

UNIVERZA V LJUBLJANI  
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE  
**ANALIZA RAZVOJA TURISTIČNE DESTINACIJE KRANJSKA  
GORA**

Ljubljana, 1. oktober 2018

LUKA SVETINA

## IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani Luka Svetina, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom Analiza razvoja turistične destinacije Kranjska Gora na podlagi analize statističnih podatkov, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem asist. mag. Mihom Bratcem

### IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne 15.10.2018

Podpis študenta: \_\_\_\_\_

## KAZALO

UVOD .....	1
1 ZGODOVINA RAZVOJA TURIZMA V KRANJSKI GORI.....	1
2 BUTLERJEV MODEL ŽIVLJENJSKEGA CIKLA TURISTIČNE DESTINACIJE .....	3
2.1 Destinacija Kranjska Gora po Butlerjevem modelu danes.....	5
3 ZNAČILNOSTI IN POSEBNOSTI DESTINACIJE KRANJSKA GORA .....	6
3.1 Geografska značilnost .....	6
3.2 Specifika podnebja .....	6
3.3 Prometne povezave.....	7
3.4 Demografske značilnosti .....	7
4 POMEMBNI DEJAVNIKI ZA PRIHOD GOSTOV V DESTINACIJO KRANJSKA GORA .....	7
5 CILJNE SKUPINE IN MOTIVI ZA OBISK DESTINACIJE .....	8
5.1 Zimski gostje (december–marec).....	8
5.2 Poletni gostje (maj–avgust).....	9
5.3 Gostje pred, v in po sezoni (vezanost na mesece od aprila do sredine junija ter od septembra do konca novembra).....	9
6 KRANJSKOGORSKI TURIZEM V ŠTEVILKAH.....	10
6.1 Nočitve .....	10
6.2 Kapacitete.....	12
6.3 Zasedenost.....	13
6.4 Gosti.....	13
6.5 Doba bivanja.....	14
7 KRANJSKOGORSKI TURIZEM V LETU 2016.....	14
7.1 Nočitve .....	15
7.2 Kapacitete.....	15
7.3 Sezonska zasedenost .....	16
7.4 Gosti.....	17
7.5 Doba bivanja.....	18
7.6 Tržni delež domačih in tujih gostov po mesecih v letu 2016 .....	18
7.7 Tržni delež tujih gostov po trgih (štiri države).....	19

<b>8 SWOT ANALIZA TURISTIČNE DESTINACIJE KRANJSKA GORA.....</b>	<b>19</b>
<b>8.1 Prednosti .....</b>	<b>20</b>
<b>8.2 Slabosti .....</b>	<b>20</b>
<b>8.3 Priložnosti .....</b>	<b>21</b>
<b>8.4 Nevarnosti .....</b>	<b>21</b>
<b>SKLEP.....</b>	<b>22</b>
<b>LITERATURA IN VIRI.....</b>	<b>24</b>

## **KAZALO TABEL**

Tabela 1: Število vseh realiziranih nočitev (2008-2016) .....	11
Tabela 2: Kapacitete (2008-2016).....	12
Tabela 3: Zasedenost (2008-2016).....	13
Tabela 4: Število vseh gostov (2008-2016).....	13
Tabela 5: Doba bivanja (2008-2016) .....	14
Tabela 6: Število vseh realiziranih nočitev po mesecih v letu 2016 .....	15
Tabela 7: Kapacitete po mesecih v letu 2016.....	15
Tabela 8: Število vseh gostov po mesecih v letu 2016 .....	17
Tabela 9: Doba bivanja po mesecih v letu 2016 .....	18
Tabela 10: Tržni delež domačih in tujih gotov po mesecih v letu 2016 .....	18
Tabela 11: Tržni delež štirih držav po mesecih v letu 2016 .....	19
Tabela 12: SWOT analiza .....	22

## **KAZALO SLIK**

Slika 1: Občina Kranjska Gora.....	3
Slika 2: Butlerjev model.....	5
Slika 3: Število vseh realiziranih nočitev (2008-2016).....	11
Slika 4: Skupna zasedenost po mesecih v letu 2016 .....	16
Slika 5: Število vseh gostov po mesecih za leto 2016.....	17

## **SEZNAM KRATIC**

ARSO – Agencija Republike Slovenije za okolje  
 INTERREG – Evropsko teritorialno sodelovanje  
 SURS – Statistični urad Republike Slovenije  
 SWOT – analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti

## UVOD

Kranjska Gora kot turistična destinacija me je že dlje časa navduševala, saj tako v poletnem kot v zimskem času obiskovalcem oziroma turistom nudi nekaj več (vsaj po mojem mnenju).

Razvoj destinacije je viden tako pri obnovi hotelov, izgradnji novih hotelov (manjših), intenzivni gradnji apartmajev in sob za nastanitev turistov in obnovi že obstoječih ter v širitvi kampov. Še posebej veliko se dogaja glede izgradnje primarne infrastrukture, kot tudi infrastrukture, ki je namenjena izključno turistom. Tako sem se odločil, da za mojo zaključno nalogo izberem tematiko turizma v destinaciji Kranjska Gora. Temu je pripomoglo tudi dejstvo, da sem že v dijaških letih opravljal prakso in počitniško delo v enem največjih podjetij v Kranjski Gori in kot študent opravljal razna dela v casinoju v Kranjski Gori. Zato je odločitev, da podrobneje spoznam turizem v destinaciji Kranjska Gora, nekako logična.

Namen in tema moje naloge je pregled in analiza statističnih podatkov, iz katerih se vidi stopnja razvoja v turistični destinaciji (nočitve, gosti, kapaciteta, zasedenost, doba bivanja, tržni deleži, tako za domače kot tuje goste, ločevanje na hotelske in ostale goste). Iz podatkov ugotavljam, kakšni trendi prevladujejo za omenjene podatke v destinaciji Kranjska Gora. Po Butlerjevem modelu ugotavljam, v kateri fazi naj bi se trenutno nahajala ta destinacija. Kronološko so podatki obdelani za obdobje od leta 2008 do leta 2016, še posebej podrobno (po mesecih) pa za leto 2016. Zanimal me je motiv gostov za prihod v Kranjsko Goro, vrste gostov oziroma ciljne skupine, ki obiskujejo Kranjsko Goro v posameznih obdobjih, tako v zimski in letni sezoni ter pred- in posezoni. Z vidika statističnih podatkov je mogoče tudi zaključiti, ali so obdelani kazalci v trendu padanja, stagnacije ali rasti.

## 1 ZGODOVINA RAZVOJA TURIZMA V KRANJSKI GORI

Pred sredino 19. stoletja težko govorimo o turizmu in turistih na teritoriju današnje destinacije Kranjska Gora. Tudi prvi romarji iz dežele Kranjske, Koroške, Štajerske in Furlanije so radi romali v čast device Marije na Višarje, kjer je že v 14. stoletju zraslo Marijino svetišče (Mlinar, 2014, str. 9, 10). Domačini oz. predvsem gostilničarji so v romarjih videli možnost dodatnega zaslužka (Mlinar, 2014, str. 12).

Za slovensko javnost je postala Kranjska Gora in Zgornjesavska dolina zanimiva v sredini 19. stoletja po zaslugi tedanjega publicista na Kranjskem – Henricha Costa, ki je leta 1848 izdal spomine na potovanja po tedanji Kranjski, v kateri opisuje naravne lepote Kranjske Gore z okolico. Prav tako se začne Kranjska Gora v sredini 19. stoletja vse pogosteje pojavljati v Bleiweisovih »Kmetijskih in rokodelskih novicah« ter nemškem »Laibacher Zeitungen« (Mlinar, 2014, str. 16–18).

V zahodnoevropskih državah se je v tridesetih letih 19. stoletja vse bolj uveljavljala železnica za prevoz tovora in ljudi. Porodila se je ideja, da bi z Ljubljano povezali tudi Gorenjsko do Trbiža. Po komaj dveh letih gradnje je 14. decembra leta 1870 pripeljala prva parna lokomotiva na železniško postajo Kranjska Gora (Mlinar, 2014, str. 20–22). Železnica je spodbudila meščane k obisku podeželja, prevladovali pa so enodnevni izleti oziroma obiski (Mlinar, 2014, str. 19–22). Z železnico je potovanje postalo potrošna dobrina, ki ni bila več privilegij posameznikov »elit«. Tudi odnos do turizma kot oblike bivanja se je začel drastično spreminjati. Enodnevne izlete so meščani vse bolj kombinirali z večdnevno odsotnostjo. Nastajale so prve letoviške destinacije, kot so: Rogaška Slatina, Opatija, Karlovy Vary, Devin v Tržaškem zalivu ... Trend preživljanja »poletne svežine« je močno vplival na Kranjskogorski turizem (Mlinar, 2014, str. 27, 28). Ponudba prenočišč v gostilnah kmalu ni zadoščala. Prva sta se opogumila zakonca Černe, ki sta leta 1902 odprla ličen hotel v središču Kranjske Gore, ki sta ga poimenovala Razor. Nekaj let kasneje sta zakonca Zore odprla hotel Slavec, ki je bil s 16 posteljami takrat največji hotel. V hotelu Razor so 4. julija leta 1904 ustanovili Letoviško društvo in prvi predsednik je postal dr. Josip Tičar (okrajni zdravnik) (Černe, 2006, str. 38, 39). Že naslednje leto so začeli uresničevati načrte. Gradnja sprehajalnih poti in njihova ureditev, gradnja teniškega igrišča, poskrbeli so za prvo javno razsvetljavo, izdelava prvih reklamnih letakov, postavili kopališče v Trsju (Jasna), leta 1909 pa postavili garderobe. Kopališče so svečano odprli leta 1911. Letoviško društvo je aktivno sodelovalo v promociji kraja, tako v časopisih kot v brošurah (Černe, 1992, str. 106).

Hiter razvoj turizma je prekinila prva svetovna vojna, a sprva je bila Kranjska Gora prizadeta le posredno (manj obiskovalcev). Situacija se je drastično spremenila maja leta 1915, ko je na stran antantnih sil stopila Italija ter napadla Avstro-Ogrsko monarhijo. Kranjska Gora je zaradi bližine bojišča postala eno od oskrbovalnih središč za fronto okoli Bovca (Mlinar, 2014, str. 48, 49).

