

Splošno znano je, da je glavna gospodarska dejavnost v občini Piran prav gotovo turizem. Zdi se, da smo v občini nekako prišli do prelomnice. Na eni strani izjemna hotelska ponudba, na drugi skromna splošna turistična ponudba destinacije. Na eni strani imamo hotele z visokim številom zvezdic, na drugi pa kampe in množico počitniških stanovanj. Nekonsistentnost ponudbe lahko resno ogrozi nadaljnji razvoj glavne dejavnosti turistično najbolj razvite občine v Sloveniji, po drugi strani pa naraščajo priložnosti.

Turizem je integrirana dejavnost, s katero je povezana množica drugih dejavnosti: promet, transport, hotelirstvo, gostinstvo, servisi, trgovina, gradbeništvo, kultura, zdravstvo, komunala in različne družbene dejavnosti. Prav zato se je Občina Piran odločila pripraviti novo celovito strategijo razvoja turizma v občini Piran, ki bo zajemala vse to. S tem dokumentom se nekako zaključuje dolgotrajen proces iskanja odgovorov na nakopičena vprašanja in dileme razvoja ključne veje gospodarstva v občini.

Tako je nastal integralni dokument Strategija razvoja turizma v občini Piran 2009 – 2013, ki je razdeljen na 5 poglavij:

- analiza – povzetek trenutnega stanja turizma, izpostavitve problemov in priložnosti,
- vizija in cilji razvoja - upoštevanje razvojnih trendov, možnosti in želja deležnikov piranskega turizma in občanov,
- pot do realizacije
- branding destinacije
- upravljanje turizma.

Sestavni del Strategije je tudi Povzetek, ki vsebuje akcijski načrt, ta pa je namenjen širši javnosti in izvajalcem, saj na kratko povzema bistvene ugotovitve in usmeritve ter podrobno obravnava posamezne naloge, ki jih morajo akterji turizma v piranski občini izpeljati, da bi uresničili zastavljene cilje. Priložen je tudi poseben dokument PIRAN/PORTOROŽ – pogled v 2013, ki opisuje destinacijo, kot bi morala biti ob koncu srednjeročnega razvojnega obdobja.

Pri oblikovanju strategije so avtorji povzemali koncepte oziroma temeljne politike razvoja turizma na državni ravni in jih prilagajali stanju in potrebam lokalnega nivoja. Trajnostna načela razvoja turizma so kot paradigma turističnega načrtovanja zadnjih nekaj let rdeča nit tudi v tem dokumentu. Avtorji so sledili usmeritvam iz naslednjih dokumentov:

- Razvojni načrt in usmeritev slovenskega turizma (RNUST) 2007 – 2011,
- Strategija trženja slovenskega turizma 2007 – 2011,
- Strategija trajnostnega razvoja Južne Primorske 2007 – 2013.

Temeljni cilj strategije pa je valorizacija geografskih in naravnih danosti ob dvigu kakovosti in pestrosti ponudbe do ravni odličnosti, s katero se bo destinacija uvrstila v sam vrh mediteranskih turističnih atrakcij. Tradicija turistične orientiranosti Portoroža in arhitekturno-kulturne enkratnosti Pirana se morata integrirati v krovni blagovni znamki destinacije.

V prilogi boste našli našete tri dokumente.

Obenem vas vabimo, da nam pošljete svoje pripombe, misli, opažanja in predloge za izboljšavo strategije **najkasneje do 31. januarja 2009.**

Občina Piran  
Tartinijev trg 2  
6330 Piran

# Strategija razvoja turizma v občini Piran 2009 – 2013

**INTEGRALNI DOKUMENT**

**Predlog za javno obravnavo**



November 2008

*www.hosting.si*



## **Naročnik projekta:**

### **OBČINA PIRAN**

Tartinijev trg 2

6330 Piran

Župan: Tomaž Gantar

## **Vodja projekta na strani naročnika:**

Ljubo Bertok

## **Projektna skupina na strani naročnika:**

Marko Tancer, predsednik; Marino Antolovič; Čedomil Vojnič; Marko Špacapan; Miran Gaspari; Marjan Božnik; Ivan Silič; Ljubo Bertok

## **Izvajalec projekta:**

HOSTING SVETOVANJE d.o.o.

Metelkova 7

1000 Ljubljana

## **Vodja projekta na strani izvajalca:**

Darko Ravnikar, Hosting svetovanje d.o.o.

## **Strokovni sodelavci na strani izvajalca projekta:**

Peter Vesenjaka, direktor Hosting d.o.o.

Sabina Muharemovič, vodja projektov na področju razvoja

Tjaša Kuzmič, vodja projektov na področju razvoja

Dana Petrovič, vodja projektov na področju svetovanja

Borut Dubrovič, vodja projektov na področju tržnega komuniciranja

Matej Ovčar, vodja projektov na področju tržnega komuniciranja

## **Partnerji na strani izvajalca:**

Dr. Helmuth Zolles – Zolles&Edinger GmbH, Wien; dr. Maja Uran – Fakulteta za turistične študije Portorož, Turistica; dr. Rok Ovsenik – Fakulteta za turistične študije Portorož, Turistica; Emil Juvan mag. tur. – Fakulteta za turistične študije Portorož, Turistica

## KAZALO

<b>1. POVZETEK PROJEKTA .....</b>	<b>3</b>
<b>2. ANALIZA STANJA .....</b>	<b>10</b>
2.1. Izhodiščno stanje.....	10
2.1.1. Geografske značilnosti .....	10
2.1.2. Geografska povezava z okoljem in drugimi emitivnimi trgi.....	10
2.1.3. Prometna infrastruktura .....	11
2.1.4. Demografske značilnosti.....	12
2.1.5. Gospodarska struktura (vpliv turizma).....	14
2.1.6. Naravne in kulturne znamenitosti .....	15
2.2. Inventarizacija obstoječih razvojnih dokumentov.....	19
2.3. Turizem.....	20
2.3.1. Turistična ponudba .....	20
2.3.2. Turistično povpraševanje.....	26
2.4. SWOT in PEST analiza .....	30
2.5. Benchmark analiza konkurenčnih destinacij .....	32
2.6. Analiza nosilne zmogljivosti oziroma stopnje prenasičenosti .....	40
2.7. Ključne ugotovitve analize stanja .....	42
<b>3. POSLANSTVO, VIZIJA IN CILJI TURIZMA V OBČINI PIRAN .....</b>	<b>45</b>
3.1. Vizija .....	45
3.2. Cilji do leta 2013 .....	45
<b>4. RAZVOJNA STRATEGIJA.....</b>	<b>47</b>
4.1. Trendi v turizmu .....	47
4.1.1. Trendi povpraševanja na svetovnem in evropskem turističnem trgu.....	47
4.1.2. Turistično povpraševanje.....	48
4.1.3. Slovenski turizem v številkah .....	49
4.1.4. Aktualni trendi na slovenskem turističnem trgu.....	52
4.1.5. Analiza turističnega povpraševanja v Slovenski Istri .....	53
<b>5. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA TURISTIČNE DESTINACIJE PORTOROŽ .....</b>	<b>56</b>
5.1. Vizija razvoja turizma .....	56
5.2. Strategija izboljšanja konkurenčnosti turistične ponudbe .....	59
5.2.1. Opredelitev in definiranje turističnih proizvodov .....	59
5.2.2. Razvoj novih in izboljšanje kakovosti obstoječih turističnih proizvodov, storitev in infrastrukture.....	61
5.2.3. Strategija konkurenčnosti in atraktivnosti .....	63
5.2.4. Definiranje potencialnih in ciljnih trgov/segmentov.....	72
5.2.5. Definiranje primarnih in sekundarnih ciljnih segmentov.....	85
5.2.6. Strateško pozicioniranje turistične ponudbe destinacije Portorož in določitev koncepta nadaljnjega razvoja turizma .....	86

5.3.	Razvojni model.....	92
5.3.1.	Pomen in vloga posameznih javnosti pri strateškem razvoju turizma destinacije Portorož in ciljna organiziranost turizma .....	92
5.3.2.	Vloga javnega sektorja pri razvoju turizma destinacije Portorož ...	93
5.3.3.	Vloga zasebnega sektorja in medsebojna povezanost gospodarskih subjektov pri razvoju turizma destinacije Portorož.....	94
5.3.4.	Vloga civilno pravnih organizacij pri razvoju turizma destinacije Portorož.....	95
5.3.5.	Opredelitev vloge območne turistične organizacije LTO oz. DMO (Destination Management Organization = Območna turistična organizacija).....	96
5.3.6.	Geografsko strukturiranje turistične ponudbe .....	97
5.3.7.	Ključni razvojno investicijski projekti in aktivnosti .....	98
5.4.	Načrt strokovnega izobraževanja in izpopolnjevanja za potrebe razvoja turizma na območju destinacije Portorož.....	107
5.5.	Možni viri financiranja razvoja turizma v turistični destinaciji Portorož.....	108
<b>6.</b>	<b>TRŽENJSKA STRATEGIJA IN BLAGOVNA ZNAMKA .110</b>	
6.1.	Tržno komuniciranje in pojavnost na ravni turistične destinacije Portorož oz. občine Piran .....	110
6.2.	Identiteta in elementi blagovne znamke turistične destinacije Portorož.....	111
6.2.1.	Krovna blagovna znamka in arhitektura blagovne znamke.....	112
6.3.	Upravljanje blagovne znamke.....	117
6.4.	Komunikacijska strategija .....	119
6.4.1.	Aktivnosti tržnega komuniciranja .....	119
<b>7.</b>	<b>UPRAVLJANJE TURISTIČNE DESTINACIJE IN ORGANIZIRANOST .....</b>	<b>122</b>
7.1.	Management receptivne dejavnosti turistične destinacije Piran	122
7.2.	Organizacijska struktura turistične destinacije Piran.....	123
7.3.	Destinacijska organizacija (RDO) .....	124
7.4.	Receptivna turistična organizacija Piran (DMC).....	125
7.5.	Strokovni svet za turizem .....	126
<b>8.</b>	<b>SPREMLJANJE IZVAJANJA STARTEGIJE .....</b>	<b>128</b>
<b>9.</b>	<b>PRILOGE .....</b>	<b>131</b>
9.1	Povzetek Strategije in Akcijski (izvedbeni) načrt .....	131

## Tabele

Tabela 1: Oddaljenost mesta Piran od ostalih krajev v Sloveniji (v km) .....	10
Tabela 2: Izobrazbena struktura v občini Piran .....	12
Tabela 3: Registrirane brezposelne osebe po izobrazbi, avgust 2008.....	13
Tabela 4: Delovno aktivno prebivalstvo po statusu aktivnosti.....	13
Tabela 5: Povprečne bruto plače za obdobje od 01/2007 do 12/2007 za občino Piran (EUR) .....	14
Tabela 6: Število in struktura gospodarskih subjektov .....	14
Tabela 7: Seznam naravnih in kulturnih znamenitosti v občini Piran.....	16
Tabela 8: Seznam kulturnih znamenitosti v občini Piran .....	16
Tabela 9: Seznam muzejev v občini Piran .....	17
Tabela 10: Nastanitvene zmogljivosti v treh obalnih občinah v letih 2004 do 2007.....	21
Tabela 11: Struktura nastanitvenih zmogljivosti v občini Piran v letu 2007 (primerjava s strukturo Slovenije).....	22
Tabela 12: Struktura hotelskih nastanitvenih zmogljivosti v občini Piran v avgustu 2008 .....	22
Tabela 13: Štruktura nastanitvenih zmogljivosti v občini Piran v letih 2003 – 2007 .....	23
Tabela 14: Število namestitvenih kapacitet v hotelih v občini Piran v letu 2008 .....	25
Tabela 15: Struktura števila nočitev po vrstah objektov v občini Piran v letih 2003 – 2007 .....	27
Tabela 16: Število namestitvenih kapacitet v Opatiji v letu 2008 .....	32
Tabela 17: Namestitvene zmogljivosti in povprečne cene opatijskih hotelov v letu 2008	33
Tabela 18: Število prihodov in nočitev v Opatiji v letih 2005 - 2007 .....	33
Tabela 19: Število hotelov v Riminiju in bližji okolici v letu 2008 .....	37
Tabela 20: Hotelske namestitvene kapacitete v St. Tropezu v letu 2008.....	39
Tabela 21: Nastanitvene zmogljivosti v treh obalnih občinah v letih 2004 do 2007.....	53
Tabela 22: Povprečna stopnja zasedenosti kapacitet v letu 2006.....	53
Tabela 23: Prihodi in prenočitve turistov, povprečna letna zasedenost ležišč ter povprečna doba bivanja po občinah obdobje 2004 do 2007 .....	55
Tabela 24: Kvantitativni cilji razvoja turizma turistične destinacije Portorož do obdobja 2010 in 2013.....	58
Tabela 25: Turistične zvrsti in turistični proizvodi v turistični destinaciji Portorož .....	60
Tabela 26: Razvoj obstoječih in potencialnih novih turističnih proizvodov za občino Piran .....	61
Tabela 27: Matrika konkurenčnosti in atraktivnosti.....	65
Tabela 28: Turistične zvrsti in turistični proizvodi v turistični destinaciji Portorož .....	97
Tabela 29: Opredelitev ključnih razvojnih investicijskih projektov in aktivnosti v turistični destinaciji Portorož v obdobju od leta 2008 do 2013.....	99
Tabela 30: Naloge DMC-ja .....	126

## Slike

Slika 1: Koncept razvoja, trženja in strateškega pozicioniranja.....	87
Slika 2: Ključni elemente blagovne znamke turistične destinacije Portorož in relacije med njim .....	111
Slika 3: Funkcije DM-ja .....	122
Slika 4: Organiziranost turizma v občini Piran.....	123
Slika 5: Naloge destinacijske organizacije (RDO) .....	125
Slika 6: Naloge receptivne organizacije (DMC).....	125

## Grafi

Graf 1: Struktura gospodarskih subjektov .....	15
Graf 2: Gibanje števila prenočitvenih zmogljivosti v občini Piran v letih 2001 do 2007 ..	23
Graf 3: Gibanje števila prenočitvenih zmogljivosti v občini Piran v obdobju od januarja do decembra 2007 .....	23
Graf 4: Gibanje števila prenočitvenih zmogljivosti v občini Piran v letih 2003 do 2007 ..	26
Graf 5: Povprečna doba bivanja turistov v občini Piran v letih 2003 do 2007 .....	27
Graf 6: Sezonskost turističnega povpraševanja v občini Piran v letu 2007 .....	28
Graf 7: Struktura turističnega povpraševanja (št. nočitev) v občini Piran v letu 2007 ...	28
Graf 8: Najpomembnejši emitivni trgi v letu 2007 .....	29
Graf 9: Napoved števila prihodov turistov do leta 2020 (v mrd). .....	49
Graf 10: Število prenočitev tujih in domačih gostov v obdobju 2003 – 2007 .....	50
Graf 11: Pregled gibanja nočitev po najpomembnejših emitivnih trgih .....	50
Graf 12: Prihodi in prenočitve gostov po mesecih v letu 2007 .....	51
Graf 13: Pregled nočitev po mesecih in po vrstah krajev (v 1000) .....	52
Graf 14: Pregled nočitev po mesecih v treh občinah slovenske Istre v letu 2007 .....	54

## UVOD

Turizem je že leta gospodarska dejavnost z najvišjo stopnjo rasti na svetu in obenem eden najbolj perspektivnih temeljev vsestranskega razvoja družbene skupnosti. Enako kot v svetu vendar z nekoliko nižjo stopnjo rasti velja to dejstvo tudi za Evropo. Slovenija ima znotraj Evrope poseben status regije, ki ima odlično geografsko lego je dostopna in predvsem ekološko neoporečna vendar doslej ni znala promovirati in prezentirati svojih resursov ter svojih primerjalnih prednosti ponuditi na turističnem trgu. Med drugim je bilo zaostajanje tudi posledica nerazvite infrastrukture, kar je predpogoj za kvalitetno ponudbo. S sprejemom strateških razvojnih dokumentov za področje turizma do leta 2013 je Slovenija opredelila ključne dejavnike razvoja ter usmeritve, ki bodo pospešile razvoj te dejavnosti. Strateške usmeritve države se morajo nadaljevati tudi na nivoju lokalnih skupnosti. Turizem se začne prav tam.

Strategija razvoja turizma v občini Piran je dokument s katerim se zključuje dolgotrajen proces iskanja odgovorov na nakopičena vprašanja in dileme razvoja ključne veje gospodarstva v občini – turizma in s turizmom povezanih dejavnosti. Turizem je integrirana dejavnost in ko govorimo o turizmu govorimo tudi o množici drugih dejavnosti: prometu, transportu, hotelirstvu, gostinstvu, servisih, trgovini, gradbeništvu, kulturi, zdravstvu pa vse do komunale in različnih družbenih dejavnostih. Vse, kar se zgodi v turizmu ima svoj odmev v kateri od naštetih dejavnosti. Multiplikativnost turizma je že splošno znano dejstvo.

V zadnjih nekaj letih je bilo narejenih veliko različnih študij, ki so obravnavale razvoj turizma kot osnovne gospodarske veje občine Piran in vsaka iz svojega aspekta prispevale k osvetlitvi problemov ter ponudile rešitve.

Sedaj so vsa razmišljanja in predlogi zbrani in sistematizirani. Vsekakor bi še lahko našli kakšno področje, ki bi zaslužilo pozornost a ključne parametre na katerih temelji trajnostno naravnani razvoj turizma smo definirali in obdelali.

Pri oblikovanju dokumenta smo sledili usmeritvam, ki izhajajo iz Razvojnega načrta in usmeritev slovenskega turizma (RNUST) 2007 – 2011 ter Strategije trženja slovenskega turizma 2007 – 2011. Strategija razvoja turizma občine Piran je dokument, ki povzema koncepte oziroma temeljne politike razvoja turizma na nacionalnem nivoju in jih prilagaja stanju in potrebam lokalnega nivoja.

Trajnostni principi razvoja turizma kot paradigma turističnega načrtovanja zadnjih nekaj let tako v svetu kot pri nas je v tej strategiji pravzaprav rdeča nit. Argumentacijo predlaganih rešitev bi lahko iskali tudi v Strategiji trajnostnega razvoja Južne Primorske 2007 – 2013 s katero je ta dokument v sozvočju.

Piranska občina je bila v zadnjih nekaj letih občina z največjo rastjo investicij v hotelsko infrastrukturo v Sloveniji. To se je odrazilo tako na povečanju kapacitet kot tudi na kvaliteti programske ponudbe. Portorož kot osrednji hotelsko-turistični center na slovenski obali postaja primerljiv s konkurenti v mediteranskem prostoru, ki jih štejemo med vrhunske turistične destinacije v svetovnem merilu.

Občina Piran je danes na prelomnici. Na eni strani izjemna hotelska ponudba na drugi skromna splošna turistična ponudba destinacije. Na eni strani štiri



zvezdični hoteli in celo popolnoma nove kapacitete v lux kategoriji in na drugi kempji in množica počitniških stanovanj, ki jih uradna statistika niti ne vodi a pomembno vplivajo na strukturo ponudbe in posledično na profil piranskih gostov. Nekonsistentnost ponudbe resno ogroža nadaljnji razvoj glavne dejavnosti turistično najbolj razvite občine v Sloveniji. Na drugi strani pa naraščajo priložnosti. Tako v koriščenju obstoječih danosti kot razvoju novih atrakcij, infrastrukture in konec koncev odnosov med deležniki piranskega turizma. In vsi trendi in vse napovedi so v prid trditvi, da se turizem splača. Gre za win-win situacijo. Obe strani dobivata. Ponudniki in potrošniki. Zato je ta dokument potreben; kot odsev nekega trenutka, kot smer razvoja in kot podlaga za mnoge poslovne in taktične načrte, ki jih bodo posamezni deležniki piranskega turizma oblikovali za svoje potrebe.

In na koncu! Pariz je romantika, Milano je stil, New York je energija, Washington je moč, Barcelona je kulturna in Rio je zabaven. Kakšno identiteto ima Piran? In ali sploh Piran? Mogoče pa Portorož? Kakorkoli že, snovalec bo v tej strategiji našel dovolj usmeritev za oblikovanje idejnega koncepta krovne blagovne znamke. To je tudi ena ključnih in prednostnih nalog, ki jo bo potrebno izpeljati v prihodnjem srednjeročnem obdobju.

## 1. POVZETEK PROJEKTA

**Integralni dokument Strategija razvoja turizma v občini Piran 2009 – 2013** (v nadaljevanju Strategija) je razdeljen na 5 poglavij, ki si sledijo po logičnem zaporedju se nadgrajujejo in zaključijo s konkretizacijo nalog, ki so potrebne za izvedbo strategije in realizacijo ciljev. To je tudi smisel in razlog celotnega projekta.

