzioni, restavracije ali izleti. Investitorji kažejo zanimanje za razvoj prihodnjih projektov. Oblasti so pod pritiskom potrebe po razvoju turistične infrastrukture. Začne se s promocijo destinacije, kar poraja pojav sezonskosti.

## 3. Razvoj

Poveča se pretok obiskovalcev, poveča se tudi digitalna promocija destinacije. Organizatorji potovanj in turistični promotorji izkoristijo priložnost za začetek svojih promocijskih kampanj, ki oglašujejo destinacijo na družbenih omrežjih potovalnih agencij, da dosežejo širšo ciljno publiko. Na tej stopnji raste infrastruktura, zlasti povezana s prometom. Naravne in kulturne znamenitosti lahko postanejo manj pomembne zaradi pojava novih umetnih znamenitosti. Občasno nadzor nad turističnim trgom preide iz lokalnih rok na zunanja podjetja. Življenjski standard prebivalcev se na splošno izboljša, vendar pa se lahko odnos do turistov zaostri.

## 4. Utrjevanje

V tej fazi se rast upočasni, vendar še naprej narašča. To je lahko namerno, da se ohrani ekskluzivnost storitev, ali pa tudi ne. Turizem postane temelj gospodarstva območja in je na splošno njegov glavni vir dohodka. Cilj je povečati bivanje obiskovalcev, njihovo porabo na prebivalca in zmanjšati sezonski obisk. Zaradi ustanavljanja tujih podjetij v regiji prihaja do bega kapitala. Čutiti je mogoče tudi druge negativne učinke, kot sta dotrajanost infrastrukture in nezadovoljstvo lokalnega prebivalstva s turizmom.



## 5. Stagnacija

V tej fazi začne turistično povpraševanje upadati in stagnirati. Destinacija ni več modna, zato se išče alternativni oziroma konservativni trg. Pojavljajo se gospodarski, okoljski in socialni problemi.

## 6. Zaton ali pomladitev

V zadnji fazi sta dva scenarija: propad, kjer destinacija izgubi bogastvo in ne more tekmovati z drugimi destinacijami, ki so v prejšnjih fazah. Ko se to zgodi, se turistična infrastruktura običajno uporabi drugače. Ta upad je običajno postopen, lahko pa se pojavi tudi nenadoma in nepričakovano zaradi zunanjih dogodkov. Druga smer, ki jo destinacija lahko ubere po stagnaciji, je pomladitev, kjer se združijo prizadevanja za premik fokusa destinacije, postane bolj trajnostna in cilja na druge trge.

Občina Tržič je, čeprav med dvema velikima turističnima tokovoma, še vedno v prehodu med fazo raziskovanja v fazo vpletenosti. Sem zaidejo turisti, katerih obisk in dejavnosti se navezujejo na druge turistične destinacije ali pa destinacijo obiščejo zaradi naravnih danosti. Namestitvene kapacitete v Tržiču so privlačne zaradi nižje cene kot v glavnih gorenjskih in osrednjeslovenskih turističnih destinacijah (Bled, Kranjska Gora, Ljubljana, Radovljica) in ker ponujajo bližino gora, ki jih obiščejo turisti.

Za razvoj turizma v občini Tržič je pomembno opredeliti strateške cilje in ukrepe razvoja turizma, da ta nebi bil več prepuščen zgolj naključnemu dogajanju. V občini je bistveno premalo namestitvenih kapacitet in ostale turistične infrastrukture, zato destinacija zaenkrat niti ne more preiti na višje faze cikla destinacij. Za upravljanje turizma v občini, je potrebno izrazito hitro preiti iz faze Raziskovanja v fazo Razvoja.

# SWOT matrika

## S

### prednosti

- + Strateška lega na križišču pomembnih poti v Karavankah.
- + Bližina prepoznavne turistične ponudbe - sinergija z ostalimi destinacijami.
- + Bližina Ljubljane in letališča.
- + Karavanke in Kamniško-Savinjske Alpe povezujejo destinacijo.
- + Odlične naravne in geografske danosti.
- + Edinstvena zimska ponudba (posebnost in unikatnost na destinaciji širše).
- + Razvite tradicionalne turistične prireditve.
- + Muzej s precejšnjim potencialom obiska.
- + Kulturna, obrtniška in industrijska dediščina.
- + Izjemne danosti in infrastruktura za razvoj pohodniškega turizma.
- + Razvite pohodniške poti (mreža uradnih planinskih poti).
- + Razvitost planinskih koč - ustrezno upravljanje s kočami.
- + Razvita infrastruktura gozdnih cest, odmaknjenih lokalnih cest.
- + Zadovoljiva športna infrastruktura.

## W

### slabosti

- Odsotnost vizije turističnega razvoja in trženjske vizije.
- Pomanjkanje turistične ponudbe - urejeni in trženjsko prepleteni turistični produkti.
- Prepoznavnost kot gospodarska - obrtniška občina in manj kot turistična.
- Slaba urejenost prometa - pomanjkanje parkirišč na izhodiščih.
- Slaba sinergija in povezovanje turističnih ponudnikov ter ponudbe.
- Nizka stopnja stacionarnega turizma.
- Neprepoznavnost turizma, kot resne gospodarske panoge.
- Slaba ponudba nastanitvenih kapacitet.
- Nizka proračunska sredstva za razvoj turističnih produktov in sofinanciranje turizma.
- Odsotnost zaupanja vredne turistične blagovne znamke.
- Šibka kulinarična ponudba. Odsotnost kulinaričnih zgodb. Pomanjkanje kvalitetne ponudbe.
- Tržič (mestno središče) ni prepoznavno kot turistično mesto z raznoliko ponudbo.
- Neurejenost mestnega jedra.
- Odsotnost urejenih kolesarskih - mestnih in medmestnih - tras (povezovalnih poti).
- Premalo turistične infrastrukture.

# O

## priložnosti

- Sinergija s sosednjimi destinacijami in občinami - "Outdoor Karavanke".
- Razvoj daljinskih kolesarskih in pohodnih poti, v sodelovanju z okoliškimi destinacijami.
- Razvoj "modernih - outdoor" produktov in prireditev.
- Neposredna bližina Ljubljane in Celovca.
- Oblikovanje prireditvenih produktov - upravljanje s prireditvami.
- Bližina osrednjega letališča.
- Pritegniti obiskovalce ostalih okoliških turističnih destinacij (Koroška, Gorenjska).
- Uporaba sodobnih trženjskih orodij - digitalizacija.
- Nadgradnja produktov zasnovanih na naravnem okolju.
- Trajnostni turizem v kombinaciji tematskih zgodb - velik potencial!
- Celostna ponudba outdoor počitnic za različne skupine obiskovalcev.
- Možnost trajnostnega turizma.
- Trenutna politična podpora.
- Bližina razvitih turističnih destinacij.
- Razvoj športnih prireditev.

# T

## grožnje

- ! Pomanjkanje zadostnih finančnih sredstev za izvajanje strateških ciljev turizma.
- ! Premalo nastanitvenih kapacitet za nadaljnjo rast nočitev.
- ! Pomanjkanje interesa lokalnega prebivalstva za ukvarjanje s turizmom.
- ! Nepovezanost ključnih akterjev; občine in turizma; turizma, kulture in muzejev; ponudnikov in turizma; ... pri trajnostnih rešitvah in ponudbi.
- ! Uspešna promocija; boljše pozicioniranje; ostalih konkurenčnih destinacij.
- ! Okoljska neodgovornost pri razvoju turizma.
- ! Neustrezno prostorsko načrtovanje.
- ! Pomanjkanje sistemskih ukrepov za spodbujanje inovativnih procesov v turizmu.
- ! Nestabilne makroekonomske razmere.
- ! Neustrezna infrastruktura za razvoj prireditvenih produktov.
- ! Preusmeritev turističnih tokov.
- ! Pomanjkanje interesa lokalnega prebivalstva za ukvarjanje s turizmom.

# Strateški cilji

Povečanje  
števila nočitev  
iz 30.000 na 90.000.

Povečanje dobe bivanja  
iz 2,6 na 4,0.

Znatno povečati  
število namestitvenih kapacitet.

Postati prva slovenska pohodniška  
in turnosmučarska destinacija.

Postati prepoznavna destinacija  
za outdoor turizem.

Postati najbolj trajnostna  
turistična destinacija  
v Sloveniji.

Oživitev  
mestnega  
jedra.

# Vizija

## Sodelovanje

Vizija turizma v Občini Tržič je turizem, kjer različni turistični ponudniki sodelujejo v skupno korist, skrbnik sodelovanja pa je Zavod za turizem pod okriljem Občine.

Na delavnicah, izvedenih v sklopu priprave te strategije, je bila ključna beseda sodelovanje. Večina udeležencev je izpostavila doseganje pomanjkanje sodelovanja in potrebo po različnih oblikah sodelovanja. To se lahko razvije spontano med različnimi ponudniki, vendar se to zgodi redko, ker umanjkata sistematična skrb za povezovanje turističnih storitev in celostna informiranost o ponudbi, ki bi jo veljalo povezati. Različni ponudniki bi lahko tržili skupne pakete, se skupno oglaševali in se vzpostavili kot destinacija z raznoliko turistično ponudbo.

Ključ za sistemsko sodelovanje je skrbnik sodelovanja, ki je dobro informiran in ki skrbi za strateški razvoj turistične destinacije. Potreba po ustanovitvi Zavoda za turizem je zato izjemnega pomena. Le sodelovanje med ponudniki različnih storitev (prenočitve, gostinstvo, agencijska ponudba, vodništvo, prireditve, ...) lahko razvije turistični ekosistem, ki obiskovalce prepriča, da je Tržič več kot poceni izhodišče za obisk drugih krajev ali destinacija za enodnevni izlet. Sodelovanje, povezovanje in celostna ponudba lahko prinesejo korist vsem turističnim ponudnikom in občini nasploh.

## Promet

Vizija turizma v Občini Tržič je turizem, ki je prometno urejen po trajnostnih načelih, ki obiskovalcem ponudi udobje ter doživetje okolice in ne poslabša kakovosti življenja lokalnih prebivalcev.

Trenutni turizem močno oblikujejo enodnevni izletniki, ki se v občino Tržič pripeljejo z avtomobili. Avtomobili zahtevajo parkirišča. Parkirišč primanjkuje v mestnem jedru in na izletniških ter planinskih izhodiščih. Na nekaterih izhodiščih občasno nastane nered zaradi neurejenosti stoječega prometa. V taki prometni obliki enodnevni obiskovalci povzročajo turistični obisk in poslovno korist, a hkrati tudi kopico težav, ki jih morda niti nočejo povzročiti.

Potrebno bo vzpostaviti prometno ureditev, ki bo zadovoljila obiskovalce, ne bo poslabšala življenja lokalnim prebivalcem in ki bo spodbujala trajnostno mobilnost. Predvsem je potrebno spodbujati javni prevoz. Pomembno vlogo lahko prevzamejo shuttle prevozi na planinska izhodišča. Spodbuja naj se kombinacija urejenega parkiranja v mestnem območju in uporaba koles in e-koles za dostop do planin.

## Strateški razvoj

Vizija turizma v Občini Tržič je turizem, ki se razvija strateško, s stalnimi vlaganji, se prilagaja turističnim trendom in hkrati deluje dolgoročno ter trajnostno.

## Dodana vrednost

Vizija turizma v Občini Tržič je turizem, ki prinaša relativno visoko dodano vrednost. Gre za usmeritev v turizem, ki turistom prinaša čisto okolje, doživetje miru in trajnostne storitve. Želimo si turizem, ki ni množičen, a vseeno, ali prav zato, turizem, ki prinaša dodano vrednost in ekonomsko korist različnim ponudnikom turističnih storitev in občini kot skupnosti občanov.



Vzpostavi naj se ponudba izposoje e-koles. Vsaj tako pomembno je spodbujanje parkiranja v mestnem območju in obisk planin peš, kar bo doseženo z oblikovano ponudbo pohodnih digitaliziranih poti.

Mesto je trenutno prometno prilagojeno avtomobilskemu prometu, kar obiskovalca ne nagovarja k ogledovanju starega mestnega jedra, ki se ga z avtomobilom zlahka spregleda. Večja prilagoditev pešačenju in vzpostavitev bolj mestnega utripa v starem mestnem jedru bi obiskovalce spodbudilo k prepoznavi starega mestnega jedra kot vrednega obiska in kot kraj, kjer lahko peš doživijo izjemno doživetje.

Tržič sam sebe še ni prepoznal kot turistično destinacijo. Zgodovinsko je bil turizem obrobna dejavnost. Razvoj turizma v Tržiču ni sledil razvoju turizma v Sloveniji. Okoliške občine so se zlasti močno turistično razvile v zadnjem desetletju, kar je posledica strateških odločitev, priložnosti in ustrezne institucionalne urejenosti na ravni občine in zavodov za turizem. V občini Tržič se turizem ni sistematično razvijal kot pomembna gospodarska panoga, ki je del identitete občine. Zato je pomembno, da se Tržič prepozna in identitetno razvije kot turistična občina. Razvoj turizma pa mora potekati strateško, premišljeno in sistematično.

Dodana vrednost, ki jo prinaša turizem je neposredno povezana s trajnostjo turizma in s preprečevanjem pretirane množičnosti, ki lahko povzroči neprijetne učinke turizma. Najmanjšo dodano vrednost prinesejo dnevni obiskovalci, ki zgolj parkirajo, opravijo izlet in se odpeljejo iz občine. Množičnost takšnih turistov obremeni okolje in prinese malo ekonomske koristi. Mnogo večjo dodano vrednost prinesejo turisti, ki prenočujejo več dni in uporabijo različne storitve, ki so jim na voljo.

Trenutni turizem v Tržiču je spoj dnevnih obiskovalcev in turistov, ki tu preživijo več časa, vendar Tržič uporabljajo bolj kot izhodišče in manj kot destinacijo. Strateško je potrebno razvijati Tržič tudi kot končno turistično destinacijo in kot izhodišče, kjer pa so vseeno na voljo različne turistične storitve.

# Trajnostni turizem

Trajnost turizma je pomembna v dveh smislih, v ekološkem in družbenem.

V ekološkem smislu ne sme poslabšati stanja okolja. Še več, prav varovanje okoljskih in geografskih značilnosti je pogoj za razvoj turizma, ki temelji na aktivnostih v naravi. Te morajo biti takšne, da turistom prinašajo specifično lokalno doživetje, ki pa ga je treba ohraniti na dolgi rok kot pogoj takega doživetja. Na primer, planine so lahko zanimive le, če jih ohranimo kot prave pašne planine.

V družbenem smislu se splača razvijati turizem, ki nima pretežno negativnega vpliva na lokalne prebivalce. Eden od vidikov takšnega razvoja je tudi odločanje za naložbe, ki jih izvede lokalna skupnost in za podporo aktivnostim, ki so povezane s turizmom. V tem smislu je strateški interes občine podpora projektom, ki bodo dolgoročno obstali in ki bodo trajno obogatili življenje domačinov in turistov.

Glavna trajnostna načela, ki jim sledi strategija razvoja turizma v občini Tržič so:

- Brez množičnega turizma.
- Prizadevanje za daljše bivanje turistov.
- Oblikovanje mirnih območij brez turizma.

Eden od glavnih sodobnih trajnostnih s turizmom povezanih izzivov je promet. V tem smislu strategija uvaja naslednje prioritete zaželenosti turistov:

- Turisti, ki hodijo.
- Turisti, ki kolesarijo.
- Turisti, ki uporabljajo javni prevoz.
- Turisti z avtomobili.

Turizem mora ohraniti kakovost življenja domačinov. Tak turizem ne sme biti vsiljiv in domačinom ne sme onemogočiti njihovega načina življenja. Turisti bodo Tržič obiskali zaradi njegovih geografskih danosti, zaradi zgodovinske dediščine in tudi zaradi načina življenja domačinov. Če se te posebnosti spremenijo do te mere, da Tržič postane enak množici drugih turističnih krajev, potem pride do gentrifikacije, ki lahko kraj povsem spremeni.