Po koncu prve svetovne vojne so se turisti postopoma začeli vračati in leta 1928 jih je prišlo že več kot 3.200. Dotrajano kopališče v Jasni so obnovili leta 1929, to pa je bilo v tistem času gonilo turističnega razvoja (Černe, 1992, str. 105). Turizem je postal najpomembnejša gospodarska panoga v kraju. Poleg hotela Razor in Slavec so gostje imeli na voljo hotel Erika in Petrovo, penzione Černe, Zlatorog, Olga, Škrlatica, Kresnica, Spominčica in Mojstrovka, Košir, Jurca in Jasna (Černe, 1992, str. 102). Prav tako je bilo od 180 hiš samo 10 takšnih, ki niso oddajale sob (Mlinar, 2014, str. 51–53). V tem času je bilo skupno na voljo 432 sob s 714 posteljami (Černe, 1992, str. 112).

Druga svetovna vojna, zlasti posledice med vojno, so prizadele kranjskogorski turizem (Mlinar, 2014, str. 61). Tudi nova oblast v letih po vojni ni bila naklonjena turizmu zaradi bojazni pred hitrim bogatenjem posameznikov. Kljub ideološkim predsodkom nove oblasti, ki je turizem odklanjala, je turizem v Kranjski Gori šel svojo pot in tako so leta 1948 slovesno odprli prvo žičnico »Preseka« (Černe, 2006, str. 99, 100). Odnos države do turizma se je začel spreminjati na boljše v petdesetih letih prejšnjega stoletja (Černe, 2006,

str. 99). Leta 1957 je bil ustanovljen Zavod za izgradnjo turističnih objektov v Kranjski Gori, ki je koordiniral izgradnjo turističnih objektov (ukinjen je bil leta 1966). Zgrajen je bil motel Kompas ter izgrajena sedežnica na vrhu Vitranca (Černe, 2006, str. 47). V letih 1961/62 so zgradili sodoben hotel Prisank (Černe, 2006, str. 90). V začetku 70. let je sledil hotel Larix (leta 1971), potem so odprli sodoben hotel Kompas (leta 1974), ob Pišnici je zrastel hotel Lek in na pobočju Vitranca hotel Alpina. Sočasno z novimi hoteli in apartmaji je Kranjska Gora pridobivala na prepoznavnosti predvsem kot smučarska destinacija. Veliko prepoznavnost je Kranjska Gora oziroma Planica pridobila z dvema svetovno znanima prireditvama, to je Pokalom Vitranc in Planico (Mlinar, 2014, str. 63–71).

*Slika 1: Občina Kranjska Gora*



*Vir: O Kranjski Gori (2018).*

## **2 BUTLERJEV MODEL ŽIVLJENJSKEGA CIKLA TURISTIČNE DESTINACIJE**

Namen modela je opozoriti na dinamičnost destinacije skozi časovna obdobja, saj se ta razvija in spreminja, ter se z ustreznimi procesi (načrtovanje, upravljanje in razvoj) izogniti morebitnemu upadu (Butler, 2011, str. 6). Model življenjskega cikla destinacije po Butlerju temelji na konceptu življenjskega cikla (ang. Tourism Area Life Cycle), ki gre skozi določene faze. Navaja, da je večina turističnih krajev začela svojo pot na zelo majhnem obsegu in dobivala vse večji in večji obseg, dokler ni prišlo do stagnacije. Namen Butlerjevega modela je opozoriti na dinamično naravo destinacije (Vodeb, 2014, str. 88). Po Butlerju (CoolGeography, brez datuma) tradicionalna turistična območja prehajajo v svojem življenjskem obdobju skozi 6 faz:

- a) Raziskovanje je začetna faza destinacije. Odkriva jo majhno število turistov, ki jim pravimo alocentriki po Plogu oziroma raziskovalci po Cohenu, ki si želijo obiskati nove kraje, brez razvite turistične ponudbe in infrastrukture (Vodeb, 2014, str. 89).
- b) Angažiranje ali uvajanje je uvajalna faza, ki povzroči pobude domačinov na podlagi večanja števila obiskovalcev za zagotavljanje turistične ponudbe in kasneje tudi promocijo destinacije (število turistov v destinaciji postopno narašča) (Butler, 1980, str. 7, 8).
- c) Razvoj za destinacijo pomeni prihod večjega števila turistov (posebej v sezoni). V tej fazi se morajo odgovorni za turizem v destinaciji odločiti o vrsti turizma, ki ga želijo razvijati (Vodeb, 2014, str. 90). Lahko pride tudi do pretirane gneče prezasičenosti destinacije in s tem posledično sledi padec kakovosti turističnih storitev (Butler, 1980, str. 8).
- d) Konsolidacija ali utrditev prinaša prve težave, saj število turistov v določenih obdobjih presega število domačinov, turistična ponudba je dobro razvita, saj vlaganje v le-to omogoča precej varen donos. Trženje destinacije se usmerja v podaljševanje sezone in pridobivanje novih trgov (Butler, 1980, str. 8).
- e) Stagnacija in post-stagnacija, pri čemer je pustil zadnjo fazo odprto za več alternativnih možnosti od umirjanja do pomlajevanja. V fazi stagnacije doseže zasedenost vrhunec in so kapacitete na zgornji meji zmogljivosti (Butler, 1980, str. 8, 9). Destinacija je prepoznavna, a ni več atraktivna, gosti se za obisk odločajo iz navade, kakovost pada, vlagajo se veliki naporji za ohranitev gostov, začne prevladovati masovni turizem. V tej fazi se velikokrat začnejo pojavljati socialne, ekološke ter gospodarske težave (Vodeb, 2014, str. 91).
- f) Umiranje je faza dokončne izgube turistov, destinacija ne more več tekmovati z novimi turističnimi atrakcijami. Vse bolj postaja odvisna od enodnevnih ali »vikend turistov«, turistične kapacitete (zmogljivosti) se zmanjšujejo in namenjajo drugim uporabnikom. Prihaja do lastniškega preoblikovanja namestitvenih zmogljivosti. Da preprečimo ta scenarij, je potrebno ustrezno ukrepanje destinacijskega managementa (Butler, 1980, str. 9).
- g) Pomlajevanje je zagon, kjer je potrebno narediti novo zasnovo destinacije, na kateri je destinacija temeljila, iskanje novih turističnih privlačnosti in novih trgov, ki bodo z novo podobo in ciljanimi segmenti tvorili bistvo nove turistične ponudbe destinacije. Tako se destinacija repositionira in na novo postavi preoblikovano turistično ponudbo na trg (Vodeb, 2014, str. 91, 92). V fazi pomlajevanja Butler opredeli 5 možnih scenarijev od popolnega pomlajevanja do odmiranja. Uspešna pomladitev (krivulja A), nadaljevanje rasti po nižji stopnji (krivulja B), stabilna rast obiskovalcev (krivulja C), upad investicij ter konkurenčnosti v primerjavi z drugimi (krivulja D), ekstremni dogodki, naravne katastrofe, vojne, ki povzročijo hiter upad števila obiskovalcev (krivulja E), kot je to razvidno na sliki 2 (Butler, 1980, str. 10, 11).

Butlerjev model je zvonaste oblike oziroma sploščene črke S, ki kaže prihode turistov do faze stagnacije. Oblika krivulje se razlikuje po različnih destinacijah, glede na stopnjo



razvitosti in političnih odločitev. Nima točno določenega časovnega obsega in prehod skozi cikle lahko traja stoletje ali več. Danes pa destinacije za prehod cikla potrebujejo nekaj desetletij (Butler, 2011, str. 3–7).

*Slika 2: Butlerjev model*



*Vir: Butler (1980).*

## 2.1 Destinacija Kranjska Gora po Butlerjevem modelu danes

Ocenjujem, da je destinacija Kranjska Gora po Butlerjevem modelu nekje na sredini poti. Trenutno se nahaja nekje med fazo razvoja in konsolidacije. To utemeljujem s tem, da v sezoni (letni–zimski) prihaja do situacije, da število turistov že presega avtohtono prebivalstvo. Destinacijski management dodaja nove produkte (šport, kongresni turizem, wellness, igralništvo ...) in s tem poiskuje s podaljševanjem sezone, tako letne kot zimske. Vlaganje v turistične objekte in infrastrukturo je veliko, saj to prinaša zagotovilo, da se bodo gosti vračali oziroma jim bodo zagotovili nove produkte ter s tem omogočili dvig kakovosti ponudbe oziroma zainteresiranost gostov za ponovno bivanje. Destinacija veliko finančnih sredstev vplaga v nove trge, njihovo odkrivanje ter potencialno pridobiva nove goste iz teh trgov, kateri bodo obogatili raznovrstnost gostov. Prav tako se trudijo na novo definirati vsebino ponudbe destinacije, saj z novimi produkti prihajajo nove vsebine in možnosti v obogatitvi turistične ponudbe destinacije.

### **3 ZNAČILNOSTI IN POSEBNOSTI DESTINACIJE KRANJSKA GORA**

Spodaj podrobneje analiziram značilnosti in posebnosti turistične destinacije Kranjska Gora.

#### **3.1 Geografska značilnost**

Destinacija Kranjska Gora leži v Gornjesavski dolini (tudi Zgornjesavska dolina) na skrajnem severozahodu Slovenije in meji na Avstrijo in Italijo (Tromeja). Obsega 10 naselij in 4 krajevne skupnosti. Naselja v občini Kranjska Gora so: Belca, Dovje (705 m), Gozd Martuljek, Kranjska Gora (810 m), Log, Mojstrana (640 m), Podkoren, Rateče (865 m), Srednji Vrh, Zgornja Radovna (LTO, 2015, str. 9).

Krajevne skupnosti so: KS Dovje–Mojstrana, KS Kranjska Gora, KS Rute–Gozd Martuljek, KS Rateče–Planica, KS Podkoren. Površina občine Kranjska Gora znaša 256,3 km<sup>2</sup> (LTO, 2015, str. 10).