**Analiza** povzema trenutno stanje turizma v vseh njegovih pojavnostih oziroma komponentah ter izpostavi probleme a tudi priložnosti. Izhajajoč iz analize stanja turizma v Piranski občini, upošteva razvojne trende tako v turizmu kot tudi na drugih področjih človeškega življenja ter ob upoštevanju možnosti in želja deležnikov piranskega turizma kot tudi občanov smo oblikovali **vizijo in cilje razvoja**. V tretjem poglavju je oblikovana **pot do realizacije** in kot posebna točka področje **brendinga destinacije** kot eno ključnih doslej nerešenih vprašanj. Peto poglavje obravnava področje **upravljanja turizma** v občini in tudi zaključuje dokument. Sestavni del Strategije sta tudi **Povzetek in akcijski načrt**, ki sta namenjena širši javnosti in izvajalcem saj na kratko povzemata bistvene ugotovitve in usmeritve ter podrobno obravnavata posamezne naloge, ki jih morajo akterji turizma v piranski občini izpeljati, da bi realizirali postavljene cilje. Priložen je tudi poseben dokument **PIRAN/PORTOROŽ – pogled v 2013**, ki opisuje destinacijo, kot bi morala biti ob koncu srednjeročnega razvojnega obdobja.

V ANALITIČNEM DELU Strategije razvoja turizma v občini Piran (v nadaljevanju Strategiji) so obdelani podatki o turistični ponudbi in povpraševanju. Izhajajoč iz svetovnih trendov ter ob spremljanju razvoja konkurenčnih destinacij lahko izpostavimo ključne **prednosti** destinacije in sicer:

- geografsko lego,
- mediteransko klimo,
- turistično (zdraviliško) tradicijo ter
- ekološko ohranjeno zaledje.

Kot **slabosti in potencialne nevarnosti** za razvoj turizma, ki jih je potrebno odpraviti pa navajamo:

**Mobilnost:** dostop do destinacije po celini ni primeren saj ne omogoča nujne pretočnosti; obremenjujoč promet v sami destinaciji poteka ob obali in onemogoča vzpostavitev obalne promenade medtem, ko je Piran zaradi prometa ogrožen; ni dovolj parkirnih mest in celotno obalno področje se duši v pločevini, ki bi morala biti parkirana v garažnih hišah na obrobju strnjjenih naselij; javni promet je zastarel in neustrezen zato ne opravlja svoje funkcije kot bi jo moral; obmorski značaj destinacije se ne zrcali v specifični ponudbi prometne povezave med Strunjanom in Sečovljami s plovili (taxi -boat); peš promet, kolesa in druge oblike nemehaniziranega prevoza nimajo možnosti razvoja v danih razmerah.

**Neustreznost turistične ponudbe:** se kaže predvsem v sicer velikem številu namestitvenih kapacitet, ki so tudi na visokem kvalitetnem nivoju vendar pa gostom ne morejo nuditi popolnega in bogatega doživetja destinacije zaradi pomanjkanja raznovrstne in atraktivne ponudbe različnih produktov in programov. Prav tako je **opazen in moteč razkorak med »visokim hotelskim turizmom« in na drugi strani »camping turizmom«**; slednji

nikakor ne sodi v kontekst in ga bo **potrebno izločiti iz ponudbe destinacije**. Na posameznih elementih je sicer turistična ponudba ustrezna in na visoki ravni (wellness in zdravilišča) manjka pa drugih komplementarnih programov, ki bi popestrili in obogatili bivanje v destinaciji. Predvsem **niso izkoriščene možnosti, ki jih nudi destinacija s svojimi naravnimi in kulturnimi danostmi**. Prav tako je veliko neizkoriščenih možnosti na področju prireditvev in dogodkov, ki jih je sicer v izobilju a so razdrobljeni in brez prave promocije ter vložka v dvig kvalitete lahko ostanejo le lokalno zanimivi. Zaledje v občini Piran je razvojni potencial, ki ga je potrebno (re)definirati in aktivno vključiti v ponudbo. Rešitve bodo doprinesle tudi k **odpravi sezonskosti piranskega turizma**.

**V odnosu prebivalcev do turizma in turistov** je zaznati občasno nezadovoljstvo in/ali skepso v zvezi s koristimi, ki jih destinaciji prinaša turizem. Negativni učinki so občasno bolj izpostavljeni kot pozitivni. Dejstvo je, da so mnoge stanovanjske, apartmajsko-hotelske ter druge površine iz fonda turističnih namestitvev prešle v last zasebnikov, ki ne živijo na obali ampak so tam le občasno zato ne živijo skupaj z mesti (predvsem je problematičen Piran) in imajo popolnoma drugačna pričakovanja in želje kot prebivalci. To je grožnja skladnemu in strukturno uravnovešenemu razvoju, ki je predpogoj za dolgoročno trajnostno naravnost turistične dejavnosti.

**Piranski turizem nima lastne identitete**. Piran, Portorož, slovenska Istra, Obala, Južna Primorska ...? Nešteto je pojavnih oblik, ki vnašajo zmedo v percepciji povprečnega turista. Potrebno bo oblikovati krovno blagovno znamko destinacije in jo konsistentno, kontinuirano in načrtovano komunicirati.

**Organiziranost za potrebe upravljanja** s turizmom je v Piranu primerna vendar turistična organizacija ne opravlja svojega poslanstva, kot bi ga morala. Potrebno jo bo nadgraditi; najprej s strokovnimi sodelavci, ki bodo kompetentni in, ki bodo imeli vsa pooblastila za koordinacijo vseh komponent turizma, snovanje in usmerjanje razvoja, predvsem pa razvoj novih produktov ter programov. Ti bodo tvorili novo ponudbo destinacije ter jo primerno konkurenčno pozicionirali.

**Primerjalna analiza** je pokazala, da je **občina Piran primerljiva turistični destinaciji Opatija**, ki je vodilna turistična destinacija na Hrvaškem za organizacijo kongresov, seminarjev in svetovanj. Poleg kongresnih vsebin, je Opatija v preteklih letih razvila močan wellness produkt, ki s pestro in privlačno ponudbo zelo pozitivno vpliva na podaljšanje sezone nekoč izrazito poletnega obmorskega letovišča. Močno razvit kulturni oz. prireditveni turizem je precej prispeval k oživljanju mesta v zimskih mesecih, saj je Opatija gostiteljica številnih priznanih festivalov, koncertov popularnih glasbenikov, razstav, sejmov in športnih dogodkov. Da je Opatija destinacija, ki jo je potrebno spremljati dokazuje tudi dejstvo, da je v letu 2007 na 9.387 ležiščih (34% manj kot Piran) realizirala 329.066 prihodov gostov (15% manj kot Piran) in 1.069.417 nočitev (23% manj kot Piran). Kar 95% celotnega turističnega prometa ustvari Opatija v hotelskih objektih.

Primerjava z naslednjima dvema destinacijama: Riminijem in Sain Tropezom skorajda ni smiselna. Rimini razpolaga z 166.550 ležišči (podatek iz leta 2005) in beleži obisk 2.728.722 turistov, ki opravijo 15.013.693 nočitev; Saint Tropez pa gravitira na Marsejsko okrožje in je njegova ponudba le del enormnega turističnega kompleksa, ki prispeva največji delež dnevni gostov – glavnega segmenta turistov v Saint Tropezu.

VIZIJA in CILJI Strategije so predvsem odpraviti prepoznane slabosti ter okrepiti prednosti in razviti ponudbo na tistih elementih, ki pomenijo konkurenčno prednost - ki jih konkurenca ne more razviti (priložnosti).

**Destinacija Piran/Portorož na najlepšem koščku slovenske obale povezuje in uresničuje vse predstave o mediteranski odličnosti.**

**Ohranja naravno in kulturno dediščino kot temelj nove turistične privlačnosti, ki združuje vse različnosti v nova doživetja: vznemirljivost mondenega letovišča in umirjenost tradicionalnih okolij hkrati, svetovljanske zabave in vse oblike sproščanja v diskretni zasebnosti sočasno, poslovna druženja in veliko izzivov za radovednost duha obenem.**

**Destinacija Piran/Portorož bo pojem razvajanja, ki vodi k zdravju, dobremu počutju in poslovni uspešnosti. Za goste in za prebivalce, za turiste in turistične ponudnike na tem samosvojem delu Mediterana. Za sedanje in prihodnje iskalce najboljšega!**

**Temeljni cilj** strategije razvoja turizma v občini Piran je valorizacija geografskih in naravnih danosti ob dvigu kvalitete in pestrosti ponudbe do nivoja odličnosti, s katero se bo destinacija uvrstila v sam vrh mediteranskih turističnih atrakcij. Tradicija turistične orientiranosti Portoroža in arhitekturno kulturne enkratnosti Pirana se morata integrirati v krovni blagovni znamki destinacije. Cilji so v Strategiji strnjeni v dve kategoriji: kvantitativni in kvalitativni. Obe kategoriji zagotavljata možnost merjenja rezultatov izvajanja Strategije.

Realizacija **kvalitativnih ciljev**:

- celoletni turizem,
- vrhunska kakovost,
- valorizacija in ohranjanje naravne in kulturne dediščine ter
- učinkovit management destinacije vključno z vzpostavitvijo in upravljanjem blagovne znamke

se bo odražala v boljši prepoznavnosti, kvalitetnejši in pestrejši ponudbi ter povečanem povpraševanju.

**Kvantitativni cilji** pa so opredeljeni kot sledi:

- povečanje števila prihodov gostov za 14% ('07 – 376.000; '13 – 430.000);
- povečanje števila nočitev za 15% ('07 – 1.311.000; '13 – 1.500.000) in ohranitev nivoja povprečnega bivanja na 3,6 dni (grozi trend skrajševanja bivanja);
- povečanje potrošnje turistov vključno s penzijsko potrošnjo za 100% ('07 – 110€; '13 - 220€) ter
- povečanje števila ležišč za 24% ('07 – 12.500; '13 – 15.500) od tega povečini v hotelih in apartmajskih hišah v zaledju. V strukturi naj bi ležišča v hotelih in apartmajih dosegala okoli 70%, preostalo pa bi predstavljala ponudba zasebnih sobodajalcev, različnih domov (otroci, mladina, počitniški) in drugo.

*Obrazložitev: načrtovano povečanje kapacitet predstavlja dodatne investicije v hotelsko infrastrukturo v obalnem pasu in zaledju in je glede na prostorske možnosti ter privlačnost destinacije kot turističnega potencijala za investitorje utemeljeno. To bo pomenilo povečanje zmogljivosti destinacije in ob širitvi in bogatitvi turistične ponudbe ter uspešnem trženju, kvalitetnejšo in cenovno višje pozicionirano ponudbo. Tako tudi drzno zastavljeni cilji glede prihodov, nočitev in potrošnje turistov temeljijo na povsem realnih predpostavkah, ki so obdelane v tej Strategiji.*

### **Ciljno pozicioniranje:**

1. Vodilna turistična destinacija na vzhodni obali Jadrana
2. Uvrstitev med pet najbolj zaželenih in prepoznanih turističnih destinacij v Mediteranu.
3. Uvrstitev med dvajset najbolj zaželenih in prepoznanih turističnih destinacij v Evropi.
4. Paradni konj slovenskega turizma s 25% realizacijo vsega turističnega prometa v državi

Pri RAZVOJU IN IZBOLJŠANJU KAKOVOSTI TURISTIČNIH PROIZVODOV IN INFRASTRUKTURE so v Strategiji opredeljeni ključni turistični proizvodi:

- **Wellness & spa, zdraviliški turizem**
- **Športni in rekreativni turizem**
- **Kulturni turizem**
- **Kongresni turizem**
- **Prireditve in zabava**
- **Počitnice**
- **Krožna potovanja**
- **Tematski turizem**
- **Mladinski turizem**

Izpostavljeni so nekateri trendovski produkti brez katerih ni razvoja sodobne destinacije kot je izgradnja igrišča za **golf**, širitev ponudbe na področju **navtičnega turizma** ter produkti, ki imajo potencial in možnosti razvoja a doslej vanje ni bilo oziroma ni bilo dovolj vloženega napora:

- **produkti v zaledju,**
- **križarjenja in/ali krožna potovanja,**
- **festivalski dogodki.**

**Primarni, nosilni produkt destinacije v katerega je potrebno (še naprej) intenzivno investirati je: WELLNESS, SPA IN ZDRAVILIŠKI TURIZEM.** Ostali produkti so razvrščeni sledeče:

1. **Primarni produkti** v katere je potrebno investirati v smislu izboljšanja konkurenčnosti in/ali izboljšanja atraktivnosti:

- prireditve,
- eko turizem,
- družinske počitnice,
- naravni parki,
- šport – posebej golf in tenis,

- navtični turizem,
- športno letalstvo,
- poslovni turizem,
- kratki sprostitevni oddih,
- ogledi kulturne in naravne dediščine,
- konferenčni turizem

2. Prav tako so opredeljeni **sekundarni proizvodi** s priporočilom selektivnega investiranja:

- kulturni turizem,
  - igralništvo,
  - tematske poti,
  - turizem na podeželju,
  - rekreativni turizem,
  - enološko-kulinarični turizem,
  - krožna potovanja
- in

**3. Terciarni turizem** s priporočilom kontrolirane rasti:

- študijski,
- campering in izletniški turizem).

Kot **ključni razvojno investicijski projekti** so navedeni projekti s področja investiranja v osnovno javno infrastrukturo in upravljanje destinacije:

1. Sprejem občinskega prostorskega načrta in področnih prostorskih načrtov s katerimi se zagotovijo pogoji za izvedbo posamičnih nalog;
2. Optimizacija komunalne infrastrukture z dolgoročnim ciljem: ekološko naravnani turizem po načelih trajnostnega razvoja;
3. Povečanje dostopnosti do destinacije in mobilnosti v destinaciji:
  - zagotovitev pretočnosti prometa iz notranjosti,
  - zagotovitev pretočnosti prometa v priobalnem pasu (enosmeren promet, razbremenitev obalnega pasu in vzpostavitev promenade od Lucije do Pirana)
  - javni promet z uvedbo ekološko primernega voznega parka ter povečanje frekvence prevozov na liniji Sečovelje- Strunjan in še posebej Lucija-Piran, uvedba taxi boat storitev;
  - izgradnja parkirišč (posebej za avtobuse) in garažnih hiš;
  - proučitev ekoloških in ekonomskih parametrov poslovanja letališča Portorož in sprejem strateških odločitev: A) posodobitev in razvoj ali B) sprememba statusa v športno letališče;
4. Urejenost in izgled krajev (parki, cvetje, fasade, čistoča); posebej pozorno v Piranu (mediteranska arhitektura, vedute, pejzaži ...) ter Portorožu (hortikulturno doživetje); v zaledju ohraniti kulturno identiteto vaških ambientov ter tipične istrske krajine;
5. Oživitev Pirana: Piran mora oblikovati novo generacijo naseljencev; v prazna stanovanja je potrebno naseliti ljudi, ki bodo v Piranu delali in z njim živeli. Jedro mesta se mora spremeniti v atelje umetnikov in obrtnikov različnih profilov, mesto (občina) pa mora spodbujati dostopnost in življenje s simboličnimi najemninami.
6. Uvedba strožje kontrole (turistične inšpekcije) nad oddajanjem sob in počitniških stanovanj s strani zasebnih lastnikov (ki povečini nimajo

stalnega prebivališča v občini Piran) bo poleg večjega pritoka denarja iz naslova turističnih taks povečala tudi kvalitetno raven kapacitet, višja cena najema pa botrovala boljši strukturi gostov. Posledično bo manj težav z vzdrževanjem reda in miru, čistoče ter boljše celostno podobo in doživetjem Pirana.

7. Turistično-hotelska infrastruktura, ki zajema nadomestitev zapuščenih objektov v priobalnem pasu s hotelskimi objekti (s posebno pozornostjo na unikatne oblikovalske pristope v arhitekturi – art hoteli) in v zaledju z manjšimi hoteli ter depandansami s ponudbo B&B,
8. Nadgradnja obstoječih produktov in programov v smislu izkoriščanja in valorizacije konkurenčnih prednosti (naravne danosti, sol, tradicija) ter razvoj novih – trendovskih (vodni parki, golf, tenis, vrhunski dogodki s področja glasbe, filma in zabave)
9. Zasnova in razvoj blagovne znamke destinacije v prvi vrsti pa definicija identitete s strategijo upravljanja ter integralnega komuniciranja
10. Nadgradnja modela upravljanja s turizmom v destinaciji v povezavi s koordinacijo vseh razvojnih aktivnosti, usmerjanjem razvoja in trženjem, naborom in izobraževanjem kadrov.

Strategija kot CILJNE EMITIVNE TRGE šteje:

- Slovenijo,
- Italijo,
- Nemčijo,
- Avstrijo in
- Rusijo;

Prespektivni emitivni trgi pa so: Nizozemska, Belgija, Skandinavija, Češka, Poljska, Slovaška, Ukrajina, Velika Britanija ter države bivše Jugoslavije.

Glede na zelo strukturirano ponudbo turističnih produktov v povezavi z lokacijo posameznih ponudnikov znotraj destinacije so v Strategiji **opredeljeni ključni produkti ponudnikov glede na njihovo lociranost**: Strunjan – zdraviliški, wellness in spa turizem ter naravni park; Fiesa – mladinski turizem; Piran – kultura, zgodovina, dogodki za poznavalce; Portorož in Lucija – hotelska infrastruktura s programi dobrega počutja, kongresni turizem, nautika, šport, zabava, festivali; Sečovelje/Seča – ekološki turizem, kultura; zaledje – enogastronomija, etnologija, rekreacija.

V Strategiji v poglavju o BLAGOVNI ZNAMKI je predlagano definiranje identitete destinacije z opredelitvijo osnovnih elementov za oblikovanje.

Sugestija avtorjev te strategije je, da se vzpostavi Portorož kot nosilec blagovne znamke. Portorož ima tradicijo turističnega mesta, ki je že pred sto leti slovel po zdravilišču, soli in mondenih hotelih. Portorož bi lahko bil nosilec in ključni akter turizma destinacije saj ima največ kapacitet z najkvalitetnejšo in raznovrstno ponudbo. Portorož ima dovolj prostora in lahko brez škode sprejme večje število obiskovalcev hkrati. Obenem je v središču destinacije in dosegljiv tudi peš iz vsake skrajne meje destinacije.

Odločitev o blagovni znamki destinacije mora biti predmet poglobljene študije, ki bo zajemala oblikovanje identitete, identitetnega sistema, izbor imena, vizualnih in verbalnih konstant kot tudi strategijo integralnega komuniciranja z

opredelitvijo komunikacijske platforme, tona komuniciranja in osnovnih komunikacijskih sredstev.

Strategija daje ključne usmeritve za zasnovo in oblikovanje blagovne znamke in trženjske strategije destinacije.

V poglavju o ORGANIZACIJSKI STRUKTURI oziroma MANAGEMENTU TURISTIČNE DESTINACIJE PORTOROŽ Strategija opredeli ključne organe upravljanja turizma v destinaciji: Center za upravljanje (Destination management center) je operativni izvajalec upravljalaskih funkcij; Strokovni svet za turizem – ki ga sestavljajo strokovnjaki ter predstavniki ustanoviteljev DMC ter Regionalna organizacija, ki skrbi za koordinacijo z nacionalno organizacijo ter DMC-ji sosednjih destinacij na obali. Za vse institucije so opredeljene naloge ter odgovornosti.

Trenutni koncept upravljanja, ki ga izvaja GIZ Turistično združenje Portorož, potrebuje prenovu in nadgradnjo. Upravljalca mora snovati, spodbujati in koordinirati razvoj (novih) produktov in programov, ustvarjati spodbudno okolje za investicije v namestitvene kapacitete, usmerjati in sodelovati pri vzpostavitvi standardov ter zagotavljanju kvalitete ponudbe, upravljati s promocijo destinacije ter izvajati komercialne (prodajne) aktivnosti. Za realizacijo vseh teh aktivnosti mora razpolagati s kompetentnimi kadrovskimi resursi, imeti ustrezna pooblastila in primeren proračun.

Destinacija Piran/Portorož mora biti funkcionalno močno povezana s sosednjima občinama Izola in Koper ter bližnjimi sosedami v zaledju. Naloga upravljalca je sinhronizacija aktivnosti ter sooblikovanje komplementarne turistične ponudbe na celotnem področju južne Primorske.

Strategija se zaključuje s podrobnim IZVEDBENIM (AKCIJSKIM) NAČRTOM izvedbe, ki podrobno opredeljuje vse aktivnosti za izvedbo strategije po nosilcih, načinu izvedbe, terminskem načrtu izvedbe ter potrebnimi finančnimi viri.