Turizem mora domačinom prinašati čim večjo lokalno ekonomsko korist. Turizem je gospodarska panoga in je dobro-

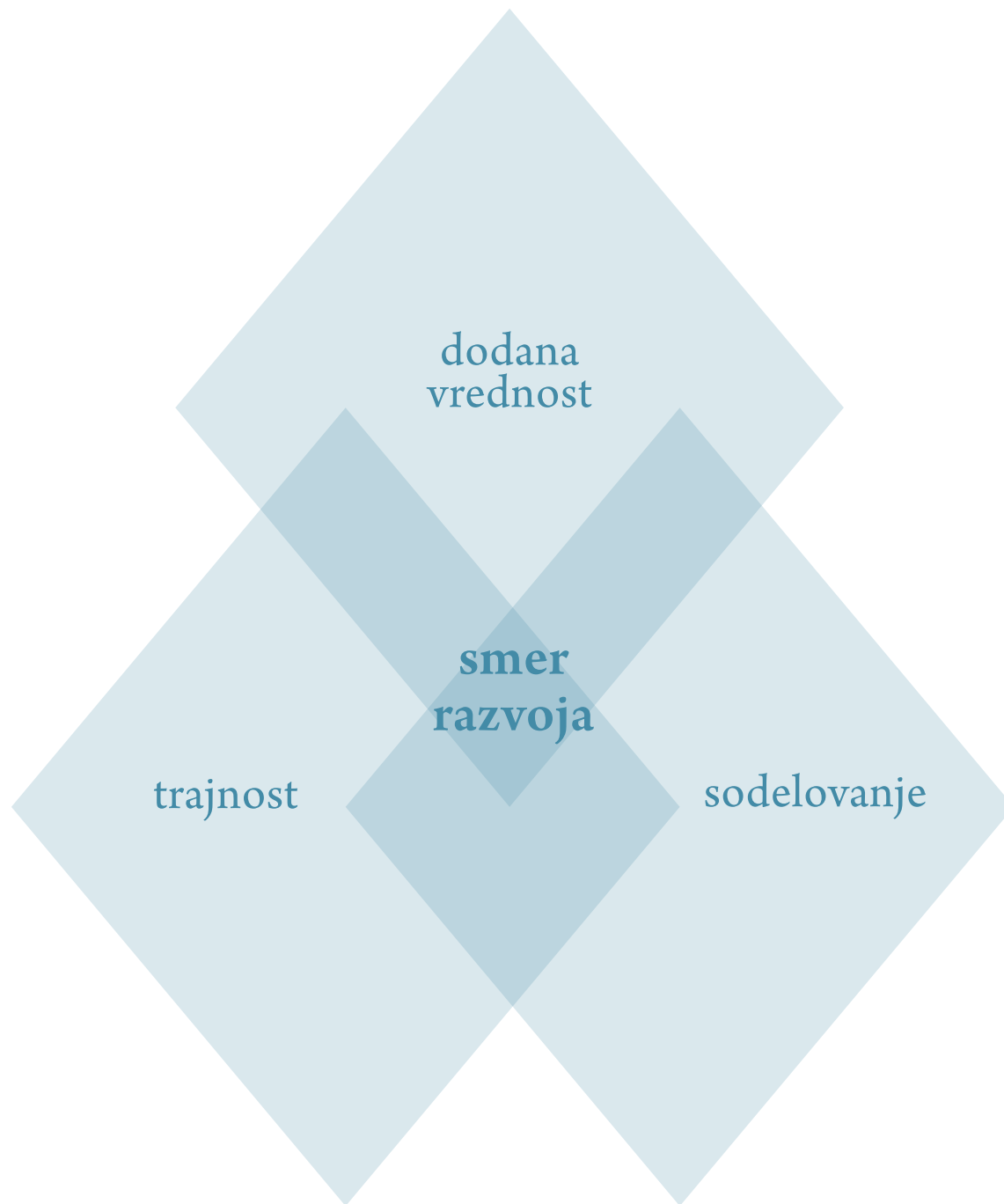
došel zaradi svojega ekonomskega učinka, ki pa ga morajo biti deležni domačini. Če gre ekonomska korist ljudem izven občine, občani pa dobijo zgolj neprijetno stran (množičnega) turizma, potem tak turizem ni smiseln za domačine.

Obiskovalcem je potrebno ponuditi turizem, ki jim ponudi doživetje, ugodje in določeno mero udobja. Množični turizem in gentrifikacija prinašata podobne izkušnje ne glede na lokalne specifičnosti in pomenita dokaj slabo izkušnjo za obiskovalce. Treba si je prizadevati za turizem, ki temelji na lokalnih danostih in posebnostih, ki morajo biti predstavljene tako, da jih turisti v resnici lahko izkusijo ter se pri tem počutijo udobno in dobrodošlo.

Rast turizma mora biti takšna, da ustreza turističnim zmogljivostim občine. Preveč turistov pomeni neugoden položaj za turiste in domačine. Malo turistov pomeni, da se ne razvija pomemben in resen gospodarski ter razvojni potencial občine. Z malo turisti se ne razvije resnična turistična ponudba.

Sedanjo ponudbo je potrebno nadgraditi zaradi upravljanja turističnega obiska in uvajanja potrebnih omejitev. Oblikovanje turistične ponudbe pomeni tudi ureditev turističnih in povezanih prometnih tokov ter uvajanje mirnih con, kjer povečan obisk ni zaželen.





# Outdoor turizem

Outdoor turizem je v občini Trzič razumljiva izbira, saj je zelo veliko naravnih danosti in kulturnih vrednosti, ki podpirajo takšno usmeritev.

## Glavne dejavnosti

že potekajo in jih je potrebno krepiti

Planinstvo

Pohodništvo

Kolesarjenje  
(cestno, gorsko, e-kolesarjenje, gravel)

Turno smučanje

Alpinizem  
(zlasti timski)

Športno plezanje  
in balvaniranje

Jadrarno padalstvo

Lov in ribolov

Večina turistov občino obišče zaradi zgoraj naštetih dejavnosti, ki še niso oblikovane v turistične produkte. Zato je glavni izziv na tem področju preoblikovanje spontanih outdoor dejavnosti v turistične produkte.



Outdoor aktivnosti so ključna usmeritev strategije.

Občina Trzič je ena izmed najbolj obiskanih in popularnih outdoor lokacij v Sloveniji. Žal je večina obiskovalcev zgolj enodnevnih. Turizem, ki ga generirajo ustvari zelo malo vrednosti, ob tem pa večina obiskovalcev pride z avtomobili, kar povzroča težave pri urejanju stoječega prometa.

Outdoor  
dejavnosti

Turistični  
produkti

Turistični produkti morajo presegati zgolj obisk in parkiranje. Oblikovati se morajo tako, da ponujajo turistične storitve, ki prinašajo višjo dodano vrednost in ki vključujejo različne ponudnike turističnih aktivnosti, nastanitev in gostinske ponudbe.

Bistveni so naslednji ukrepi:

- Sodelovanje z agencijami.
- Oblikovanje turističnih paketov in trženje.
- Digitalizacija.
- Razvoj vodništva (planinsko, gorsko, kolesarsko).
- Spodbujanje razvoja nastanitev primernih za ta tip obiskovalcev.

Rast turizma mora biti takšna, da ustreza turističnim zmogljivostim občine. Preveč turistov pomeni neugoden položaj za turiste in domačine. Malo turistov pomeni, da se ne razvija pomemben in resen gospodarski ter razvojni potencial občine. Z malo turisti se ne razvije resnična turistična ponudba.

Sedanjo ponudbo je potrebno nadgraditi zaradi upravljanja turističnega obiska in uvajanja potrebnih omejitev. Oblikovanje turistične ponudbe pomeni tudi ureditev turističnih in povezanih prometnih tokov ter uvajanje mirnih con, kjer povečan obisk ni zaželen.

# Ključni izzivi in priložnosti

## Nejasna turistična identiteta

Ni jasne identitete, da je Tržič turistična destinacija.

Obisk turistov narašča iz leta v leto. Poleg tradicionalnih izletnikov se krepi obisk turistov z daljšim bivanjem. Turizem nikakor ni zgolj sezonski, ampak ima dve pomembni sezoni: poletje in zimo. Kljub temu Tržič ni turistična destinacija, ne v zavesti domačinov in ne v zavesti turistov. Ti ga pogosto obiščejo kot kraj, ki je blizu "resnično" turističnim krajem. Eden od ključnih izzivov je vzpostaviti Tržič kot destinacijo, ki je sama po sebi vredna obiska.

Glede na izvedene intervjuje med domačini in s ponudniki turističnih storitev je razvidno, da prebivalci občine ne prepoznajo občino kot turistično. Med prebivalci je nizka stopnja zavesti o potencialu turizma za občino. Prav tako se kaže težava v pomanjkanju primarnih turističnih produktov, ki bi bili poznani širše in bi bili v ponos občanom.

Prepoznavnost občine, kot turistične je kompleksno in strateško delo na vseh nivojih. Vzpostaviti je potrebno primarne produkte in povezati vse deležnike v celovito zgodbo. Urediti osnovno turistično infrastrukturo, prodreti na trg turističnih destinacij s svežo prepoznavnostjo in pri tem vključiti vse elemente digitalizirane ponudbe.

## Izletništvo in nizka dodana vrednost

Večina turističnih obiskovalcev občine Tržič je enodnevnih izletnikov.

Večina izletnikov obišče planine ali gore, ki zaradi lahke dostopnosti sodijo med najbolj priljubljene slovenske planinske izletniške točke (Kofce, Zelenica, Storžič, Kriška gora, ...). Velika večina je slovenskih obiskovalcev z relativno nizko potrošnjo. Pomemben izziv bo okrepiti infrastrukturo in produkte, ki bodo destinacijo spremenili v destinacijo, ki je vredna daljšega obiska in ki bo ustvarila višjo dodano vrednost pri dnevnih obiskovalcih.

Dnevni obiskovalci - izletniki trenutno prinašajo majhno dodano vrednost in rušijo trajnostni pristop k turizmu. Dnevni obisk je pogosto množičen in prometno dokaj neurejen. Potreben bo razvoj dodatne ponudbe in usmerjanje ter urejanje prometnih tokov na način, da bodo turistom omogočena kakovostna turistična doživetja, hkrati pa bodo spoštovana načela trajnosti. Še posebej pomembno bo iz turizma z avtomobili preiti na turizem hoje, vožnje s kolesi in uporabo javnega transporta.



## Pomanjkanje strateškega delovanja

Aktualno stanje turizma v občini Tržič ni rezultat sistematičnega strateškega dela, temveč je posledica zgodovinskih okoliščin in spontanega obiska zaradi naravnih in geografskih danosti občine.

Nizka dodana vrednost je prav posledica pretežno izletniškega tipa turizma. Trenutno večina obiskovalcev v Tržič pride z avtom, parkira relativno poceni ali zastonj, obišče eno od planinskih izletniških točk, se ustavi v eni od planinskih ali planšarskih koč ter odide domov. Vedenje tovrstnih obiskovalcev je skladno s trenutno ponudbo. Tudi če bi turisti želeli doživeti kaj več tega ne morejo, saj akutno primankuje ponudbe, zlasti ponudbe z nekoliko višjo dodano vrednostjo.

Pomemben izziv bo razviti dodatno turistično ponudbo, ki bo ustvarjala višjo dodano vrednost in bo dovolj pestra, da bo turiste spodbujala k daljšemu obisku in preživljanju počitnic v občini Tržič.

Do sedaj turizem v občini Tržič ni imel celostno izdelane strategije niti strateško usmerjenih ukrepov. Edina veljavna strateška dokumenta sta bila "Strategija razvoja kolesarskega turizma v občini Tržič" in "Akcijski načrt Zelene sheme slovenskega turizma za obdobje 2020–2023 za destinacijo Tržič", ki sta bila omejena na specifični področji in mnogi ukrepi, ki jih opredeljujeta niso bili izvedeni.

Pri strateškem delovanju je pomembno, da imamo jasne cilje in opredeljenje korake, ki nas bodo pripeljali do rezultatov. Tukaj je tudi do sedaj ena ključnih pomanjkljivosti - strategija delovanja - zato se je turizem razvijal bolj na pobudo posameznih ponudnikov, ki so iskali svojo tržno priložnost in nišo, manj pa se je razvijala celotna destinacija. Tudi izvedeni občinski ukrepi so bolj spodbujali posameznike, posamezne turistične projekte, kot destinacijo v celoti.

Izziv je sprejetje te strategije, izdelava akcijskega načrta na njenem temelju in odločenost velike večine deležnikov, da sledi temu načrtu. Ključna pri tem bo podpora lokalne politike, ki mora poleg strategije in sredstev, zagotoviti tudi primerno institucionalno urejenost skrbnika destinacije.

## Pomanjkanje primarnih turističnih produktov

V občini Tržič primanjkuje glavne, to pomeni primarne in širše prepoznavne turistične ponudbe.

## Šibka institucionalna urejenost in upravljanje ter slaba povezanost turističnih ponudnikov

Uspešnost turizma in turistične ponudbe je v vodenju in povezovanju. Tako sodelovanje ponudnikov na destinaciji, kot vodenje in upravljanje turistične zgodbe.

Uspešna turistična ponudba je zgrajena na različnih in ustreznih produktih. Za ustrezen razvoj turistične destinacije so potrebni produkti, ki so med ljudmi dobro sprejeti. Pomanjkanje ustrezne ponudbe je ena od večjih težav destinacije. Trenutno sta najpomembnejša turistična produkta v občini Dovžanova soteska in pohodništvo v obliki izletništva. Ostala turistična ponudba v občini ne sledi ponudbi razvitim turističnim občinam. Nerazvitost turističnih produktov je povezana z dosedanjim pomanjkanjem konsistentnega in načrtovanega razvoja turistične ponudbe.

Trenutni potencial v občini se skriva v izjemni geostrateški legi in nedorečenosti turistične ponudbe. Občina potrebuje tudi nadgradnjo turistične infrastrukture, usmerjeno v aktivna in tematska doživetja. Potrebuje tudi infrastrukturno nadgradnjo, ki upošteva lokalno kulturno dediščino in trajnostni razvoj. Potreben je razvoj ponudbe na vseh ključnih turističnih elementih strategije.

Trenutno ni jasnega samostojnega skrbnika destinacije. V občini trenutno ni aktivnega povezovanja med ponudniki turističnih storitev. Prav tako manjka povezovanje turistične ponudbe s sosednjimi občinami. Občina ima svoje institucionalne naloge, ki so omejene predvsem na sprejemanje občinskih aktov, izvrševanje političnih odločitev in opravljanje administrativnih nalog, ki so v njeni pristojnosti. Skrb za turistično destinacijo mora biti občinska skrb, saj vključuje pretežni del lokalne skupnosti, vendar pa naloge, zlasti specifičnost teh nalog, presegajo institucionalne zmožnosti občine.

Turistična uspešnost Občine Tržič bo odvisna od upravljanja turizma, trženja in povezovanja ponudnikov v eno zgodbo. Potrebno je aktivno delo na upravljanju in povezovanju vseh segmentov turistične ponudbe v celovito ponudbo. Za uresničevanje povezovanja je potrebna velika vloga upravljalca turistične zgodbe in delovanje vseh deležnikov za skupno uspešnost.

Izziv bo spremeniti in bistveno okrepiti institucionalno urejenost skrbnika za turistično destinacijo in sicer tako, da bo lahko deloval samostojno in v organizacijski obliki, ki bo to omogočala. Ker gre za ključni izziv in morda ključni ukrep te strategije, je zavodu za turizem posvečeno posebno poglavje.



## Razvoj turistične infrastrukture

Turizem je v občini Tržič šele na začetku razvoja.

## Slabo stanje namestitvenih kapacitet

Ključni in glavni infrastrukturni primanjkljaj je ponudba nočitvenih zmogljivosti. Še posebej izstopa pomanjkanje hotelske ponudbe.

Obisk turistov je večinoma spontano raziskovanje, ko še ni veliko resnične turistične ponudbe. Nekdanja turistična infrastruktura, povezana predvsem s smučanjem, je propadla pred desetletji, nova pa se še ni vzpostavila. Za razvoj turizma, ki je urejen in ki prinaša dodano vrednost, je potrebno razviti ustrezno infrastrukturo in ponudbo.

Izziv bo vzpostaviti infrastrukturo, ki bo omogočala razvoj turizma in spodbujala ekonomsko korist pridobljeno iz turizma. Za vodenja se potrebuje dostopne vodnike, za parkiranje se potrebuje parkirišča, za pohodništvo se potrebuje ustrezno oblikovane poti, itd. Obseg potrebnega razvoja je relativno velik, vendar ustrezno in dovolj hitro rešljiv s pretehtanim in strateškim pristopom.

V zadnjih letih se je na pobudo posameznih ponudnikov začela razvijati ponudba sob in apartmajskih prenočišč, ki pa nikakor ne dohaja povpraševanja in pričakovanj obiskovalcev. Obstoječa ponudba prenočišč ne zadovolji potrebe povečanega števila turistov. Pomanjkanje hotelske ponudbe je najbolj izrazita ob organizaciji prireditev in organiziranih večdnevni turističnih aranžmajih, kjer naletimo na skoraj krizne razmere, saj obiskovalci iz tujine ne morejo računati na dostopna prenočišča v občini Tržič. Slednje sicer lahko najdejo v sosednjih destinacijah. Podobno stanje je s poslovnimi obiskovalci, ki morajo ustrezno hotelsko ponudbo iskati drugod.

Razvoj namestitvene kapacitete se mora prepoznati kot glavni razvojni izziv za turizem, saj gre za osnovni pogoj vsakršnega turizma in uspešne destinacije. Nočitev omogoča, da obiskovalci na destinaciji preživijo dlje časa in ustvarijo večjo ekonomsko korist. Prav tako je osnova za prehod iz enodnevnega izletniškega turizma na večdnevni destinacijski turizem z višjo dodano vrednostjo in bolj trajnostnim pristopom.

## Turistična infrastruktura

Turizem v občini Tržič je v fazi spontanega razvoja.

Obisk turistov je večinoma enodnevno raziskovanje na najbolj prepoznavne točke turistične ponudbe. Nekdanja turistična infrastruktura, povezana predvsem s smučanjem, je propadla pred desetletji, nova pa se ni vzpostavila. Za razvoj turizma, ki je urejen in ki prinaša dodano vrednost, je potrebno razviti ustrezno infrastrukturo. Dosedanja usmeritev je bila razvoj pohodniškega in kolesarskega turizma, vendar ni prišlo do razvoja ustrezne infrastrukture za nobeno od teh področij.

Glavna pomanjkljivost je pomanjkanje prometne infrastrukture, ki bi omogočala ureditev prometa in parkiranja. Zaradi pomanjkljive infrastrukture prihaja do zasičenja izletniških izhodišč s stoječim prometom in nezadovoljstva lokalnih prebivalcev. V občini prav tako manjkajo varne kolesarske steze, ki bi povezovala kraje in turistične znamenitosti.