#### **3.2 Specifika podnebja**

Občina Kranjska Gora leži v alpskem podnebnem pasu, za katerega so značilne dolge in snežene zime ter kratka zmerno topla poletja. Zima običajno traja od 4 do 5 mesecev, povprečno število dni s snežno odejo v opazovanem obdobju je okoli 3 do 4 mesece. V zadnjih nekaj letih je padavin v času zime relativno malo oziroma se velikokrat toliko otopli, da namesto snega pada dež. Pomanjkanje snega kranjskogorski žičničarji nadomeščajo z umetnim snegom, saj temperature še dokaj redno v zimskem času vztrajajo pod 0 °C. Po podatkih ARSO je najbolj hladen mesec januar. Povprečna najnižja dnevna temperatura januarja je bila izmerjena leta 2006 (-6,2 °C), povprečna najvišja dnevna temperatura januarja pa leta 1998 (+3,8 °C). Najtoplejši mesec je avgust, ko je povprečna jutranja temperatura med 15 °C in 19 °C, podnevi pa se ogreje do 25 °C, le redko več. Najbolj sončna meseca sta julij in avgust. Letna količina padavin je od 1200 mm do 1600 mm. Višina snežne odeje se giblje med 9 cm in 186 cm po posameznih zimskih mesecih (LTO, 2015, str. 10).

Pričakovane posledice spremembe podnebja na področju zimskega turizma v Alpah so po mnenju strokovnjakov Cipre:

- a) V zimskem času se je zmanjšalo število dni, ko temperatura ostane pod 0 °C, za polovico (LTO, 2015, str. 30).
- b) Zmanjšanje snežnih padavin predvsem v pozni jeseni, kar je povezano s skrajšanjem zimske sezone (LTO, 2015, str. 30).
- c) Število snežnih dni s snežno odejo se predvsem zmanjšuje v nižjih legah. Snežna meja se bo povišala za 300 m do 500 m. To pomeni, da bo dolgoročno zimski šport za

gospodarsko rabo možen zgolj v legah nad tisoč metrov (Kranjska Gora 810 m), zato je nujno posodabljati in širiti zasneževalni sistem na smučiščih (LTO, 2015, str. 30).

- d) Ekstremne padavine, povezane z večjimi hitrosti vetra, bodo povišale nevarnost snežnih plazov z obsežnimi posledicami. V poletnem času so problematične kratkotrajne nevihte z obilico padavin in povečano nevarnostjo za izlitje hudournikov (LTO, 2015, str. 30).

### **3.3 Prometne povezave**

Destinacija je prometno dobro povezana, le regionalne ceste so dokaj dotrajane. Skozi dolino vodi dokaj dotrajana regionalna cesta, ki se pri Hrušici navezuje na avtocesto A2/E61 Jesenice–Ljubljana oziroma Jesenice–tunel Karavanke–Avstrija. Prav tako je Kranjska Gora povezana preko Korenskega sedla (Karavank) z Avstrijo in pri Ratečah z Italijo. Za prihod gostov je pomembna tudi povezanost z mednarodnimi letališči, ki je zelo dobra (letališče Ljubljana 66 km, Celovec 66 km, Trst 152 km). Dostop iz letališč je povezan v velikem delu z avtocesto. Bližnje železniške postaje so Jesenice (20 km), Trbiž (18 km) in Beljak (24 km). Po Zgornjesavski dolini je v celoti zgrajena daljinska kolesarska pot »Treh dežel«, ki vodi od Jesenic po desnem bregu Save do Mojstrane, naprej proti Gozdu Martuljku, skozi Kranjsko Goro, mimo Podkorena in Naravnega rezervata Zelenci do bivšega mejnega prehoda z Italijo in naprej proti Belopeškim jezerom (Laghi di Fusine) in Trbižu ter Vidmu (Udine), drugi krak pa se v Trbižu odcepi proti Arnoldsteinu v Avstriji. Kolesarska steza je velik potencial in motiv za prihod gostov v destinacijo Kranjska Gora (LTO, 2015, str. 11).

### **3.4 Demografske značilnosti**

V letu 2015 je bilo po podatkih SURS-a v občini Kranjska Gora 5.305 prebivalcev. Največ prebivalcev imata kraja Kranjska Gora (27 %) in Mojstrana (22 %). Občina Kranjska Gora ima 50,3 % ženskih in 49,7 % moških prebivalcev. Gostota prebivalstva v občini je samo 21 prebivalcev na km<sup>2</sup> (slovensko povprečje je 98 prebivalcev na km<sup>2</sup>). Razlog so velika gorata področja (Julijske Alpe in Karavanke). Občina beleži tudi podpovprečno brezposelnost, le 9 % (leto 2015) (SURS, brez datuma c). V občini Kranjska Gora je od leta 2008 do 2013 število registriranih podjetij naraščalo. Pretežno so to mala, srednja in mikro podjetja, ki se pretežno ukvarjajo s turizmom in s turizmom povezanimi dejavnostmi. Življenjska doba se podaljšuje, zato ne pričakujemo le povečanja števila starejših turistov (ker bodo živeli dlje in bodo bogatejši), temveč bodo ti ljudje tudi v boljši psihofizični kondiciji in videti mlajši (LTO, 2015, str. 11).

## **4 POMEMBNI DEJAVNIKI ZA PRIHOD GOSTOV V DESTINACIJO KRANJSKA GORA**

V spodnjih črkah abecede obravnavam dejavnike, ki so pomembni za obisk destinacije Kranjska Gora, in sicer:

- a) Gost, ki biva v destinaciji, se mora počutiti dobrodošlega in zaželenega. Tako kraj kot domačini morajo ustvariti atmosfero gostoljubnosti in postaviti gosta na prvo mesto in storiti največ za dobro počutje gosta v destinaciji (HIT Alpinea d.d., 2007, str. 6–8).
- b) Urejenost kraja, kot so čistoča, urejena infrastruktura, namestitveni objekti za goste, mora biti na nivoju, prav tako morajo biti urejene nepremičnine ljudi, ki živijo v kraju (hiše, vrtovi, gospodarska poslopja ...) (HIT Alpinea d.d., 2007, str. 6–8).
- c) Storitve, ki jih destinacija nudi, morajo primerjalno odgovarjati standardom in cenam v podobnih primerljivih destinacijah (HIT Alpinea d.d., 2007, str. 6–8).
- d) Gost obišče destinacijo zaradi različnih vzgibov oziroma želi doživeti nekaj več (zabava, storiti nekaj zase in za svoje najbližje, šport, seznaniti se s tradicijo, kulturo ali samo počitek in relaksacija) (HIT Alpinea d.d., 2007, str. 6–8).
- e) Beg pred vsakodnevnikom in spremembo okolja, povezan z doživetjem, je velikokrat razlog za obisk destinacije (HIT Alpinea d.d., 2007, str. 6–8).
- f) Vsakodnevno pomanjkanje časa v domačem okolju daje pri obisku destinacije veliko možnost, da storimo nekaj zase (HIT Alpinea d.d., 2007, str. 6–8).
- g) Velika prednost destinacije je neokrnjena narava, saj le redko na enem mestu najdemo toliko naravnih lepot, kot jih najdete v destinaciji Kranjska Gora (HIT Alpinea d.d., 2007, str. 6–8).
- h) Destinacija Kranjska Gora je dobro in relativno lahko dostopna, tako s cestno povezavo, kot z bližino letališč in železniško povezavo. V sezoni nastaja problem parkirišč, ki pa se postopoma ureja (HIT Alpinea d.d., 2007, str. 6–8).
- i) Destinacija se trudi maksimalno prilagoditi in hitro odzvati na želje in potrebe gostov (urejanje destinacije, zagotavljanje turistične infrastrukture, zasneževanje, zabavne in športne prireditve ...) (HIT Alpinea d.d., 2007, str. 6–8).

## **5 CILJNE SKUPINE IN MOTIVI ZA OBISK DESTINACIJE**

Za celovitost turistične ponudbe je pomembno poznati vzgibe in motive različnih ciljnih skupin, ki so odločilnega pomena za prihod gostov v destinacijo.

### **5.1 Zimski gostje (december–marec)**

Za zimsko sezono je značilno, da je obisk gostov odvisen od snežnih razmer in osnovnošolskih ali srednješolskih počitnic glede na državo, v kateri te potekajo. Tako je največji obisk domačih gostov zabeležen v februarju, ko imajo v Sloveniji osnovnošolci in srednješolci počitnice. Prav tako je za destinacijo značilno, da večinoma prihajajo družinski gosti in gosti, ki niso večči smučanja – to je pogojeno z dokaj položnimi in relativno kratkimi smučarskimi tereni (HIT Alpinea d.d., 2007, str. 8, 9). Res pa je, da imajo progo za svetovni pokal, ki je zelo strma in zahtevna ter tako za večino turističnih smučarjev pretežka za obvladovanje. V zimskem času imamo poleg gostov, ki so vezani na sneg, tudi ostale ciljne skupine gostov, a so ti prisotni v manjšem številu.

Ciljne skupine v zimskem obdobju delimo na: družine na počitnicah, goste na aktivnem oddihu, obiskovalce športnih prireditev, tekmovanj, prireditev, športnike na pripravah in tekmovanjih (profesionalni športniki), adrenalince in alpiniste, udeležence motivacijskih potovanj (zaposleni, aktivni, mlajša in srednja generacija), poslovne (seminarski) in igralniške goste (HIT Alpine d.d., 2007, str. 8, 9)

Med najpogostejšimi motivi za obisk so: smučanje, učenje smučanja, zabava za otroke (smučarski vrtec, animacija), tek na smučeh, bordanje, sankanje, drsanje, turno smučanje, wellness, sprostitvev, gibanje na zraku, druženje in zabava, sprememba okolja s spoznavanje kulture, gastronomija, nova doživetja, športna rekreacija v dvorani, ogled tekem Pokala Vitranc, Planice, udeležba na sindikalnih tekmah, navijanje, sprostitvev, druženje, igre na srečo (HIT Alpine d.d., 2007, str. 8, 9).

## **5.2 Poletni gostje (maj–avgust)**

V poletnem času so gosti destinacije predvsem ciljne skupine, ki bežijo iz mest pred poletno vročino zaradi ugodnih klimatskih razmer (ne prevroči dnevi in prijetno hladne noči) in so željni aktivnega oddiha, ki ga destinacija kot taka nudi. Z bogato infrastrukturo (kolesarke poti, dvorana, poletno sankanje, izhodiščna točka za planinarjenje in pohodništvo) destinacija privablja številne goste. V poletnem času prevladuje starejša generacija, družine in v zadnjem času vse bolj tudi aktivno prebivalstvo, ki želijo aktivno preživeti svoj oddih, storiti nekaj zase in za svojo psihofizično stanje. V poletnih mesecih beležijo tudi igralniške goste in športnike na pripravah (HIT Alpine d.d., 2007, str. 8, 9).