## 2. ANALIZA STANJA

### 2.1. Izhodiščno stanje

#### 2.1.1. Geografske značilnosti

Občina Piran je najpomembnejše središče turizma na slovenski obali. Geografsko in kulturno spada Občina Piran v Sredozemlje oziroma Mediteran in v sklop Slovenske Istre. Občina leži na skrajnem jugozahodnem delu Republike Slovenije in na kopnem meji s Hrvaško, na morju s Hrvaško in Italijo. Njena površina je 46,6 km<sup>2</sup>. Občino sestavlja mestno jedro Piran, Portorož in naselja Dragonja, Lucija, Nova vas, Padna, Parecag, Piran, Seča, Sečovlje, Strunjan in Sv.Peter.

Občino Piran označuje submediteransko podnebje za katerega so značilne višje temperature, večja vetrovnost, redek pojav snega in zmrzali, večja sušnost, padavin je malo med 1000 in 1100 mm letno.

#### 2.1.2. Geografska povezava z okoljem in drugimi emitivnimi trgi

Občina Piran je ena izmed treh obalnih občin in na severu meji na občino Izola, na vzhodu na mestno občino Koper, na zahodu meji na Piranski zaliv ter na jugu na Republiko Hrvaško. Občina ima dobro prometno povezavo, predvsem z Italijo, avtocesta, ki povezuje Ljubljano z Kopro, je dokončana. Mesto Piran je od Trsta oddaljen 38 km, od Benetk 193 km in od Milana 450 km. Od krajev v Avstriji: Beljak 220 km, Celovec 201 km in Salzburg 395 km.

**Tabela 1:** Oddaljenost mesta Piran od ostalih krajev v Sloveniji (v km)

Piran					
Ajdovščina	81	Koper	16	Ravne na Koroškem	241
Bled	172	Kranj	149	Sežana	59
Celje	197	Krško	216	Slovenj Gradec	226
Domžale	135	Ljubljana	124	Slovenska Bistrica	225
Grosuplje	137	Maribor	245	Škofja Loka	140
Hrastnik	186	Murska Sobota	300	Trbovlje	183
Idrija	121	Nova Gorica	104	Tržič	163
Izola	8	Novo mesto	188	Velenje	201
Jesenice	180	Portorož	2	Vipava	75
Kamnik	143	Postojna	75	Vrhnika	104
Kočevje	141	Ptuj	253	Zagorje ob Savi	177

**Vir:** AMZS ([www.amzs.si](http://www.amzs.si))

### 2.1.3. Prometna infrastruktura

V občini Piran so že večkrat poskušali z ureditvijo območja obalnega pasu. Večina lokacijskih načrtov je ostala zgolj na papirju, saj občutnejših sprememb ni zaznati. Leta 2004 so nekateri lokacijski načrti predvidevali ureditev kolesarskih stez in ureditev pešpoti (promenade) od vhoda v mesto Piran do Hotelov Bernardin. Dobro poznano dejstvo je, da se občina Piran spopada z mnogimi težavami s področja prometa in parkirišč, posledično pešcev in kolesarjev. Problematiki pešcev in parkirnih mest sta med najbolj kritičnimi, saj igrata veliko vlogo pri imidžu turističnega kraja in dostopnosti turistične destinacije. Problem je potrebno reševati postopoma, vendar intenzivno in s točno začrtano vizijo razvoja turizma v občini. Predvsem je poglavje pravilnega prostorskega načrtovanja in sklepčnih odločitev občinskega sveta.

Trenutno ima občina Piran le eno parkirno hišo Arze z 220 parkirnimi mesti, druga na Fornačah je v izgradnji in bo imela 850 parkirnih mest, kar je zadovoljivo, vendar za najbolj razvito turistično občino v Sloveniji še vedno premalo.

Predlogi za izboljšanje prometne ureditve v občini Piran:

- razviti **nemotoriziran promet (kolesarske poti, peš poti)**
- nagibati se k **plačljivim parkirninam**, z posebnimi popusti za stanovalce
- razvoj zaprtih mestnih peš območji in pešpoti, ki bi povezovale celotno občino
- mesto **Piran izolirati prometa** in urediti dobro javno povezavo
- **vkjučiti pomorsko infrastrukturo** – pomole za pristajanje potniških ladij in vpeljati redne »taxi boat« linije
- za celovit razvoj turističnega resorta občine Piran je potrebno vzpostaviti sistem **obalne promenade »lungomare«**, kolesarske steze in ostale programe rekreacije in turizma
- vzdrževati in razvijati evropske pešpoti E6 in E7<sup>1</sup>
- peš poti v Piranu je potrebno bolje označiti, jih povezati in urediti v mrežo (povezava s Portorožem, Izolo, Koprom in zaledjem ter Hrvaško)
- bolje je treba tudi skrbeti in vzdrževati pešpot do Fiese
- izboljšati trenutno stanje tlakovanih ulic, stopnišč in drugih poti,
- urediti sprehajalne poti in javno razsvetljava okoli nekaterih kulturno-zgodovinskih spomenikov

---

<sup>1</sup> Slovenijo prečkata dve evropski pešpoti: Evropska pešpot E6 poteka od Baltika do Jadrana, E7 pa od Atlantika do Črnega morja.

Prometna problematika zajema področja:

- manjkajočih zon mirujočega prometa
- pomanjkanja parkirnih mest
- pomanjkanje garažnih hiš
- dostopnost območja občine od Strunjana do Lucije
- ureditve glavne prometnice v občini, ki deli priobalni pas
- neurejenost kolesarskih, peš poti

Določeni predlogi se vežejo na poglavje ključni razvojno investicijski projekti in aktivnosti v nadaljevanju strategije, kjer so še dodatno opisani in na dokument Kakovost in standardi v občini Piran, ki je podana v prilogi.

**Podrobneje prometne infrastrukture v občini Piran ne bomo analizirali, ker je sočasno v izdelavi tudi Strategija mirujočega prometa in javnega avtobusnega prometa, ki v celoti zajema in ponuja rešitve za prometno problematiko.**

#### 2.1.4. Demografske značilnosti

Občina Piran ima 16.758 prebivalcev, kar predstavlja 0,82 % prebivalstva Slovenije. Struktura prebivalstva po spolu kaže na skoraj enakomerno porazdelitev med spoloma, 48,3 % je moških in 51,6 % je žensk. Indeks staranja prebivalstva, ki je razmerje med številom prebivalstva starejšega od 65 let in številom prebivalstva mlajšega od 14 let znaša 84,2 in je malo pod slovenskim povprečjem (96,4), kar kaže na relativno velik delež mlajše oz. srednje populacije v občini. Poleg večinskega deleža slovenskega prebivalstva, živijo v občini tudi pripadniki italijanske narodne skupnosti. Na dvojezičnem območju je poleg slovenščine je v enakopravni rabi tudi italijanščina.

Izobrazbena struktura kaže, da ima večina prebivalstva srednjo strokovno in splošno izobrazbo. Na drugem mestu prevladuje nižja srednja poklicna izobrazba.

**Tabela 2:** Izobrazbena struktura v občini Piran

Skupaj	Brez izobr.	Nepop. osnovna	Osnov.	Srednja		Višja	Visoka	
				Nižja in sredn. Poklic.	Strokov. in splošna		Dodipl.	Podipl.
14.594	82	953	2.763	3.885	4.274	1.074	1.387	176
100%	0,56%	6,53%	18,9%	26,6%	29,3%	7,35%	9,50%	1,2%

Vir: SURS, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj, 2002

Po statističnih podatkih za mesec junij 2008 je bila stopnja brezposelnosti v občini Piran 5,6 %, kar je za 0,8% manj kot je bila povprečna stopnja brezposelnosti v Sloveniji meseca junija. Najvišji odstotek brezposelnosti ima

tretja in četrta stopnja izobrazbe in predstavlja 25,8 % vseh brezposelnih v občini Piran, najmanj brezposelnih je z šesto stopnjo izobrazbe.

**Tabela 3:** Registrirane brezposelne osebe po izobrazbi, avgust 2008

Občina	Število								Od vseh delež po stopnji izobrazbe (v %)							
	Vsi	ženske	I.-II.	III.-IV.	V.	VI.	VII.-VIII.	B.Š.								
<b>Slovenija</b>	60.669	32.281	40,0	23,6	25,6	3,2	7,6	0,0								
<b>Piran</b>	438	198	32,2	25,8	24,4	4,8	12,6	0,2								

Vir: Zavod republike Slovenije za zaposlovanje

Občina Piran zastopa 0,8 % vseh delovno aktivnih prebivalcev Slovenije in 5,3% v obalno-kraški regiji. Največ delovno aktivnega prebivalstva je zaposlenih v podjetjih, družbah in organizacijah 88,5%, samozaposlenih oseb je 11,4%, samozaposlenih kmetovalcev pa 1,7%.

**Tabela 4:** Delovno aktivno prebivalstvo po statusu aktivnosti

Ime	Zaposlitveni status		Zaposlene osebe	Samozaposlene osebe			Brezposelne
	Aktivno preb. skupaj	Delovno aktivno preb. - skupaj	Zaposlene osebe skupaj	Skupaj	Samostojni podjetniki, osebe ki opravljajo poklicno dejavnost	Kmetovalci	Skupaj
<b>Slovenija</b>	1.663.869	818.304	38.055	80.249	56.111	24.138	<b>714.791</b>
<b>Obalno - kraška</b>	50.261	43.838	39.590	4.248	3.665	583	<b>6.423</b>
<b>Piran</b>	<b>8.332</b>	<b>7.137</b>	<b>6.322</b>	<b>815</b>	<b>691</b>	<b>124</b>	<b>1.195</b>

Vir: SURS, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj, 2002

Povprečna bruto plača za vse dejavnosti v občini je v mesecu juliju 2008 znašala 1.372,46 €, kar znaša neto 890,24 €. Meseca julija 2008 je bila povprečna plača v občini Piran 3,4% manjša od slovenskega povprečja. Povprečna plača v občini Piran je bila v letu 2007 nižja od od slovenskega povprečja od 4,3% do 15,5%.

**Tabela 5:** Povprečne bruto plače za obdobje od 01/2007 do 12/2007 za občino Piran (EUR)

Mesec	Povprečna bruto plača v občini Piran	Povprečna bruto plača SLOVENIJA
01/2007	1.196,77	1.250,34
02/2007	1.174,25	1.212,82
03/2007	1.193,43	1.252,12
04/2007	1.211,63	1.237,42
05/2007	1.244,37	1.263,57
06/2007	1.227,64	1.254,36
07/2007	1.225,36	1.262,95
08/2007	1.256,18	1.279,40
09/2007	1.224,74	1.259,07
10/2007	1.289,55	1.303,92
11/2007	1.337,19	1.491,65
12/2007	1.377,17	1.342,80

Vir: SURS, 2008

### 2.1.5. Gospodarska struktura (vpliv turizma)

V strukturi gospodarstva je turistična dejavnost glavna panoga in predstavlja vodilno vlogo na območju. Standardna klasifikacija dejavnosti, ki evidentira in poimenuje turistično dejavnost pod »gostinstvo« kaže, da je s področja »gostinstva« zaposlenih 25% aktivnega prebivalstva. Sledi ji področje nepremičnin, poslovnih storitev ter trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe.

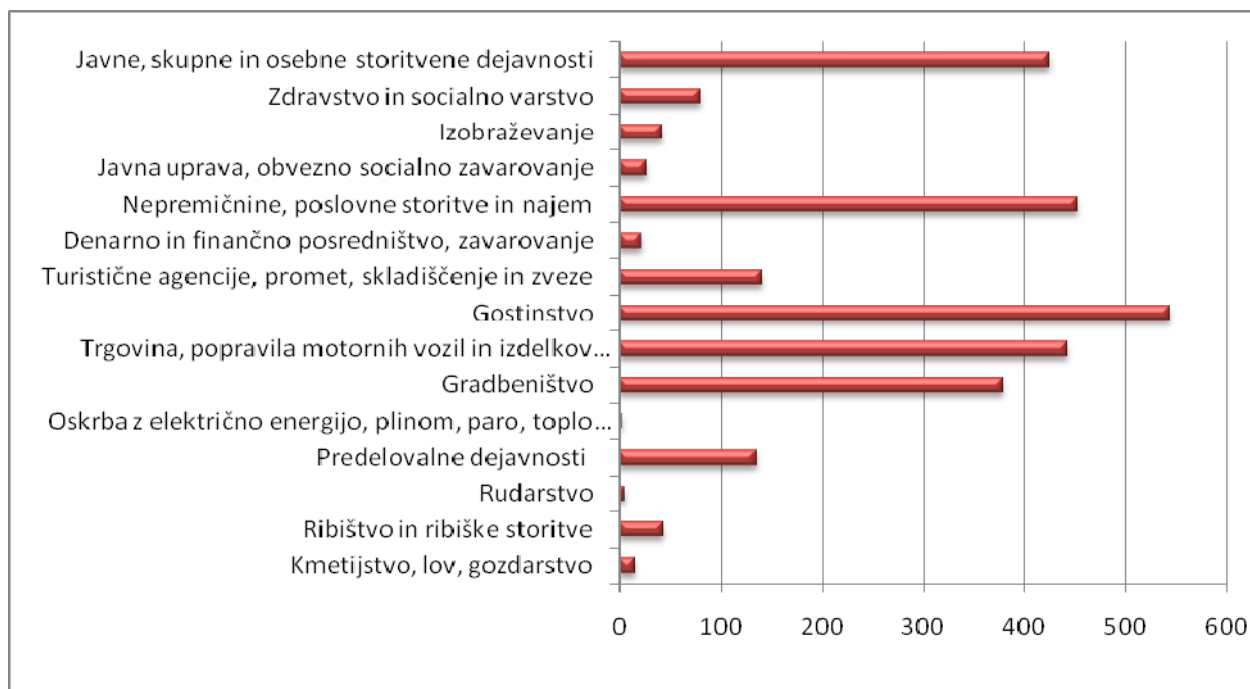
**Tabela 6:** Število in struktura gospodarskih subjektov

Vrsta dejavnosti / Število	6330 Piran	6320 Portorož	6333 Sečovlje	Skupno	Struktura gosp. subjektov v %
Kmetijstvo, lov, gozdarstvo	1	8	7	16	0,7 %
Ribištvo in ribiške storitve	20	15	8	43	2 %
Rudarstvo	0	3	2	5	0,2%
Predelovalne dejavnosti	42	70	24	136	6,2 %
Oskrba z električno energijo, plinom, paro, toplo vodo	0	2	0	2	0,1%
Gradbeništvo	203	132	44	379	17,4%
Trgovina, popravila motornih vozil in izdelkov široke porabe	107	300	35	442	20,2%
Gostinstvo	145	373	26	544	25,1 %
Turistične agencije, promet, skladiščenje in zveze	22	100	19	141	6,5%
Denarno in finančno posredništvo, zavarovanje	2	18	2	22	1%
Nepremičnine, poslovne storitve in najem	107	309	37	453	20,7%
<b>SKUPAJ</b>	649	1330	204	<b>2183</b>	<b>100%</b>

Vir: PIRS

Zaradi lažjega pregleda in natančnosti je tabela gospodarskih dejavnosti v Občini Piran razdeljena na 3 pošte v občini: Piran, Portorož in Sečovelje, zadnji stolpec pa prikazuje skupno število gospodarskih dejavnosti izraženo v odstotkih.

**Graf 1:** Struktura gospodarskih subjektov



### 2.1.6. Naravne in kulturne znamenitosti

Zaradi reliefne razgibanosti, podnebja in pestre geološke sestave, ki pogojujejo hidrološke, vegetacijske in kulturne posebnosti, občino Piran zaznamujejo številne naravne lepote, ki so edinstvene za ta konec Slovenije. Obala z naravnim rezervatom z debelimi skladi laporjev in peščenjakov in z edinstvenim Strunjanskim klifom, ki se dviga tudi do 80 metrov nad morjem in je najvišja flišna stena ob vsej Jadranski obali, Sečoveljske soline, v zaledju nasadi oljk z vinogradi, s sadovnjaki breskev in češenj,... so le nekatere naravne znamenitosti. Občina Piran ima tudi zavarovana območja narave.

Poseben izziv zato predstavlja **ohranitev in krepitev biotske raznovrstnosti** kot turistični potencial, saj se ta potencial zmanjšuje med drugim tudi zaradi:

- povečane poselitve ozkega obalnega pasu (tudi kot posledica širitve turistične infrastrukture);
- vnosa onesnaževalcev in prekomernih količin organskih snovi ter komunalnih odpadkov;
- onesnaževanja vodotokov iz zaledja ob hkratnem zmanjševanju dotoka neonesnažene vode;
- onesnaževanja morja zaradi izpustov iz plovil;
- intenzifikacija kmetijstva;

Še posebej veliki izziv na področju  **vključevanja kulturnih resursov**  v turistično ponudbo predstavljajo:

- neizkoriščene možnosti za razvoj turizma in storitvenih dejavnosti v objektih kulturne dediščine in javne kulturne infrastrukture
- trženje kulturne dediščine in sodobne kulturne ustvarjalnosti v turizmu
- dostopnost kulturnih dobrin za različne ciljne skupine
- nerazvitost kulturnih turističnih proizvodov glede na potencial (npr. kulinarični turizem, enogastronomija, kulturne tematske poti, prireditve)

Naravne in kulturne znamenitosti v občini so podrobno opisane v prilogi Analizi stanja, tukaj navajamo le seznam. V prilogi Analiza stanja je posebej poudarjen ekološki vidik in ohranitev posameznih habitatov in kulturnih znamenitosti.

**Tabela 7:** Seznam naravnih in kulturnih znamenitosti v občini Piran

<b>NARAVNE ZNAMENITOSTI</b>
<b>Krajinski park Strunjan</b>
<b>Krajinski park Sečoveljske soline</b>
<b>Park Dragonja</b>
<b>Naravni spomenik RT Madona</b>

**Tabela 8:** Seznam kulturnih znamenitosti v občini Piran

<b>KULTURNE ZNAMENITOSTI</b>	
<b>SAKRALNA DEDIŠČINA</b>	<b>KULTURNO ZGODOVINSKA IN ARHITEKTURNA DEDIŠČINA</b>
Sv. Jurij (Piran)	Mestno obzidje (Piran)
Cerkev Marije Tolažnice (Piran)	Tartinijev trg (Piran)
Cerkev Sv. Donata (Piran)	Trg 1. maja (Piran)
Cerkev Marije Snežne (Piran)	Občinska palača (Piran)
Cerkev Sv. Frančiška, minoritski samostan in Pinokoteka (Piran)	Benečanka (Piran)
Cerkev sv. Klementa oziroma sv. Marije Zdravja (Piran)	Tartinijeva hiša (Piran)
Cerkev Sv. Štefana (Piran)	Sodna palača (Piran)

Cerkev Sv. Petra (Piran)	Kamnita stebra za zastve
Cerkev Sv. Roka (Piran)	Baročna hiša (Piran)
Cerkev Marijinega prikazovanja (Strunjan)	Palača Apollonio (Piran)
Cerkev sv. Blaža (Padna)	Spomenik Giuseppeju Tartiniju (Piran)
Cerkev Marije Rožnovenske (Nova vas)	Tonina hiša (Sv. Peter)

**Tabela 9:** Seznam muzejev v občini Piran

<b>MUZEJI v občini Piran</b>
Cerkev Sv. Petra
Spominska soba Giuseppe Tartini
Obalne galerije Piran
Tonina hiša (Sv. Peter)
Pomorski muzej »Sergej Manšera« (Piran)
Muzej podvodnih dejavnosti (Piran)
Forma viva
Muzej Solinarstva v Krajinskem Parku Sečoveljske Soline (Sečovlje)

### **1.1.8. Prireditve**

V analizo obstoječega stanja so vključene prireditve, ki so bodisi tradicionalne (trajajo vsaj 2-3 leta zapored) oziroma mednarodne in ki lahko postanejo stalnica v občini Piran. Vsako leto se odbije več kot 100 različnih dogodkov, ki se segajo na področja kulture, etnografije, gledališča, popularne kulture in zabave. Organizatorji so različna društva s področja civilne iniciative, občina in Avditorij. Seznam prireditev, ki so vključeni v turistično ponudbo občine Piran:

#### **Športne prireditve:**

- Teniški turnir Slovenija open (Portorož)
- Mednarodni balinarski turnir (Lucija)
- Mednarodna jadralska regata (Portorož – Monfalcone, Portorož – Lignano, Piran, Portorož - Milje)
- Portorož CUP (Mednarodna jadralska regata – open ) (Piran)



- 7. mednarodni pokal Solinar (mednarodno tekmovanje – trkarjenje z ribiškega čolna s palico) (Strunjan)
- Tradicionalno srečanje evropopotnikov (Strunjan)
- Martinov pohod (pohod z bakljami) (Strunjan)
- Pandolo (oživljenja antična igra) (različna Prizorišča)

### **Zabavne prireditve:**

- Silvestrovanje na prostem (Piran)
- Porto rož (praznik rož) (Portorož)
- 62. Neptunov krst (krst dijakov Srednje pomorske šole) (Piran)
- Dnevi mladosti (Lucija)
- Fender Show (Portorož)
- Melodije morja in sonca (Portorož)

### **Kulturne prireditve:**

- Festival plesa na prostem (Piran)
- Mednarodni slikarski Ex-Tempore (Piran)
- Poletna muzejska noč (povezovalni kulturni dogodek muzejev in galerij) (Piran)
- Festival slovenskega filma (Piran, Portorož)
- Zlati boben (Portorož)
- MIFF (mednarodni folklorni festival) (Piran, Portorož)
- Solinarski festival (Piran in krajinski park)
- Tartini festival (mednarodni glasbeni festival posvečen G.Tartiniju) (Piran, Izola, Koper)
- DEKD (Dnevi evropske kulturne dediščine) (Piran)
- Jaslice v piranskih cerkvah (Piran)
- Procesija z baklami (Piran, Strunjan)
- Praznik kakijev (Strunjan)
- Solinarska šagra (Sečovelje)
- Svetovni dan turizma (različne prireditve)
- Piranski glasbeni večeri

### **Sejemske prireditve:**

- Internautica 2008 (Mednarodni navtični sejem) (Portorož)
- Sejem cvetja (Piran)
- Sejem starin (Piran)

### **Ključne ugotovitve trenutnega stanja na področju prireditev:**

- množičnost prireditev, ki povzročajo nepreglednost
- različni nivo prireditev (lokalni, regionalni, državni, mednarodni)
- množica organizatorjev, ki organizira, promovira in vodi dogodke po lastni presoji

- neprepoznavnost dogodkov kot turistični proizvod v širšem (slovenskem in mednarodnem) prostoru
- razdrobljenost in razpršenost kar povzroča v povprečju majhen obisk
- različna obiskanost prireditev
- turistični proizvod »Prireditve v Piranu« nima identitete

Prireditve je v občini relativno veliko, a so si glede na nivo zelo različne. Potrebna je natančna opredelitev smisla in poslanstva ter iz tega izhajajočih vsebin-programov. Potrebno je izpostaviti nekaj ključnih in strateško pomembnih prireditev, iz različnih segmentov kot so klasična kultura, etnografija, popularna kultura in zabava..., ki bodo nosilci in glavni promotorji piranskega turizma. Predlog izbora prireditev smo opredelili v poglavju strategija konkurenčnosti in atraktivnosti, ključni primarni turistični proizvodi.