Izziv bo vzpostaviti infrastrukturo, ki bo omogočala razvoj turizma in spodbujala ekonomsko korist pridobljeno iz turizma. Za parkiranje se potrebuje parkirišča, za pohodništvo se potrebujejo ustrezno oblikovane in označene poti. Za priveditve se potrebuje pokrit zunanji prostor, ki omogoča druženje tudi ob slabem vremenu. Obseg potrebnega infrastrukturnega razvoja je relativno velik, vendar ustrezno in dovolj hitro rešljiv s smiselnim in strateškim pristopom.

## Institucionalna urejenost

Občina Tržič ima znotraj Urada za gospodarstvo in družbene dejavnosti organizirano Službo Turizem Tržič. Že organiziranost v okviru občinske uprave kot pododdelek priča o določeni institucionalni šibkosti službe.

Ker ne gre za samostojno ustanovo ne more uspešno opravljati določenih nalog, ki jih navadno opravljajo zavodi za turizem. Predvsem ne more opravljati poslova za svoj račun in ne more opravljati nekaterih gostinskih in nastanitvenih dejavnosti, ki so strateško pomembne za tržiški turizem.



# Zavod za turizem

Zavod je institucionalna oblika, ki omogoča tako opravljanje javnih funkcij kot vodenje pridobitnih poslov. Na tak način lahko vodi upravljanje turistične destinacije, opravlja turistične storitve, razvija turizem v občini, združuje deležnike v turizmu in nudi podporo podjetjem in zasebnikom, ki delujejo v turizmu.

## Upravljanje destinacije

Zakon predvideva predvsem opravljanje nalog v javnem interesu, ki jih definira v 21. členu:

- “1. Informacijsko turistična dejavnost, ki vključuje:
  - informiranje turistov,
  - zbiranje podatkov za potrebe informiranja obiskovalcev oziroma obiskovalk (v nadaljnjem besedilu: obiskovalcev),
  - ugotavljanje mnenj obiskovalcev o kakovosti turistične ponudbe,
  - sprejemanje in posredovanje predlogov in pritožb obiskovalcev v zvezi s turistično ponudbo pristojnim organom,
  - urejanje in vzdrževanje turistične signalizacije,
2. spodbujanje razvoja celovitih turističnih proizvodov turističnega območja,
3. trženje celovite turistične ponudbe na ravni turističnega območja,
4. razvoj in vzdrževanje skupne turistične infrastrukture,
5. razvoj in vzdrževanje javnih površin namenjenih turistom,
6. organizacija in izvajanje prireditev,
7. ozaveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva za pozitiven odnos do turistov in turizma,
8. druge storitve, ki jih v turističnem območju brezplačno nudijo turistom.”



Danes je težko najti občino podobne velikosti, ki nima zavoda za turizem. Zavod je primerna organizacijska oblika, ker predstavlja ustanovo, ki opravlja javne funkcije, ki jih drugi deležniki v turizmu ne. Zasebna podjetja uresničujejo predvsem svoje podjetniško poslanstvo in delujejo za dobiček, občina kot upravna in politična ustanova lahko usmerja javne funkcije turizma in se odloča za vlaganje v javne projekte, ki podpirajo turizem.

Glavne strateške naloge, ki jih bo opravljal zavod za turizem bodo:

- Upravljanje destinacije.
- Upravljanje javne turistične infrastrukture.
- Upravljanje turističnih tokov.
- Upravljanje digitalizacije turizma.
- Organizacija prireditev.
- Oglaševanje.
- Skrb za turistično blagovno znamko.
- Povezovanje deležnikov.
- Usmerjanje in informiranje turistov.
- Trženje in oglaševanje turistične destinacije.
- Urejanje objektov turistične infrastrukture.
- Razvoj in upravljanje javne turistične infrastrukture.

Ustanovitev zavoda, ki skrbi za “načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma” na ravni turističnega območja, ki v našem primeru obsega občino, predvideva tudi Zakon o spodbujanju razvoja turizma.

Zakon govori, da ima občina pristojnost načrtovanja, organiziranja in izvajanja politike spodbujanja razvoja turizma, ki pa jo prenese na pravne osebe, ki na področju turizma delujejo v javnem interesu, prav to pa je ključna naloga zavoda za turizem - opravljanje nalog v javnem interesu na področju turizma. Z ustanovitvijo zavoda občina prepozna, da je razvoj turizma v njenem javnem interesu in zato naloge poveri nosilcu, ki je ustrezno pravno organiziran.

Med poglavitne razloge za ustanovitev zavoda lahko štejemo tudi več kot potrebno gibkost, ki je potrebna pri marketingu, trženju in prodaji storitev. Takšne institucionalne gibkosti in tržne naravnosti ne more imeti občinska uprava, ki deluje predvsem administrativno. Preprosto povedano, občinska uprava ni za prodajo in trženje, kar sta dve izmed ključnih nalog pri razvoju turizma. Zavod, seveda, je primerna institucionalna oblika za izvajanje teh nalog.



## Organizacija zavoda za turizem

Zavod za turizem naj bo organiziran tako, da lahko opravlja vse bistvene naloge, ki so potrebne za razvoj turizma, opravljanje strateških nalog in opravljanje javnih nalog v turizmu. Zgoraj so opisana glavna področja nalog, ki bodo zavod čakale v kratkoročni prihodnosti v smislu uresničevanja strategije. Poleg teh nalog bo potrebno opravljati tudi nekatere stalne naloge, ki so, in bodo pomembne, tako za uresničevanje strategije kot za stalno upravljanje turizma. Ključne naloge lahko razdelimo v štiri poglobitve sektorje, ki razen pri TIC ustrezajo tudi številu zaposlenih v zavodu in njihovim odgovornostim.

### TIC

- Informiranje in usmerjanje turistov.
- Upravljanje TIC.
- Izvajanje izposoje koles.
- Usklajevanje prevozov v skladu s prometno ureditvijo.
- Prodaja turističnih paketov in vodenj.
- Prodaja spominkov in drugih artiklov.

### ORGANIZACIJA PRIREDITEV

- Organizacija in soorganizacija prireditev.
- Usmerjanje politike prireditev.
- Koordinacija sodelujočih na prireditvah.
- Animacija gostov.

### TRŽENJE IN MARKETING

- Razvoj in upravljanje blagovne destinacijske znamke.
- Promocija destinacije in pospeševanje prodaje.
- Vodenje cenovne politike turističnih paketov.
- Prenova in upravljanje turistične spletne strani.
- Upravljanje socialnih omrežij in drugih digitalnih orodij.
- Načrtovanje, spremljanje in analiza učinkovitosti trženjskih aktivnosti.
- Uvedba in upravljanje rezervacijskega sistema.
- Trženje in prodaja turističnih programov.

### RAZVOJ IN UPRAVLJANJE

- Upravljanje izkušnje obiskovalca.
- Svetovanje turističnim ponudnikom pri razvoju podjetniških idej.
- Organiziranje in izvajanje izobraževanj.
- Spodbujanje izboljšanja kakovosti storitev.
- Razvoj in oblikovanje turističnih produktov.
- Razvoj in implementacija krovne zgodbe.
- Urejanje objektov turistične infrastrukture.
- Razvoj in upravljanje javne turistične infrastrukture.
- Oblikovanje lokalne baze turistične ponudbe.
- Povezovanje posameznih turističnih ponudnikov in njihovih storitev.
- Organiziranje in vodenje vodniške službe.

### DIREKTOR

- Vodenje in upravljanje zavoda.
- Koordinacija aktivnosti z občino.
- Krovna skrb za razvoj turistične ponudbe v občini.
- Razvoj in vodenje turističnih projektov na področju turizma.
- Spodbujanje sodelovanja med deležniki v turizmu.
- Povezovanje in koordiniranje turističnih ponudnikov.
- Spodbujanje pozitivnega odnosa domačinov do turizma.

# Turistično informacijski centri

Pomembna javna naloga je obveščanje in usmerjanje turistov ter posredovanje potrebnih informacij. To nalogo običajno opravljajo turistično informacijski centri (TIC).

## Obveščanje in usmerjanje turistov ter posredovanje potrebnih informacij

### **Mesto**

V Trziču deluje Turistično promocijski in informacijski center Tržič (TPIC), ki opravlja nekatere naloge TIC, a opravlja tudi druge naloge, ki so vezane na naloge občinske uprave. Taka organiziranost se zdi nekoliko nenavadna in manj usmerjena k turistom, ki bi morali biti središče pozornosti. Podobno nalogo opravlja informacijska točka v Dovžanovi soteski.

Glede na cilje te strategije bi bilo primerneje nekoliko drugače zasnovati stik med turisti in informatorji. TIC v mestu Tržič bi bil primernejši na Trgu svobode, saj je eden od važnejših strateških ciljev usmerjanje turistov v staro mestno jedro. Trg je center mestnega jedra, kjer je potrebno razvijati številne dejavnosti, ki pripeljejo k navzočnosti turistov in domačinov, saj se tako oblikuje živahno in zanimivo mestno okolje. Takšna usmeritev in tudi lokacija TIC lahko prispevata k oživiljanju starega mestnega jedra.

### **Dovžanova soteska**

Informacijska točka v Dovžanovi soteski je primerno umeščena, saj stoji na vhodu v sotesko in je pomembna točka pri usmerjanju obiskovalcev soteske. Pod vodstvom zavoda za turizem lahko točka dobi nekatere nove funkcije, predvsem povezane z usmerjanjem prometa in uvajanjem javnega prevoza in umirjanja prometa skozi sotesko. Z oblikovanjem nove razgledne poti bo obseg nalog večji in pomembnejši.

### **Ljubelj**

Velik je tudi obisk Ljubelja. Gre za točko, ki združuje pohodnike, planince, sankarje in turne smučarje. Hkrati gre za točko, ki je zelo obremenjena s prometom in s stoječim prometom. Vse to pomeni navzočnost velikega števila obiskovalcev in turistov. Gre za vstopno točko v državo, v regijo in občino, kjer se zadrži največ turističnih obiskovalcev v občini. Tu bi bilo prav tako potrebno urediti informacijsko točko ali celo TIC, ki bi imel naloge usmerjanja in obveščanja turistov, prodaje spominkov in opravljanja gostinske dejavnosti.

# Fokusne delavnice in intervjuji

V sklopu priprave strategije so bile opravljene različne fokusne delavnice, skupinski pogovori z različnimi deležniki v turizmu na območju občine in intervjuji s posameznimi turističnimi ponudniki.

## Prednosti in slabosti ponudbe ter vrste gostov



Mir  
Družine  
Bližina Bleda  
Bližina glavnih slovenskih  
turističnih destinacij.  
Gore in hribi - Karavanke  
Kolesarjenje  
Planinarjenje in pohodništvo.  
Dolžina bivanja gostov (5–21 dni).  
Dober finančni položaj gostov.  
Cenejši kot Bled in top slovenske lokacije.  
Gostje iz celega sveta.

Namen teh delavnic in pogovorov je bil zaznati glavne prednosti in pomanjkljivosti v sedanji turistični ponudbi, predvsem pa poiskati vizijo za izboljšanje turizma v občini Tržič. Turistični ponudniki in deležniki imajo vsak svoje načrte, zato je bilo ključno poiskati skupne točke in poudarke, še posebej tiste, kjer lahko Občina in njene službe bistveno prispevajo k razvoju turistične ponudbe. V nadaljevanju sledijo bistveni vsebinski poudarki delavnic, pogovorov in intervjujev.

Na fokusnih delavnicah je sodelovalo 28 ljudi. Pri skupinskih pogovorih je bilo udeleženih 12 ljudi. Opravljenih je bilo še 5 intervjujev. Vsi sodelujoči so bodisi ključni predstavniki določenega segmenta turizma, bodisi tipični predstavniki ene izmed turističnih ponudb, vodstveni člani organizacij, ki prispevajo k razvoju turistične ponudbe ali člani organizacij ter posamezniki, ki v prihodnosti lahko vplivajo na razvoj turizma v občini. S tako sestavo sogovornikov in sodelujočih na delavnicah smo dobili pregled turističnih ponudnikov, njihovega videnja turizma in pomembne informacije, ki so vplivale na pripravo strategije.



Dolžina sezone (junij–september).  
Zimska sezona ni razvita.  
Tržič ni prepoznana destinacija.  
Kolesarjenje ni urejeno.  
Ni kratkoročnih namestitev.  
Ni hotelskih namestitev.  
Pomanjkanje profesionalnih ponudnikov  
(več kot 150 dni na leto).  
Park+shuttle ne obstaja.  
Pomanjkanje kakovostne gostinske ponudbe.  
Pomanjkanje zimskih namestitev.  
Pomanjkanje sodelovanja.  
Ni zavoda za turizem.

# Ugotovitve in predlogi

Predlog glavnih smeri  
za razvoj turizma

**POHODNIŠTVO  
IN  
PLANINARJENJE**

**KARAVANKE**

**KOLESARJENJE**

**PIREDITVE  
(FESTIVALI)**

# Outdoor turizem - ugotovitve in predlogi

## Parkiranje in promet

Urediti parkiranje in shuttle prevoze.  
Uvesti mobilnost z električnimi kolesi.  
Velika podpora zapori gozdnih cest in ureditev parkirišč.

## Ureditev pohodniških in planinskih poti

Ureditev krožnih poti.  
Digitalizacija in boljši marketing.  
Urediti poti in potem vztrajati.  
Več poti iz doline do planin.  
Povezava vseh planšarij pod Košuto.  
Tematska pot Konjščica, ponovna ureditev.

## Tržiška planinska pot

Dober marketing.  
Oblikovanje turističnega produkta.  
Kriška gora - ni destinacija za spanje.  
Pomemben je enoten rezervacijski sistem.

## Vodenje

Velika potreba po ustanovitvi vodniške pisarne  
ali skrb zavoda za turizem.  
Vodnikov je premalo (turistični, planinski, gorski, kolesarski).  
Ni ene točke za iskanje vseh sort vodnikov.  
Ključna je povezava - zavod za turizem.

## Gorsko kolesarjenje

Dolga njiva – vse več kolesarjev, tudi e-koles.  
E-kolesa – dobri gosti.  
Boljša označitev poti in vključitev vseh koč.  
Boljša povezava Jezersko – Košuta.  
Segmentacija trailov po težavnosti.  
Izposoja e-koles.

## Športne prireditve s turističnim potencialom

Kriška gora trail (razvoj prireditve, daljša proga, povezava s turizmom).  
Zelenica Ski Raid  
(razvoj prireditve, mednarodno tekmovanje, povezava s turizmom).  
Tek po ulicah Tržiča + možnost kolesarskega kriterija.  
Gorsko kolesarska prireditve.  
Tek po Dovžanovi soteski.  
Pomen sankoških tekem na Ljubelju in v Lomu.

## Prostovoljstvo

Vsi ga navajajo kot potrebnega za izpeljavo prireditve.  
Premalo prostovoljcev.  
Formula je profesionalna organizacija + prostovoljci.



# Ključne turistične prireditve

## Šušarska nedelja

### Minfos

Poiskati koncept, ki deluje in vztrajati.  
Sejem, obrt in zabava.  
Zabaven, festivalski del je pomemben, ker pritegne ljudi.

Podaljšanje na tri dni.  
Povečanje razstavnih površin.  
Potreba po dodatnih prostorih.  
Povezava z mestnim jedrom.  
Več dodatne ponudbe - drugi ponudniki.  
Širši program.  
Ureditev parkiranja in označb - več podpore Občine.  
Težava so prenočišča. Privabi tujce, ki ustvarijo nočitve, a ne v Tržiču.

## Kulturne prireditve s turističnim potencialom

### Festivali z razvojnim in turističnim potencialom

Festival za otroke  
Festival Sveta noč  
Festival lesenih iger  
Doživi srednji vek (večja prireditve, večje prizorišče, v mestu, sodelovanje s KUD Ampus)  
Prireditve za lokalne prebivalce nimajo turističnega potenciala.

### Prireditve s turističnim potencialom

Božični sejem (hiške, stalnost)  
Poletne prireditve za srednjo generacijo  
(relativno udobje, sedišča, primerna ponudba)  
Mladina / stalne prireditve  
(prostor za društva, konstantno druženje, prenočišča ali hostel)

### Pogoji za razvoj turističnih prireditev

Sodelovanje (vsi prispevati, vsi korist).  
Kordinacija  
Spisek in koledar prireditev (preprečiti podvajanje in kanibaliziranje)  
Pravočasno vključevanje društev v organizacijo - čas za pripravo.  
Nujno ustanoviti Zavod za turizem.  
Celostna urejenost  
Skrb za dobro počutje gostov.



# Kulturni turizem

## Tržiški muzej

Pomembna je promocija muzeja kot dela turistične ponudbe (Zavod za turizem).

Pomembno je sodelovanje z ostalimi deležniki v turizmu.

Tržiški muzej je lahko nosilec produktov kulturnega turizma.

Razvijati idejo za Muzej športa.

Nadaljevanje posebnih glasbenih dogodkov.

Razviti turistični potencial muzeja v sodelovanju z zavodom in Občino.

## Mestno jedro

Turizem je lahko začetek prenove mestnega jedra.

Ureditev rak, Paradiža, germovke, ... za turistični ogled.

Razviti pot ali poti po mestnem jedru za turistične ogled.