Ciljne skupine v poletnem času so: družine na počitnicah, gostje na aktivnem oddihu, gostje na oddihu, adrenalinci in alpinisti, obiskovalci večjih poletnih prireditev (kulturnih, športnih, zabavnih, etnoloških, motoristi, športniki na pripravah, igralniški gostje, pohodniki in kolesarji (HIT Alpine d.d., 2007, str. 8, 9).

V poletnem času so motivi za obisk najpogosteje: aktivno preživljanje prostega časa za vse člane družine v zelenem, naravnem okolju, menjava okolja, lažji pohodi in sprehodi, kopanje in wellness, animacija za otroke, druženje in zabava, nova doživetja, stik z naravo, pustolovščine in dinamičnost, duševna sprostitvev in psihični počitek, umik od stresnega življenja, sprememba okolja, razvajanje, skrb za telo, ugodno podnebje, spoznavanje kulture, folklore in gastronomije, igre na srečo, priprave športnikov (dvorana nogometna igrišča, ugodni klimatski pogoji za treninge v naravi) (HIT Alpine d.d., 2007, str. 8, 9).

## **5.3 Gostje pred, v in po sezoni (vezanost na mesece od aprila do sredine junija ter od septembra do konca novembra)**

Pred in po sezoni destinacija beleži velik del tranzitnih skupin (gosti, ki odhajajo ali prihajajo predvsem iz Hrvaške) in je destinacija Kranjska Gora le krajši ali nekajdnevni postanek na poti k končni destinaciji. Druga večja skupina so gosti, ki prihajajo za vikend

(aktivni oddih, obisk prireditve, igralnice ...). V tem času se pojavljajo tudi večje skupine seminarских gostov in igralniških gostov. Ciljne skupine v pred- in posezoni so: gostje na aktivnem oddihu (največkrat ob vikendih), gostje, ki potujejo z avtobusom, športniki na pripravah, poslovni gostje (seminarski gosti – motivacijska potovanja), pohodniki in kolesarji, motoristi, igralniški gostje (HIT Alpinea d.d., 2007, str. 8, 9). V pred- in posezoni so najpogostejši motivi za obisk sledeči: gibanje v naravi in duševna sprostitvev, sprememba okolja s spoznavanjem kulture, folklore in gastronomije, pohodniki in kolesarji, nova doživetja, izobraževanje, sodelovanje na strokovnih dogodkih, poslovna srečanja in sestanki, priprave športnikov, obiskovalci prireditvev, avtobusni gostje, ki se ustavijo samo za eno noč ali krajši čas in so namenjeni v drugo destinacijo in obisk igralnic (HIT Alpinea d.d., 2007, str. 8, 9).

## **6 KRAJNSKOGORSKI TURIZEM V ŠTEVILKAH**

Če želimo podrobneje spoznati destinacijo oziroma kaj se z njo dogaja, kako se razvija, kakšni trendi prevladujejo, se število nočitev, gostov, kapacitet zmanjšuje ali povečuje, kakšna je zasedenost, kateri gosti prevladujejo in kakšno je njegovo povprečno bivanje v destinaciji, moramo analizirati podatke za daljše časovno obdobje. Iz podatkov za daljše časovno obdobje lahko vidimo trende, ki se pojavljajo skozi daljše časovno obdobje. Na podlagi analize lahko povzamemo zaključke in pripravimo strategijo destinacije za v prihodnje.

K delu sem pristopil tako, da sem si analiziranje podatkov zadal za osrednjo temo moje naloge. Podatke, ki sem jih obdelal, sem pridobil iz Zavoda za turizem Kranjska Gora, največ podatkov pa sem povzel iz SURS-a, kajti podatki Zavoda za turizem Kranjska Gora se razlikujejo in tudi SURS vodi veliko bolj podrobno statistiko.

Metoda dela je potekala tako, da sem analiziral in interpretiral sekundarne statistične podatke iz uradnih evidenc.

### **6.1 Nočitve**

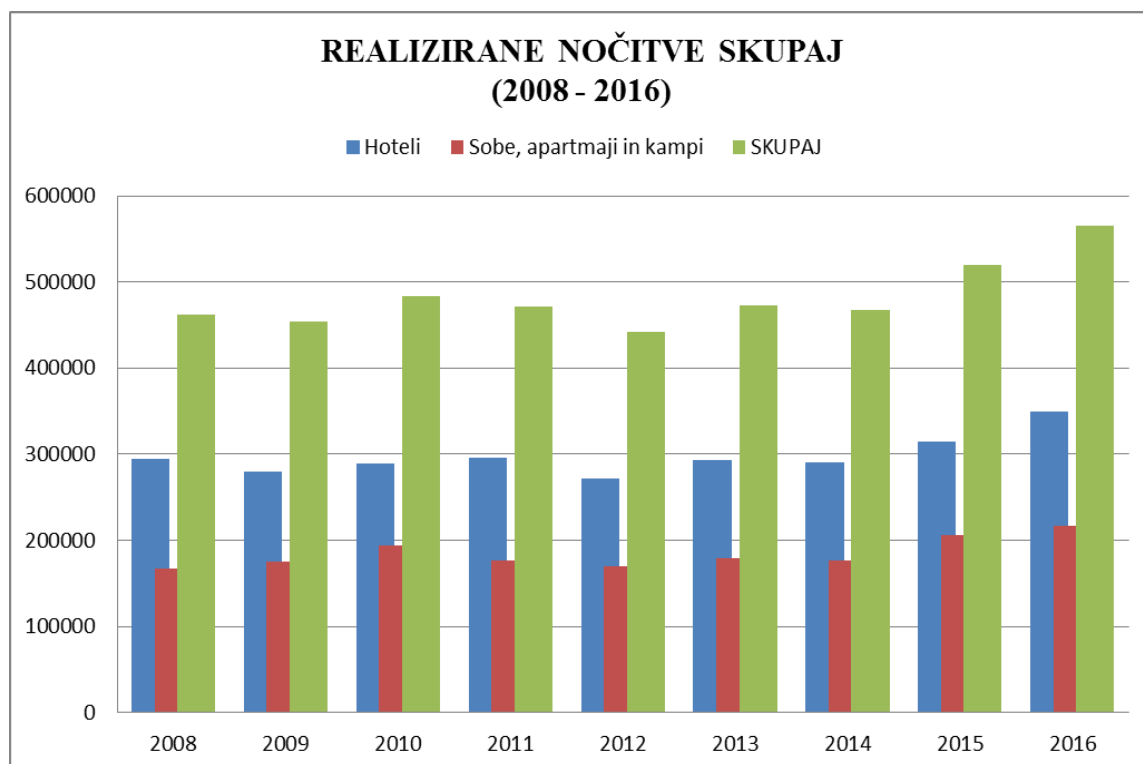
Iz tabele 1 oz. iz podatkov o vseh realiziranih nočitvah v letih od 2008 do 2016 je razvidno, da večino nočitev ustvari destinacija Kranjska Gora v hotelskih namestitvah (med 60 % in 64 %). V sobah, apartmajih in kampih destinacija ustvari med 36 % in 40 % nočitev. Indeks rasti nočitev v nastanitvenih objektih skozi leta niha, se spreminja in ni v trendu stalne rasti. Tako v hotelih kot v sobah, apartmajih in kampih je rast dokaj velika še posebej zadnje dve leti. Nočitve so se v hotelih povečale v primerjavi med letoma 2008/2016 za 54.145 nočitev, v istem obdobju je pri rasti nočitev v sobah, apartmajih in kampih povečanje nočitev za 49.878. Skupaj so se nočitve v zadnjih 9 letih povečale za 104.023 glede na leti 2008/2016 oz. za 23 %.

Tabela 1: Število vseh realiziranih nočitev (2008-2016)

REALNE NOČITVE - SKUPAJ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hoteli	294642	279838	289418	295976	272096	293364	290301	314591	348787
Sobe, apartmaji in kampi	166925	174645	193656	176085	169995	179379	176768	205674	216803
SKUPAJ	461567	454483	483074	472061	442091	472743	467069	520265	565590
Delež nočitev v hotelih v %	64	62	60	63	62	62	62	60	62
Delež noč. sob, apartmajev in kampov v %	36	38	40	37	38	38	38	40	38
Index rasti v hot. /leto prej	100	95	103	102	92	108	99	108	111
Index rasti v sobah, apartmajih in kampih	100	105	111	91	97	106	99	116	105
Index rasti na leto 2008 skupaj	100	98	105	102	96	102	101	113	123

Vir: SURS (brez datuma b).

Slika 3: Število vseh realiziranih nočitev (2008-2016)



Vir: lastno delo.

## 6.2 Kapacitete

Tabela 2: Kapacitete (2008-2016)

KAPACITETE	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hoteli	867	882	855	840	884	858	860	871	867
Sobe, kampi in apartmaji	1010	950	1033	943	929	920	920	949	1150
SKUPAJ	1877	1832	1888	1783	1813	1778	1780	1820	2017
Delež kapacitet v hotelih v %	46	48	45	47	49	48	48	48	43
Delež kapacitet sob, apartmajev v %	54	52	55	53	51	52	52	52	57
Index rasti v hot. /leto prej	100	102	97	98	105	97	100	101	100
Index rasti v sobah, apartmajih in kampih	100	94	109	91	99	99	100	103	121
Index rasti na leto 2008 skupaj	100	98	101	95	97	95	95	97	107

Vir: SURS (brez datuma b).