## **2.2. Inventarizacija obstoječih razvojnih dokumentov**

V analitični fazi smo pregledali nekaj različnih študij, ki so nastale v preteklosti in iz različnih vidikov obravnavale tematiko turizma v Piranu. Kot najbolj reprezentančne smo izbrali naslednje študije:

### **1. Razvoj turizma v občini Piran (Mednarodni inštitut za turizem 2002)**

Obravnava sistem strateških ukrepov za doseganje ciljev turističnega razvoja. Ta se usmerja predvsem na naslednja področja: prostorski razvoj turizma, viri financiranja, razvoj človeških virov, turistična infrastruktura, organizacijska struktura, opredelitev občinsko pomembnih projektov (kot so: prenova starega hotela Palace kot nosilnega objekta portoroškega turizma, ureditev prometa, izgradnja golf igrišča, podaljšanje letališke steze, posodobitev kopališč in ureditev obalnega območja, ureditev javnih zelenih površin, ureditev neprometno-turistične signalizacije...)

### **2. Ureditev javnih površin v obalnem pasu občine Piran (Urbi d.o.o., oblikovanje prostora 2003):**

Študija obsega idejni projekt ureditve obalnega pasu v občini s ciljem zagotoviti zadostne površine za pešce, zagotoviti omejitev prometa na obali (umirjanje prometa); na javnih prometnih površinah predvsem v naseljih zagotoviti prednost pešcu in kolesarju in zagotoviti površine z ureditvami brez ovir za pešce.

**3. Strokovne podlage za oceno vplivov na okolje pri posegih v obalnem pasu somestja Piran.Portorož-Lucija (OIKOS, svetovanje za razvoj d.o.o. 2004):**

Vplivi predlaganih alternativnih možnosti so ovrednotene glede na posamezne elemente okolja: morski ekosistem, kopenski habitati in vrste, urbano okolje in promet, kulturna dediščina, krajinske značilnosti in vidne kakovosti, gospodarstvo. Na podlagi rezultatov so v študiji oblikovane usmeritve in priporočila.

**4. Piran moje mesto (Studio Mediterana/občina Piran 2006/2007):**

Strategija prenove mesta Piran je doslej najbolj popoln dokument, ki se najbolj kompleksno loteva problematike prostorskega urejanja v občini Piran obenem pa je zaradi aktualnosti ena od podlag za strateško načrtovanje turističnega razvoja.

**5. Izhodišča za ureditev obalnega in priobalnega pasu v občini Piran (Strokovna skupina sestavljena iz predstavnikov nosilcev piranskega turizma in občine, 2006)**

Dokument predstavlja uskaljena stališča najpomembnejših deležnikov piranskega turizma pri iskanju skupne vizije glede razvoja in oblikovanja priobalnega prostora.

**6. Odnos Pirančanov do turizma in ocena turistične ponudbe Pirana s strani turistov (Inštitut Turistica, zavod za prosti čas in turizem 2006)**

Raziskava med prebivalci Pirana in turisti, ki verodostojno povzema ključna stališča teh dveh segmentov do trenutnega stanja piranskega turizma.

## **2.3. Turizem**

### **2.3.1. Turistična ponudba**

Razporeditev turističnih ležišč po regiji Južna Primorska je izrazito skoncentrirano na območju Slovenske Istre, kjer se nahaja kar slaba tretjina (27%) vseh nastanitvenih kapacitet slovenske turistične ponudbe. Največje število ležišč predstavljajo hoteli v vseh treh obalnih občinah. Piranska občina je daleč najbolj razvita v regiji kakor tudi v Sloveniji. V regiji sta mesti Piran in Portorož osrednja turistična centra sledijo pa jima tudi druga manjša turistična središča: Strunjan in Fiesa, Lucija ter Seča. Od nastanitvenih kapacitet prevladujejo hoteli pretežno

kategorije štiri zvezdice; približno četrtnina ležišč pa je v hotelih kategorije petih zvezdic. Tudi ostale vrste nastanitvenih objektov so dobro zastopane (sobodajalstvo, kampi, penzioni, ...).

V letu 2007 je na območju Piranske občine bile evidentiranih okrog 12.500 turističnih ležišč.

**Tabela 10:** Nastanitvene zmogljivosti v treh obalnih občinah v letih 2004 do 2007

	2004	2005	2006	2007
<b>Izola</b>	3.754	3.716	4.197	4.226
<b>Koper</b>	5.077	4.682	4.161	4.172
<b>Piran</b>	13.458	13.120	12.595	12.588
<b>skupaj</b>	<b>22.289</b>	<b>21.518</b>	<b>20.953</b>	<b>20.986</b>

**Vir:** SURS, 2008

Turistično ponudbo predstavlja predvsem klasični počitniški turizem, ki je povezan s pestro športno-rekreativno ponudbo (vodni športi npr. plavanje, jadranje, surfanje, potapljanje, ribolov, sprehajanje, kolesarjenje, letalstvo in druge športno rekreativne aktivnosti npr. tenis, odbojka na mivki, košarka, karting,...), wellness in zdraviliško ponudbo, poslovni turizem, igralništvo in navtični turizem. Večina turistične ponudbe ima sezonski značaj, zato so se v zadnjem obdobju močneje razvijale nekatere vrste turizma kot je wellness, poslovni in kongresni turizem ter igralništvo, predvsem z namenom podaljšanja visoke sezone.

Občina Piran je imela v letu 2007 12.588 postelj. Skoraj 44% teh so predstavljala ležišča v hotelskih objektih, večinoma na področju Portoroža. Z 19% sledi sobodajalstvo, ter namestitev v kampih, ki predstavlja celih 15% ponudbe ležišč v Piranu. Za obmorsko turistično središče je zelo nenavadno nizek odstotek apartmajskih objektov v celotni ponudbi destinacije, saj le-te predstavljajo samo 4,6% vseh ležišč. Podoben odstotek ležišč pa ponuja Portoroška marina, in sicer 4,2%.

**Tabela 11:** Struktura nastanitvenih zmogljivosti v občini Piran v letu 2007 (primerjava s strukturo Slovenije)

	Slovenija			Piran		
	sobe	postelje	delež postelj (%)	sobe	postelje	delež postelj (%)
<b>Hoteli</b>	<b>15.221</b>	<b>31.383</b>	<b>38,0</b>	<b>2.563</b>	<b>5.512</b>	<b>43,8</b>
<b>Sobodajalstvo</b>	2.463	7.515	9,1	857	2.413	19,2
<b>Kampi</b>	5.788	15.873	19,2	850	1.900	15,1
<b>Apartmenti</b>	1.660	6.175	7,5	142	580	4,6
<b>Otroški in mladinski počitniški domovi</b>	229	1.592	1,9	95	569	4,5
<b>Delavski počitniški domovi</b>	761	3.085	3,7	129	530	4,2
<b>Marine</b>	274	1.100	1,3	131	524	4,2
<b>Ostalo</b>	5.068	15.792	19,1	216	560	4,4
<b>SKUPAJ</b>	<b>31.464</b>	<b>82.515</b>	<b>100,0</b>	<b>4.983</b>	<b>12.588</b>	<b>100,0</b>

**Vir:** SURS, 2008

Opomba: Kategorijo sobodajalstvo sestavljajo (kategorizacija SURS 2008):

- Sobe in apartmani oddani prek recepcije (95,5 % postelj)
- Sobe (3,2 % postelj)
- Počitniška stanovanja (1,3 % postelj)

V primerjavi s strukturo slovenske turistične namestitvene ponudbe ugotavljamo, da občina Piran ponuja večji delež kapacitet v hotelskih objektih in privatnih sobah, medtem ko beleži manjši delež namestitev v apartmajih in kampih. Z namenom preoblikovanja Pirana in Portoroža v eminentno turistično destinacijo je potrebno še dodatno povečevati razmerje med hotelskimi namestitvami in preostalo ponudbo, saj na ta način zagotavljamo nadzor nad kvaliteto ponudbe v destinaciji in zagotavljamo njeno pestrost in raznolikost.

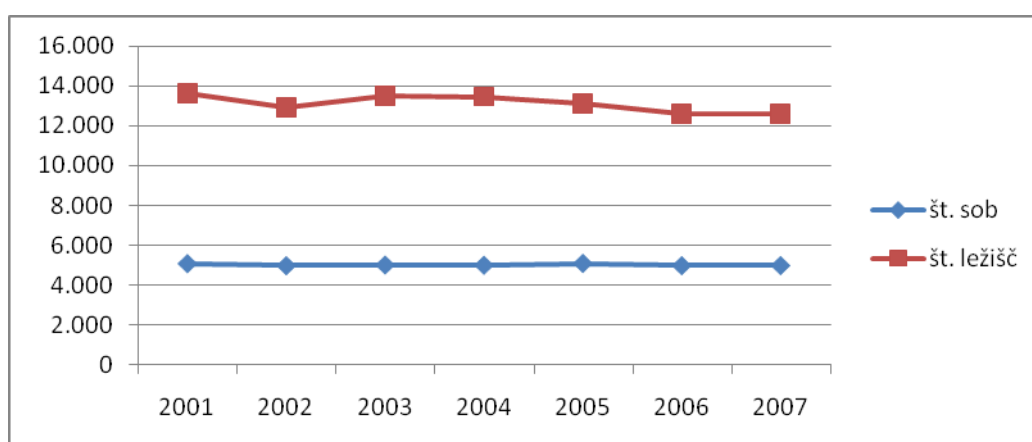
**Tabela 12:** Struktura hotelskih nastanitvenih zmogljivosti v občini Piran v avgustu 2008

kategorija	št. sob	št. ležišč	delež ležišč (%)
1*	0	0	0
2*	101	253	4,5
3*	573	1.277	22,9
4*	1.441	3.230	58,0
5* in 5 * de lux	727	1.479	26,6
<b>SKUPAJ</b>	<b>2.557</b>	<b>5.569</b>	<b>100,0</b>

**Vir:** SURS in ažurirani podatki novoodprtih hotelov, 2008

Večina hotelskih kapacitet (95%) je kategorizirana s 3 do 5 zvezdic. Več kot polovica pa ima 4\*. Kvaliteta hotelov je na zadovoljivem nivoju, vendar bi kljub temu, glede na cilje in načrte razvoja destinacije, bilo potrebno vlagati v prenovu in izboljšanje kvalitete namestitvev ter povečati delež namestitvev najvišje kategorije ( 5\* in delux). S prenovu dolgo propadajočega hotela Palace, je Portorož pridobil prvi hotel najvišje kategorije, ki bo pripomogel k izboljšanju kvalitete ponudbe v destinaciji ter prav tako vplival na izboljšanje imidža celotne destinacije (kapacitete hotela Kempinski Palace niso zajete v statistične analize, saj v času izdelave analiz, omenjeni podatki niso bili na razpolago).

**Graf 2:** Gibanje števila prenočitvenih zmogljivosti v občini Piran v letih 2001 do 2007



Vir: SURS, 2008

Občina Piran v zadnjih sedmih letih beleži stagnacijo števila namestitvenih zmogljivosti. Medtem, ko število sob beleži stagnacijo na nivoju okrog 5.000 sob, se je število postelj v analiziranem obdobju zmanjšalo za 7,6%. Zmanjševanje gre pripisati zapiranju nekaterih dotrajanih objektov, kakor tudi načinu prenove obstoječih kapacitet, kjer se na račun zmanjšanja števila ležišč zagotavlja primernejša kakovost le-teh.

**Tabela 13:** Struktura nastanitvenih zmogljivosti v občini Piran v letih 2003 – 2007

	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%
Hoteli	5.189	38,48	5.223	38,81	5.270	40,17	5.439	43,18	5.512	43,79
Kampi	2.100	15,57	2.100	15,60	1.900	14,48	1.900	15,09	1.900	15,09
Sobodajalstvo	3.153	23,38	3.121	23,19	3.062	23,34	2.674	21,23	2.413	19,17
Marine	524	3,89	524	3,89	524	3,99	524	4,16	524	4,16
Ostalo	2.518	18,67	2.490	18,50	2.364	18,02	2.058	16,34	2.239	17,79
<b>Skupaj</b>	<b>13.484</b>	<b>100,00</b>	<b>13.458</b>	<b>100,00</b>	<b>13.120</b>	<b>100,00</b>	<b>12.595</b>	<b>100,00</b>	<b>12.588</b>	<b>100,00</b>

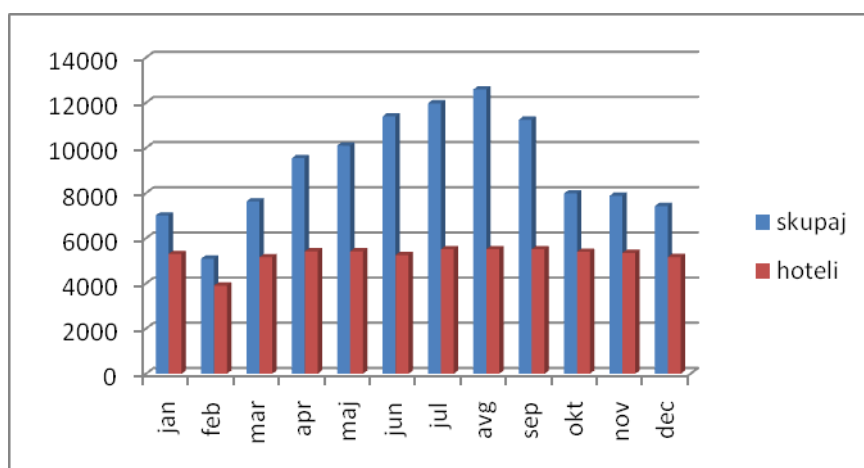
Vir: SURS, 2008

Struktura namestitvenih zmogljivosti po vrstah objektov je v preteklih petih letih doživela razvoj in premike v pozitivni smeri. Leta 2003 je od skupnih 13.484 ležišč 38,48 % le-teh bilo v hotelskih objektih različnih kategorij. Po številu se je na drugem mestu nahajalo sobodajalstvo s 23,38 %, kateremu so sledili kampi z nekaj več kot 15 %. Marina je v istem letu imela 3,89 % vseh ležišč registriranih v občini Piran. Preostale namestitvene kapacitete so predstavljale skoraj eno petino vseh ležišč.

Skozi leta je zabeležena konstantna rast deleža namestitvenih kapacitet v hotelskih objektih, ki se je v analiziranih petih letih povečal za 5,31 odstotne točke. Število ležišč v najkvalitetnejših hotelskih objektih se je relativno povečevalo na račun zmanjševanja števila ležišč v kategoriji sobodajalstva ter ostalih namestitvenih kapacitet. Delež ležišč v kampih je stagniral pri cca. 15 %.

Iz zgoraj opisanega povzetka analize strukture ležišč po objektih lahko zaključimo, da je Portorož doživel pozitiven premik v smeri izboljšanja kvalitete nastanitvenih kapacitet ter zagotavljanja višje in ustrežnejše kakovosti turistične ponudbe v destinaciji.

**Graf 3:** Gibanje števila prenočitvenih zmogljivosti v občini Piran v obdobju od januarja do decembra 2007



**Vir:** SURS, 2008

Gibanje števila razpoložljivih komercialnih turističnih ležišč ukazuje na izrazito sezonskost tako povpraševanja, kot tudi ponudbe, ki se mu prilagaja. V poletnih mesecih lahko pride celo do 150% povečanja kapacitet iz najnižje sezone (februar). Za razliko od splošnega trenda gibanja ponudbe, ponudba hotelov v destinaciji beleži konstanten obseg razpoložljivih ležišč tekom celega leta. To nakazuje na dejstvo, da so hotelirji že v preteklosti (delno) prilagodili svojo ponudbo dopolnilnih programov, s katerimi poskušajo minimizirati sezonskost ponudbe.