Mestno jedro, ki bo primerno za domačine in turiste (dobro počutje).

Sedaj je mestno bolj za avtomobile kot za pešce.

Mestno jedro ne ponuja turističnega utripa, lokalov ipd.

## Kulinarika

Promocija tržiške kulinarike.

Razviti ponudbo alpske in karavanške kulinarike.

Razvijati bolj kakovostno in lokalno ponudbo.

Vztrajanje in oglaševanje ponudbe.

Zgodbe!

## Dodatni predlogi

Nujno ustanoviti Zavod za turizem.

Zavod za turizem naj bo povezovalac turistične ponudbe.

Pomen oblikovanja in trženja turističnih paketov

- Trail, Ski Raid, paketi s prenočišči.

Nujno sodelovanje z različnimi agencijami: turistične, outdoor, vodniške, itd.

Prevod spletnih turističnih strani v različne jezike.

# Karavanška identiteta občine Tržič

## Avtentična doživljajska destinacija “Tržič - Karavanke”

Občina Tržič leži v osrčju Karavank. Področje ima posebnost saj tvori izrazito ločnico med Gorenjsko in Avstrijsko Koroško. Značilni so “strmi pogledi” na severno stran (Avstrija) in blaga pobočja s travnatimi planinami na osončeni tržiški strani. To razpotegnjeno in sorazmerno ozko gorsko področje ima poseben značaj lažje dostopnosti in primernosti obiska v vseh letnih časih. Prisotna je izrazita prvinskost.

Področje Karavank povezuje ljudi v občini, saj večina občine tudi geografsko leži v Karavankah. Ne gre spregledati tudi dejstva, da je občina Tržič ena redkih občin, ki leži v Karavankah in je na dejstvo tudi iskreno ponosna - brez geografskega povezovanja na ostale gorske predele slovenskih Alp. To je še vedno izrazito področje avtentičnega doživetja, kar je velika prednost. Občina Tržič je tako občina, ki leži v Karavankah. Ima geografski in s tem tudi prepoznaven status Karavanške občine. To je resnična identiteta občine.

### ALPSKI ZNAČAJ

vrhovi, planine,  
potoki,  
razgledne točke

...

### GORSKI GREBEN - VERIGA V-Z

ločnica na južna in severna  
pobočja, raznolikost,  
strme skale | blage planine

...

### NARAVNA PESTROST

planšarija in travniki,  
travniško cvetje,  
gozdovi, potoki

...

### TRADICIJA

planine in postojanke,  
visokogorske kmetije,  
kultura

...

### BLIŽINA MESTA IN POVEZANOST

mesto Tržič v povezavi  
s Karavankami  
preko dolin,  
grebenov

...

### DOSTOPNOST

dostopna 360 dni,  
prevozne doline,  
vrhovi okrog  
2000 vm

...

### POVEZANOST

preplet poti,  
gozdnih cest  
in vlak

...





# Destinacijska - turistična znamka

Turizem je dinamična gospodarska panoga in kot takšna zahteva jasno sporočilo potrošniku. Blagovna znamka kot destinacijska opredeljuje določeno geografsko področje. Znamka je vrednost destinacije: je komunikacijski zapis, je identifikacija in je podajanje čustev obiskovalcu.

## Karavanke - skupni imenovalec sporočila, kdo smo

Pomen destinacijske turistične znamke je, da obiskovalcu zagotavlja ali poudarja kakovost ter mu olajša odločitev za izbiro obiska destinacije, kot tudi za nakup turističnih produktov. Obiskovalec se v največji meri odloča za turistične produkte, ki so ustrezno znamčeni - imajo poudarjeno verodostojnost in s tem občutek manjšega tveganja za obisk.

### Občina Tržič, destinacija z veličino Karavank

#### Razvoj znamke "Tržič - Karavanke"

Destinacijska oz. turistična znamka Občine Tržič trenutno obstaja v sporočilu Tržič, Košček raja. Za potrebe trženjskih akcij in povezovanja deležnikov in turistične ponudbe v enovit nastop na področju Karavank bi bilo smiselno in nujno oblikovati ter osvežiti znamko. Kot Občina Tržič v močni in edinstveni povezavi s Karavankami; kot pristna karavanška občina. Pod novo znamko "Tržič - Karavanke" se ustvarjajo učinkovite trženjske akcije, se povezuje turistične ponudnike k skupnemu nastopu na trgu in s tem generira obisk. Vse trženjske akcije se usmerijo z znamko "Tržič - Karavanke" s komunikacijo pa sporočamo, da občina Tržič ponuja turistično vsebino v osrčju Karavank.

Celovit spekter trženjskih akcij Občine Tržič sloni in se upira na blagovno znamko "Tržič - Karavanke", ki je temelj marketinških akcij, promocije in pospeševanja prodaje turističnih produktov. Znamka "Tržič - Karavanke" je osnovni trženjski element za povezovanje, spodbujanje, promocijo in oblikovanje turističnih produktov. Destinacijska znamka "Tržič - Karavanke" spremlja in podpira vse celovite komunikacijske akcije na destinaciji. Znamka "Tržič - Karavanke" poudarja kvaliteto doživetja v Karavankah, avtentičnost in zaupanje.

*Opomba: Destinacijska turistična znamka "Tržič-Karavanke" je samo pomenski predlog, ki vsebinsko opiše/orišo bodočo tržno znamko in koncept. Gre za vsebinsko navedbo in razumevanje znotraj turistične strategije. Znamka "Tržič - Karavanke" se mora še oblikovati: izdelati ime, dodati slogan, oblikovati znak, logotip.*



# Razvoj znamke “Tržič - Karavanke”

Občina Tržič, destinacija  
z veličino Karavank

## Znamčenje in naloge

Oblikovanje destinacijske  
znamke  
“Tržič - Karavanke”.

Ustrezna uporaba znamke na vseh  
turističnih produktih - znamčenje.

Skrbno upravljanje blagovne znamke.

Celovito trženje destinacije in produktov  
s prisotnostjo tržne znamke.

Znamčenje lokalnih produktov.

Prisotnost znamke na  
komunikacijskih kanalih in  
trženjskem digitalnem  
prostoru.

## Ključni izzivi znamčenja

Oblikovati in izdelati  
svežo tržno  
destinacijsko - turistično znamko.

Tržni blagovni znamki dodati lokalne zgodbe  
- “Karavanke smo mi domačini”.

Pozicionirati blagovno znamko pri trženjskih akcijah.

Umeščanje tržne znamke  
na lokalne turistične produkte.

Znamčenje celotnega  
komunikacijskega sistema  
in komunikacijskih kanalov.

# Strateške smernice znamke

## Avtentična doživljajska destinacija “Tržič - Karavanke”

Strategija marketinga in trženja znamke “Tržič - Karavanke” temelji na aktualnem turističnem kapitalu, naravni danosti in trajnostno vzdržne doživljajske ponudbe. Strategija je usmerjena v poudarjanje kvalitetnih in okolju sprejemljivih doživljajskih storitev, kjer poudarjamo avtentičnost doživetja. Trženjska strategija, ki se ne primerja s podobnimi, ampak gradi na lastni identiteti, se povezuje in ponuja doživljajske produkte v izrednem - Karavanškem - naravnem okolju.

Znamka “Tržič - Karavanke” ima jasno strategijo trženja in promocijsko - prodajnih akcij, ki temeljijo na obstoječih turističnih produktih in na pospeševanju in ozaveščanju nove doživljajske ponudbe. Skladno z razvojem turistične ponudbe se razvija učinkovito trženje produktov. Z učinkovitimi trženjsko - prodajnimi akcijami skrbimo za vključevanje promocije celotne turistične ponudbe v občini v celovito, za obiskovalca, zaželjeno območje pristnega karavanškega doživetja.

Turistična ponudba občine Tržič temelji na iskreni in avtentični zgodbi o Karavankah.



# Ciljni obiskovalci

Turistični podatki kažejo, da so trenutno največja turistična kategorija v občini Tržič dnevni obiskovalci. To so vsi tisti, ki koristijo turistično ponudbo v času enega dneva. Obiskovalci, ki obišejo mesto Tržič, pohodnik, ki se podajo do planinske kočice, obiskovalci Dovžanove soteske, Tržiškega muzeja, naključni raziskovalci, ... Od obiskovalcev, ki se sprehodijo po mestu, si privoščijo kosilo, do obiskovalcev, ki se, recimo odločajo za celodnevno pohodništvo na planinskih poteh.

Vsa turistična ponudba na destinaciji temelji na dejstvu, da je namenjena obiskovalcu, ki ga nagovarjamo. Zato je potrebno ponudbo oblikovati načrtno in na način, da vemo, komu je ponudba namenjena.

**Kdo je naš gost, kdo nas obiskuje in kdo bo naš gost v prihodnje?** Tudi v prihodnje, glede na aktualno turistično ponudbo in kazalnike, ostajajo v občini najštevilčnejša skupina dnevni obiskovalci. To so dnevni izletniki, pohodniki, obiskovalci turističnih znamenitosti, kolesarji in iskalci kulturnih vsebin, ki skrbno izbirajo namen dnevnega obiska in se poslužujejo obstoječe turistične ponudbe, infrastrukture, zanimivosti destinacije. Ti gostje tudi obiskujejo prireditve, so iskalci presežkov, ki jih spoznajo »od ust do ust« ali jim informacije ponudijo mediji (gostilne, prireditve, ...). Dnevni obiskovalci so tako lahko aktivni ljudje, vandrovcji, družine, ljubitelji turističnih atrakcij, ljubitelji narave in kulture.

## Naš gost - karakter

### ISKALEC UGODJA NARAVE

Obiskovalci, ponavadi pari, ki iščejo kombinacijo zmernega ugodja in izredne narave z bližino urbanega.

**Skrbni raziskovalec**

### UŽITKAR Z RAZUMOM

Obiskovalec, ki išče posebne občutke, in si jih manifestira v užitke. Nenehno išče posebnosti, rad se razvaja.

**Uživač s spoštovanjem**

### ISKALEC GORSKEGA ŠIKA

Ljubitelj alpske narave. Hlastač za vonjem alpskega lesa in rožic. Danes sem tukaj, jutri bom tam.

**Uživač življenja**

### LJUBITELJ POHODNIŠTVA

Obiskovalec - ljubitelj pohodništva. Zmeren uživač, ki potrebuje izziv, preprost bivač in možnost za počitek.

**Iskalec aktivnega**

### KOLESAR V NARAVI

Obiskovalec - ljubitelj kolesarjenja. Zmeren uživač, ki potrebuje izziv, razgledne točke in bližino urbanega šika.

**Iskalec aktivnega**

### DRUŽINSKI VANDRAČI

Družinski obiskovalec. V iskanju primernih lokacij in zmernega izziva. Racionalni raziskovalci in ljubitelji skupnega časa.

**Racionalna skupnost**

### HEDONIST PO SRCU

Gost, ki ve, kako se uživa in kaj je potrebno za dobro počutje. Sleherna stvar naj bo namenjena uživanju. Vse dobro si želim probati!

**Preprosto Uživač!**

103



## Trije ključni cilji

Z razvojem turističnih produktov in širino turistične ponudbe želimo doseči tri ključne cilje.

Poznavanje ciljne skupine - obiskovalca občine - je pomembno za razvoj turističnih produktov in ponudbe ter obratno, vsaka ponudba mora ustrezno nagovarjati ciljnega obiskovalca. Tudi trženjske akcije so vedno komunikacijsko usmerjene k določeni ciljni skupini.

1.

**Obiskovalce destinacije prepričati, da se odločijo za večdnevni obisk.**

Z razvojem turistične ponudbe dvodnevni paketov, daljinskih pohodnih poti in kolesarskih tras želimo doseči, da obiskovalec ostane v občini dlje, več dni.

2.

**Obiskovalce prepričati, da časovno podaljšajo obisk.**

Z razvojem turistične ponudbe in trženja želimo podaljšati čas enodnevni obiskovalcev. To želimo doseči na način, da ponudimo obiskovalcu več turistične ponudbe, atrakcij in spremljevalnih vsebin (gostilne, najem koles, ...).

3.

**Obiskovalce prepričati, da se udeležijo prireditve.**

S ponudbo prireditev, festivalov in mestnih dogodkov želimo doseči, da v občino privabimo večje število obiskovalcev. Ti obiskovalci se na podlagi dobre izkušnje kasneje (naslednji obisk) tudi vrnejo na raziskovanje turističnih znamenitosti, poti, kolesarskih tras, naravnih znamenitosti, ...

# Obiskovalci destinacije

K trenutno prevladujočim obiskovalcem želimo s strategijo doseči novo ciljno skupino obiskovalcev in tako podaljšati bivanje in raziskovanje občine.

## Aktualni

### AKTIVNI DNEVNI OBISKOVALCI

Dnevni izletniki, ki raziskujejo naravne danosti občine.

To so aktivni obiskovalci; pohodniki in kolesarji, ki raziskujejo kraje s kolesom; izletniki, ki so se odločili za obisk.

Vikend pohodniki, ki obiskujejo planinske kočice.

Kolesarji, ki so si zadali kolesarski cilj.

Družine, ki preživljajo čas v naravi in obiskujejo planinske kočice.

Aktivni obiskovalci destinacije z izdelanim namenom in načrtom kratkega obiska.

### ISKALCI DRUŽENJA IN MESTNE PONUDBE

Obiskovalci mestne ponudbe (turistične znamenitosti, muzeji, kulturne ustanove).

Obiskovalci, prireditelji, dogodkov v mestu.

Obiskovalci turističnih atrakcij v bližini mesta (Dovžanova soteska).

Naključni obiskovalci.

Aktivni obiskovalci destinacije z izdelanim namenom in načrtom kratkega obiska.

## Bodoči

### AKTIVNI VEČDNEVNI OBISKOVALCI

S strategijo se obiskovalcem ponudijo večdnevne pohodniške ture.

Ponudi se večdnevno kolesarsko raziskovanje po mreži kolesarskih cest.

Dnevne goste se animira z dodatno turistično ponudbo znamenitosti, tematskih poti, kulturne vsebine,  
....

### AKTIVNI IN MESTNI OBISKOVALCI

S strategijo se obiskovalcem ponudijo dodatne turistične vsebine.

Tako se doseže, da obiskovalec destinacije podaljša obisk.

# Področje razvoja - Turistični produkti

Turizem sloni predvsem na ponudbi za obiskovalce.  
Turistična ponudba opredeljuje destinacijo, usmerja turistični tok - gibanje obiskovalcev - vpliva na lokalno prebivalstvo in poudarja karakter destinacije.

## Turistična ponudba in produkti za bodočega obiskovalca

### MESTO IN DOŽIVETJE

Kulturni dogodki  
Turistične atrakcije  
Kulturno muzejska središča  
Festivalsko dogajanje  
Kulinarična doživetja  
Obrtniško - rokodelske zgodbe  
Športni turizem  
Mestna doživetja  
...

### NARAVA IN DOŽIVETJE

Pohodništvo  
Kolesarstvo  
Tek v naravnem okolju  
- "Trail Running"  
Turno smučanje  
Tematska doživetja in poti  
Jadrarno padalstvo  
Prakse dobrega počutja  
- "Wellbeing"  
Piknik doživetja  
v naravi  
...

Opredelitev produktov v občini Tržič je rezultat aktualnega stanja turistične ponudbe, tradicije, naravnih in kulturnih danosti. Obiskovalec je danes še toliko bolj usmerjen v vsebine in izbrano tematiko, zato je potrebno, da turistična ponudba temelji na raznolikosti produktov. Pri tem je potrebno upoštevati generiranje zelenega obiska, tako glede vsebine, kot številčnosti (obiskanost) določene lokacije (zmožnost lokacije). Potrebno je razvijati in nadgraditi že obstoječo uspešno, tradicionalne turistične vsebine ter k temu dodati sveže turistične produkte, ki bodo generirali dodatni obisk.

Turistična ponudba Občine Tržič opredeljuje produkte, ki so vezani na naravne danosti in okolje ter produkte, ki so posledica dogajanja v mestu Tržič z bližnjo okolico.

**Produkti so uvrščeni v vsebinski sklop: Mesto in doživetja ter Narava in doživetja.** S takšno razdelitvijo želimo doseči, da se razvijajo turistični produkti, ki so odvisni od mestne infrastrukture, kulturne ponudbe, občanov v mestnem delu, ... ter produkti, ki so odvisni od naravnih danosti, naravnega okolja, podeželske infrastrukture, cest, ostale infrastrukture, ...

**Turistične produkte razdelimo tudi na:**

**primarne produkte**, ti so ključni za razvoj turizma;  
**sekundarne produkte**, ki so ključni za širino ponudbe, za nišne vsebine in raznovrstnosti doživetja;  
ter **podporne produkte**, torej vse tiste, ki so ključni za uspešnost nosilnih produktov.



## Turistični produkti

Razdelitev turističnih produktov na primarne, sekundarne in podporne produkte. Torej, na primarne, nosilne produkte, ki generirajo obisk in nišne - spremljevalne produkte, ki so prav tako pomembni za razvoj turizma in opredelitev destinacije.

### PRIMARNI – NOSILNI TURISTIČNI PRODUKTI

Obstoječi in razvojni nosilni produkti so generator turističnega obiska v občini. Produkti poudarjajo imidž destinacije, vplivajo na širšo prepoznavnost in splošno vzdušje na destinaciji.