V tabeli 2 lahko vidimo, da število vseh nastanitvenih kapacitet (enot) v destinaciji ostaja v letih 2008 do 2015 skoraj enako oz. jih je v bistvu manj kot v letu 2008. Povečanje kapacitet beležimo v letu 2016 in to za 197 enot glede na leto 2015 (Indeks 111). Glede na leti 2008/2016 pa je povečanje za 140 enot in je indeks 107. Nastanitvenih kapacitet v hotelih je med 43 % in 49 %, v sobah, apartmajih in kampih jih je 51 % in 57 %. Kapacitete v hotelih ostajajo skoraj enake – malo nihajo skozi leta, a leta 2016 je enako število nastanitvenih kapacitet kot v letu 2008. Kljub izgradnji novih manjših hotelov in renoviranju starih, kapacitete v hotelih ostajajo iste. Razlog je v tem, da ob renoviranju starih hotelov zavestno zmanjšujejo število sob zaradi širitve hotelske ponudbe (iz treh sob naredijo dve, sobe namenjajo za manjše seminarske dvorane ali za druge aktivnosti iz programov). V sobah, apartmajih in kampih so se nastanitvene kapacitete povečale za 140 enot in indeks 107 glede na leti 2008/2016. Če pogledamo podatke se je v povprečju vsako leto (2008–2016) število povečalo za 15,5 enot.



### 6.3 Zasedenost

Tabela 3: Zasedenost (2008-2016)

ZASEDENOST	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Real. nočitve hoteli	294642	279838	289418	295976	272096	293364	290301	314591	348787
Kapacitete ležišča hoteli	1817	1847	1836	1806	1905	1815	1813	1843	1902
Zasedenost - hoteli v %	44	42	44	45	41	44	44	47	53
Real. nočitve sobe, apartmajev in kampov	166925	174645	193656	176085	169995	179379	176768	205674	216803
Kapac. ležišča sobe, apartmajev in kampov	3519	3327	3659	3373	3366	3354	3436	3509	4158
Zasedenost sobe, apartmajev in kampov v %	13	14	15	14	13	14	14	16	17
Realizirane nočitve skupaj	461567	454483	483074	472061	442091	472743	467069	520265	565590
Kapacitete ležišča skupaj	5336	5174	5495	5179	5271	5169	5249	5352	6060
Zasedenost skupaj v %	24	23	25	24	23	24	24	27	29

Vir: SURS (brez datuma b).

Letna zasedenost vseh kapacitet (2008–2016) oziroma ležišč v Kranjski Gori je dokaj majhna, in sicer med 23 % in 29 %. V hotelih je letna zasedenost bistveno večja in se giblje med 42 % in 53 %. V sobah, apartmajih in kampih je letna zasedenost majhna in se giblje med 13 % in 17 %, kot lahko vidimo v tabeli 3. Ti podatki so me presenetili, saj sem pričakoval večjo zasedenost ležišč v destinaciji.

### 6.4 Gosti

Tabela 4: Število vseh gostov (2008-2016)

GOSTI SKUPAJ	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Hoteli	91576	88111	88231	90675	86922	94027	93590	115471	127195
Sobe, apartmaji in kampi	55079	57174	62768	61914	61111	63523	59987	75929	79788
SKUPAJ	146655	145285	150999	152589	148033	157550	153577	191400	206983
Delež gostov v hotelih v %	62	61	58	59	59	60	61	60	61
Delež gostov sobe, apartmaji in kampi v %	38	39	42	41	41	40	39	40	39
Index rasti g. v hot. /leto prej	100	96	100	103	96	108	100	123	110
Index rasti g. v sobah, apartmajih in kampih	100	104	110	99	99	104	94	127	105
Index rasti g. na 2008 skupaj	100	99	103	104	101	107	105	131	141

Vir: SURS (brez datuma b).

Tabela 4 prikazuje, da se je število vseh gostov v zadnjih 9 letih povečalo glede na leto 2008 in to za 60.328 gostov (Indeks 141). Izstopata zadnji dve leti, kjer je Indeks 131 in 141 glede na leto 2008. V hotelih je bilo 35.619 gostov več (Indeks 139), v sobah, apartmajih in kampih se je število gostov povečalo za 24.709 gostov (Indeks 145) glede na

leto 2008. Delež gostov v hotelih je med 58 % in 62 %, v sobah, apartmajih in kampih pa je med 38 % in 42 %. Z velikim povečanjem gostov izstopata zadnji dve leti.

## 6.5 Doba bivanja

Tabela 5: Doba bivanja (2008-2016)

DOBA BIVANJA	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Domači gosti	59183	68976	69799	68139	61842	61256	55251	74164	76519
Domače nočitve	175578	205957	206856	188554	170933	171783	158970	195615	196700
<b>DOBA BIVANJA DOMAČI</b>	3,0	3,0	3,0	2,8	2,8	2,8	2,9	2,6	2,6
Tuji gosti	87472	76309	81200	84450	86191	96294	98326	117236	130464
Tuje nočitve	285989	248526	276218	283507	271158	300960	308099	324650	368890
<b>DOBA BIVANJA - TUJI</b>	3,3	3,3	3,4	3,4	3,1	3,1	3,1	2,8	2,8
Vsi gosti	146655	145285	150999	152589	148033	157550	153577	191400	206983
Vse nočitve	461567	454483	483074	472061	442091	472743	467069	520265	565590
<b>DOBA BIVANJA SKUPAJ</b>	3,1	3,1	3,2	3,1	3,0	3,0	3,0	2,7	2,7

Vir: SURS (brez datuma b).

Doba bivanja gostov v zadnjih 9 letih je med 2,5 in 3,2 dneva. Domači gosti ostajajo med 2,6 in 3 dnevi, medtem ko tuji gosti med 2,4 in 3,4 dneva. V zadnjih dveh letih se je povečalo število tako domačih kot tujih gostov in se je posledično doba bivanja skrajšala. V letih od 2008 do 2014 pa je bila doba bivanja pri domačih gosti med 2,8 in 3,0 in pri tujih gostih med 3,1 in 3,4 dneva. Praviloma tuji gosti ostajajo dlje, kot prikazuje tabela 5.

## 7 KRANJSKOGORSKI TURIZEM V LETU 2016

Število nočitev po uradnih podatkih SURS-a po mesecih se razlikuje od uradnih podatkov na letni ravni, saj mesečna statistika ne upošteva nočitev v objektih, ki imajo manj kot 10 nastanitvenih enot oziroma postelj in to je za leto 2016 kar 35.278 nočitev. Prav tako prihaja do razlike pri ležiščih, in sicer na nivoju leta je v povprečju 6.060 ležišč na mesec, po mesečni statistiki pa je v povprečju 4.907 ležišč mesečno. Tudi pri gostih prihaja do razlike, in sicer v mesečni statistiki ni zajetih kar 10.045 gostov (SURS, brez datuma a).

Ker analize (od leta 2008 do leta 2016) kažejo le trende na nivoju let, sem se odločil, da podrobneje analiziram v mojem primeru leto 2016. Pri tem se vidi izrazita specifičnost destinacije Kranjske Gore. Najbolj izstopa zasedenost, iz katere vidimo, da imamo dve glavni sezoni ter pred- in posezono. Iz analiziranih podatkov se tudi vidijo trendi pri nočitvah, kapacitetah, gostih, zasedenosti, dobi bivanja in tržnih deležih.

## 7.1 Nočitve

Tabela 6: Število vseh realiziranih nočitev po mesecih v letu 2016

REALNE NOČITVE - SKUPAJ	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	SKUPAJ
Hoteli	39591	40344	23139	10954	20304	28872	42711	50308	29770	20288	6525	19515	332321
Sobe, apartmaji, kampi	22252	24804	15256	4497	7358	9444	30820	45782	16650	6043	3240	11845	197991
SKUPAJ - vseh nočitev	61843	65148	38395	15451	27662	38316	73531	96090	46420	26331	9765	31360	530312
Delež nočitev v hotelih v %	64	62	60	71	73	75	58	52	64	77	67	62	63
Delež noč. sob, apartmaji, kampi v %	36	38	40	29	27	25	42	48	36	23	33	38	37

Vir: SURS (brez datuma a).

Če pogledamo v tabelo 6 v število realiziranih nočitev v letu 2016 po mesecih, opazimo velika nihanja med meseci. Tako je najmanj realiziranih nočitev v mesecu novembru (le 9.385 oz. 1,8 % vseh nočitev) v mesecu avgustu pa je 84.395 nočitev (16 % vseh nočitev), torej je v avgustu kar 9-krat več nočitev kot v mesecu novembru. Tabela nam pokaže, da imamo dve glavni sezoni, to sta letna (junij–september) in zimska (december–marec) ter dve vmesni: predsezona (april–maj) ter posezona (oktober–november). Opažam velika nihanja med sezonama in posezonama v smislu števila nočitev. Delež nočitev na mesečni ravni v hotelih je med 52 % in 77 %, v sobah, apartmajih in kampih pa se delež nočitev giblje med 23 % in 48 %. To tudi pomeni, da je velik del nočitev realiziran v hotelih. Tako je 63 % nočitev hotelskih, 37 % nočitev pa je v ostalih namestitvenih objektih.