**Tabela 14:** Število namestitvenih kapacitet v hotelih v občini Piran v letu 2008

HOTEL	sobe		suite		APP.	Skupaj sobe	Skupaj ležišča	kat.
	1/1	1/2	EX	JU	(kuhinj a)			
<b>HOTELI BERNARDIN</b>	<b>13</b>	<b>646</b>	<b>28</b>	<b>48</b>	<b>21</b>	<b>757</b>	<b>1.441</b>	
GRAND HOTEL BERNARDIN		221	10	11		242	475	*****
HOTEL HISTRION	3	260	13			276	566	****
HOTEL VILE PARK	10	202	5		21	240	541	
➤ ORADA	10	74	3			87	169	***
➤ GALEJA		52	1			54	123	***
➤ NIMFA		47				47	94	***
➤ GALEB		28	1			29	60	***
➤ VILA BARKA					21	23	95	****
<b>LIFECCLASS HOTELS&amp;SPA</b>	<b>63</b>	<b>694</b>	<b>16</b>	<b>25</b>		<b>798</b>	<b>1.539</b>	
KEMPINSKI HOTEL PALACE						185	370	***** +
GRAND HOTEL PORTOROŽ		185	13			198	396	*****
HOTEL APOLLO		87		1		88	176	****
HOTEL NEPTUN		89				89	178	****
HOTEL MIRNA		76		4		81	162	****
HOTEL SLOVENIJA	48	96		16		160	272	****
HOTEL RIVIERA	15	161	3	4		182	357	****
<b>METROPOL GROUP</b>	<b>70</b>	<b>375</b>	<b>6</b>	<b>6</b>		<b>457</b>	<b>900</b>	
GRAND HOTEL METROPOL	31	66	6			103	177	*****
HOTEL ROŽA	12	99				111	211	****
HOTEL LUCIJA	27	151				178	370	***
HOTEL BARBARA		59		6		65	142	***
<b>HOTELI PIRAN</b>	<b>13</b>	<b>166</b>		<b>11</b>	<b>85</b>	<b>275</b>	<b>671</b>	
HOTEL PIRAN	7	72		10		89	171	****
HOTEL SALINERA	6	94		1		101	194	****
SALINERA - APARTMAJI					76	76	270	***
SALINERA - APARTMAJI VILA MAYA					9	9	36	****
<b>TERME KRKA STRUNJAN</b>	<b>38</b>	<b>152</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>205</b>	<b>380</b>	
HOTEL SVOBODA	25	89	5			119	213	****
VILE	6	50		2		58	110	***
HOTEL LAGUNA	7	13			8	28	57	***
<b>OSTALI HOTELI</b>	<b>5</b>	<b>233</b>	<b>21</b>	<b>4</b>	<b>70</b>	<b>335</b>	<b>741</b>	
HOTEL MARITA		30	14			44	88	****
HOTEL MARKO		48				48	96	****
HOTEL G. TARTINI	3	41		2		46	89	****
HOTEL FIESA		21		1		22	51	***
HOTEL BARBARA FIESA		36	6			42	84	***
HOTEL OLEANDER		26				26	52	***
HOTEL TOMI	2	21	1	1		27	65	***
RESIDENCE MARINA					70	70	196	****
RESTAVRACIJA MARINA		10				10	20	***
<b>SKUPAJ</b>	<b>202</b>	<b>2.266</b>	<b>76</b>	<b>96</b>	<b>184</b>	<b>3.013</b>	<b>6.185</b>	

**Vir:** Turistično združenje Portorož

Kot kažejo podatki iz zgornje tabele, je v preteklem letu prišlo do znatnega povečanja števila namestitvenih kapacitet v Piranski občini, ki je bilo kar 12,2% večje kot v avgustu leta 2007. 55% celotnega povečanja je prispeval novo odprti

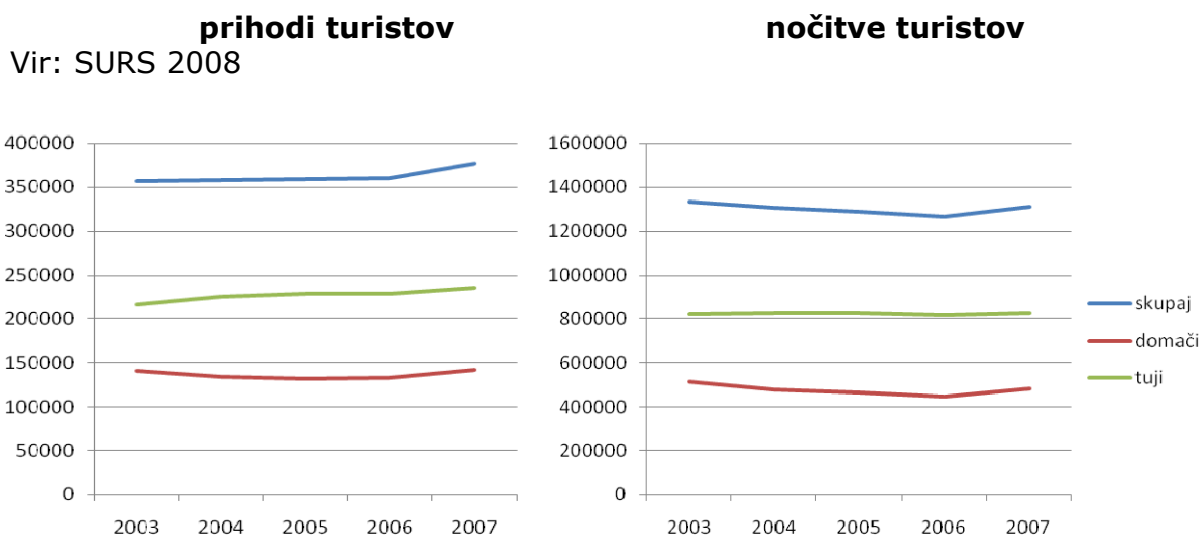


hotel Kempinski Palace, ki gostom ponuja namestitev v 185 sobah in 370 posteljah kategorije 5\* in 5\* delux. Preostalih 45% povečanja kapacitet so prispevali hoteli, ki so v preteklem letu doživeli prenovu in razširitev kapacitet, ter tako prispevali k večji kvantiteti in boljši kvaliteti namestitvenih enot v občini Piran.

### 2.3.2. Turistično povpraševanje

Slovensko Istro letno obiše preko 500.000 turistov, od tega je nekoliko več kot polovica tujih turistov. Letno je na območju Slovenske Istre realiziranih okoli 2.000.000 nočitev, kar pomeni tudi največji delež v letno realiziranih nočitvah celotne Slovenije.

**Graf 4:** Gibanje števila turistov in nočitev v občini Piran v letih 2003 do 2007



Realizirane nočitve so v obdobju 2003 do 2006 beležile konstanten trend padanja, ki se je v letu 2007 obrnil navzgor, vendar kljub letni rasti od 3,7% ni

Skupno število turistov, ki so obiskali destinacijo Piran in Portorož je v zadnjih petih letih beležilo stagnacijo. Opazno povečanje je vidno le v letu 2007, ko je se obisk povečal za 4,3% v primerjavi z letom prej, medtem ko celotno analizirano obdobje beleži le 5,4% rast števila obiskovalcev. Število tujih turistov se povečuje, medtem ko so se je obisk domačih gostov celo nekoliko zmanjšal.

Realizirane nočitve so v obdobju 2003 do 2006 beležile konstanten trend padanja, ki se je v letu 2007 obrnil navzgor, vendar kljub letni rasti od 3,7% ni dosegel ravni ustvarjenih nočitev iz leta 2003. Tako lahko zaključimo, da se je celotno število realiziranih nočitev v preteklih petih letih zmanjšalo za 1,7% in je tako v letu 2007 znašalo 1.311.525. Medtem ko število nočitev tujih gostov beleži obdobje stagnacije, se je gibanje nočitev domačih gostov gibalo enako kot celotno število nočitev, kar pomeni, da je beležilo absolutni padec.

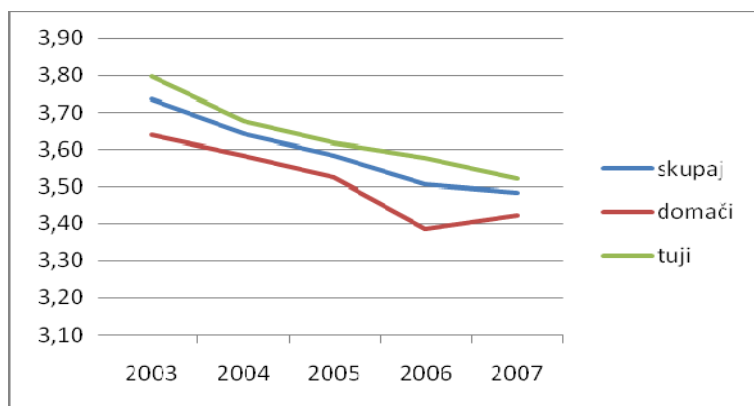
**Tabela 15:** Struktura števila nočitev po vrstah objektov v občini Piran v letih 2003 – 2007

	2003	%	2004	%	2005	%	2006	%	2007	%
<b>Hoteli</b>	979.607	73,44	978.474	75,04	990.533	76,86	980.286	77,53	1.015.793	77,45
<b>Kampi</b>	113.706	8,52	103.629	7,95	96.756	7,51	88.635	7,01	92.311	7,04
<b>Sobodajalstvo</b>	72.689	5,45	67.926	5,21	64.393	5,00	67.919	5,37	66.872	5,10
<b>Marine</b>	11.943	0,90	10.649	0,82	8.003	0,62	9.086	0,72	11.320	0,86
<b>Ostalo</b>	155.881	11,69	143.287	10,99	129.090	10,02	118.499	9,37	125.229	9,55
<b>Skupaj</b>	<b>1.333.826</b>	<b>100,00</b>	<b>1.303.965</b>	<b>100,00</b>	<b>1.288.775</b>	<b>100,00</b>	<b>1.264.425</b>	<b>100,00</b>	<b>1.311.525</b>	<b>100,00</b>

**Vir:** SURS, 2008

Kot smo ugotovili v zgornjih analizah, se je absolutno število realiziranih nočitev v Portorožu v preteklih petih letih zmanjšalo za 22.301, vendar se je struktura nočitev s kvalitativnega vidika precej izboljšala. Delež nočitev realiziranih v hotelskih objektih različnih kategorij se je povzpел s 73,44 % v letu 2003 na 77,45 % leta 2007. Premik je posledica izboljšanja kvalitete strukture namestitvenih zmogljivosti, kvalitete dodatnih storitev, ter manjše spremembe v strukturi samih gostov, kjer je prisoten večji delež gostov iz višjega plačilnega razreda. Kampi, privatne namestitvene kapacitete, marine in ostali manjši namestitveni obrati so beležili zniževanje relativnega deleža v strukturi vseh realiziranih nočitev.

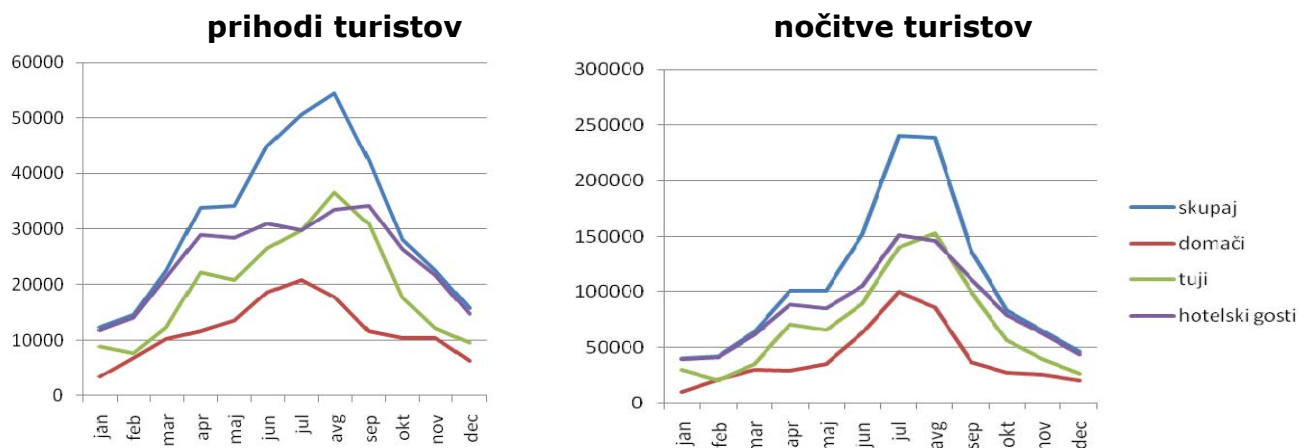
**Graf 5:** Povprečna doba bivanja turistov v občini Piran v letih 2003 do 2007



**Vir:** SURS, 2008

Tako pri domačih, kot pri tujih gostih je prisoten trend zniževanja povprečne dobe bivanja v destinaciji, kar je v skladu s splošnimi globalnimi turističnimi trendi. Povprečna doba bivanja v destinaciji Piran/Portorož se je iz 3,74 dni, kolikor je znašala leta 2003 znižala na 3,48 v letu 2007. Tuji turisti so v povprečju bivali dalj časa v destinaciji kot domači gosti. V letu 2007 je tuji turist v Piranu/Portorožu v povprečju preživel 3,52 dni, medtem ko je povprečje pri domačega bilo nekoliko nižje, in sicer 3,42 dni.

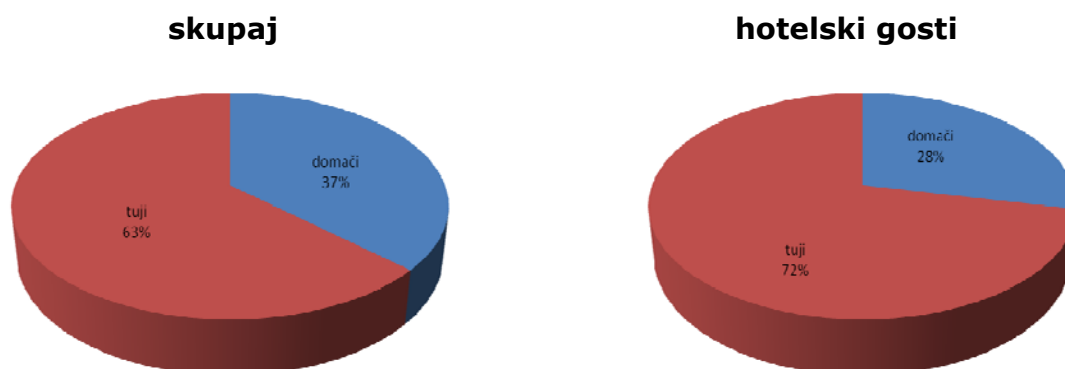
**Graf 6:** Sezonskost turističnega povpraševanja v občini Piran v letu 2007



**Vir:** SURS, 2008

Analiza števila prihodov in nočitev znotraj enega leta pokaže izrazito sezonskost povpraševanja v občini Piran, kar pomeni, da gre za tipično poletno obmorsko letovišče. Višek povpraševanje doseže v mesecu juliju in avgustu, medtem ko je najnižja sezona v mesecu januarju in februarju. Pri tujih gostih opažamo, da je njihova sezona nekoliko daljša, saj povprašujejo v mesecih neposredno pred sezono kakor tudi po glavni sezoni. Domače povpraševanje je večinoma koncentrirano na že prej omenjena dva poletna meseca – julij in avgust. Krivulja prihodov hotelskih gostov, kaže na relativno stagnacijo povpraševanja v obdobju od aprila do septembra, vendar se pri krivulji nočitev že nekoliko bolj izpostavi koncentriranost v mesecu juliju in avgustu, kar pomeni, da se hotelski gostje v mesecih na višku sezone odločajo za daljše bivanje v destinaciji.

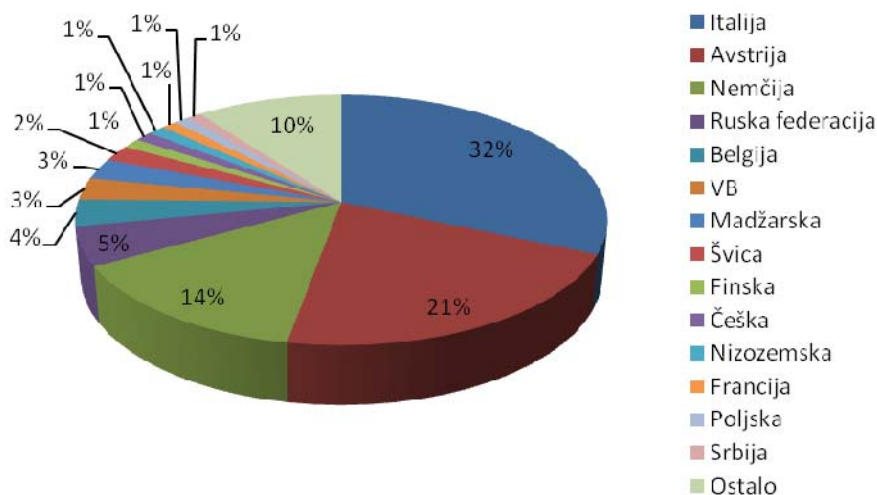
**Graf 7:** Struktura turističnega povpraševanja (št. nočitev) v občini Piran v letu 2007



**Vir:** SURS, 2008

Dve tretjini obiskovalcev Pirana/Portoroža prihaja iz tujine, medtem ko je le dobra tretjina domačih gostov. Analiza strukture hotelskih gostov pa pokaže da so razlike tudi večje, saj naj bi v hotelih bilo le 28% domačih gostov, medtem ko preostalih 72% predstavljajo tujci iz sosednjih držav kakor tudi iz bolj oddaljenih krajev.

**Graf 8:** Najpomembnejši emitivni trgi v letu 2007



**Vir:** SURS, 2008

Najpomembnejši tuji trg je za Piranski/Portoroški turizem predstavljala sosedna Italija, od koder je prišlo 32% vseh tujih gostov. Z 21% ji sledi Avstrija ter s 14% Nemčija. Iz povedanega vidimo, da dve tretjini tujega povpraševanja prihaja iz treh bližnjih/sosednjih držav, kar kaže veliko odvisnost piranskega turizma od omenjenih trgov. Med pomembnejše lahko uvrstimo tudi nekoliko bolj oddaljene trge kot so Rusija (5%), Belgija (4%), Velika Britanija (3%), Madžarska (3%) in Švica (2%). Po en odstotek imajo Finska, Češka, Nizozemska, Francija, Poljska in Srbija. Preostalih 10% povpraševanja se porazdeli med preostale države Evrope in sveta, kjer posamezna država ima manj kot 1% udeležbe v celotni strukturi povpraševanja.

## 2.4. SWOT in PEST analiza

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• Geografska lega – Mediteran, vrata Jadrana</li><li>• Ugodno podnebje</li><li>• Bližina emitivnih trgov</li><li>• Dostopnost</li><li>• Bogata naravna in kulturna dediščina</li><li>• Varnost</li><li>• Razmerje cena/kakovost</li><li>• Pestrost ponudbe (Lipica, Bled, Alpe,...)</li><li>• Jezikovna pokritost</li><li>• imidž</li><li>• Tradicija turistične dejavnosti</li><li>• Mejno področje (mešanje kultur)</li><li>• »zelen« obala</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nepovezanost ponudbe</li><li>• Problem mirujočega prometa</li><li>• Počitniška stanovanja (cca 3.000)</li><li>• Neizkoriščenost naravnih parkov</li><li>• Pomanjkanje kvalitetnega nočnega življenja (za vse generacije)</li><li>• Neustrezna splošna in dodatna turistična infrastruktura</li><li>• Pomanjkanje celoletnih rekreativnih aktivnosti</li><li>• Pomanjkanje manjših družinskih hotelov</li><li>• Neizkoriščenost možnosti podeželja</li><li>• Pomanjkanje hotelov kategorije 3*</li><li>• Nedoseganje obljubljenе kakovosti</li><li>• Monotonost ponudbe v destinaciji</li><li>• Sezonskost povpraševanja</li><li>• Pomanjkanje inovacij v produktih</li></ul>

Priložnosti	Nevarnosti
<ul style="list-style-type: none"><li>• Krajši obiski</li><li>• Usmeritev v tržne niše</li><li>• Varnost</li><li>• Domači gostje – desezonalizacija</li><li>• Teritorialna reorganizacija</li><li>• Izobraževanje kadrov na vseh nivojih</li><li>• Gosti z višjo kupno močjo</li><li>• Razvoj športnega turizma</li><li>• Dogodki in prireditve</li><li>• Avtohtono okolje in ponudba</li><li>• Tartini</li><li>• Soline – edinstven element ponudbe</li><li>• Golf turizem</li><li>• Razvoj letališča</li><li>• Povezovanje s sosednjimi občinami</li><li>• Kulinarika</li><li>• Certificiranje ponudbe</li><li>• Razširitev marine</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Odpor lokalnega prebivalstva – potrebno poudariti koristi domačinov</li><li>• All-inclusive</li><li>• Pomanjkanje strokovnega kadra</li><li>• Nenadzorovani dnevni obiskovalci</li><li>• Koeficient št. gostov/št. prebivalcev</li><li>• Prenizka zasedenost kapacitet</li><li>• Bistveno hitrejši razvoj sosednje Hrvaške</li><li>• Onesnaževanje morja z odpadki</li><li>• Plinski terminali na morju</li><li>• Prazna počitniška stanovanja</li><li>• Prodaja namestitvenih kapacitet hotelskih podjetij na prostem trgu</li></ul>

## 2.5. Benchmark analiza konkurenčnih destinacij

### OPATIJA

Opatija je locirana na vzhodni obali Istre, ob vznožju gore Učka. Je največje mesto (7.500 prebivalcev) in obenem središče kvarnerskega območja, ki ima atraktivno turistično ponudbo tako v poletni kot v zimski sezoni. Ohranjena narava, parki, avstroogrske vile, sprehajališča in plaže privlačijo turiste iz cele Evrope in sveta že več kot 160 let. Opatija je namreč začetnica turizma na vzhodni obali Jadrana, saj je prvi hotel bil zgrajen že davnega leta 1884, medtem ko začetki turizma datirajo še 40 let bolj v preteklost. Prvi hotel na tem delu jadranske obale, hotel Kvarner stoji še danes in opominja na tradicijo turizma in nujo po njegovem nadaljnjem razvoju.



Danes je Opatija vodilna turistična destinacija na Hrvaškem za organizacijo kongresov, seminarjev in svetovanj. Poleg kongresnih vsebin, je Opatija v preteklih letih razvila močen wellness produkt, ki s pestro in privlačno ponudbo zelo pozitivno vpliva na podaljšanje sezone nekoč izrazito poletnega obmorskega letovišča. Močno razvit kulturni oz. prireditveni turizem je precej prispeval k oživljanju mesta v zimskih mesecih, saj je Opatija gostiteljica številnih priznanih festivalov, koncertov popularnih glasbenikov, izložb in športnih dogodkov.