**Pohodništvo**

**Kolesarstvo**

**Prireditve - festivalsko dogajanje**

**Tržiški muzej in kulturni turizem**

**Turno smučanje**

**Kulinarika:  
kulinarične zgodbe in srečanja**

**Dovžanova soteska  
in doživljajska pot**

**Podzemni doživljajski  
park Sveta Ana**

### SEKUNDARNI TURISTIČNI PRODUKTI

Obstoječi turistični produkti in potencialni produkti, ki imajo možnost generiranja turističnega obiska. Namenjeni so izbranim ciljnim skupinam in so prepoznavni znotraj določene skupine obiskovalcev. Produkti, ki zagotavljajo podporo primarnim produktom.

**Tematska doživetja**

**Postajališče in infrastruktura  
za avtodome**

**Moderne - novodobne  
turistične atrakcije**

**Tek po stezicah  
»Trail Running«**

**Jadrarno padalstvo**

**Prakse dobrega počutja  
»Wellbeing«**



# Pohodništvo

Pohodništvo je izredno pomemben turistični produkt, eden bolj razvejanih in iskanih. Vedno več ljudi obiskuje urejene in varne pohodniške poti. Pohodništvo generira obisk aktivnih ljudi, raziskovalcev destinacije, ljubiteljev narave. Je oblika aktivnosti, ki omogoča daljše bivanje na destinaciji - večdnevno pohodništvo - "treking", ki generira dodatne nočitve in drugo potrošnjo. Pohodniki so nenehno v iskanju pohodniških poti, kjer ponavadi vključujejo širši vsebinski obisk destinacije.

Za razvoj turizma v Trziču je pohodništvo izrednega pomena. Naravna danost in vpetost občine v gorstva Karavanke ter Savinjsko-Kamniške Alpe je izredna. Povezanost občine z gorami je dokaj posebna in edinstvena za slovenski prostor. Na področju potekajo številne uradne in urejene planinske poti, ki generirajo obisk planinskih koč, planšarij in omogočajo "osvajanje" okoliških vrhov. Področje je prepoznavno tudi po kvalitetni ponudbi planinskih koč, ki ponujajo prenočišča in kulinariko.

Glede na pomembnost in trajnostni vidik pohodništva je v občini potrebno ustvariti več povezovalnih pohodniških tras na že obstoječi mreži planinskih in pohodniških poti. Usmeritev je, da se izdelajo večdnevni pohodniški produkti z nočitvami in ostalimi storitvami v planinskih kočah. Tovrstne pohodniške produkte je potrebno ustrezno osmisliti, jih predstaviti širše na domačem in tujih mednarodnih trgih. Pohodnikom je potrebno predstaviti destinacijo in zmožnosti ter jih na osnovi pohodniških programov prepričati v obisk destinacije.

Prav tako je pomembno ustvariti kvalitetno enodnevno pohodniško izkušnjo. Na način, da se pohodnikom predstavi destinacija s širšo ponudbo; da se pohodnika motivira z obiskom različnih ciljev (bolj in manj poznanih); da se ponudi Tržiška kartica obiska pohodniških točk; da se vpelje skupno informativno tablo s celostno ponudbo na pohodniških poteh, ...

Potrebno je obuditi Tržiško planinsko pot in jo postaviti na zemljevid daljinskih pohodniških poti. Ali pa ustvariti nekoliko manj zahtevnejšo verzijo Tržiške poti, ki ne povezuje vrhov, ampak planinske postojanke.

Pohodništvo, kot ena primarnih ponudb, zahteva osredotočenost trženjskih akcij. Usmeritev naj bo na izbrane domače in tuje trge s ponudbo za pohodnika. Prav tako je pomembno povezati vse ponudnike v enovito komunikacijo in zagotoviti celovit pregled ponudbe. Tukaj je pomembno sodelovanje z ostalimi občinami v Karavankah in čezmejno sodelovanje, saj se na takšen način lahko ponudi tudi daljše pohodniške trase.

## Ključne naloge in izzivi

Izkoristiti in nadgraditi izreden potencial  
obstojećih planinskih poti in pešpoti.

Urediti mrežo poti, ki povezujejo planinske koče  
in ostalo turistično infrastrukturo med seboj.

Tržiška daljinska pohodniška pot: Ustvariti  
prepoznaven večdnevni turistični produkt.

Ustvariti vodilno pohodniško destinacijo v regiji  
- trženjske akcije in usmerjena promocija.

Digitalizacija pohodniških poti. Pohodniku  
ponuditi uporabniški navigacijski vmesnik.

Povezovanje poti z ostalimi občinami v Karavankah.

Ustvariti dodatne spremljevalne produkte na  
pohodniških poteh (kulinarika, gozdna tematika).

Pohodništvo v Občini Tržič predstavlja posebno izkuš-  
njo za vse ljubitelje narave in aktivnega življenjskega sloga.  
Raznolike pohodniške poti, trajnostno naravnano območje  
in neobremenjenost okolja naredijo to območje še posebej  
privlačno.

### **Predlagani pohodniški produkti:**

- Večdnevna pohodniška Tržiška transverzala  
oz. ključni trekking
- Pohodniška kulinarična pot
- Obuditev Tržiške planinske poti – daljinska pot

### **Seznam označitev in digitalizacija pohodniških poti:**

- Pot treh zvonov / Udin boršt
- Rožnovenska pot
- Planine pod Košuto - krožna pot  
(Kofce–Tegošče ali Kofce–Dolga njiva)
- Tržič–Kal–Tržič
- Pod Storžič–Javornik–Pod Storžič
- Tržič–Kamnek–Završnik–Tržič
- Tržič–Bistriška planina–Altgutenberg–Sv. Jurij–Tržič
- Tržič–Kriška gora–Tolsti vrh–Mala Poljana–  
Pod Storžič–Lom–Tržič
- Razgledna pot po Dovžanovi soteski
- Pot po mestu
- Prečenje Košute
- Ljubelj–Korošica–Ljubelj
- Tržiška planinska pot



# Kolesarstvo

Kolesarjenje je pomembna dejavnost in je zdravju prijazna oblika aktivnosti. Danes poznamo različne tipe kolesarjev od cestnih, gorskih, ljubiteljev makadamkanja, "treking-bikepacking" raziskovalce, ljubitelje enduro spustov, ... in prav vsaka zvrst ima svoje značilnosti, zahteve, izdelan tip kolesarja, ki ima svoja pričakovanja.

Kolesarji načrtno izbirajo destinacije, kjer se lahko sprostijo, odkrivajo nove kraje, se spoznajo s kulturo, okušajo lokalno kulinariko in se spoprijemajo s kolesarskimi izzivi. Vsak tip kolesarja zaprisega njemu primerne kolesarske trase, enoslednice in ceste, ki jih oblikujejo naravne danosti, razvita kolesarska infrastruktura in dostopnost. Kolesarstvo je ena hitreje rastočih gospodarskih panog na svetovnem trgu in je močno povezana s turizmom, destinacijami in trajnostnimi rešitvami.

Občino Tržič zaznamuje gorsko področje, kar pomeni za kolesarja dokaj zahtevno okolje. Področje pokriva bogata mreža lokalnih in gozdnih cest, ki povečini povezujejo kraje in odmaknjena - obrobna področja občine. Obstoječa mreža »obrobni« cest je izjemnega pomena za kolesarstvo: ceste omogočajo kolesarjem, da raziskujejo destinacijo, se podajo na visokogorske planine, obišejo planinske kočice, kjer se povezujejo dolinske ceste z ostalimi destinacijami v regiji. Manj je v občini prepoznavna urejena kolesarska infrastruktura za gorske kolesarje (legalizirani trejli). Prav tako v občini ni prave kolesarske ponudbe (najem koles, kolesarsko vodništvo, ...).

Ključni razvoj kolesarstva mora temeljiti na izkoriščanju bogate mreže cestnih povezav. To pomeni razvoj kolesarske ponudbe in produktov, ki povezujejo različne naravne znamenitosti, planinske kočice, planšarije in ostale lokacije. Govorimo o povezovalnem "touring" ali treking kolesarstvu, kjer prevladujejo lahka gorska kolesa, treking kolesa, e-gorska kolesa in gravel kolesa. Kolesarjem je potrebno omogočiti uporabo mreže cestnih povezav in ponuditi enostavno navigacijo. Poudarek razvoja naj bo na povezovalnih tematskih kolesarskih trasah, primernih za ljubitelje intenzivnega doživljanja. Pomembno je tudi, da so kolesarske poti in trase minimalistično označene, da ima uporabnik več zaupanja, da se olajša njegova izkušnja. S skupnim imenovalcem lahko imenujemo to primarno kolesarsko ponudbo v občini: Raznoliko turno kolesarjenje po urejenih in legalnih cestah.

Prav tako je izrednega pomena ponudba električnih koles, ki omogočajo obiskovalcem kolesarjenje po hribovitem, zahtevnem terenu. Potrebno je razviti spremljevalne dejavnosti; najem kolesa, lokalno agencijo za kolesarstvo, servis koles in servisne kolesarske točke. Potrebno je spodbuditi lokalno gospodarstvo in kolesarske vodnike, da prevzamejo operativni del najema koles, izvedbe kolesarskih tur.

Občina Tržič ima izdelano Strategijo Razvoja kolesarskega turizma (2015). Obstaja natančen načrt kolesarskega razvoja do leta 2020, kjer je zapisano, da bo občina Tržič vodilna kolesarska destinacija za turno in večdnevno kolesarjenje.

## Ključne naloge in izzivi

Izkoristiti potencial obstoječih kolesarskih tras  
- gozdne ceste.

Digitalizacija kolesarskih tras in navigacijski  
vmesnik za obiskovalce.

Izdelati mrežo kolesarskih tras - povezovalne  
in krožne trase - turno kolesarstvo.

Označba kolesarske mreže tras.

Izpeljati tradicionalni kolesarski dogodek  
- kolesarsko turo "Tržiška pentlja".

Določiti področje za gorsko kolesarstvo  
»trail center« in tam enoslednice legalizirati.

Ustvariti aktivno sodelovanje med ponudniki,  
kolesarskimi vodniki in TKO pri PD Tržič.

Urediti in ponuditi obiskovalcu spremljevalno  
kolesarsko ponudbo.

Strategija lepo analizira področje in zmožnosti; destinacijo kot kolesarstvo; prednosti in slabosti področja; in tudi natančno opredeli kolesarja - obiskovalca destinacije. Veliko nalog iz akcijskega načrta je potrebno vključiti v nadaljevanje razvoja kolesarstva v občini. Veliko predlaganih akcij in razvojnih smernic se iz strategije sicer ni uresničilo.

Gorsko kolesarstvo - gravitacijsko, ki išče enoslednice. Razvoj gorskega kolesarstva, - all mountain, enduro - zahteva izredno velik razvojni vložek. Tukaj gre za izredno atraktivno kolesarsko panogo, ki privablja številne kolesarje, tako mlade, kot starejše ljubitelje enoslednic. Tovrstni razvoj se v zadnjih letih kaže v izgradnji »trail« centrov. Takšen center ponuja večje število tras na manjšem področju in je tako upravljalno manj zahteven. Takšen razvoj je smiseln le na področju, kjer je možno pridobiti dovoljenja za vožnjo v naravnem okolju. Kjer obstaja določena infrastruktura (parkirišča, spremljevalni objekti...). Ta segment kolesarstva ima svoje zahteve in je predvsem zahteven glede pridobivanja dovoljenj in posledično uresničitve gorsko-kolesarske mreže enoslednic. Zato je v občini Tržič smiselno določiti naravni prostor, kjer se lahko uresniči kolesarski »trail« center, ki bo privabljal številne ljubitelje kolesarstva. Skoraj vedno pa je za takšen projekt (primeri dobre prakse tudi v Sloveniji) potrebno moštvo »trail« navdušencev.

Razvoj kolesarstva v občini je seveda smiseln, saj so naravne danosti izredne. Bistveno je sodelovanje s kolesarskimi ponudniki, licenciranimi kolesarskimi vodniki, lokalnim društvi, planinskim društvom in odsekom za turno kolesarjenje. Potrebno je določiti prostor, ki je namenjen gorskim kolesarjem - trail center - in kjer je omogočeno dokaj enostavno pridobiti ustrezna dovoljenja. Potrebno je določiti primarne kolesarske trase, ki se povezujejo v enodnevno in večdnevno raziskovanje destinacije. Potrebno je urediti osnovno - spremljevalno kolesarsko ponudbo: najem električnih koles, servis koles, organizacija vodenih tur, kolesarska ponudba domačega gospodarstva.

# Prireditve - Festivali

Ljudje se smo družabna bitja in se radi srečujemo in družimo. Udeležujemo se različnih vsebinskih dogodkov. Druženje določene ciljne skupine obiskovalcev na prireditvenem prostoru je danes iskana oblika doživetja. Prireditve ponujajo nevsakdanjo vsebino, povezujejo ljudi, gradijo dogajanje in vključujejo lokalno prebivalstvo.

## Ključne naloge in izzivi

Izkoristiti potencial obstoječih tradicionalnih prireditev in jih vsebinsko nadgraditi.

Na nivoju občine odobriti sredstva in podpreti razvoj dogodkov.

Zagotoviti vlogo Zavoda za Turizem, kot operativno enoto za upravljanje prireditev.

Ustvariti butične - mikro prireditve z različno tematiko.

Spodbuditi mlade in ustvarjalne za razvoj prireditev (natečaj, finančna sredstva).

Mestno središče Tržiča je prostor kvalitetnih vsebin in druženja.

Ustvarjati in razvijati prireditve v obdobju celega leta.

Izdelati letni plan prireditvenega marketinga in trženja prireditev.

Občina Tržič ima glede na geostrateško lego, bogato tradicijo prireditev, zadovoljivo infrastrukturo dober potencial za razvoj mesta Tržiča v tako imenovano "Festivalsko mesto." Za slednje je pomembno, da se nadgradi in razvija že obstoječe, tradicionalne prireditve. K tradicionalnim prireditvam se postopoma dodajo nove, konceptualno sveže prireditvene vsebine v samem mestnem jedru in v širši okolici.

Osredotočenost prireditvene ponudbe naj bo v butična druženja, tako imenovane nišne prireditve, ki pokrijejo vsebino, ki jo je težje najti drugje. V proces razvoja - nastajanja novih prireditev je potrebno vključiti domačine z idejami in željo po organizaciji; tudi mlade ljudi in jim omogočiti lažjo pot do dovoljenj; jim nuditi operativno, promocijsko in komunikacijsko podporo. Občina je z Zavodom za turizem v tem delu delovanja ključni nosilec – tako operativno z dovoljenji, nasveti, kot promocijsko - prireditvenega dogajanja.

Občina Tržič mora zagotoviti tudi osrednji pokrit prireditveni prostor, ki omogoča celoletne dogodke in prireditve ob slabši vremenski napovedi. Ta prostor se naj nahaja v mestnem središču, ki tako postane osrednja točka druženja.

Usmeritev občine naj bo, da zgradi/ustvari unikatni poletni festival s privlačno vsebino za širši krog obiskovalcev, tako domačih, kot tistih iz tujine. V Sloveniji so poznani primeri, ko je kraj na račun festivala pridobil tako na prepoznavnosti, kot na potrošnji. Smiselno je, da Tržič (še posebej mesto) postane točka dogajanja in ponudi obiskovalcem različne oblike druženja. Ustvariti je potrebno kvalitetne, nišne vsebine, ki pritegnejo občinstvo in zaradi teh, kot pravi pregovor: Dober glas seže v deveto vas.

# Kulinarične zgodbe

Turizem ni več le o obisku znamenitosti in uživanju v lepih pokrajinah; vedno pomembnejša vloga se namenja tudi kulinariki. Kulinarični turizem je novodobni trend. Okusi in jedi postajajo ključni element doživetja, ki turistom omogočajo, da globlje spoznajo kulturo destinacije. Kulinarika v turizmu ni le zgodba o hrani; je zgodba o povezovanju ljudi in ustvarjanju nepozabnih spominov.

Turizem je neločljivo povezan z gostinstvom in je tako povezan tudi z novodobno kulinariko, ki gradi na zgodbah, okušanju destinacije, doživljanju. Tako imenovani »foodies«  
gostje so v vedno večjem številu in so pripravljeni odšteti precej denarja za zadovoljevanje svojih potreb po uživanju v lokalnih, nenavadnih jedeh.

Destinacije, ki znajo izkoristiti svojo kulinarično bogastvo, imajo lahko pomembno konkurenčno prednost in privabijo turiste, ki si želijo doživeti svet skozi okuse. Občina Tržič ima bogato kulinarično tradicijo, ki je povzeta v knjigi Stare tržiške jedi, novi okusi (Ljudska Univerza Tržič, 2017). Zbrana vsebina je odlična popotnica za razvoj lokalnih kulinaričnih zgodb in seveda, da se Tržič postavi na zemljevid kulinaričnih destinacij.

Mestno središče Tržiča naj ponuja tudi lokalne kulinarične dobrote. Naloga Občine oz. Zavoda za turizem je, da spodbudi lokalno kulinariko v mestu. Prav tako je potrebno izdelati načrt kulinaričnih zgodb; od kulinaričnih srečanj – dogodkov; do lokalne kulinarike, ki sledi ostalim tradicionalnim dogodkom; do zemljevida lokalnih gostinskih ponudnikov; kulinarične pohodniške poti in povezati ponudbo jedi v planinskih kočah v enovito zgodbo. Koncept naj sloni na nosilnih tipičnih tržiških jedeh, ki naj bodo nosilec domače kulinarične ponudbe. Naj se ustvari zgodba!