## 7.2 Kapacitete

Tabela 7: Kapacitete po mesecih v letu 2016

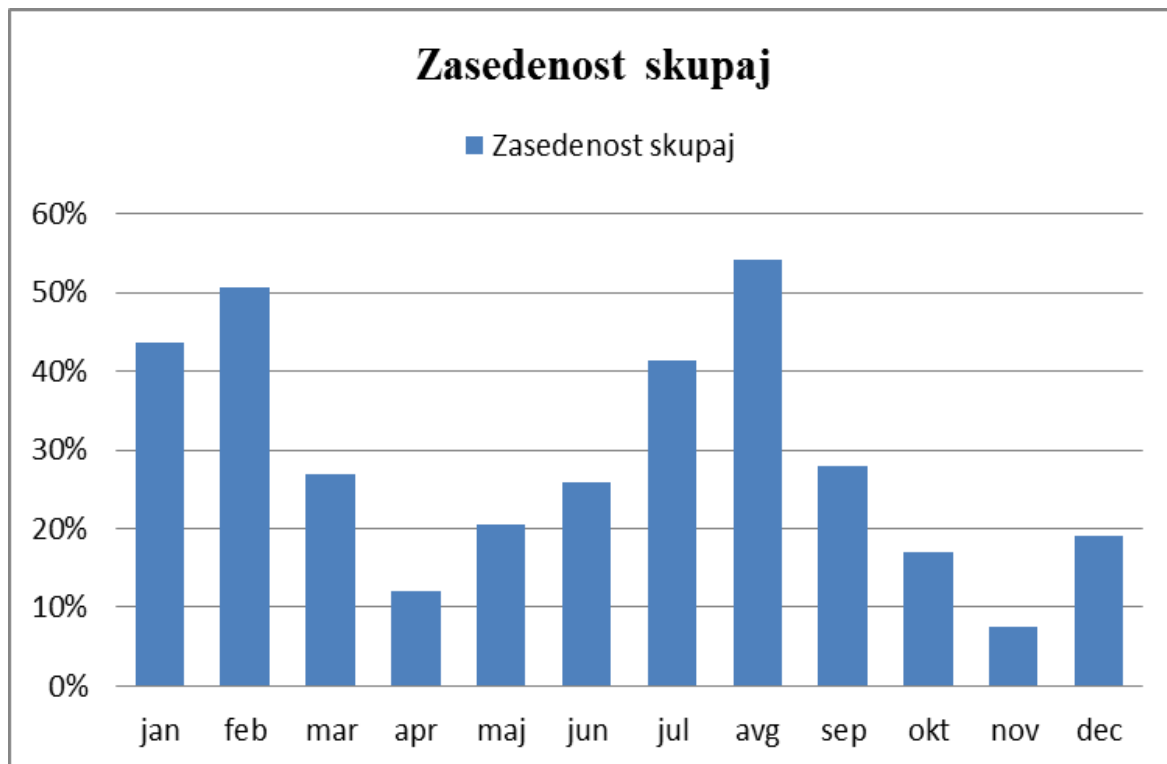
LEŽIŠČA	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	SKUPAJ
Hoteli	1902	1902	1902	1902	1902	1902	1902	1902	1902	1902	1902	1902	22824
Sobe, apartmaji in kampi	2678	2693	2684	2354	2453	3019	3824	3824	3644	3082	2384	3426	36065
SKUPAJ ležišč	4580	4595	4586	4256	4355	4921	5726	5726	5546	4984	4286	5328	58889
Delež ležišč v hotelih v %	42	41	41	45	44	39	33	33	34	38	44	36	39
Delež lež. sobe, apartmaji, kampi v %	58	59	59	55	56	61	67	67	66	62	56	64	61

Vir: SURS (brez datuma a).

Pri kapacitetah sem imel nekaj težav ter nisem zasledil oziroma uspel pridobiti podatka o številu ležišč za hotele, tako sem vzел podatek, ki sem ga imel za leto 2016 pri 9-letni analizi. Bistveno je, da je v hotelih 39 % vseh ležišč, v ostalih namestitvah pa 61 % vseh ležišč. V poletnih mesecih se število ležišč poveča zaradi kampov.

### 7.3 Sezonska zasedenost

Slika 4: Skupna zasedenost po mesecih v letu 2016



Vir: lastno delo.

Iz slike 4 se vidijo velika nihanja pri zasedenosti preko celega leta. Tako imamo dve glavni sezoni – letno in zimsko, ter predsezono in posezono. Največja zasedenost je v avgustu (54 %), sledita februar (51 %) in januar (44 %), nato julij (z 41 % zasedenostjo). Vsi ostali meseci se gibljejo med 28- in 8-odstotno zasedenostjo na nivoju destinacije. Tu opazim tudi veliko razliko v zasedenosti hotelov in ostalih nastanitvenih objektov. V hotelih se zasedenost giblje med 85 % in 11 %, s tem da je večina mesecev zasedena nad 33 %. Pri sobah, apartmajih in kampih je zasedenost po mojem relativno majhna in se giblje med 51 % in 5 %, s tem, da je kar 6 mesecev zasedenost manjša kot 15 %. Mislim, da je ravno v relativno skromni zasedenosti v nekaterih mesecih velik potencial za povečanje nočitev. Skupna zasedenost je bila 30 %. Tako je zasedenost v hotelih 48 %, v sobah, apartmajih in kampih pa 18 %. Če upoštevamo še nočitve in namestitvene kapacitete, ki so iz statistike izpadle zaradi sistema vodenja, pa je skupna letna zasedenost 29 % (hoteli 53 %, ostali 17 %).

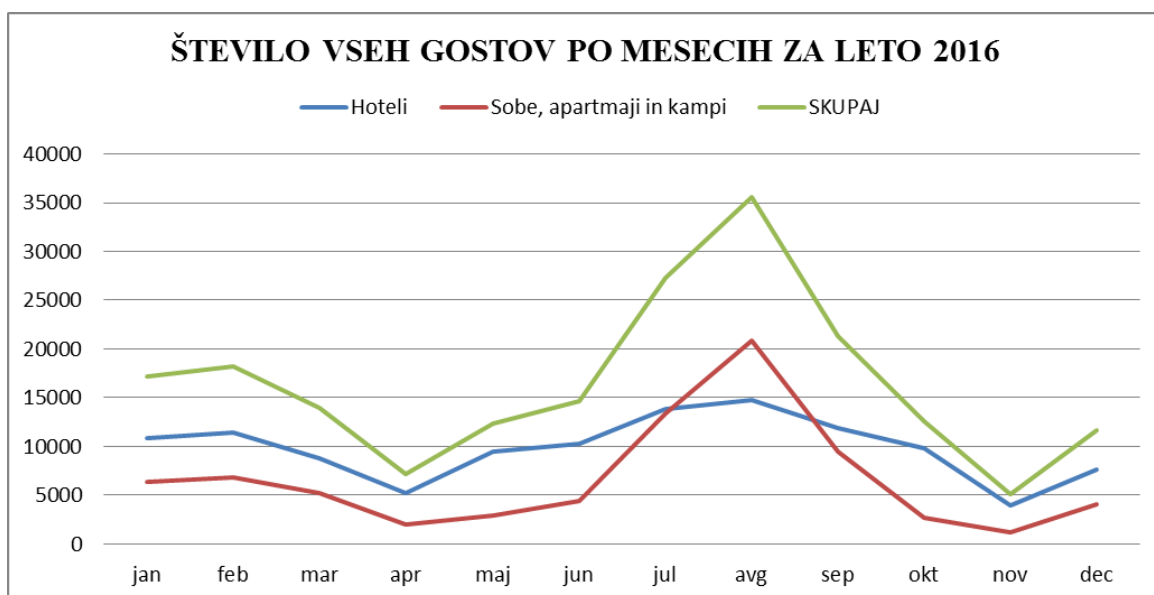
## 7.4 Gosti

Tabela 8: Število vseh gostov po mesecih v letu 2016

GOSTI SKUPAJ	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	SKUPAJ
Hoteli	10798	11375	8749	5245	9439	10250	13824	14792	11903	9862	3944	7640	117821
Sobe, apartmaji in kampi	6391	6813	5187	1929	2860	4385	13421	20800	9453	2671	1178	4026	79114
SKUPAJ	17189	18188	13936	7174	12299	14635	27245	35592	21356	12533	5122	11666	196935
Delež gostov v hotelih v %	63	63	63	73	77	70	51	42	56	79	77	65	60
Delež gostov v sobe, apartmaji, kampi v %	37	37	37	27	23	30	49	58	44	21	23	35	40

Vir: SURS (brez datuma a).

Slika 5: Število vseh gostov po mesecih za leto 2016



Vir: lastno delo.

Tabela 8 prikazuje, da se kar 60 % (117.821 gostov) vseh gostov odloči za bivanje v hotelih in le 40 % (79.114 gostov) gostov za ostale namestitve kapacitete. Največ gostov obišče destinacijo v avgustu in najmanj v novembru. Iz slike 5 vidimo dve glavni sezoni, s tem da poletni čas pritegne skoraj dvakrat več gostov kot zima. V sobah, apartmajih in kampih je obisk gostov bolj osredotočen na poletne mesece, po obisku še posebej izstopata julij in avgust. Kot je to razvidno v sliki 5, so v hotelih nihanja gostov po mesecih manjša.

## 7.5 Doba bivanja

Tabela 9: Doba bivanja po mesecih v letu 2016

DOBA BIVANJA	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	SKUPAJ
Domači gosti	6923	10381	6630	2384	3490	3843	7834	13764	6292	4185	1912	4961	72599
Domače nočitve	19831	34679	17525	5333	7823	9299	21237	30859	11102	8217	4580	12649	183134
<b>DOBA BIVANJA - DOMAČI</b>	2,9	3,3	2,6	2,2	2,2	2,4	2,7	2,2	1,8	2,0	2,4	2,5	2,5
Tuji gosti	10266	7807	7306	4790	8809	10792	19411	21828	15064	8348	3210	6705	124336
Tuje nočitve	42012	30469	20870	10118	19839	29017	52294	65231	35318	18114	5185	18711	347178
<b>DOBA BIVANJA - TUJI</b>	4,1	3,9	2,9	2,1	2,3	2,7	2,7	3,0	2,3	2,2	1,6	2,8	2,8
Vsi gosti	17189	18188	13936	7174	12299	14635	27245	35592	21356	12533	5122	11666	196935
Vse nočitve	61843	65148	38395	15451	27662	38316	73531	96090	46420	26331	9765	31360	530312
<b>DOBA BIVANJA - SKUPAJ</b>	3,6	3,6	2,8	2,2	2,2	2,6	2,7	2,7	2,2	2,1	1,9	2,7	2,7

Vir: SURS (brez datuma a).

V letu 2016 je bila povprečna doba bivanja 2,7 dni, od tega imajo domači gosti dobo bivanja 2,5, tuji pa 2,8 dni. Skupna doba bivanja niha med 1,9 (november) in 3,6 dni (januar, februar). Največja doba bivanja domačih gostov je v februarju (3,3 dni), to je čas slovenskih zimskih počitnic, kot prikazuje tabela 9. Pričakoval sem večjo dobo bivanja gostov v poletnih mesecih, tako pri domačih (julij 2,7 dni, avgust 2,2 dni) kot pri tujih gostih (julij 2,7 dni, avgust 3,0 dni). Iz tega lahko sklepam, da bi s povečanjem dobe bivanja gostov v poletnih mesecih povečali število nočitev in posledično zasedenost objektov.

## 7.6 Tržni delež domačih in tujih gostov po mesecih v letu 2016

Tabela 10: Tržni delež domačih in tujih gostov po mesecih v letu 2016

TRŽNI DELEŽ	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	SKUPAJ
Skupaj vse nočitve	61843	65148	38395	15451	27662	38316	73531	96090	46420	26331	9765	31360	530312
Skupaj nočitve domači gosti	19831	34679	17525	5333	7823	9299	21237	30859	11102	8217	4580	12649	183134
Skupaj nočitve tuji gosti	42012	30469	20870	10118	19839	29017	52294	65231	35318	18114	5185	18711	347178
Tržni delež domači gosti v %	32,00	53,00	46,00	35,00	28,00	24,00	29,00	32,00	24,00	31,00	47,00	40,00	35,00
Tržni delež tuji gosti v %	68,00	47,00	54,00	65,00	72,00	76,00	71,00	68,00	76,00	69,00	53,00	60,00	65,00

Vir: SURS (brez datuma a).