Ponudba namestitvenih kapacitet obsega skupaj okrog 9.400 ležišč. 54 % vseh ležišč se nahaja v hotelskih objektih različnih kategorij.

**Tabela 16:** Število namestitvenih kapacitet v Opatiji v letu 2008

Objekt	Število enot	Št. postelj
hotel	33	5.067
vile	12	200
apartmaji	17	120
kamp	4	2.500
Privatne sobe		1.500
<b>SKUPAJ</b>		<b>9.387</b>

**Vir:** [www.opatija.net](http://www.opatija.net), Turistička zajednica grada Opatija

**Tabela 17:** Namestitvene zmogljivosti in povprečne cene opatijskih hotelov v letu 2008

<i>Kategorija</i>	<i>Število objektov</i>	<i>Število postelj</i>	<i>Število sob</i>	<i>Povprečna cena</i>
<b>5*</b>	3	695	334	<b>110 - 150</b>
<b>4*</b>	11	1.812	975	<b>55 - 100</b>
<b>3*</b>	12	1.687	894	<b>40 - 70</b>
<b>2*</b>	6	817	521	<b>35 - 60</b>
<b>1*</b>	1	56	29	<b>30</b>
<b>SKUPAJ</b>	<b>33</b>	<b>5.067</b>	<b>2.753</b>	<b>/</b>

**Vir:** [www.opatija.net](http://www.opatija.net), Turistička zajednica grada Opatija

**Tabela 18:** Število prihodov in nočitev v Opatiji v letih 2005 - 2007

<i>leto</i>	<i>Št.prihodov</i>	<i>Št. nočitev</i>	<i>Povprečna doba bivanja (dni)</i>
<b>2005</b>	264.974	967.359	3,65
<b>2006</b>	317.025	1.069.522	3,37
<b>2007</b>	329.066	1.069.417	3,25

**Vir:** Turistička zajednica grada Opatija

Opatija je v letu 2007 gostom ponujala namestitve na 9.387 ležiščih, na katerih je bilo realiziranih 1.069.417 nočitev od strani 329.066 gostov. Piranski hoteli in druge oblike turistične namestitve so ponujali trgu 12.588 ležišč, kar je 34% več kot Opatija. V istem obdobju je v Piranu bilo realiziranih le za 15% več prihodov in 23% več nočitev. Na podlagi tega lahko zaključimo, da su piranski hoteli in druge namestitvene kapacitete beležile nižjo splošno stopnjo zasedenosti kot ponudniki v Opatiji.

Pomembna prednost Opatije, ki jo je potrebno izpostaviti se skriva v dejstvu, da skoraj **95% celotnega turističnega prometa ustvarijo v hotelskih objektih.**

### **Strateške usmeritve**

Največji in najhitrejši razvoj je Opatija doživela med leti 1884 in 1914, ko se je spremenila iz vasice ribičev in pomorščakov v evropsko prepoznavno talaso zdraviliščno destinacijo. Skozi 20. stoletje je ta sloves izgubljala, saj se je vedno bolj spreminjala v poletno obmorsko kopališčno destinacijo za masovni turizem. Najnovejša vizija mesta, do leta 2017, vidi Opatijo kot prepoznavno, ugledno, blesketajočo in drago destinacijo, za tiste goste katerim je interes lastno zdravje in spoznavanje tuje kulture. Opatijska rivijera naj bi se v prihodnosti pozicionirala kot mondena rivijera, ki svojo prihodnost gradi na edinstvenosti

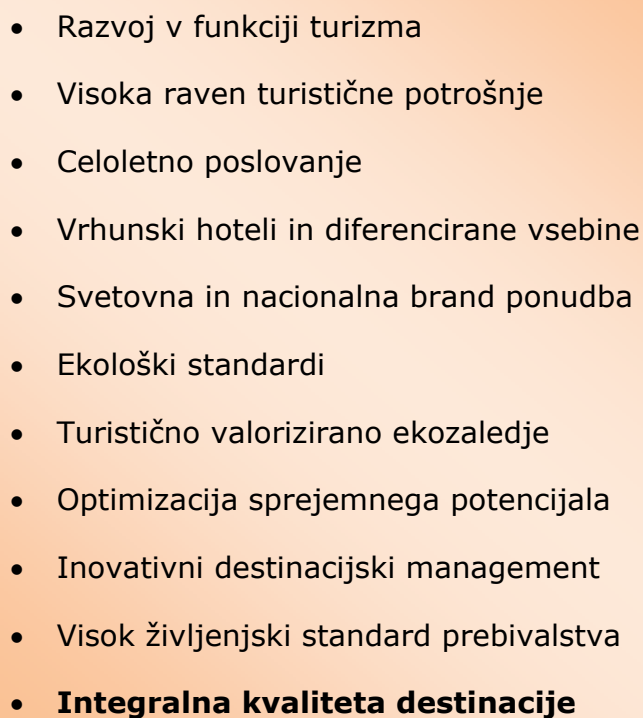


ponudbe naravnih resursov, tradicionalnih vrednost, vrhunske vsebine in profesionalnih kadrov.

Ciljne tržne segmente omejujejo na:

- Posamezniki iz visokega in najvišjega plačilnega razreda s posebnimi zahtevami
- Segmenti motivirani sproščanjem, počitkom, delom, zdravjem, kulturo, rekreacijo in športom, izobraževanjem, etnografskimi vrednotami, zabavo in avanturo
- Segmenti motivirani z zgodbami o »Opatijski rivijeri«

Kot dolgoročne cilje razvoja turizma opatijske rivijere so identificirali naslednje:

- 
- Razvoj v funkciji turizma
  - Visoka raven turistične potrošnje
  - Celoletno poslovanje
  - Vrhunski hoteli in diferencirane vsebine
  - Svetovna in nacionalna brand ponudba
  - Ekološki standardi
  - Turistično valorizirano ekozaledje
  - Optimizacija sprejemnega potenciala
  - Inovativni destinacijski management
  - Visok življenjski standard prebivalstva
  - **Integralna kvaliteta destinacije**

**Vir:** Glavni plan razvoja turizma u Primorsko-goranskoj županiji, 2005

Zgoraj našteje dolgoročne cilje nameravajo doseči skozi razvoj naslednjih turističnih integralnih produktov:

- Počitniški turizem
  - Prireditveni turizem
  - Poslovni turizem
  - Incentive turizem
  - SPA
- 
- Kulturni turizem, zabava, športno-rekreativni turizem, navtični, izobraževalni turizem, ekoturizem, etnoturizem, gastronomija, zgodbe

**Vir:** Glavni plan razvoja turizma u Primorsko-goranskoj županiji, 2005

Med cilje, katere želijo doseči prištevamo:

- Privatizacija hotelskih objektov in gostinskih podjetij in njihova prenova
- Izgradnja komunalne in cestne infrastrukture
- Izgradnja športno-rekreativnih objektov (večnamenska dvorana, balinišča, teniška igrišča, namizni tenis, vateroplo
- Izgradnja vzpenjače/žičnice na Učko
- Izgradnja Hrvaškega muzeja turizma
- Uvedba katamaranske povezave med Opatijo in Krčkim letališčem
- Prepoved mirujočega prometa po glavni ulici
- Uvajanje elektromobilov
- Klimatizirana in zaprta mestna tržnica
- Privabljanje svetovnih oblikovalcev za odpiranje trgovin
- 1 hotel 7 \*
- 7 hotelov 5 \*
- 20 hotelov 4 \*
- Ni hotelov kategorije 3 \* ali manj
- Ekskluzivni casinoji (ni igralnih salonov)
- Revitalizacija Centra za izobraževanje kadrov v gostinstvu in hotelirstvu

- Cene hotelskih sob so 200 – 600 eur, odvisno od sezone in kategorije
- Oblikovanje sklada za »dvig kvalitete destinacije«
- Modre zastave na vseh treh velikih plažah
- Ciljni trgi: domači vikend gosti, Srednja in Vzhodna Evropa, ZDA, Kitajska, Japonska, Skandinavija, Zahodna Evropa...

Iz zgoraj podanih dejtev o Opatiji in srednje- in dolgoročnih ciljev, katere so si zastavili lahko zaključimo, da Ima Opatija podobno zgodovino, resurse ter tudi razvojne smernice kot jih ima turistična destinacija Portorož. Opatija je v preteklih letih doživela precejšnji razvoj ponudbe v destinaciji, kar lahko v prihodnosti predstavlja grožnjo Portorožu. Portorož bo moral zagotoviti ustrezno stopnjo razvoja, da bo sledil oz. prehitel destinacije v neposredni okolici, ter si tako zagotovil zadosten tržni delež, ki mu bo omogočal nadaljnji turistični razvoj.

## **RIMINI**

Glavno mesto isto imenovane province v italijanski pokrajini Emilia-Romagna, je ena izmed najbolj znanih turističnih destinacij na italijanski strani jadranskega morja.

Mesto, z dolgo tradicijo turizma, ima v svoji ponudbi pester izbor programov za vse segmente turistov. Bogata kulturna dediščina, mojstrovine iz rimskih časov in obdobja renesanse, 15 km prekrasne peščene plaže, inovativni turistični produkti in številni hoteli letno pritegnejo več kot milijon turistov iz Evrope in sveta.



Vendar, Rimini je postal veliko več kot le obmorsko letovišče s številnimi kulturnimi spomeniki. Razvil se je v pomembno kongresno in trgovsko središče, saj ima najbolj tehnološko napreden in največji kongresni center v Italiji s kar 9.300 sedeži. Poleg tega je v mestu locirana moderna umetnina iz jekla in stekla, ki jo krasijo številne fontane in vodnjaki – sejmišče – arhitekturna mojstrovina in spomenik moderne umetnosti, kjer se letno odvija 40 mednarodnih sejmov, ki pritegnejo na tisoče obiskovalcev.

Rimini modernim turistom lahko ponudi številne znamenitosti in aktivnosti, ki bodo poudarile unikatnost mesta in avtentičnost doživetja. V nadaljevanju predstavljamo nekatere pomembne znamenitosti mesta, kakor tudi turistične produkte, ki so v njihovi ponudbi:

- Kulturna in arhitekturna dediščina (renesančne stavbe, antični in srednjeveški trgi, rimski amfiteater, mostovi, vodnjaki, muzeji, kiparske mojstrovine, cerkve, ...)
- Zdraviliški turizem – tradicija že od prve polovice 19. st.
- Kongresni turizem – največji kongresni center v Italiji
- Turizem zabave – vodni športi in atrakcije, kulturne prireditve, koncerti, ...

Poletni obmorski turizem v Riminiju se je začel razvijati leta 1843, ko je skupina podjetnikov odprla prvo urejeno plažo, na kateri so bili zgrajeni luksuzni hoteli. Takrat so začeli premožnejši Italijani preživljati večdnevne /tedenske počitnice na morski obali Riminija. Vzporedno se je začel razvoj zdraviliškega turizma, saj so morsko vodo začeli izrabljati kot osnovo za različne zdravilne terapije (balneo terapija). Že leta 1845 je Rimini postal mondeno obmorsko letovišče, ki je bil »modna zapoved« takratne visoke družbe.

## Hoteli

Rimini ima veliko število hotelskih objektov in drugih namestitvenih kapacitet, ki so po kvaliteti in storitvah precej razlikujejo; od tistih manjših družinskih objektov z eno ali dvema zvezdicama, do luksuznih hotelov kategorije 4 in 5 zvezdic.

**Tabela 19:** Število hotelov v Riminiju in bližji okolici v letu 2008

<b>kategorija</b>	<b>Št. hotelov</b>	<b>Povprečna cena NZ ½ na osebo (EUR)</b>
<b>*</b>	2	30-40
<b>**</b>	8	30-50
<b>***</b>	81	30-70
<b>****</b>	44	50-90
<b>*****</b>	1	120
<b>SKUPAJ</b>	136	

Vir: [www.venere.com/rimini\\_hotels](http://www.venere.com/rimini_hotels)

Največ hotelov, kar 81 je v kategoriji 3\* - srednje kvalitete. Povprečna cena za nočitev z zajtrkom v dvoposteljni sobi v tem kakovostnem razredu se giblje med 30 in 70 EUR na osebo (ocenjeno povprečje 50 EUR).

Skoraj polovico manj hotelov je v ponudbi nekoliko kvalitetnejših objektov, ki so kategorizirani s 4 zvezdicami, 44 hotelov. Povprečna cena namestitvev se giblje med 50 in 90 EUR na osebo za nočitev z zajtrkom v dvoposteljni sobi.

Problem, s katerim se srečuje Rimini, je pomanjkanje hotelskih namestitvenih kapacitet najvišje kvalitete 5\* in delux. Namreč, v Riminiju in njegovi bližnji okolici se nahaja samo en hotel, ki turistom ponuja namestitvev v kvalitetnih prostorih, ki ponujajo vso udobje in luksuz hotela visoke kategorije.

Rimini je v letu 2005 imel v ponudbi 166.550 ležišč v različnih nastanitvenih obratih, kar predstavlja 40% vseh turističnih kapacitet v regiji Emilia Romagna in 3,8% vseh kapacitet v Italiji, kar daje Riminiju kot turistični destinaciji precejšnji pomen v turistični dejavnosti v Italiji.

V letu 2005 je Rimini obiskalo 2.728.722 turistov iz celega sveta, 95% le-teh je prenočevalo v hotelih. Realiziranih je bilo 15.013.693 nočitev, kar pomeni da je povprečna doba bivanja znašala 5,5 dni.

V primerjavi z letom 2004 je zabeležena rast turističnega povpraševanja. Število turistov se je povečalo za 1,8%, medtem ko je število realiziranih nočitev doseglo precej manjše relativno povečanje, in sicer 0,17%, kar je v absolutnem številu znašalo 25.000 novih nočitev. Število ležišč se je prav tako povečalo, in sicer za 1,7% v primerjavi z letom prej.

Rimini se na prvi pogled ne zdi ustrezen primer primerljive destinacije za Portorož. Ima namreč 13 krat več nastanitvenih kapacitet ter 11 krat več realiziranih nočitev v enem letu kot jih ima naš obmorski biser. Vendar, začetki razvoja obeh destinacij segajo v isto obdobje – sredino 19. stoletja, ko sta se začeli razvijati kot zdraviliški središči. Z več desetletnim razvojem sta se v obeh destinacijah izoblikovala pestra in precej podobna programska ponudba, ki se vedno bolj prilagaja zahtevam moderne družbe in hitremu tempu življenja. Razlika med destinacijama je v tem, da je Rimini, zaradi naravne lege in reliefa doživel masovni razcvet in razvoj turizma, ki cilja na široko populacijo, portorož pa se zaradi naravne lege, ozkega nizkega obalnega pasu, vpet med zalednimi hribi, ni mogel površinsko širiti ter je bil prisiljen razvijati nišni turizem, ki je prilagojen posameznemu gostu.

## SAINT TROPEZ

Saint Tropez je postal svetovno znana turistična destinacija potem, ko je post-impresionistični slikar Matisse na začetku 20. stoletja naslikal slovito pokrajino mediteranskega pristanišča. Danes St. Tropez letno obišče 6 mio turistov, ki odkrivajo skrivnosti prelepega obalnega mesteca, katero se lahko pohvali z renomejem prestižne destinacije ne glede na sezono.

Mesto ima 5.444 stalnih prebivalcev, od katerih je 4.329 delovno aktivnih in prejema povprečno plačo v višini 1.400 EUR neto.

Je avtentično, intimno mesto z ohranjeno kulturno in zgodovinsko dediščino, čigar prebivalci z odprtimi rokami sprejemajo vse, ki želijo z njimi uživati v zapuščini in tradiciji. Že sam sprehod po ozkih mestnih ulicah do osrednje tržnice ali številnih stojnic posutih z ledom, kjer se bohoto svež ulov Mediterana pusti na vsakemu obiskovalcu neizbrisljiv pečat. Popoldanski sprehod na neskončni peščeni plaži in kava na eni izmed teras v pristanišči ta pečat samo poglobi.

Mesto je bilo priljubljeno že v času starih Rimljanov, ki so že v 2. st. n.š. področje kolonizirali in začeli graditi vile z bogatimi vinogradi v okolici.

Mesto je glavna turistična destinacija v zalivu, ki skupaj z okoliškimi vasmi ponuja namestitve v 30 hotelskih objektih in 770 sobah. Zaradi grupiranosti statističnih podatkov, nismo mogli pridobiti natančno število nočitev, katere realizirajo turisti na območju mesta. Vendar je že podatek, da v Marsejskem okrožju, kamor prištevamo tudi St Tropez, letno ustvarijo okrog 3,7 mio nočitev zgovoren. Iz tega lahko sklepamo, da je v St Tropezu veliko dnevniških obiskovalcev, ter da je delež stacionarnih gostov veliko manjši.

**Tabela 20:** Hotelske namestitvene kapacitete v St. Tropezu v letu 2008

<b>kategorija</b>	<b>Št. objektov</b>	<b>Št. sob</b>
<b>4 * lux</b>	2	211
<b>4 *</b>	7	233
<b>Mestni hotel <sup>3/4</sup></b>	5	53
<b>*</b>		
<b>3 *</b>	10	233
<b>2 *</b>	4	69
<b>Brez kategorije</b>	2	19
<b>SKUPAJ</b>	30	770

**Vir:** St. Tropez press kit 2008

Mestna marina, ki sprejme ladje do maksimalne dolžine 65 m, se nahaja v samem centru mesta ter ponuja 700 stalnih privezov in 100 privezov rezerviranih za dnevne obiskovalce.



Domačini in obiskovalci pravijo, da St Tropez najbolj doživimo in spoznamo v času izven glavne sezone. Ljubitelji narave, umetnosti, športnih aktivnosti in prireditev, gurmani in nakupovalni navdušenci bodo šele takrat okusili avtentičnost, dediščino in kulturo kraja. Obisk okoliških vasi in vinogradov, pokušina vin, golf, potapljanje, tenis, pohodništvo...so le nekatere izmed aktivnosti, ki so zaradi ugodne klime na razpolago celo leto.

Med modnimi oblikovalci je St. Tropez zelo priljubljena destinacija, kjer svetu pokažejo svoje najnovejše kreacije. Prisotnost butikov in trgovin svetovno znanih oblikovalskih imen, kot so Hermes, Louis Vuitton, Gucci, Prada, Rolex, Cartier, Sonia Rykiel, Kenzo, Clio Blue, Tod`s, Blanc Blue in številni drugi, vsakoletno pritegne številne navdušence nakupovanja in »trendsetterje«.

Zelo bogato nočno življenje uvršča St. Tropez na prvo mesto na Francoski rivieri, saj je zelo priljubljeno med evropsko »elito«.

Poleg turističnega paradiža, ki ga ponuja, si St Tropez v prihodnosti želi postati priznana in priljubljena destinacija poslovnega turizma. Prvi korak v tej smeri je že narejen, saj je v preteklih letih že gostil pomembna srečanja ekspertov s področja zdravstva, športa, turizma, kulture, ...

St. Tropez je svetovno znana in zaželjena destinacija, ki nima izrazitih turističnih atrakcij, niti naravnih danosti, brand je tisto kar ga prodaja. Imidž, ki je ustvarjen skozi desetletja in stoletja, daje poseben čar destinaciji, ki je dovolj močen, da samostojno privlači milionske množice obiskovalcev. Kot vidimo iz statističnih dejstev, ponudba St. Tropeza ni niti pestra niti izjemno kvalitetna. 770 sob, katerih kvaliteta ne ustreza potrebam zahtevnih gostov, v primerjavi s 5.000 enotami, ki jih ima Portorož je zanemarljivo malo. Zato lahko zaključimo, da tisto, kar prodaja destinacijo je brand. Turistična destinacija Portorož kot brand že ima bogato tradicijo in precejšnjo prepoznavnost. Nekatere destinacije ustvarijo imidž na osebah, ki jih obiskujejo, dogodkih, ki se odvijajo ali atrakcijah, ki jih zaznamujejo. Portorož ima vse, zato je potrebno z ustreznim kombiniranjem le-teh ustvariti imidž destinacije, ki bo v mislih vsakega posameznika ustvaril željo, da sam postane del tega, ter se prepusti užitkom, ki jih Portorož ponuja.

## **2.6. Analiza nosilne zmogljivosti oziroma stopnje prenasičenosti**

Za potrebe izdelave te strategije razvoja turizma v občini Piran nismo posebej izvajali analize nosilnih zmogljivost saj sta bili dve analizi izdelani pred kratkim za potrebe drugih projektov, ki so obravnavali sorodno tematiko.