Za občino obstaja izziv, kot je ohranjanje lokalnih kulinaričnih tradicij, trajnostnih pristopih pri pripravi hrane. Kulinarika je tudi priložnost za lokalno ekonomijo, promocijo trajnostne destinacije in za prepoznavanje lokalnih talentov.

## Ključne naloge in izzivi

Izkoristiti potencial obstoječih tradicionalnih prireditev in jih vsebinsko nadgraditi.

Na nivoju občine odobriti sredstva in podpreti razvoj dogodkov.

Zagotoviti vlogo Zavoda za turizem, kot operativno enoto za upravljanje prireditev.

Ustvariti butične - mikro prireditve z različno tematiko.

Spodbuditi mlade in ustvarjalne za razvoj prireditev (natečaj, finančna sredstva).

Mestno središče Tržič je prostor kvalitetnih vsebin in druženja.

Ustvarjati in razvijati prireditve v obdobju celega leta.

Izdelati letni plan prireditvenega marketinga in trženja prireditev.



## Tržiška flika

Občina Tržič ima bogato kulinarčno tradicijo. Ta tradicija je lepo povzeta tudi v knjigi Stare tržiške jedi, novi okusi (Ljudska Univerza Tržič, 2017). V ediciji še posebej izstopa jed tržiška flika, ki je uvrščena med tradicionalne slovenske jedi.

Iz ostankov testa za kruh so v Tržiču nekdaj pripravljali flike ali fličce, kot so jim tudi rekli domačini. To je tržiška različica kvasenice, okrogle pogače iz razvaljanega kvašenega testa z namazom, ki so jo v severovzhodni Sloveniji pekli ob večjih delih in praznikih. Flike so tanke in rahlo hrustljave ter se pogosto postrežejo kot priloga k različnim jedem, kot so meso, zelenjavni nadevi ali sladki dodatki, kot je domača marmelada.

Flika, ne samo, da jeokusna in zanimiva jed, ima tudi zanimivo ime: preprosto za izgovorjavo, lahko pomnljivo ime, ki kljub tradiciji zveni moderno.

Jed ima vse attribute, da postane moderna tipična tržiška jed; ima moderen izgled, preprosto ime, možnost številnih dodatkov k jedi, je hitro pripravljena, lahko je raznolika (možen nadaljnji razvoj z različnimi, tako slanimi kot sladkimi namaži), ... Skratka, tržiška flika naj povezuje kulinariko območja in naj gre v Svet.

## Tržiški štruklji

Tržič je poznan tudi po jedi štruklji, lahko rečemo kar po "tržiških štrukljih". Še posebej so poznani na planini Kofce, ki privablja številne pohodnike na svež zrak, lep razgled in raznovrstno ponudbo okusnih štrukljev. Štruklje je mogoče dobiti tudi v dolini, saj so v ponudbi večine tržiških restavracij, ki jih pripravljajo same, na tradicionalen način. Veliko obiskovalcev prepozna Tržič prav po štrukljih, ki sodijo med tradicionalne slovenske jedi. Tržiške štruklje je smiselno vključiti v vsako prireditev in dogodek, ki se odvija v mestu. Morda velja razmisliti tudi o "Festivalu štrukljev" (nekaj podobnega sicer že obstaja v Kobaridu in obstaja tudi že Štrukljifest).

# Dovžanova soteska

Dovžanova soteska je čudovit naravni dragulj. Soteska je priljubljena med pohodniki in ljubitelji narave predvsem zaradi svoje slikovite lepote, edinstvenih skalnatih formacij ter Tržiške Bistrice, ki soteski daje poseben čar.

Dovžanova soteska je območje naravnih lepot in je geološko eno najzanimivejših območij v Sloveniji.

## Ključne naloge in izzivi

Izkoristiti potencial najbolj prepoznavne naravne znamenitosti v Tržiču.

Na nivoju občine odobriti sredstva in podpreti razvoj razgledne poti v Dovžanovi soteski.

Urediti promet skozi Dovžanovo sotesko - prometni režim.

Zagotoviti parkirišče in nemoteno delovanje informativne točke.

Urediti informativno tablo Turizma Tržič (vzhodna tabla).

Izvesti trženjske akcije, ki spodbudijo obisk Dovžanove soteske in generirajo obisk v Tržiču.

Dovžanova soteska pomeni za Občino Tržič glavno naravno turistično atrakcijo. Velikokrat je pri obiskovalcih, grem v Dovžanovo sotesko in manj v Tržič. V soteski poteka razgledna učna pot, obiskovalce pa na začetku soteske pričaka prenovljena informativna točka. Dovžanova soteska je širše prepoznaven turistični produkt, ki privablja raznovrstne obiskovalce. Območje ponuja tudi poti, ki na žalost deloma potekajo tudi po cesti (skozi predor), nad sotesko so pokončne stene, ki ponujajo plezalne smeri, v poletnih mesecih pa je popularno kopanje v tolmunih.

Za razvoj in ureditev turizma v Dovžanovi soteski je potrebno urediti razgledno pot, ki bo povezala vse njene znamenitosti. Sedanja pot je nevarna in pretežno zaprta. Turisti največ hodijo od parkirišča v Čadovljah do brvi ali morajo skozi predor. Cesta, ki je sicer izjemno slikovita je skozi predor prometno konfliktna točka, a hkrati neprijetna za pešce, ki so izpostavljeni avtomobilom in težkim kamionom.

Nova pot bo obiskovalcem ponudila daljše, bolj celostno doživetje. Obiskovalci bodo lahko doživeli izjemne razglede, spust k vodi, delček avanture, sprehod skozi slikovito naselje, obisk RIS Dolina, spoznavanje geoloških posebnosti, in slikovitost znamenite soteske. Z novo potjo bo Dovžanova soteska postala celodnevni izlet za širši krog obiskovalcev.

Novo pot je potrebno urediti po obstoječih planinskih in tematskih poteh, ki jih je treba zgolj očistiti, urediti in označiti. Edini zahteven poseg je povezava poti od nivoja potoka do razgledne poti proti Čadovljam.

Zahtevnejši poseg, ki čaka občino bo tudi ureditev večjega parkirišča (avtomobili, kolesa, avtodomi) in prometnega režima skozi Dovžanovo sotesko, kjer je zaradi povečanega obiska nastala točka prometnih konfliktov. Z novim režimom bi umaknili avtomobile iz soteske in jih umestili na parkirišče pred sotesko ter na parkirišča v mestu.



# Podzemni doživljajski park Sveta Ana

Na območju Lajba je nekdaj deloval rudnik cinabarita (živo srebro), ki ima potencial postati turistična atrakcija. Gre za najdaljši rudniški sistem na Gorenjskem v dolžini 5 kilometrov na sedmih obzorjih. Rudnik je deloma dobro ohranjen in dostopen. Odlična je tudi cestna povezava, saj se nahaja tik ob glavni cesti iz smeri Tržiča na Ljubelj.

## Ključne naloge in izzivi

Izkoristiti naravni potencial in izpeljati tematski park.

Ustvariti vsebine za ciljne skupine obiskovalcev.

Pripraviti izvedbeni, upravljalški in trženjski načrt.

Ustvariti produktno blagovno znamko.

Trenutno je izdelana idejna zasnova preoblikovanja rudniškega sistema v podzemni doživljajski park, kjer bi posamezne rove povezovala atraktivna doživljajska pot z mostički, tobogani in stopnišči. Vsak rov bi imel nekoliko drugačno namembnost, vsi rovi skupaj pa bi tako omogočali ogled rudnika. V rovih bi bilo možno izvesti tudi druga različna doživetja ter prireditve.

Poleg rogov bi se uredila tematska pot ob zunanjih vhodih v kompleks, kjer so še vedno lepo razvidni ostanki talilnic, prebiralnic, laboratorija in ostalih zgradb, ki so jih potrebovali v sklopu Šentanskega rudnika.

V neposredni bližini vhoda v Avgustov rov bi se uredilo veliko parkirišče. Na izstopu iz najnižje ležečega Julijevega rova pa odložišče za čolne in krožna pohodna pot nazaj do parkirišča (cca. 10 min hoje). V sklopu projekta bi se uredila informacijska točka ter zunanje (delno ohranjene) žgalne peči, ki so v slovenskem merilu prava redkost.

Tako oblikovan doživljajski park bi bil izjemna turistična atrakcija, ki bi privabila večje število obiskovalcev. Velika prednost bi bil obisk ob slabem vremenu. Kot atrakcija za obdobja s slabšim vremenom bi bila zanimiva za obiskovalce iz turistično razvitih krajev na Gorenjskem in na Avstrijskem Koroškem.

# Turno smučanje

Občina Tržič je prepoznavna po turnem smučanju. Dejstvo je, da ima občina z območjem Zelenice eno najboljših pogojev za turno smučanje, ne samo v Sloveniji, ampak širše. Zelenica je s širšim območjem prepoznavna, kot turnosmučarski "raj". Skupaj z Ljubeljem v zimskem obdobju tvorita območje za množično udejstvovanje turnih smučarjev na terenu.

## Ključne naloge in izzivi

Izkoristiti potencial obstoječe turno-smučarske ponudbe in področja Zelenica.

Pospešiti dodatno turno-smučarsko in zimsko pohodniško ponudbo.

Izdelati vstopno informativno točko na Ljubelju.

Vpeljati zimske dogodke in srečanja na Ljubelju - sejem, kulinarične dobrote.

Urediti plazovno varnost Zelenice.

Bolj močno povezati to izredno zimsko lokacijo s turizmom v občini Tržič.

Na Zelenici deluje Planinski dom na Zelenici, ki je odprt tudi v zimskem času. Planinski dom upravlja PD Tržič. To je ena redkih planinskih koč, ki preko zime ponuja nočitev, obroke in planinska izobraževanja. Planinski dom namreč deluje tudi kot izobraževalni center za gorniške vsebine. To je izjemna redkost v Slovenskem prostoru.

Na starem prehodu Ljubelj je v zimskem času odprta Koča na Ljubelju (1315m), ki ponuja druženja, tople obroke in zavetje številnim obiskovalcem in pohodnikom. Koča združuje in povezuje obiskovalce z obeh strani Ljubelja. V zimskem času od kočice poteka sankajska proga, kar dodaja Ljubelju dodatni športni produkt in številno obiskanost.

V Občini Tržič se je potrebno zavedati vloge pri tako unikatni zimski turistični ponudbi, kot jo ponujata Zelenica in Ljubelj. Potrebno je dodatno urediti ponudbo aktivnosti s strani gorskih vodnikov, ostalih društev za zimske aktivnosti (sankanje, zimsko pohodništvo...).

Na Ljubelju je potrebno investirati v informativno tablo, ki opozarja in informira o turizmu v občini Tržič. Izdelati je potrebno informativno središče s klopco, vodo, ... To pomeni, da je Ljubelj severna točka vstopa v turistično Občino Tržič. Prav tako je smiselno na Ljubelju organizirati neke vrste zimski bazar oz. sejem kulinarike in domače obrti. V času vikendov, kjer je obiskanost področja zares velika.

Turno smučanje na Zelenici je precejkrat izpostavljeno znatni plazovni nevarnosti. Na izhodišču obstajajo opozorilne in obvestilne table, ki pa jih je potrebno poenotiti in vsebinsko zaokrožiti. Varnostno najbolj izpostavljena točka je servisna cesta na Zelenico, ki nudi najbolj udoben dostop do Zelenice. Pot bi bilo smiselno zaščititi pred plazovi. Poleg tega bi bilo, poleg ocene plazovnega tveganja, smiselno izdajati plazovni bilten, ki bi turne smučarje natančneje obveščal o plazovnih nevarnostih.

Na Ljubelju je smiselno urediti - zagnati ponudbo, tako gostinsko, kot nočitveno. Pomagati pri iskanju investorjev, pospešiti obnovo restavracije in tudi celo hotela. Sodelovati s spodbudo in omogočiti pogoje za obnovo, delovanje in dodatne ponudbe.

# Tržiški muzej in kulturni turizem

Tržiški muzej je eden najbolj priljubljenih muzejev na Gorenjskem, osrednji center kulturnega turizma v kraju in s tem pomemben nosilec njegovega trajnostnega razvoja. Ustanova skrbi za korenine na katerih stoji današnji Tržič.

## Ključne naloge in izzivi

Izkoristiti mestni kulturni potencial  
za generiranje obiska.

Tržiški muzej kot osrednja kulturna točka  
- povezovanje ostalih vsebin.

Povezovanje kulturnih vsebin v enovito  
ponudbo kulturnega turizma.

Zavod za turizem prevzame celovito trženje  
in promocijo ter osrednje upravljanje  
kulturnih vsebin in dogodkov.

Povezati mestni kulturni sprehod v  
interaktivno doživetje.

Izpostaviti edinstvenost kulturne ponudbe  
(obrtiška tradicija, čevljarstvo, ...).

Ustvariti produktno kulturno blagovno znamko  
"Tržič živi kulturo".

Tržiški muzej je ključni nosilec kulturnih vsebin v mestu Tržič. Razpolaga z lepo zbirko razstav, je prijetno okolje, kjer lahko obiskovalca ponese k zgodovini in tradiciji. Občina ima z Tržiškim muzejem pomembno kulturno točko, ki povezuje kulturne vsebine v mestu. Smiselno je, da muzej postane osrednja kulturna točka, od koder izhajajo mestne kulturne vsebine in zgodbe.

Občina Tržič naj ohranja pomembno vlogo muzeja, pri tem pa na muzej naveže še ostale kulturne dogodke v mestu. Izredno pomembna je vloga sodelovanja Zavoda za turizem in Muzeja, kot partnerja pri kulturnih dogodkih in turizmu. Prav tako je pomembna sodelovanje vseh ponudnikov kulturnih vsebin, muzeja in Zavoda za turizem pri skupnih projektih. Prav tako je potrebno vzpostaviti sodelovanje pri skupnem trženju kulturnih vsebin, ki naj zajame ključno prodajno-informativno točko turizma in vse ponudnike.

Kulturni turizem je danes izredno hitro rastoča panoga. Predvsem zaradi odmika od tradicionalnih vsebin kulturne dediščine k doživljajskemu turizmu, ki vključuje več elementov žive in nesnovne kulture. Sodobni obiskovalci iščejo interaktivne vsebine, avtentične izkušnje v povezovanju z domačini. Tukaj ima občina priložnost, da zgradi mestno zgodbo na način povezovanja kulturnih vsebin v enovito doživljajsko zgodbo. Različno kulturno-vsebinske mestne poti, ki obiskovalca vodijo v delček življenja v preteklosti, k ljudem - domačinom, tradiciji, arhitekturi, ... Sredstva naj se namenijo tudi za digitalizacijo mestnih kulturnih vsebin, vzpostavi se naj interakcija z obiskovalcem, vsebine naj se osredotočajo k ciljnim obiskovalcem, naj se, recimo prilagodijo tudi za družine z otroki, ki so vedno bolj pomembna skupina kulturnega turizma.

Kulturne vsebine se morajo povezovati tudi znotraj prireditelj in dogodkov. K tradicionalnim kulturnim dogodkom (Gregorjevo) je potrebno dodati sveže vsebine, ki privabijo obiskovalce. Tržiški muzej naj ponudi zunanji prostor za druženja – butični vsebinski dogodki – in k temu se naj pridružijo ostale kulturne ustanove in ponudniki kulturnih vsebin. Naloga Zavoda za turizem je, da poveže Muzej in kulturni turizem v enovito trženje in promocijo in zavod tako postane osrednja komunikacijsko-informativna točka mestnega turizma.



# Tematska doživetja

Človekova izkušnja z impulzivnim doživetjem, ki ostane, kot nekaj posebnega, novega, je izredno pomemben turistični produkt. Tematska doživetja so tudi poglobljeno vsebinska, kjer s kombinacijo naravnih ali kulturnih danosti gradimo novo izkušnjo. Obiskovalec je udeležen pri posebnih občutkih, novih znanjih, igrivosti.

## Ključne naloge in izzivi

Izkoristiti potencial obstoječih tematskih zgodb - doživetij.

Dodati še druge tematske zgodbe in povezati doživetja v krožno turo (Dovžanova ...).

Omogočiti povezovanje tematskih zgodb na pohodnih poteh ali kolesarskih trasah.

Razviti in oblikovati zemljevid tematskih doživetij.

Razviti tematsko kulinarčno doživetje - Tržiška kulinarika.

Digitalizacija in personalizacija tematskih doživetij - personalizirana značka.

V Tržiču, kjer je cilj dodati k enodnevnim obiskovalcem tudi ponudbo večdnevni produktov, je pomemben razvoj tematskih doživetij s čimer imamo možnost dodatnih vsebin in priložnost, da gosta zadržimo na destinaciji.

Ti produkti naj bodo v prihodnjih letih nosilni in naj generirajo pomembno število obiskovalcev različnih starostnih skupin. Tematski - doživljajski produkti naj se uvajajo tako v mestnem središču, kot širše v naravnem okolju. Vsepovsod tam, kjer se pokaže priložnost za dodatno vsebino, za usmerjeno zanimanje, za navduševanje obiskovalcev.

Tematska doživetja v Tržiču naj ne omogočajo obiskovalcem le to, da se poglobijo v lokalno kulturo, zgodovino, umetnost, okolje, temveč naj tudi ustvarjajo trajne spomine – ponudba izkustvenega doživetja. Tržič se lahko tako izkaže kot destinacija, kjer se tradicija in sodoben pristop prepletata v obliki bogatega izkustvenega doživetja.