V letu 2016 je bil tržni delež tujih nočitev 65 % (347.178 nočitev), domačih nočitev pa 35 % (183.134 nočitev). Tržni delež se je preko leta spreminjal, in sicer pri domačih gostih je med 24 % in 53 %, pri tujih pa med 47 % in 76 %. Tudi v pred- in posezoni (april, maj, oktober, november) dosegajo tuji gosti dokaj visok tržni delež nočitev, a so dosežene številke realiziranih nočitev v teh mesecih relativno majhne glede na sezono, kot lahko vidimo v tabeli 10.

## 7.7 Tržni delež tujih gostov po trgih (štiri države)

Tabela 11: Tržni delež štirih držav po mescih v letu 2016

TRŽNI DELEŽ TUJIH GOSTOV	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sep	okt	nov	dec	SKUPAJ
Skupaj nočitve tujih gostov	42012	30469	20870	10118	19839	29017	52294	65231	35318	18114	5185	18711	347178
ITALIJA	5721	4302	4684	3380	2636	2722	4902	18009	4026	3262	1619	7674	62937
Tržni delež v %	14	14	22	33	13	9	9	28	11	18	31	41	18
ANGLIJA	2356	7135	1022	567	1988	5083	5773	5544	4559	1558	56	1769	37410
Tržni delež v %	6	23	5	6	10	18	11	8	13	9	1	9	11
NEMČIJA	842	1248	2127	1025	5383	3719	4852	6451	5381	2666	206	865	34765
Tržni delež v %	2	4	10	10	27	13	9	10	15	15	4	5	10
HRVAŠKA	15135	4241	2728	309	616	1143	1863	2562	1129	528	473	2362	33089
Tržni delež v %	36	14	13	3	3	4	4	4	3	3	9	13	10

Vir: SURS (brez datuma a).

Iz podatkov, ki jih imamo za leto 2016, vidimo, da štirje tuji trgi ustvarijo kar 49 % vseh nočitev. Zanimivo je, da so na prvem mestu italijanski gosti z 18 % nočitev in to predvsem zaradi obiska igralnic, kamor hodijo organizirano preko celega leta. V pozitivnem smislu pri italijanskih gostih izstopa avgust z 18.009 nočitvami (ferragosto – kolektivni dopust v Italiji), najmanj jih je v novembru z 1.619 nočitvami. Prav v nizki sezoni (mrtvih mesecih) mislim, da je možnost povečanja obiska gostov iz tega trga zaradi dveh igralnic. Sledijo Angleži z 11 %. Najboljši mesec je februar s 7.135 nočitvami in poletni meseci (junij, julij, avgust, september). Vemo, da so to »avio gosti« in da prihajajo za dlje časa, zato je tu priložnost, da ustvarimo pogoje za večji prihod gostov predvsem v poletnih mesecih. Nemški gosti dosegajo 10 % in to na račun prehodnih gostov, ki se običajno ustavijo za en dan in realizirajo nočitve predvsem v pred- in posezoni. Sledijo hrvaški gosti z zelo močnim januarjem s 15.135 nočitvam (zimске počitnice) in ostalimi zimskimi meseci, a ostali meseci so nekako v konstantnem deležu pri nočitvah med 3 % in 9 % (300–2.500 nočitvami).

## 8 SWOT ANALIZA TURISTIČNE DESTINACIJE KRANJSKA GORA

V SWOT analizi (pod drobnogled vzamemo štiri aspekte in sicer prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti) turistične destinacije so prikazane prednosti/slabosti in nevarnosti/priložnosti turistične destinacije Kranjska Gora.

## **8.1 Prednosti**

Urejenost krajev v destinaciji, obnovljene fasade, cvetlični nasadi, vse boljši odnos lokalnega prebivalstva do turizma, delujoče kmetije in obdelana polja, veliko gozdnih površin (LTO, 2015, str. 21).

Kakovostna ponudbena namestitvev, wellness, ponudba zabav in iger na srečo, vedno več malih družinskih penzionov in hotelov. Dobra športno-turistična infrastruktura, kolesarska pot, smučišča, tekaške proge, pohodniške poti, nogometna igrišča, večnamenska športna dvorana, začetek gradnje igrišča za golf, Nordijski center Planica. Urejeno zdravstvo (zdravstveni dom v Kranjski Gori) in urejena komunalna infrastruktura (oskrba s pitno vodo, odvajanje in čiščenje odpadnih voda, ravnanje z odpadki ...) (LTO, 2015, str. 21).

Izjemna športna tradicija – 54 let Pokala Vitranc, 80 let skokov v Planici; smučarski Poligon, novi Nordijski center Planica, Alpinistična in planinska tradicija – Slovenski planinski muzej v Mojstrani (LTO, 2015, str. 21).

Tipična lokalna kulinarika, bogata kulturna in arhitekturna dediščina (LTO, 2015, str. 21).

Dobra organiziranost Zavoda za turizem občine Kranjska Gora, oblikovanje in trženje integralnih turističnih produktov destinacije, nastopanje na sejnih in borzah, informativna dejavnost in organizacija prireditev so velika priložnost za pridobivanje novih gostov in nadaljnji razvoj destinacije (LTO, 2015, str. 25).

## **8.2 Slabosti**

Centralizirane nastanitvene kapacitete v centru Kranjske Gore in premalo motivacije, da bi se ponudba razvijala tudi v drugih krajih (LTO, 2015, str. 22). Prostorske omejitve, nejasni koncepti pri urejanju prostora, birokratske ovire tam, kjer so nepotrebne, in izigravanje zakonov (HIT Alpinea d.d., 2007, str. 11).

Destinacija Kranjska Gora nima alternativne ponudbe v situaciji, ko je premalo snežnih padavin (zelene zime), razen hotelskih bazenov in nekaj spremljajoče wellness ponudbe (LTO, 2015, str. 22).

Destinacija je energetsko potratna, zato je potrebno razmišljati o možnostih za prehod na obnovljive vire energije ter obvladovanje energetskih stroškov (LTO, 2015, str. 22).

Slabe lokalne ceste, nevarni odseki brez pločnikov za pešce, problematični mirujoči promet, ureditev parkirišč, pritisk prometa na alpske doline in visokogorski prelaz Vršič (LTO, 2015, str. 22).

Velika obremenjenost predvsem z obiskovalci visokogorja v času poletne sezone ima negativne vplive na občutljivo okolje in ekosisteme v visokogorju (LTO, 2015, str. 22).



### **8.3 Priložnosti**

Destinacija je že uspela pridobiti nekaj certifikatov, kot so: »Eko marjetica« Slovenian Green, Travelife, Družini prijazna destinacija, in dejansko živi po načelih trajnostnega turizma (LTO, 2015, str. 26).

Destinacija je relativno lahko dostopna. Dobre cestne, letalske in železniške povezave. Bližina mednarodnih letališč Brnik, Celovec (45 minut), Benetke, Trst (2 uri) (LTO, 2015, str. 21).

Vedno več je dijakov in študentov, ki obiskujejo šole, povezane s turizmom. Destinacija nudi možnost opravljanje prakse, mentorstva ipd. Vodenje penzionov in hotelov ter restavracij prepustiti mladim, ki ih je potrebno vrhunsko usposobiti – povezati izkušnje in modrost z mladostjo (LTO, 2015, str. 24).

Triglavski narodni park in Karavanke s pohodniškimi potmi, planinskimi kočami in zavetišči (Vršič, Razor, Prisank, Ruska kapelica ...), predstavljajo velik potencial ponudbe (LTO, 2015, str. 21).

Mir in varnost je v zadnjem času vse bolj pomembna prednost tako države kot destinacije Kranjska Gora (LTO, 2015, str. 21).

### **8.4 Nevarnosti**

Kranjska Gora je na zelo nizki nadmorski višini (810 m–1000 m). Nevarnost in grožnja zimsko-športni turistični destinaciji Kranjska Gora predstavljajo podnebne spremembe in posledično dviganje snežne meje, kar pomeni samo eno (poletno) sezono, s katero bo potrebno preživeti vse leto, kar pa v gorskih krajih, kjer so stroški energije zaradi »zime« velikanski, skoraj ni mogoče (LTO, 2015, str. 22).

Zakonske omejitve, sprememba davčnih in drugih dajatev, nefleksibilna zaposlitvena zakonodaja, relativno višji življenjski stroški lokalnega prebivalstva (LTO, 2015, str. 23).

Načrtovana nadaljnja prodaja hotelskih kapacitet, kjer ni jamstva, da bodo hoteli dobili odgovorne lastnike, ki bodo vanje pripravljene vlagati (LTO, 2015, str. 23). Za enkrat ni bilo prodaje neodgovornim lastnikom, saj obstoječi lastniki intenzivno vlagajo v hotelske kapacitete.

Ukinjanje letalskih povezav, zastoji v prometu, možnost globalne ekonomske krize, brezposelnost v nekaterih ključnih trgih in pri nas, padec kupne moči in vse večja konkurenca med ponudniki tako pri nas kot v tujini (LTO, 2015, str. 23, 24).

Nevarnost stečaja zaradi prezadolženosti podjetij in slabo finančno stanje. Velika možnost za prestrukturiranje in dezinvestiranje podjetij (LTO, 2015, str. 24).