V letu 2005 je za potrebe Strategije trajnostnega razvoja turizma Južne Primorske opravil analizo dr. Jurinčič in pri tem posebno pozornost namenil priobalnemu pasu

destinacije. Njegove ugotovitve so bile podlaga za naslednje prioritete in usmeritve (citiramo):

1. Glede na to, da so turisti zadovoljni s ponudbo v hotelih ter glede na nezadovoljstvo turistov z ostalo turistično ponudbo, bi bilo potrebno veliko postoriti pri dodatni turistični ponudbi v kraju (in v celotni regiji) ter podaljšati turistično sezono na celo leto.
2. Eden najbolj izpostavljenih problemov je prometna infrastruktura. Rešitev tega problema je eden predpogojev za uspešen razvoj turizma.
3. Pripraviti je potrebno natančnejše razvojne turistične programe:
  - za območja, ki turistično še niso bila ustrezno ovrednotena (zaledje regije),
  - za območja, ki se bodo sprostila zaradi izgradnje prometne infrastrukture ali opuščanja drugih dejavnosti ter
  - za pravočasno prestrukturiranje obstoječih turističnih območij v skladu s turističnim povpraševanjem.
4. Vzpostaviti management turistične destinacije (mišljeno je koordinacijsko telo za J.Primorsko), ki bi zagotavljal skupno trženje, promocijo, načrtovanje in spremljanje razvoja turizma v regiji. Vseskozi mora biti prisotna skrb za usklajen in kakovosten trajnostni razvoj turizma.
5. Organizacija, ki bo izvajala management turistične destinacije bo skupaj z občinskimi upravami odgovorna za izvajanje in monitoring nosilne zmogljivosti. Zato je potrebno te službe računalniško in operativno povezati ter usposobiti za uporabo sodobne informacijske tehnologije. Nastavljeni GIS turističnih resursov in nosilne zmogljivosti regije je možno dopolniti in povezati z obstoječimi GIS-i v občinah, v regiji in državi ter ga nadgraditi v turistični informacijski sistem regije (za informiranje preko svetovnega spleta, obveščanja na avtocestah in druga sodobna sredstva). Sprotno obveščanje o rezultatih spremljanja indikatorjev trajnostnega turizma in nosilne zmogljivosti bo prispevalo k ozaveščanju zaposlenih v turizmu in v lokalni samoupravi ter prebivalcev.
6. Izobraževanje zaposlenih v turizmu in v lokalni samoupravi na vseh izobrazbenih ravneh o pomenu okolja za uspešen trajnostni razvoj turizma v regiji.

Druga študija, ki jo navajamo je bila narejena s strani Inštituta Turistica – Zavod za prosti čas s sodelovanjem strokovnega tima: mag. Marjan Tkalčič (vodja), dr. Helena Nemeč Rudež, Boštjan Bizjak in Darja Tkalčič leta 2006 za potrebe projekta Piran – moje mesto in se je nanašala na oceno družbene nosilne zmogljivosti oziroma doseganje praga tolerance ter splošnega zadovoljstva lokalnega prebivalstva s turizmom, merjenjem zadovoljstva turistov s turističnimi privlačnostmi Pirana ter splošnega zadovoljstva turistov s turistično ponudbo Pirana.

Na podlagi ugotovitev lahko opredelimo nekatere nujne ukrepe turistične politike, naravnane v smeri trajnostnega razvoja turizma in sicer, da:

- bo potrebno posvetiti več pozornosti urejanju okoljske problematike (predvsem prometne) v mestu in vzpodbuditi oblike javno zasebnega sodelovanja in vzpodbujanja okolju in domačinom prijaznih oblik turizma. V ta namen se bo



potrebno pogovarjati z domačini preko organiziranih turističnih delavnic (razvoj novih idej) in pomagati (svetovati) pri realizaciji dobrih projektov;

- da so turisti s ponudbo in privlačnostmi Pirana zadovoljni (pohvalijo: prijaznost, naravne danosti, kakovostno hrano, urejenost in čistočo), da pa pogrešajo več zabave, urejena parkirišča, prireditve, trgovine.

Izsledki in usmeritve obeh študij se ne glede na manjši časovni razmak izvedbe zelo pokrivajo še posebej pa je poudariti, da potrjujejo tudi ključne komentarje, kritike in priporočila pridobljena na delavnicah in v pisnih komunikacijah z deležniki turizma v Piranu.

## 2.7. Ključne ugotovitve analize stanja

V občini Piran so že večkrat poskušali z ureditvijo prometne infrastrukture območja obalnega pasu. Večina lokacijskih načrtov je ostala zgolj na papirju, saj občutnejših sprememb ni zaznati. Dobro poznano dejstvo je, da se občina Piran spopada z mnogimi težavami s področja prometa in parkirišč, posledično pešcev in kolesarjev. **Problematiki o ureditvi prometa in parkirnih mest v občini Piran sta med najbolj kritičnimi, saj igrata veliko vlogo pri imidžu turističnega kraja in dostopnosti turistične destinacije.** Trenutno je v izdelavi Strategija mirujočega prometa in javnega avtobusnega prometa, ki naj bi ter v celoti zajela in s konkretnimi rešitvami uredila prometno problematiko, zato analitični del ne obsega podrobnejše analize prometne infrastrukture.

Analiza stanja zajema tudi seznam obstoječih prireditev v občini Piran. Le teh je v občini relativno veliko, a so si glede na nivo zelo različne. Potrebna je natančna opredelitev smisla in poslanstva ter iz tega izhajajočih vsebin-programov. **Potrebno je izpostaviti nekaj ključnih in strateško pomembnih prireditev, iz različnih segmentov kot so klasična kultura, etnografija, popularna kultura in zabava..., ki bodo nosilci in glavni promotorji piranskega turizma.** Predlog izbora prireditev smo opredelili v poglavju strategija konkurenčnosti in atraktivnosti kot ključni primarni turistični proizvod.

**Občino Piran zaznamujejo številne naravne lepote, ki so edinstvene za ta konec Slovenije.** Obala z naravnim rezervatom z debelimi skladi laporjev in peščenjakov in z edinstvenim Strunjanskim klifom, ki se dviga tudi do 80 metrov nad morjem in je najvišja flišna stena ob vsej Jadranski obali, Sečoveljske soline, v zaledju nasadi oljk z vinogradi, s sadovnjaki breskev in češenj,... so le nekatere naravne znamenitosti. Občina Piran ima tudi zavarovana območja narave. Poseben izziv zato predstavlja **ohranitev in krepitev biotske raznovrstnosti** kot turistični potencial in vključevanje kulturnih resursov v turistično ponudbo.

V poglavju analize stanja so podrobno obdelani podatki o turistični ponudbi in povpraševanju v občini Piran. Turistično ponudbo predstavlja predvsem klasični počitniški turizem, ki je povezan s pestro športno-rekreativno ponudbo, wellness in zdraviliško ponudbo, poslovni turizem, igralništvo in navtični turizem. Večina turistične ponudbe ima sezonski značaj, zato so se v zadnjem obdobju močneje razvijale nekatere vrste turizma kot je wellness, poslovni in kongresni turizem ter igralništvo, predvsem z namenom podaljšanja visoke sezone.

Občina Piran je imela v letu 2007 12.588 postelj. Skoraj 44% teh so predstavljala ležišča v hotelskih objektih, večinoma na področju Portoroža. Večina hotelskih kapacitet (95%) je kategorizirana s 3 do 5 zvezdic. Več kot polovica pa ima 4\*. Kvaliteta hotelov je na zadovoljivem nivoju, vendar bi kljub temu, glede na cilje in načrte razvoja destinacije, bilo potrebno vlagati v prenovu in izboljšanje kvalitete namestitev ter povečati delež namestitev najvišje kategorije ( 5\* in delux). S prenovu dolgo propadajočega hotela Palace, je Portorož pridobil prvi hotel najvišje kategorije. Manj kot 20% nastanitvene ponudbe ponuja sobodajalstvo, ter namestitev v kampih, ki predstavlja celih 15% ponudbe ležišč v Piranu.

**V primerjavi s strukturo slovenske turistične namestitvene ponudbe ugotavljamo, da občina Piran ponuja večji delež kapacitet v hotelskih objektih in privatnih sobah, medtem ko beleži manjši delež namestitev v apartmajih in kampih. Pomembno je izpostaviti, da se podatki glede na vire močno razlikujejo; po nekaterih ocenah je v zasebnem sektorju – počitniških stanovanjih celo več ležišč kot v hotelih kar popolnoma spremeni strukturo ponudbe Pirana. Edini ukrep s katerim bi lahko vzpostavili nadzor nad tem delom ponudbe, primerno kvaliteto in standarde ter prihodke je uvedba posebne službe – turistične inšpekcije s primernimi pooblastili po vzoru sosednje hrvaške.**

Slovensko Istro letno obišče preko 500.000 turistov, od tega je nekoliko več kot polovica tujih turistov. Letno je na območju Slovenske Istre realiziranih okoli 2.000.000 nočitev, kar pomeni tudi največji delež v letno realiziranih nočitvah celotne Slovenije. **Skupno število turistov, ki so obiskali destinacijo Piran in Portorož je v zadnjih petih letih beležilo stagnacijo.** Opazno povečanje je vidno le v letu 2007, ko je se obisk povečal za 4,3% v primerjavi z letom prej, medtem ko celotno analizirano obdobje beleži le 5,4% rast števila obiskovalcev. Število tujih turistov se povečuje, medtem ko so se je obisk domačih gostov celo nekoliko zmanjšal.

**Dve tretjini obiskovalcev Pirana/Portoroža prihaja iz tujine, medtem ko je le dobra tretjina domačih gostov.** Analiza strukture hotelskih gostov pa pokaže da so razlike tudi večje, saj naj bi v hotelih bilo le 28% domačih gostov, medtem ko preostalih 72% predstavljajo tujci iz sosednjih držav kakor tudi iz bolj oddaljenih krajev. Najpomembnejši tuji trg je za Piranski/Portoroški turizem predstavljala sosedna Italija, od koder je prišlo 32% vseh tujih gostov. Z 21% ji sledi Avstrija ter s 14% Nemčija.

**Benchmark analiza** je pokazala, da je **občina Piran primerljiva turistični destinaciji Opatija**, ki je vodilna turistična destinacija na Hrvaškem za organizacijo kongresov, seminarjev in svetovanj. Poleg kongresnih vsebin, je Opatija v preteklih letih razvila močan wellness produkt, ki s pestro in privlačno ponudbo zelo pozitivno vpliva na podaljšanje sezone nekoč izrazito poletnega obmorskega letovišča. Močno razvit kulturni oz. prireditveni turizem je precej prispeval k oživljanju mesta v zimskih mesecih, saj je Opatija gostiteljica številnih priznanih festivalov, koncertov popularnih glasbenikov, razstav, sejmov in športnih dogodkov. Da je Opatija destinacija, ki jo je potrebno spremljati dokazuje tudi dejstvo, da je v letu 2007 na 9.387 ležiščih (34% manj kot Piran) realizirala 329.066 prihodov gostov (15% manj kot Piran) in 1.069.417 nočitev (23% manj kot Piran). Kar 95% celotnega turističnega prometa ustvari Opatija v hotelskih objektih.

Primerjava z naslednjima dvema destinacijama: Riminijem in Sain Tropezom skorajda ni smiselna. Rimini razpolaga z 166.550 ležišči (podatek iz leta 2005) in beleži obisk 2.728.722 turistov, ki opravijo 15.013.693 nočitev; Saint Tropez pa gravitira na Marsejsko okrožje in je njegova ponudba le del enormnega turističnega kompleksa, ki prispeva največji delež dnevnih gostov – glavnega segmenta turistov v Saint Tropezu.

## **3. POSLANSTVO, VIZIJA IN CILJI TURIZMA V OBČINI PIRAN**

### **3.1. Vizija**

**Destinacija Piran/Portorož na najlepšem koščku slovenske obale povezuje in uresničuje vse predstave o mediteranski odličnosti.**

**Ohranja naravno in kulturno dediščino kot temelj nove turistične privlačnosti, ki združuje vse različnosti v nova doživetja: vznemirljivost mondenega letovišča in umirjenost tradicionalnih okolij hkrati, svetovljanske zabave in vse oblike sproščanja v diskretni zasebnosti sočasno, poslovna druženja in veliko izzivov za radovednost duha obenem.**

**Destinacija Piran/Portorož bo pojem razvajanja, ki vodi k zdravju, dobremu počutju in poslovni uspešnosti. Za goste in za prebivalce, za turiste in turistične ponudnike na tem samosvojem delu Mediterana. Za sedanje in prihodnje iskalce najboljšega!**

### **3.2. Cilji do leta 2013**

**Temeljni cilj** strategije razvoja turizma v občini Piran je valorizacija geografskih in naravnih danosti ob dvigu kvalitete in pestrosti ponudbe do nivoja odličnosti, s katero se bo destinacija uvrstila v sam vrh mediteranskih turističnih atrakcij. Tradicija turistične orientiranosti Portoroža in arhitekturno kulturne enkratnosti Pirana se morata integrirati v krovni blagovni znamki destinacije: Portorož.

#### **KVALITATIVNI CILJI:**

1. Vnovčiti 5 ključnih primerjalnih prednosti:
  - geografska lega
  - klima
  - ohranjena narava (zeleno zaledje, sol, čisto morje),
  - naravna in kulturna dediščina
  - šarm tradicije turizma
2. Razviti produkte in programe, ki bodo zagotovili celoletni turizem
3. Zadržati in/ali razviti vrhunsko kvaliteto ponudbe
4. Razvijati raznovrstno in vsebinsko bogato ponudbo ob nenehni skrbi za unikatnost, ki ja temelji na konkurenčnih prednostih
5. Razvoj imidža odličnosti v povezavi s povečanjem prepoznavnosti na treh nivojih: nacionalnem, Mediteranu in v Evropi
6. Vzpostaviti učinkovit menedžmen destinacije (DMC)

#### KVANTITATIVNI CILJI:

1. povečanje števila prihodov gostov za 14% (iz 376.000 na 430.000)
2. povečanje števila nočitev za 15% (iz 1.311.000 na 1.500.000) in ohranitev nivoja povprečnega bivanja na 3,6 dni (grozi trend krajšega bivanja)
3. povečanje potrošnje na turista za 100% (vključujoč penzijsko potrošnjo iz 110€ na 220€)
4. povečanje števila ležišč za 24% iz 12.500 na 15.500 od tega 70% v upravljanju hotelskih podjetij in zasebnih hotelirjev, ostalo pa sobodajalci in drugi (otroški, mladinski, sindikalni domovi).

*Obrazložitev: načrtovano povečanje kapacitet predstavlja dodatne investicije v hotelsko infrastrukturo v obalnem pasu in zaledju in je glede na prostorske možnosti ter privlačnost destinacije kot turističnega potencijala za investitorje utemeljeno. To bo pomenilo povečanje zmogljivosti destinacije in ob širitvi in bogatitvi turistične ponudbe ter uspešnem trženju, kvalitetnejšo in cenovno višje pozicionirano ponudbo. Tako tudi drzno zastavljeni cilji glede prihodov, nočitev in potrošnje turistov temeljijo na povsem realnih predpostavkah, ki so obdelane v tej Strategiji.*

#### CILJNO POZICIONIRANJE:

1. Vodilna turistična destinacija na vzhodni obali Jadrana
2. Uvrstitev med pet najbolj zaželenih in prepoznanih turističnih destinacij v Mediteranu.
3. Uvrstitev med dvajset najbolj zaželenih in prepoznanih turističnih destinacij v Evropi.
4. Paradni konj slovenskega turizma s 25% realizacijo vsega turističnega prometa v državi.

## **4. RAZVOJNA STRATEGIJA**

### **4.1. Trendi v turizmu**

#### **4.1.1. Trendi povpraševanja na svetovnem in evropskem turističnem trgu**

Vedno več je bogatih ljudi, z veliko denarja in malo časa - čas je torej vedno bolj dragocena, zato želijo obiskovalci maksimizacijo užitkov v minimalnem času. To je bil eden izmed glavnih zaključkov turističnega foruma IPK v Pisi, kjer je bila glavna tema spremenjen profil turista.

Današnji turist je vedno bolj zahteven, pričakuje vedno kvalitetnejše turistične storitve a –paradoksalno - po ugodnejši ceni. Kar pomeni, da cenovna politika ostaja ključnega pomena.

Iz tega lahko sklepamo, da bodo potovanja v prihodnosti cenejša, krajša a intenzivnejša. Več potovanj bo bliže domu. Pričakovana je hitrejša rast kontinentalnih in počasnejša rast medkontinentalnih potovanj. Vsekakor bo večja mobilnost in frekvenčnost prebivalstva.

Današnjim turistom - med katerimi je vedno več takih, ki potujejo sami, več žensk in starih staršev, ki potujejo z vnuki in razširjene družine (različne generacije), ki potujejo skupaj – je vedno manj pomembno katero destinacijo bodo obiskali, kar pomeni, da niso več tako predani posamezni destinaciji, kot so bili v preteklosti.

Vedno večje zavedanje o zdravem načinu življenja in potreba bo begu iz vsakdanjega stresa vpliva na porast povpraševanja po nižnih produktih kot so spa/wellness turizem, aktivne počitnice, križarjenja, ...

V obdobju klimatskih sprememb se nadaljuje trend vračanja k naravi kar vpliva na povečevanje povpraševanja po ekoloških turističnih produktih. Avtentičnost je tudi vedno pomembnejša pri turistih kot kadarkoli prej - želijo občutiti globljo emocionalno in kulturno povezanost z ljudmi in skupnostmi katere obiskujejo.

Raziskave so pokazale, da turisti ne verjamejo PR člankom o destinacijah, ki so jih napisali profesionalci. Zahvaljujoč se razširjenosti interneta jim niti ni več potrebno, saj spletne strani kot so npr. Tripadvisor omogočajo izmenjavo mnenj in izkušenj med potrošniki. Le 38% Američanov bere profesionalne revizije destinacije, 66% Američanov pa bere spletne revizije hotelov.

Razširjenost uporabe interneta in aktivno trženje preko spleta različnih agencij, tour operatorjev in posameznih hotelov omogočajo potrošnikom večjo prostost in fleksibilnost pri organiziranju lastnega potovanja.

#### 4.1.2. Turistično povpraševanje

Preliminarni podatki Svetovne turistične organizacije (UNWTO) za leto 2007 kažejo, da je bilo zabeleženih 898 mio prihodov, kar predstavlja 6,2% rast prihodov v primerjavi z letom 2006. Zabeležena stopnja rasti je bila celo večja kot v letih 2006 (5,4%) in 2005 (5,5%), ki sta bili rekordni v svetovni turistični industriji, in je zaznamovana kot četrta zaporedna letna stopnja rasti povpraševanja, ki presega dolgoročni trend rasti (4,1% letno). Rezultati analiz za leto 2007 potrjujejo napovedi UNWTO, ki za leto 2010 napoveduje 1,1 milijard turistov, za leto 2020 pa celo 1,6 milijard.

Največjo rast števila turistov v letu 2007 so zabeležile države Bližnjega Vzhoda (+ 13%) ter Azija in Pacifik (+ 10%), sledi Afrika (+ 8%), Amerike (+ 5 %) in Evropa (+ 4%).

Visoko rast pripisujejo v glavnem sledečim dejavnikom:

- rast blaginje v svetu je bila nedvomno ključni faktor
- novi trgi in ekonomije v razvoju, zlasti Azijske, so obdržale njihovo moč
- ekonomska rast v Evropi, zlasti v Nemčiji
- večji razpoložljivi dohodki in bolj dostopni letalski prevozi z širitvijo nizkocenovnih letalskih prevoznikov

Kljub zgodovinsko visokim cenam nafte in šoku, katerega so preživele zahodne borze je svetovno gospodarstvo v letu 2007 zabeležilo 5,2% rast, svetovna trgovina pa celo 6,6% rast (Mednarodni denarni sklad – IMF).

Mednarodni turizem v prihajajočih letih verjetno ne bo sposoben slediti stopnjam rasti iz obdobja 2004 – 2007. Rast naj bi se zmanjšala, vendar še vedno ostala na zadovoljivem nivoju.

Kljub temu, da je **Evropa** najbolj zrela in najbolj obiskana »destinacija« je bila stopnja rasti mednarodnih prihodov turistov v letu 2007 nekoliko nižja kot svetovno povprečje (4%). Edino Sredozemlje je uspelo ohraniti stopnje rasti na nivoju svetovnega povprečja.

Segment oddiha in počitnic ni beležil rasti ter še vedno predstavlja dve tretjini vseh potovanj. Stagnacija v tem segmentu je posledica padca povpraševanja po t.i. „počitnicah na morju in soncu“, ki predstavljajo dominanten del evropskega turističnega trga. Rast beležijo kratke počitnice in „city breaks“.