# Tek po stezicah - Trail Running

Tek po stezicah, ali tako imenovani trail running v naravnem okolju, pridobiva na priljubljenosti. Vedno več tekačev se seli z asfaltnih cest in mestne infrastrukture v naravno okolje. Tekači iščejo naravne potke - pohodne poti, ki jih koristijo za tek v naravnem okolju. Ta vrst aktivnosti pridobiva na priljubljenosti tudi v hribovitem naravnem okolju. Tekači se družijo na trail tekih, ki jih je vedno več.

## Ključne naloge in izzivi

Izkoristiti potencial obstoječih planinskih poti in jih ponuditi/predstaviti tekačem.

Izdelati tekaški "trail running" nosilni turistični produkt.

Označiti nosilni trail running produkt - digitalizacija trase - navigacijski app.

Obuditi tekaški izziv T24.

Povezati dogodek Kriška gora trail z ostalo tekaško ponudbo v občini.

Za občino Trzič je aktivno pohodništvo - trail running - priložnost. Na področju potekajo številne uradne in urejene planinske poti, ki omogočajo raznoliko in kvalitetno gibanje za tekača. Prostor ponuja številne tekaške izzive, tudi večdnevne tekaške trekinge.

V občini se vsakoletno organizira prireditev Kriška gora trail, ki privablja številne tekače na destinacijo. Prireditev nakazuje, da je okolje primerno za tekače. V občini pa poteka tudi legendarni izziv - Tržiška planinska pot (T24 ali Deset vrhov Tržiča). Ta pot velja za eno prvih trail tekem v Sloveniji (1991) in za izredni tekaški izziv, ki se je v zadnjem desetletju pozabil. Gre za tekaški izziv - preteči vse vrhove v 24-ih urah. Med tekači je trasa še vedno poznana kot T24 in predstavlja izjemen izziv. Tržiško planinsko pot (T24) je vredno obuditi in postaviti na svetovni zemljevid tekaških izzivov.

Trail tek je potrebno postaviti "ob bok" planinski ponudbi. Glede na dobro razvejano mrežo pohodnih poti in planinskih koč je področje izredno primerno za tekače. Tekoč potrebuje dobro uhojene poti in podporno infrastrukturo na trasi. Vse to področje v občini omogočajo.

Potrebno je obuditi tekaški izziv T24, podpreti organizacijo Kriška gora trail dogodka in pripraviti primarni tekaški turistični produkt, ki bo zadržal tekača 2-3 dni na področju občine.

# Prakse dobrega počutja - Wellbeing

Dobro počutje je nova mantra novega sveta. Hitri način vsakdana, velik časovni in fizični vložek v uporabo modernih komunikacijskih sredstev, nenehno ponavljajoči delovni procesi, odgovornost ... so človeka pripeljala do izčrpanja, monotonosti, duševnih stisk in upada življenske energije.

Človekova regeneracija in iskanja "normalnega stanja" ni še nikoli požela toliko interesa, kot je to zaznati v zadnjih letih.

Turistični produkti dobrega počutja - wellbeing - so v strmem porastu. Tovrstna ponudba se je razvila in se gradi iz razloga posledic "modernih bolezni." Človek je v pomanjkanju časa in neznanja pripravljen investirati čas in finančna sredstva v svoj osebni razvoj. Tržič ponuja obilje naravnega okolja, ima zdrava lokalna vodna zajetja in potoke, bogate gozdove, čisti zrak in je okolje, ki ni preobremenjeno. Vsi ti kazalci nakazujejo na spodbudno začetno okolje za ponudbo turizma dobrega počutja.

## Ključne naloge in izzivi

Pregled obstoječe ponudbe in potenciala "wellbeing" ponudbe.

Razvoj produkta Gozdni wellness na področju občine.

Spodbuditi ponudbo dobrega počutja v obliki "energijskih" sprehodov.

Spodbuditi ponudbo joge za turizem na področju občine.

Spodbude za izobraževanja na temo dobrega počutja za ponudnike.

Prikaz mreže točk s ponudbo dobrega počutja.

Smiselno je raziskati potencial naravnih virov, povezati mreže poti in druge infrastrukture in ugotoviti usposobljenost lokalnega prebivalstva za tovrstna znanja in praks. Smiselno je razviti ponudbo dobrega počutja na osnovi naravnega okolja, strokovnega znanja in kulinarike. Občina poda spodbudo za strokovnjake s področja zdravega življenja in tako omogočil razvoj tovrstne ponudbe. Ključno je videnje, da za tovrstno ponudbo, glede na specifičnost okolja, ni potrebno investicij v infrastrukturo, ampak v vsebino in strokovna znanja – izobraževanje.

# Novodobne turistične atrakcije

Zanimive zgodovinske, kulturne in arhitekturne ter seveda vse izredne in nevsakdanje atrakcije so večni generator obiska kraja ali destinacije, zato so potrebne posebne obravnave. Atrakcije, kot turistični produkt, dajejo celostno sliko o območju in generirajo obisk.

Občina Tržič ni prepoznavna po moderni turistični atrakciji ima pa glede na geografsko lego potencial. Atrakcije je moč najti na krožnem križišču, v ožjem mestnem območju obiskovalce pričaka Zmaj iz petelinjega jajca. Tržič ponuja tudi ostale tradicionalne atrakcije - naravne in kulturne znamenitosti, ki so v širšem geografskem pomenu manj prepoznavne. Med atrakcije lahko dodamo tudi tržiški bazen oz. Gorenjsko plažo, ki je nekaj posebnega.

V Tržiču bi bilo dobro, da izstopa moderna, lahko tudi skrajno futuristična atrakcija, ki bo povzročila zanimanje in generirala goste ter promocijo kraja. Lahko je to forma viva, moderen razgledni stolp, viseča brv preko Dovžanove soteske, izreden tobogan ... Dobro je povabiti k sodelovanju mlade z idejami in morda z natečajem omogočiti razvoj ideje. Za zgled si je morda dobro vzeti razgledni stolp Pyramidenkogel v bližini Celovca, ki privablja obiskovalce iz celega sveta.

## Ključne naloge in izzivi

Izkoristiti potencial občine in uresničiti novodobno atrakcijo.

Izdelati celovito mrežo tradicionalnih turističnih atrakcij.

Izvesti natečaj ali kako drugače realizirati novodobno moderno atrakcijo.

# Jadralno padalstvo

Jadralno padalstvo je vedno bolj dostopna aktivnost, ki na destinacijo ne privablja le adrenalinskih navdušencev, ampak ima tudi velik turistični potencial. Gre za aktivnost, ki združuje svobodo letenja s panoramskimi razgledi, kjer je pomembna uporaba lokalne infrastrukture in drugih storitev. Jadralno padalstvo tako postaja vse bolj priljubljena turistična aktivnost in obstajajo destinacije, ki so prepoznavne po obiskovalcih - jadralskih padalcih.

Jadralno padalstvo v Občini Tržič ima odličen turistični potencial. V občini obstajajo trivzletišča: Kriška Gora, Gozd in Dobrča. V občini že uspešno deluje Jadralno padalski klub Kriška gora, ki se ponaša s tridesetletno tradicijo. Društvo med drugim izvaja izobraževanja in tandemske polete.

Jadralno padalstvo je potrebno vključiti v turistično ponudbo v občini in slednje promovirati. Izdelati je potrebno paket, ki poleg poleta vključuje še druge storitve v bližini. Turistični produkt, ki temelji na poletu, ki mu dodamo nočitev, kulinariko, druge aktivnosti.

## Ključne naloge in izzivi

Spodbuditi obiskovalce k doživetju tandemskega poleta.

Oblikovati turistični produkt, ki vključuje pohodništvo, tandemski polet, kulinariko nočitev ... - Hike&Fly&Eat&Sleep.

Predstavitev področja za jadralsko padalstvo širše - turistični produkt.

Vključiti tandemske polete v trženjske akcije.



# Podporni turistični produkti

Podporni turistični produkti so sestavni del turistične ponudbe, ki so namenjeni obiskovalcem.

Gost na destinaciji, potrebuje tako za bivanje kot za raziskovanje številne storitve, ki so nujne za uspešen obisk. Podporni turistični produkti so izredno pomembni pri obravnavi celostne turistične ponudbe občine Tržič. So pomemben dodatek za številne produkte in urejeno turistično ponudbo.

Letni bazen Tržič

Športni turizem

Mestna kulturna in športna infrastruktura

Postajališče za avtodome

Ostala servisna mestna ponudba: trgovine, pralnica, servis koles, ...

Tradicionalne delavnice

Lokalna kulinarika: gostilne, restavracije, ...



# Strateške trženjske smernice

Turizem je gospodarska panoga, ki je povsem odprta za spremembe okolja, družbenih tokov in gospodarskih trendov. To je panoga, ki kaže svoj lastni genski zapis; nosi lastno identiteto tako kraja, destinacije, regije in ljudi. Turizem je izjemno dovzeten za komuniciranje navzven na vseh nivojih in se hitro in vedno prilagodi na nove - novodobne komunikacijske kanale ter vsebine.

## Trženjski koncept razvoja avtohtone karavanške zgodbe in generiranje obiska

### Občina Trzič je

- ... tipična karavanška občina - gorsko območje.
- ... edinstven prostor tradicije in domače obrti.
- ... občina s pomembno geostrateško lego v Osrednji - Gorenjski regiji.
- ... središče avtohtonih doživetij.
- ... neobremenjeno turistično področje.
- ... kulturno in zgodovinsko mesto.

Strategija razvoja turizma v Občini Trzič temelji na aktualnem turističnem kapitalu, generiranju rasti obiska in razvoju nove turistične ponudbe. Strategija trženja, ki temelji na rasti, ki ne škoduje prostoru in poudarja avtentičnost doživetja. Koncept, kjer se zavedamo tržne pozicije in gradimo lastno turistično vsebino in identiteto. Trženjska smer je usmerjena v kakovost obiska (doživetja) in bivanja ter pri tem dobrega sprejemanja in razumevanja domačinov.

Ugled turistične občine je odvisna od zaupanja v zgodbo, ki jo sporočamo. Občina Trzič naj ima jasno strategijo trženja turističnih produktov. Temelji naj na trženju in trženjskih akcijah, ki temeljijo na obstoječih primarnih turističnih produktih in pospeševanju prodaje na osnovi karavanške zgodbe. Skladno z razvojem nove ponudbe je potrebno razvijati učinkovito trženje turističnih produktov. S trženjskimi akcijami je potrebno skrbeti za vključevanje celostnega območja občine s ponudbo in pri tem na osnovi vsebin povezovati vse ponudnike v celovito - enotno zgodbo.

**Tržna pozicija temelji na edinstvenosti - resnični zgodbi o ljudeh izpod Karavank.**

**Trženjska pozicija - Kaj je prednost?**



# Trženjski model

Trženjski model trženja turistične ponudbe temelji na posameznih elementih in akcijah, ki so potrebne za ustvarjanje pogojev za učinkovito promocijo in trženje.

Vsak akcijski element je pomemben v celostnem načrtu prodajnih nalog, razvoja prodajno - promocijskih kanalov, ustvarjanja vsebine in operativnega dela za uspešno trženje ter komunikacijo za ciljne skupine obiskovalcev.



# Trženje in promocija

Občina Tržič so predvsem ljudje, domačini, ki živijo s hribovitim okoljem in gorami. Okolje imajo svojo lastno identiteto destinacije, kar se upošteva pri trženjskih akcijah. Vsaka trženjska akcija je zasnovana tako, da je iskrena in razume domačine ter sporoča o karavanškem turističnem DNK-ju.

Turistična ponudba je primerna za komuniciranje na vseh nivojih – različne ciljne skupine - kjer koristimo ustrezne komunikacijske kanale. Za promocijo in trženje produktov koristimo že obstoječe komunikacijske kanale, se pri tem opremo na destinacijsko znamko in k trženju dodamo nove kanale. Za določeno ciljno skupino koristimo njim bližje kanale komuniciranja, gradimo vsebino v avtentičnih obliki in ustvarimo ustrezno distribucijo. Trženjske akcije so zasnovane na način, da imajo ustrezno sporočilo in so učinkovite.

Osrednjo vlogo pri trženju ima krovna turistična znamka Tržič in zgodba o Karavankah. Trženje je zasnovano na ustreznih komunikacijskih temeljih in na izdelanih kanalih. Turistična znamka z iskrenim sloganom – sporočilom - gradi zaupanje in sporoča zgodbo - skupni imenovalce vseh komunikacijskih akcij. Turistična znamka Tržič poudarja širino turističnih produktov in jih osmišlja kot tržno blago. Cilj vseh marketinških akcij je okrepiti trženjsko pozicijo in razvijati turizem v občini Tržič na račun generiranja obiska.

Za nagovarjanje potrošnika-obiskovalca se bo koristila učinkovit del "dobre stare klasike": kombinacija tradicionalnih komunikacijskih kanalov in celovit sveženj modernih - digitalnih kanalov. Komunikacija bo temeljila na lastnih karavanških zgodbah, iskrenosti in ustvarjanju želje po videnju, doživljanju ...

Cilj vseh trženjskih in marketinških akcij je okrepiti trženjsko pozicijo območja, kot turistične destinacije. Posledično je cilj ustvariti dodatni obisk in generirati prihodek.

## Trženjske akcije za dosego ciljev

### MARKETINŠKE USMERITVE

Ustvarjanje lastnih karavanških zgodb.

Krovna marketinška zgodba o ljudeh in Karavankah.

Motiviranje in izobraževanje ponudnikov.

Spodbujanje turističnih inovacij in dobrih idej.

Delo z vplivneži in druge vsebine na vsebinskih kanalih.

Distribucija avtohtonega doživetja skozi digitalne kanale.

### KLJUČNI IZZIVI

Vzpostaviti ustrezno notranjo komunikacijo in operativno.

Zgraditi močno in zaupanja vredno destinacijsko znamko.

Ustvariti enotno komunikacijsko platformo za produktne kampanje.

Iztržiti ponudbo občine Tržič tudi izven glavne turistične sezone – 360

Pozicionirati destinacijo, kot avtohtono in vredno obiska.

Digitalizirati avtohtona doživetja.



# Trženjske akcije

Pomembna naloga Občine Tržič je promocija destinacije in trženje turističnih produktov. Naloga izvajanja celovitega načrta trženjskih akcij z upoštevanjem ključnih ciljev.

## Trženje je pot do obiskovalca

Vsaka trženjska akcija naj bo usmerjena k sledečim ciljem:

- privabiti obiskovalce na destinacijo;
- skrbeti za verodostojno informacijo o turistični ponudbi;
- graditi odlično turistično identiteto.

Pomembno je, da s trženjskimi akcijami zgradimo zaupanje potrošnika, ga privabimo k obisku na destinaciji in tako tudi posredno vplivamo na ugled turistične blagovne znamke.

Izvajanje akcij zahteva načrt, ki ga sestavlja sistematično uresničevanje. Trženjski načrt je potrebno začrtati in zastaviti na cilje kratkoročnega - sezonskega oz. letnega obdobja in srednjeročno obdobje (2–3 leta). Trženjske akcije je potrebno vsebinsko sestaviti v enotno korporativno obliko za posamezno obdobje ali za celotno srednjeročno obdobje. V komunikacijsko-marketingške akcije in promocije se vključuje znamko Turizem Tržič.

Trženjske akcije so:

1. glavne, torej primarne akcije, ki se izvajajo v sklopu načrta in imajo poseben pomen za razvoj in prodajo doživetij na destinaciji. V sklopu akcij se pojavljajo
  2. sekundarne, ki podpirajo primarne akcije.
- Slednje sodijo tudi nemalokrat v sklop "mikro" akcij, torej "gverilskega" ali "hipnega" oglaševanja in niso stanovitne - so pa vedno načrtovane.

Celovit trženjski in komunikacijski načrt je osnova za izvajanje trženjskih akcij. Z načrtom opredelimo cilje, ki jih nato z vložkom v trženje dosežemo. Cilji so lahko sledeči: generiranje obiska; predstavitev novega turističnega produkta; prodaja turističnih izdelkov; prodaja turističnih paketov; ...

## PRIMARNE TRŽENJSKE AKCIJE

Trženjske akcije pozicioniranja primarnih turističnih produktov.

Akcije obveščanja in povezovanja ponudnikov v okviru Turizem Tržič.

Trženjske akcije za prepoznavnost turistične destinacije.

Akcije krovne karavanske marketinške zgodbe (zgodbe sporočajo).

Trženjske akcije pozicioniranja novega turističnega produkta.

24/7 delovanje na družbenih omrežjih - vsebinski marketing.

Akcije korporativnega obveščanja javnosti - PR akcije (dogodki, prireditve).

Akcije sodelovanja z vplivneži in pomebneži - zgodbe s poti in tras!

## SEKUNDARNE TRŽENJSKE AKCIJE

Akcije povezovanja turizma z drugimi panogami gospodarstva v občini.

Sodelovanje z mediji in novinarji.

Akcije sodelovanja z vplivneži in pomebneži.

Akcije preko promocijskih in prodajnih kanalov partnerjev na projektih.

Dnevi pohodništva ali kolesarstva ter podobne akcije.

Akcije obveščanja in povezovanja ponudnikov znotraj področja produkta.