Tabela 12: SWOT analiza

	<b>PREDNOSTI:</b>	<b>SLABOSTI:</b>
<b>NOTRANJI DEJAVNIKI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- urejenost kraja</li> <li>- kakovostna ponudba</li> <li>- športna, planinska in alpinistična tradicija</li> <li>- lokalna kulinarika, kultura in arhitekturna dediščina</li> <li>- dobra organiziranost Zavoda za turizem Kranjska Gora</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- centralizacija kapacitet in prostorska omejitve</li> <li>- ni alternative v primeru »zelene zime«</li> <li>- destinacija energetsko potratna</li> <li>- slaba urejenost lokalnih cest in prometa</li> <li>- obremenjenost visokogorja</li> </ul>
	<b>PRILOŽNOSTI:</b>	<b>NEVARNOSTI:</b>
<b>ZUNANJI DEJAVNIKI</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pridobivanje certifikatov</li> <li>- lahka dostopnost do destinacije</li> <li>- izobraževanje, pridobivanje novih kadrov</li> <li>- Triglavski narodni park</li> <li>- mir in varnost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podnebne spremembe – nadmorska višina</li> <li>- zakonske omejitve</li> <li>- nadaljna prodaja hotelov</li> <li>- ukinjanje letalskih povezav, možnost globalne krize</li> <li>- zadolženost podjetij</li> </ul>

Vir: lastno delo.

## SKLEP

Na podlagi analize statističnih podatkov sem prišel do naslednjih ugotovitev.

Nočitve so se v zadnjih devetih letih povečale za 23 % (104.023 nočitev), največ po zaslugi zadnjih dveh let. Delež nočitev gostov niha (tujci med 60 % in 65 %, domači med 40 % in 35 %). Največ nočitev v hotelih ustvarijo tuji gosti (med 73 % in 81 %), domači gosti pa največ nočitev ustvarijo v sobah, apartmajih in kampih (med 60 % in 67 %). Pri letni analizi opazimo veliko nihanje nočitev med meseci. Največ nočitev ustvarimo v avgustu (16 % vseh nočitev) in najmanj v novembru (1,8 % vseh nočitev). Delež domačih gostov je 34,5 %, tujih pa 65,5 %.

Ustvarjene nočitve se navezujejo na zasedenost objektov, kar je v našem primeru za zadnjih 9 let med 23 % in 29 %. Veliko večjo zasedenost beležimo v hotelih in se giblje med 42 % in 53 %. V sobah, apartmajih in kampih je zasedenost skromnejša in se giblje med 13 % in 17 %. Povečano zasedenost beležimo v zadnjih dveh letih. Na letnem nivoju (za leto 2016, po mesecih) se zasedenost giblje v hotelih med 11 % v novembru in 85 % v avgustu. V sobah, apartmajih in kampih pa je zasedenost med 5 % v novembru in 51 % v avgustu.

V zadnjih devetih letih se je število gostov povečalo za 60.328 (Indeks 141). Delež gostov v hotelih je med 58 % in 62 %. V sobah, apartmajih in kampih je med 38 % in 42 %. V letu 2016 je destinacijo obiskalo 196.935 gostov, od tega jih je bivalo 60 % v hotelih in 40 % v sobah, apartmajih in kampih. Domači gosti so se odločali predvsem za bivanje v sobah, apartmajih in kampih (59 %), pri tujih gostih pa je ravno obratno – večina se jih je odločila za hotele in to kar 71 %.

Doba bivanja gostov se v zadnjih devetih letih skrajšuje in je med 3,2 in 2,5 dni. Praviloma tuji gosti ostajajo dlje časa (med 3,1 in 3,4 dni), domači pa med 2,8 in 3,0 dni. V letu 2016 je doba bivanja gostov 2,7 dni, od tega domačih 2,5 dni in tuji 2,8 dni. Po mesecih najdlje gosti ostajajo v zimski in letni sezoni.

Tržni delež domačih nočitev je bil v letu 2016 35 % ali 183.134 nočitev. Delež tujih nočitev je bil 65 % ali 347.178 nočitev. Največ tujih nočitev (49 %) ustvarijo štirje emitivni trgi, in sicer: italijanski gosti z 18 % nočitev. Razlog je dejstvo, da ima Kranjska Gora dve igralnici, kjer so kot obiskovalci ti gosti najštevilnejši; sledi angleški trg z 11 % nočitev, od koder prihajajo tako v zimski kot letni sezoni, nekateri prihodi pa so tudi v pred- in posezoni. Praviloma so to avio gosti in ostajajo dlje časa; sledi nemški trg z 10 % pretežno prehodnih gostov, ki se ustavijo za krajši čas na poti k končni destinaciji njihovega oddiha; hrvaški gosti pa ustvarijo največ 10 % nočitev v zimskih mesecih, še posebej januarja, ko so na hrvaškem zimske počitnice za osnovno in srednjo šolo. V poletnem času so hrvaški gosti predvsem starejše osebe, ki bežijo pred poletno vročino v mestih.

Za destinacijo Kranjska Gora lahko rečem, da se razvija, gradijo se novi, predvsem manjši turistični objekti, še bolj pomembno pa je, da se veliko število hotelov, sob in apartmajev obnavlja in da se dodajajo nove vsebine (bazeni, wellness, konferenčne sobe ...). V zadnjih letih se intenzivno razvija turistična infrastruktura in ponudba: urejena smučišča, tekaške in snowboard proge, kolesarske poti, izgradnja Nordijskega centra Planica, večnamenska dvorana Vitranc v Kranjski Gori, sprehajalne poti, gastro ponudba, razne športne in kulturne prireditve, muzeji in galerije ter bližina TNP-ja, kar je jamstvo za nadaljnji razvoj tako kraja kot turizma v destinaciji.

Po mojem mnenju je destinacija Kranjska Gora po Butlerjevem modelu nekje na sredini poti med fazo razvoja in konsolidacije.

Destinacija ima tudi dokaj idealno geografsko lego glede na prometne poti. Prav tako leži v alpskem podnebnem pasu, za katerega so značilne dolge in snežene zime ter kratka, zmerno topla poletja. V zadnjem času se zaradi segrevanja podnebja zime spreminjajo in je vse manj snežnih padavin.

Gosti obiskujejo destinacijo Kranjska Gora zaradi različnih dejavnikov (neokrnjena narava, lahka dostopnost, beg pred vsakdanjikom, sprememba okolja, nova doživetja, gostoljubnost in cenovno sprejemljive storitve).

Ciljne skupine in motivi za obisk destinacije so različni. Ločijo se glede na čas prihoda (zimski gosti – letni gosti – pred- in posezona). Prevladujejo družine z otoki, starejši gosti, aktivni gosti preko celega leta, športniki, poslovni gosti, igralniški gosti ...).

Iz statističnih podatkov, ki sem jih kronološko obdelal in analiziral (od leta 2008 do leta 2016 in po mesecih za leto 2016), se vidijo trendi rasti tako pri številu nočitev, zasedenosti in številu gostov. Lahko tudi ugotovim, da je več kot 60 % tujih gostov večinoma iz evropskih držav. Še posebej zanimivi so statistični podatki za časovno obdobje enega leta (po mesecih), ki nazorno kažejo nihanja v obisku destinacije (zasedenosti) in lahko rečem, da imajo v Kranjski Gori dve sezoni (zimsko in letno) in dve posezoni.

Tako lahko zaključim, da ima destinacija Kranjska Gora glede na vse trende in kazalce pozitiven trend v razvoju turizma – še posebej za zadnji dve leti, kot kažejo številke. Tudi ostali parametri (podnebje, dostopnost destinacije, neokrnjena narava, gostoljubnost, intenzivna izgradnja turistične infrastrukture, renoviranje in izgradnja novih kapacitet) so jamstvo za nadaljnji razvoj destinacije. Iz obdelanih in analiziranih podatkov pa se tudi vidi, da obstajajo še velike možnosti predvsem v povečanju zasedenosti tako v dveh glavnih sezonah kot v pred- in posezoni. Z bogatenjem turistične ponudbe se tako odpirajo tudi možnosti za izdelavo privlačnih in kakovostnih integralnih turističnih proizvodov za promoviranje in približevanje destinacije že obstoječim in novim trgom.

## LITERATURA IN VIRI

1. Butler, R. W. (1980). NumptyNerd. *The concept of a tourist area cycle of evolution: implications of management of resources*. Pridobljeno 10. aprila 2018 iz [https://www.numptynerd.net/uploads/1/2/0/6/12061984/butler\\_model\\_1980.pdf](https://www.numptynerd.net/uploads/1/2/0/6/12061984/butler_model_1980.pdf)
2. Butler, R. W. (2011). *Tourism Area Life Cycle*. Pridobljeno 10. aprila 2018 iz [https://www.goodfellowpublishers.com/free\\_files/fileTALC.pdf](https://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileTALC.pdf)
3. Černe, V. (1992). *Borovška vas: Monografija o Kranjski Gori*. Kranjska Gora: Turistično društvo.
4. Černe, V. (2006). *Naš sosed Vitranc*. Kranjska Gora: samozal. V. Černe.
5. HIT Alpinea d.d. (2007, april). *Akcijska strategija podjetja Hit Alpinea, d. d. (2008–2012)* (interno gradivo). Kranjska Gora: HIT Aplinea d.d.
6. CoolGeography. (brez datuma). *Model Turizem Life Cycle*. Pridobljeno 10. aprila 2018 iz <http://www.coolgeography.co.uk/GCSE/AQA/Tourism/Life%20cycle%20model/Tourism%20Model.htm>
7. LTO - Lokalna turistična organizacija. (2015, oktober). *Strategija razvoja turizma občine Kranjska Gora (2015 - 2025)*. Pridobljeno 20. marca 2018 iz [https://www.kranjskagora.si/media/dokumenti/TURIZEM\\_STRATEGIJA\\_K\\_4%2012%202015.pdf](https://www.kranjskagora.si/media/dokumenti/TURIZEM_STRATEGIJA_K_4%2012%202015.pdf)
8. Mlinar, J. (2014). *Od Romarja do sodobnega turista*. Jesenice: Gornjesavski muzej Jesenice.

9. O Kranjski Gori. (2018). Pridobljeno 5. marca 2018 iz <http://obcina.kranjska-gora.si/kranjska-gora>
10. SURS - Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma a). *Mesečni podatki v letu 2016*. Pridobljeno 10. januarja 2018 iz <http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Regije/Regije.asp>
11. SURS - Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma b). *Letni podatki za Kranjsko Goro*. Pridobljeno 9. februar 2018 iz <http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Obcine/Obcine.asp>
12. SURS - Statistični urad Republike Slovenije. (brez datuma c). *Prebivalstvo - izbrani kazalniki po: spol, občina/naselje, kazalnik, leto*. Pridobljeno 9. februarja 2018 iz <http://pxweb.stat.si/pxweb/Database/Obcine/Obcine.asp>
13. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.