# Akcije trženjskih aktivnosti

Akcije trženja in trženjskega komuniciranja so predstavljene na podlagi trenutnega stanja komunikacijskih kanalov, značilnosti aktualnih turističnih produktov, načrti za novo turistično ponudbo in trženjskih trendov na področju turizma.

Za komunikacijo in trženje v največji meri koristimo digitalne kanale (70–80%). Predlagane aktivnosti so del letnega trženjsko - komunikacijskega načrta.

## Oglaševanje in komunikacijske akcije na socialnih medijih

Oglasne akcije na Instagram, Facebook in Youtube kanalu. Akcije se izvedejo v določenih terminskih sklopih. Z akcijami se "targetira" izbrana ciljna skupina, za določen turistični produkt. | **DIGITALNI KANALI**

## Vsebinske komunikacijske akcije na socialnih medijih (FB, Instagram, Youtube ...)

Izredna vsebina in nagradne igre. Nenehna skrb za odličen slikovni in tekstovni material posebnih občutij. Izgradnja močne povezave med Turizem Tržič in sledilci. Pridobivanje novih sledilcev in jih pripraviti za vlogo promotorjev (izmenjava dobrih vsebin, teganje, ...). | **DIGITALNI KANALI**

## Izdelava - osvežitev in optimizacija spletnega mesta Turizem Tržič

Oblikovanje spletnega mesta. Redno vsebinsko urejanje produktov na spletni strani ter pri tem redna promocija spletne strani oz. aktualnih produktov na spletni strani. Izvajanje spletnega marketinga preko e-newsletter (smiselno 1x/mesec dni izven sezone in 1x/14 dni v turistični sezoni). Spletno mesto Turizem Tržič je glavni prodajni kanal, vsebinsko – informativno vozlišče. | **DIGITALNI KANALI**

## Pripovedovanje lokalnih zgodb - "storytelling"

Izdelava lokalne fototeke in vsebine za celotno serijo komunikacijskih akcij. Ustvarjanje kvalitetnega fotomateriala in priprava zanimivih lokalnih zgodb. Vključevanje v socialne medije in tiskane edicije. Izdelava posebnega oddelka na spletni strani z lokalnimi zgodbami – domačini pripovedujejo ... (iz domačih zgodb objavljenih na digitalnih kanalih lahko nastane tudi zloženska lokalnih zgodb) | **DIGITALNI KANALI**

Aktualna zloženka z zemljevidom  
Tržiške planinske poti in  
Tržiške kolesarske poti  
(obnoviti)

Oblikovanje zloženke v obliki zemljevida s poudarkom na kodi, ki vodi k digitalni trasi in dodatnim informacijami. V edicijo se vključijo vse ključne info točke. Izid promocijsko-uporabniške edicije se izvede pred glavno turistično sezono. Distribucija - informacijski centri in ostalo. | **KLASIČNI MEDIJ IN DIGITALNI KANAL**

Zapis digitalnih pohodniških  
in kolesarskih tras na mednarodne  
navigacijsko-uporabniške vmesnike  
oz. navigacijske portale  
(RWGPS, Komoot, Alltrails, Outdooractive,...)

Zapis digitalnih tras in oprema tras z informacijami. Sodelovanje z uporabniki in pospeševanje ogledov na način mikro akcij znotraj portalov (višje rangiranje...). | **DIGITALNI KANALI**

Izdelava in oblikovanje  
lokalnega turističnega kataloga  
v obliko "novičarja" - časopisa

Izdaja 2x letno – poletna in zimska edicija. Časopis nadomesti korporativne predstavitvene kataloge. Časopis vsebuje turistične informacije, predstavitve nove turistične ponudbe, dogajanje v mestu, vse potrebne informacij za obiskovalce, poletne in zimske dogodke ... Časopis se izda in prikaže v pdf - digitalni obliki. Časopis povezuje lokalno prebivalstvo, turizem in ponudbo. | **KLASIČNI KANALI**

Razvoj vsebin in izvajanje  
PR aktivnosti in obveščanje  
lokalnih in regionalnih medijev

Izvajanje rednih PR akcij obveščanja lokalnega prebivalstva, turističnih ponudnikov in gospodarstva. Redna tiskovna konferenca za novinarje in prebivalstvo pred pomladno-poletno turistično sezono. Strateško delo z mediji, lokalnim prebivalstvom - domačini ... | **KLASIČNI KANALI + DIGITALNI KANALI**



# Digitalni razvoj

Digitalizacija v turizmu je prinesla številne spremembe in izboljšave ter ima ključen pomen za razvoj in uspeh turistične destinacije. Digitalizacija v turizmu ponuja številne rešitve za turizem: dostopnost informacij, rezervacije in plačila, digitalni marketing, navigacija, prilagojene izkušnje, ... Digitalizacija omogoča boljšo komunikacijo, povečuje učinkovitost ter izboljšuje in prilagaja izkušnje tako za turiste kot za ponudnike turističnih storitev.

## Uspešen turizem sloni na digitalni uporabniški izkušnji

Pri digitalizaciji v turizmu gre za izreden razvoj raznovrstnih uporabniških izkušenj, za celovito digitalno podporo obiskovalcu pri načrtovanju in izvajanju aktivnosti. Digitalni turizem je danes osnova za pridobivanje informacij o destinaciji, načrtovanje obiska in je pomembna podpora izvajanju aktivnosti na lokaciji.

Turizem v občini Tržič, mora takoj in v naslednjih letih narediti hitre korake in biti aktivno vpleten v digitalne vsebine ter tako ponuditi obiskovalcu rešitve digitalne uporabniške izkušnje. Digitalizacija turistične ponudbe je današnja prihodnost. Je del tega, kako se obiskovalec odločil za obisk občine, kako se bo na destinaciji obnašal, kaj lahko pričakuje, in na kakšen način si bo olajšal doživetje turističnih vsebin. Prav tako bo občina z digitalizacijo pridobila vodenje statistike obiska, odzive obiskovalcev, zavedanje o potrebah obiskovalcev.

Občina se mora zavedati, da se bo v prihodnjih letih potrebno še bolj prilagoditi potrošnikom in njihovim pričakovanjem. V doživljanje določene turistične ponudbe bo potrebno vključiti digitalne vsebine in digitalne uporabniške izkušnje. Stalne muzejske zbirke in razstave bo potrebno prilagoditi modernim iskalcem novih doživetij; obiskovalcem bo potrebno ponuditi uporabniško-navigacijsko podporo za raziskovanje pohodniških in kolesarskih poti; ponuditi interaktivno obliko informacij o turističnih znamenitostih. Turizem Tržič mora danes po poti intenzivnega digitalnega razvoja.

## **Digitalizacija kolesarskih tras**

Izdelava sledi kolesarskih tras in mrežo tras z digitalno uporabniško izkušnjo za kolesarja.

Kolesar uporablja digitalne rešitve - navigacijo - za raziskovanje in doživljanje destinacije.

Uporaba priznanega navigacijskega vmesnika.

Vpis tras v splošno priznane svetovne navigacijske vmesnike.

Kolesarske trase v digitalni obliki imajo svoje pomembno mesto na spletni strani Turizem Tržič.

## **Digitalizacija pohodniških poti**

Izdelava sledi pohodniških poti in mreže poti z digitalno uporabniško izkušnjo za pohodnike.

Pohodnik uporablja digitalne rešitve z navigacijskim vmesnikom za orientacijo v prostoru in na pohodu.

Vpis tras v splošno priznane svetovne navigacijske vmesnike.

Pohodniške trase v digitalni obliki imajo svoje pomembno mesto na spletni strani Turizem Tržič.

## **Izdelava spletnega nakupnega mesta**

Izdelava spletnega nakupnega mesta znotraj spletne strani Turizem Tržič za nakup turističnih izdelkov.

Izdelava digitalne rešitve za nakup vstopnice, za prijavo na dogodek.

Izdelava rezervacijskega sistema za nakup turističnega paketa.

# Turistične atrakcije - Futuristične ideje

Turistične atrakcije so vedno tiste vsebine, ki privabijo obiskovalce. Moderni koncepti atrakcij so danes takšni, da obiskovalca animirajo in ga prepričajo v obisk. Atrakcije preprosto izstopajo in so opazne. Največkrat se pojavljajo rešitve z razglednimi stolpi, gondolami do razgledne ploščadi, spomeniki, atraktivnimi muzeji, izstopajočo arhitekturo, ...

## Čevelj velikan

Moderni turistični koncepti so vedno tisti, ki so pred časom in odražajo zanimanje širše okolice. Sveže ideje so tiste, ki vzbudijo zanimanje, »podražijo« obiskovalca k obisku in ga kasneje navdušijo. Danes mora občina Tržič izstopati, mora biti drugačna in avtentična. Občina Tržič ima odlično geopozicijo in trenutno skromnost, da se odzove drzno in povzroči čustven navdih okolice.

Morda prav čevelj velikan. Takšen, ki interaktivno sodeluje z mestnimi vsebinami, kjer se lahko otroci sprostijo in ga koristijo za igro, kjer se obiskovalci spogledujejo ter sprašujejo: "Je to možno?!" Čevljarski tradiciji se postavi atraktivno-interaktivno-doživljajski "spomenik" v obliki atrakcije. Takšen čevelj, ki ga obiskujejo od vsepovsod. Na tej lokaciji se lahko dodajo ostale turistične vsebine (kulinarika, ...).

## Festival tržiške flike

Zakaj pa ne? Festival tržiške flike, kjer "vrtimo kuhalnice", se zabavamo in okušamo jedi. Bodimo drzni in spodbudimo Svet, da nas obiše na najbolj posebnem festivalu jedi. Kjer se strastno dogaja, okuša, tekmuje, ... in kjer se najde čuda nepozabnih izkušenj. Vse povsod poznan Festival tržiške flike.

## Stolp s pogledom na Triglav

Stolpi vedno privlačijo, saj nam podajo drugačen pogled na pokrajino. S stolpa se vidi dlje in bolje. Stolpi s svojo pojavo privlačijo obiskovalce. Razgledni stolp s tematskim dogajanjem ni nekaj povsem svojskega, saj obstaja v bližnji okolici, kar nekaj odličnih primerov dobre prakse. A razgledni stolpi bodo vedno dobro obiskana turistična atrakcija. Tržič ima odlično lego za tovrstno turistično atrakcijo, ki lahko ponudi izjemno arhitekturo in doživetje.

## Stalna razstava Vinka Hlebša

Vinko Hlebš je bil tržiški slikar, ki je ustvarjal 50 let. Tragično je preminil v prometni nesreči leta 2022 in za seboj zapustil bogato zbirko likovnih del. V letu 2023 se je v Tržiču odvila spominska razstava. Mesto Tržič potrebuje stalno razstavo umetnika Vinka Hlebša.

## Tržiška pentlja

Drugačno kolesarsko druženje. Prireditev, kjer kolesarimo - e-kolesarimo, kjer odkrivamo odmaknjene kraje, kjer dobro jemo, spoznavamo domačo kulinariko, obiskujemo planinske postojanke, planšarije, gostilne, ... in se družimo. Kolesarjenje za vsakogar. Lahko je tudi prvo e-kolesarsko druženje v Sloveniji.



# Turizem, kmalu smo tam

Za uspešno občino, na turističnem zemljevidu regije in širše, je potrebno veliko volje, potrebna je strast in potrebne so pravilne odločitve. Potrebuje se ustrezno upravljanje turizma, razvoj sodobnih in avtentičnih turističnih produktov, smelo in učinkovito načrtovanje trženjskih akcij, skrb za turistično znamko in razvoj Karavanške zgodbe.

## Uspešna turistična občina do 2031

Sprejeti je potrebno izziv, da bomo ponudili obiskovalcu vse tisto, kar nas opisuje kot dobre domačine, pokazali vse tiste kraje in znamenitosti, ki so nam v ponos in popeljali obiskovalca na vse konce naše občine, ki mu bodo ostali v trajnem spominu.

Turistična prihodnost občine Tržič je v edinstvenosti. Kdo smo, kaj smo, ... Smo drugačni, nismo turistično prepoznavni, imamo pa smer in zanos, da postanemo uspešni. Verjamemo v uspeh! Imamo močno in pristno karavanško identiteto, imamo čudovito naravno okolje in znamenitosti ter domačine, ki verjamejo v gostoljubje. Na naši strani je tudi tradicija. Verjamemo v uspešno turistično občino saj imamo vse, kar potrebuje prepoznavna turistična destinacija. Nikoli ne bomo veliki igralci v turizmu, to ni naš cilj, bomo pa butični, kjer se bo izrazila predvsem avtentičnost naše turistične ponudbe.

Turizem v občini Tržič je na pravi poti. Naša turistična pot bo odkrita, iskrena in bo temeljila na tem, kar je naš genski zapis. S "preprostim" načrtom, zagonom in iskrenostjo bomo gradili našo turistično ponudbo in bomo srčni gostitelji na našem edinstvenem prostoru.

**Avtentičnost**

**Naš  
karavanški  
karakter.**

**Naša  
edinstvena  
identiteta.**

**Unikatnost  
- ni nam  
podobnih.**



# Zaključek

Sprejeta strategija naj bo vodilo in spodbuda. Vodilo, na katero pot in v katero smer naj se odpravijo vsi tisti, ki bodo prevzeli nalogo razvijanja tržiškega turizma. Naj bo spodbuda k zavedanju, da je v Tržiču resnično mogoče in treba razviti turizem.

## Strategija - vodilo in spodbuda

Naj v zaključku spomnimo, da je Tržič obkrožen s turistično izjemno razvitimi občinami, tako v Sloveniji kot v Avstriji. To nam govori, da leži na turistično zanimivem področju in da lahko črpa iz tega obilja.

Ker je turizem v Občini Tržič na začetku načrtovanega in strateškega razvoja, lahko in moramo graditi na posebnostih območja, ne da bi ponavljali napake, ki so jih naredili kraji z množičnim turizmom. Resnično lahko razvijemo trajnostni turizem, ki prinaša opazen gospodarski učinek in ki ne zmanjšuje kakovosti življenja domačinov. Še več, če turizem zgradimo skladno s strategijo, torej na poudarjanju značilnostih in posebnostih občine, bomo zgradili turizem, ki ima v jedru vrednote kot so mir, ohranjeno naravno okolje, urejene kulturne dobrine in oživiljene mestne ulice. S tem bomo dvignili kakovost življenja domačinov in obiskovalcem ponudili umirjeno zatočišče.

Začeti moramo z realizmom. Čas nastanka strategije še ni čas razvitega turizma, ravno obratno, pomanjkanje prenočišč in turistične ponudbe bi nas lahko odvrnilo od tega, da bi se sploh podali na pot. Toda takšno stanje vlada ravno zaradi pomanjkanja poguma in volje v preteklosti. Radi rečemo, da so najtežji prvi koraki in to zagotovo velja na naši poti, ki bo polna ovir, začaranih krogov in velikih izzivov. A vendarle, nekoč nekdo mora začeti.

Strategija naj bo načrt poti, ki jo moramo prehoditi, da bo Občina Tržič postala turistična občina. Naj bo to načrt v katerem verjamemo, v katerem si zaupamo in sodelujemo. Odpravimo se na pot, s pogumom in odločenostjo. Prišli bomo daleč. Občino Tržič bomo zapisali na turistični zemljevid.

# Viri in literatura

## Viri

www.surs.si  
www.sto.si  
www.trzic.si  
www.visit-trzic.com

## Literatura

Butler, *Richard* 2006. The Tourism Area Life Cycle, Vol. 1 in Vol. 2. Channel View Publications. Toronto.

Hall, *C. Michael* (ur.), Page, *Stephen J.* (ur.) 2006. The Geography of Tourism and Recreation. Routledge. New York.

Higham, *James* (ur.) 2007. Critical Issues in Ecotourism. Elsevier. Oxford.

Higham, *James*, Hinch, *Tom* 2009. Sport and Tourism. Elsevier. Oxford.

Holden, *Andrew* (ur.), Fennell, *David A.* (ur.) 2012. The Routledge Handbook of Tourism and the Environment. Routledge. New York.

Jauhari, *Vinnie* (ur.) 2017. Hospitality marketing and consumer behavior: creating memorable experiences. Apple Academic Press Inc. Waretown.

Kirshenblatt-Gimblett, *Barbara* 1998. Destination culture: tourism, museums, and heritage. University of California Press. Berkeley.

Palmer, *Catherine* (ur.), Andrews, *Hazel* (ur.) 2019. Tourism and Embodiment. Routledge. London.

Poljak Istenič, *Saša* 2017. Stare tržiške jedi, novi okusi. Ljudska Univerza. Tržič.

Sharpley, *Richard* 2009. Tourism Development and the Environment: Beyond Sustainability? Earthscan. London.

171

## Strateški dokumenti

Alpe Adria, Karavanke, Usmeritve za razvoj zgodbarjenja  
Zelena luč za trajnost: Celostna prometna strategija Občine Tržič  
Strategija slovenskega turizma 2022 - 2030  
Strategija razvoja kolesarskega turizma v Občini Tržič  
Strategija razvoja turizma v Karavankah  
Outdoor Karavanke  
Tržič 2030: Razvojni načrt Občine Tržič do 2030  
Zelena shema slovenskega turizma



# Kolofon

**Naročnik:**

Občina Tržič  
Trg svobode 18  
4290 Tržič  
[www.trzic.si](http://www.trzic.si)

**Izvajalec:**

Lajf d.o.o.  
Železniška ulica 5  
4248 Lesce  
[www.lifeevents.si](http://www.lifeevents.si)

Tržič, 21.12. 2023