**Graf 9:** Napoved števila prihodov turistov do leta 2020 (v mrd).



Vir: UNWTO, 2007

#### 4.1.3. Slovenski turizem v številkah

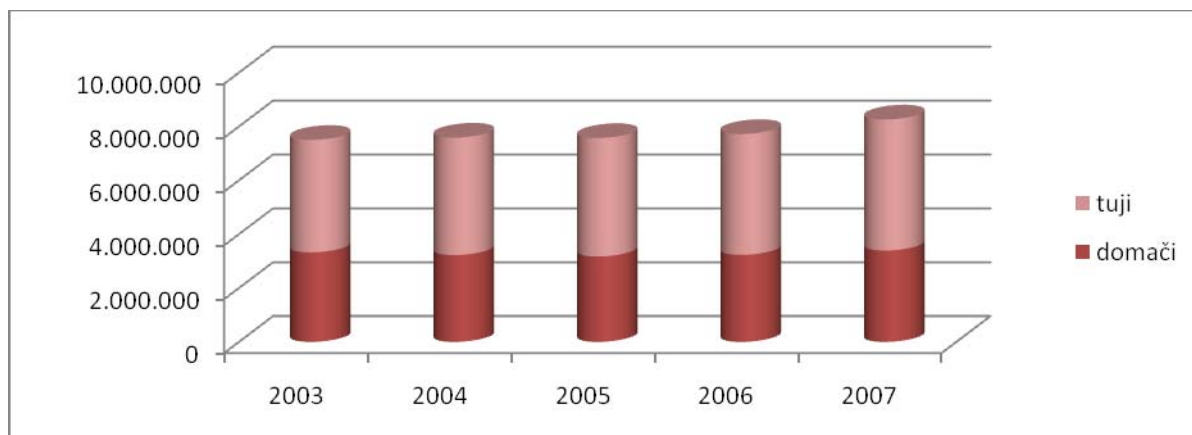
Pregled statistike za obdobje 2003 – 2007 kaže na konstanten trend rasti, tako prihodov kot prenočitev. V letu 2007 je bilo zabeleženih 19,4% več **prihodov turistov** in 10,1% več nočitev glede na leto 2003. Leto 2007 je bilo najuspešnejše tako glede števila prihodov kot prenočitev.

Povprečna letna rast prihodov turistov je bila v obravnavanem obdobju 4,8%, povprečna letna rast nočitev pa 2,5%. Največja rast prihodov je bila zabeležena v letu 2007, ko se je število teh povečalo za 7,9%, največja rast števila nočitev pa je bila prav tako v letu 2007, ko so gostje v Sloveniji ustvarili za 7,0% več nočitev kot leto prej.

Razmeroma visoko rast gre pripisati porastu števila tujih gostov. Le to se je v letu 2007, glede na leto 2003 povečalo za 27,5% – njihov delež v skupnem številu prihodov pa se je povečal iz 61,1% na 65,3%. Prenočitve tujih gostov so se v obravnavanem obdobju povečale za 16,6% - njihov delež v skupnem številu nočitev pa se je povečal iz 55,6% na 58,9%.



**Graf 10:** Število prenočitev tujih in domačih gostov v obdobju 2003 – 2007

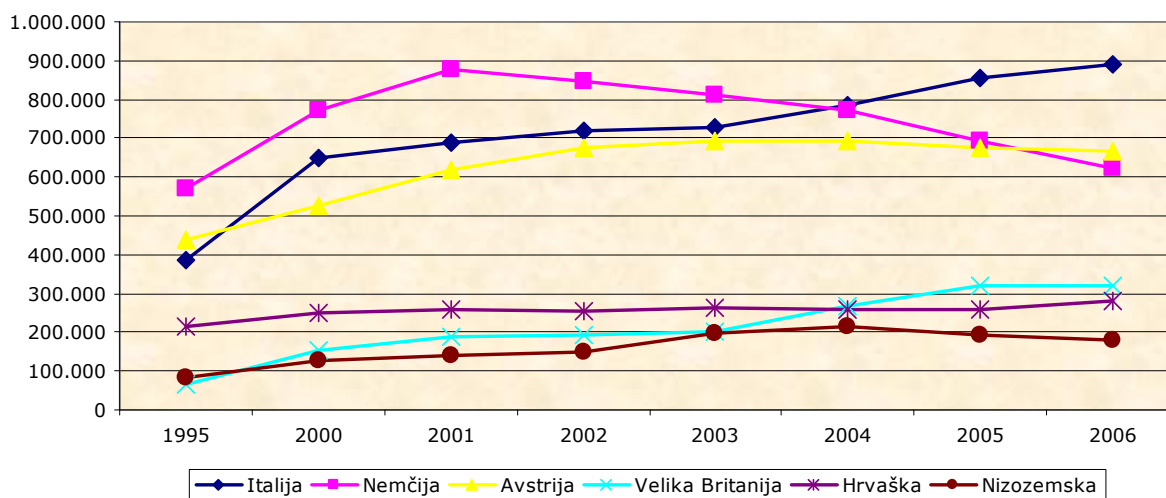


**Vir:** SURS, 2008

V zadnjih letih se **povprečna doba bivanja** v Sloveniji postopoma znižuje. V letu 2003 je gost v Sloveniji prenočil v povprečju 3,34 krat, v letu 2007 pa le 3,08 krat. Gostje se torej odločajo za večkratni kratki oddih v Sloveniji. Skozi celo obravnavano obdobje je povprečna doba bivanja domačega gosta daljša v primerjavi s povprečno dobo bivanja tujega gosta. Razlog za to lahko pripišemo dejstvu, da se v času, ki ga preživijo v Sloveniji, selijo iz kraja v kraj, pri čemer se vsaka sprememba turističnega kraja beleži kot nov prihod.

Najpomembnejši **emitivni trgi za Slovenski turizem** ostajajo Nemčija, Italija, Avstrija, Hrvaška, Velika Britanija in Nizozemska. Turisti iz omenjenih držav so leta 2006 66% vseh tujih nočitev.

**Graf 11:** Pregled gibanja nočitev po najpomembnejših emitivnih trgih



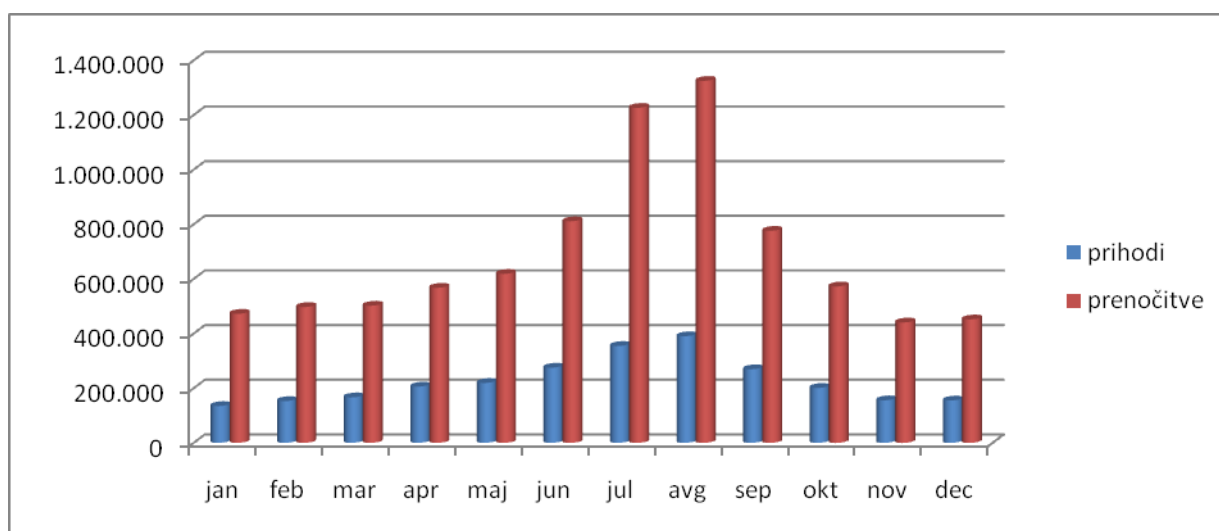
**Vir:** SURS

V letu 2007 je bilo največ gostov in realiziranih nočitev avgusta: 390.303 gostov je ustvarilo 1.325.017 nočitev. V poletnih mesecih (junij – avg) je Slovenijo obiskalo 38% vseh gostov, le ti pa so ustvarili 41,7% vseh letnih nočitev.

Najmanj gostov je Slovenijo obiskalo januarja, medtem ko je bilo novembra registriranih najmanj nočitev.

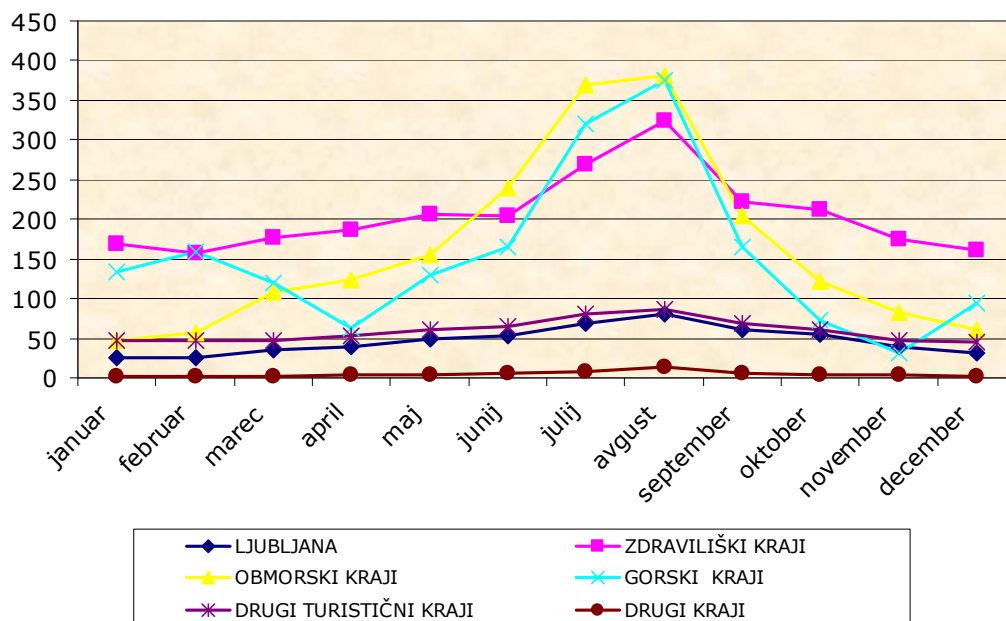
Gostje so leta 2007 najdlje bivali v mesecu januarju in februarju (čas smučarskih počitnic) ter v juliju in avgustu in sicer 3,4 dni.

**Graf 12:** Prihodi in prenočitve gostov po mesecih v letu 2007



**Vir:** SURS

**Graf 13:** Pregled nočitev po mesecih in po vrstah krajev (v 1000)



**Vir:** SURS

#### 4.1.4. Aktualni trendi na slovenskem turističnem trgu

Po podatkih SURS je skupno število prihodov turistov v letu 2007 znašalo 2.681.178, medtem ko je ta številka leto prej bila 7,9% manjša ter je znašala 2.484.605 prihodov. Število prihodov tujih gostov je raslo po nekoliko višji stopnji (8,3%) kot število domačih (7,1%).

Skupno število realiziranih nočitev v letu 2007 je bilo za 7% višje kot v letu prej in je doseglo število 8.261.308. 41% nočitev so ustvarili domači gosti, medtem ko so tujci realizirali 59% nočitev. Rast števila tujih nočitev v primerjavi z letom 2006 je znašala 8,4%, medtem ko se struktura nočitev med tujimi in domačimi gosti ni spremenila.

Po številu prihodov se na prvem mestu ponovno nahajajo **italijanski turisti** (8% rast števila gostov), sledijo jim turisti iz sosednje Avstrije (2% rast števila turistov), Nemčije (3% rast nemških gostov) ter Hrvaške (4% rast prihodov).

Večjo rast števila gostov beležimo s trgov, kjer je Slovenska turistična organizacija (STO) izvedla več akcij oglaševanja oz. je intenzivirala aktivnosti na področju trženja in promocije slovenske turistične ponudbe. Tako je v letu 2007 Slovenijo obiskalo kar za 24,7% **več španskih turistov**, število turistov **iz Ruske federacije** je poraslo za 26,9%, število **turistov iz Ukrajine** pa za 55,5%. Na omenjenih izbranih emitivnih trgih, ki jih STO ocenjuje kot trge z velikim potencialom za trženje slovenske

turistične ponudbe, je STO v sodelovanju s ključnimi partnerji v letu 2007 izvedla več akcij oglaševanja z namenom povečanja prepoznavnosti Slovenije.

#### 4.1.5. Analiza turističnega povpraševanja v Slovenski Istri

Slovensko Istro letno obiše preko 500.000 turistov, od tega je nekaj več kot polovica tujih turistov. Letno je na območju Slovenske Istre realiziranih okoli 2.000.000 nočitev, kar pomeni tudi največji delež v letno realiziranih nočitvah celotne Slovenije. Turistično povpraševanje je seveda največje v občini Piran, katero letno obiše preko 360.000 turistov, ki realizirajo preko 1.200.000 nočitev. Razmerje domači – tuji se vsa leta giblje okoli 65:35. Povprečna doba bivanja se giblje okoli 3,5 dni in povprečna letna zasedenost kapacitet je znašala v letu 2006 28%.

Po obisku (nad 83.000) in številu realiziranih nočitev (okoli 370.000) sledi občini Piran občina Izola. Delež nočitev, realiziranih s strani tujih gostov je 34%. Povprečna doba bivanja znaša nekaj več kot 4 dni, povprečna letna zasedenost kapacitet pa 24%.

Občino Koper letno obiše okoli 78.000 turistov, ki realizirajo okoli 290.000 nočitev. Tudi v Kopru je večina nočitev realiziranih s strani domačih gostov, in sicer 71%. Povprečna doba bivanja je 3,7 dni, povprečna letna zasedenost pa le 19%.

Največja stopnja zasedenosti kapacitet je bila zabeležena v hotelskih objektih. Najvišjo zasedenost ležišč so zabeležili v hotelih kategorije 4\*, ki je v občini Piran leta 2006 dosegla vrednost 74%.

**Tabela 21:** Nastanitvene zmogljivosti v treh obalnih občinah v letih 2004 do 2007

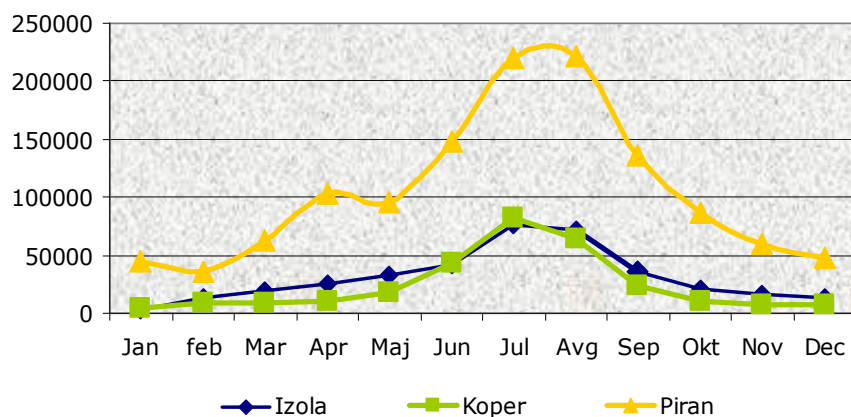
	2004	2005	2006	2007
Izola	3.754	3.716	4.197	4.226
Koper	5.077	4.682	4.166	4.172
Piran	13.458	13.120	12.595	12.588
<b>Total</b>	<b>24.293</b>	<b>23.523</b>	<b>22.964</b>	<b>22.993</b>

**Vir:** SURS

**Tabela 22:** Povprečna stopnja zasedenosti kapacitet v letu 2006

	Povprečna stopnja zasedenosti kapacitet		
	Izola	Koper	Piran
Hoteli	59%	44%	65%
Hoteli*	0%	0%	0%
Hoteli**	0%	26%	50%
Hoteli***	59%	n.p.	53%
Hoteli****	0%	45%	74%
Hoteli*****	0%	0%	62%

**Graf 14:** Pregled nočitev po mesecih v treh občinah slovenske Istre v letu 2007



**Vir:** SURS

Število realiziranih nočitev po mesecih kaže na sezonskost poslovanja, kar je tipično za obmorske destinacije. Največ nočitev je realiziranih v obdobju junij-september, predvsem tujih gostov (višek je v mesecu avgustu, najmanj nočitev pa v mesecu januarju). V višku poletne sezone Slovensko Istro in predvsem obalni pas obišče tudi zelo veliko dnevnih obiskovalcev. V občini Piran je v zadnjih letih sezonskost nekoliko manj izrazita, saj bogata dopolnilna ponudba (wellness in kongresi) omogoča podaljšanje sezone.

**Tabela 23:** Prihodi in prenočitve turistov, povprečna letna zasedenost ležišč ter povprečna doba bivanja po občinah obdobje 2004 do 2007

	občina	število turistov			prenočitve			povp. zased. (%)	PDB
		domači	tuji	skupaj	domači	tuji	skupaj		
2004	Izola	45.998	45.773	91.771	240.088	126.504	366.592	26,75	3,99
	Koper	54.372	32.567	86.939	224.401	107.044	331.445	17,89	3,81
	Piran	139.199	228.085	367.284	425.001	760.147	1.185.148	24,13	3,23
	Total	239.569	306.425	545.994	889.490	993.695	1.883.185	23,15	3,45
2005	Izola	47.785	35.991	83.776	244.994	121.196	366.190	27,00	4,37
	Koper	48.090	28.306	76.396	207.416	86.403	293.819	17,19	3,85
	Piran	131.599	228.118	359.717	463.952	824.823	1.288.775	26,91	3,58
	Total	227.474	292.415	519.889	916.362	1.032.422	1.948.784	24,81	3,75
2006	Izola	47.377	36.264	83.641	248.720	122.539	371.259	24,24	4,44
	Koper	50.142	28.405	78.547	206.192	83.564	289.756	19,08	3,69
	Piran	132.637	228.149	360.786	448.713	815.712	1.264.425	27,50	3,50
	Total	230.156	292.818	522.974	903.625	1.021.815	1.925.440	25,18	3,68
2007	Izola	48.711	38.612	87.323	245.290	131.256	376.546	24,41	4,31
	Koper	50.122	31.586	81.708	209.945	94.655	304.600	20,00	3,73
	Piran	141.480	235.055	376.535	484.178	827.347	1.311.525	28,54	3,48
	Total	240.313	305.253	545.566	939.413	1.053.258	1.992.671	26,01	3,65

**Vir:** SURS

Kljub precej nizki splošni stopnji zasedenosti namestitvenih turističnih kapacitet v občini Piran, ki je v letu 2007 bila 28,54% (ob upoštevanju celoletnega obratovanja namestitvenih objektov), je zasedenost hotelskih kapacitet bila na precej višji ravni, in sicer 50,5% na letni ravni, če v analizi upoštevamo vse hotelske objekte kategorij od 1\* – 5\*. Največjo stopnjo zasedenosti beležijo hoteli kategorije 4\*, katerih povprečna letna zasedenost se giblje okrog 70%.

Splošna stopnja zasedenosti kapacitet je precej nizka, predvsem na račun privatnih namestitvenih kapacitet (sobodajalstva). V tem segmentu ponudbe je prisoten velik delež sive ekonomije, saj veliko lastnikov privatnih sob in apartmanov, ki imajo svoje objekte registrirane, ne prijavlja goste, ki bivajo v teh objektih, s čem se umetno znižuje število nočitev v destinaciji in z njim tudi povprečna stopnja zasedenosti kapacitet.

Po nekaterih podatkih občinskih evidenc, je v občini Piran prijavljenih 1.550 sob in počitniških stanovanj, v resnici, pa naj bi ta številka znašala blizu 3.000. Taka neprijavljena stanovanja pa beležijo precejšen obisk tekom celega leta, ki nikjer ni evidentiran niti obdavčen, kar predstavlja neposredno škodo za razvoj destinacije.

## 5. STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA TURISTIČNE DESTINACIJE PIRAN/PORTOROŽ

### 5.1. Vizija razvoja turizma

Vizija razvoja turizma opredeljuje usmeritev razvoja turizma in turistične destinacije Piran/Portorož. Strateška vizija dolgoročnega razvoja turistične destinacije Piran/Portorož vključuje izzive in spremembe, ki jih prinaša globalizacija, temelji na mednarodni prepoznavnosti, konkurenčnosti ponudbe, urejenosti okolja in trajnostnem razvoju.

Vizija = predstava o tem, kakšna je prihodnost turistične destinacije Piran/Portorož  
Razvoj = postopno se spremeniti, v popolnejšo, bolj dovršeno obliko

#### **VIZIJA RAZVOJA TURISTIČNE DESTINACIJE PORTOROŽ**

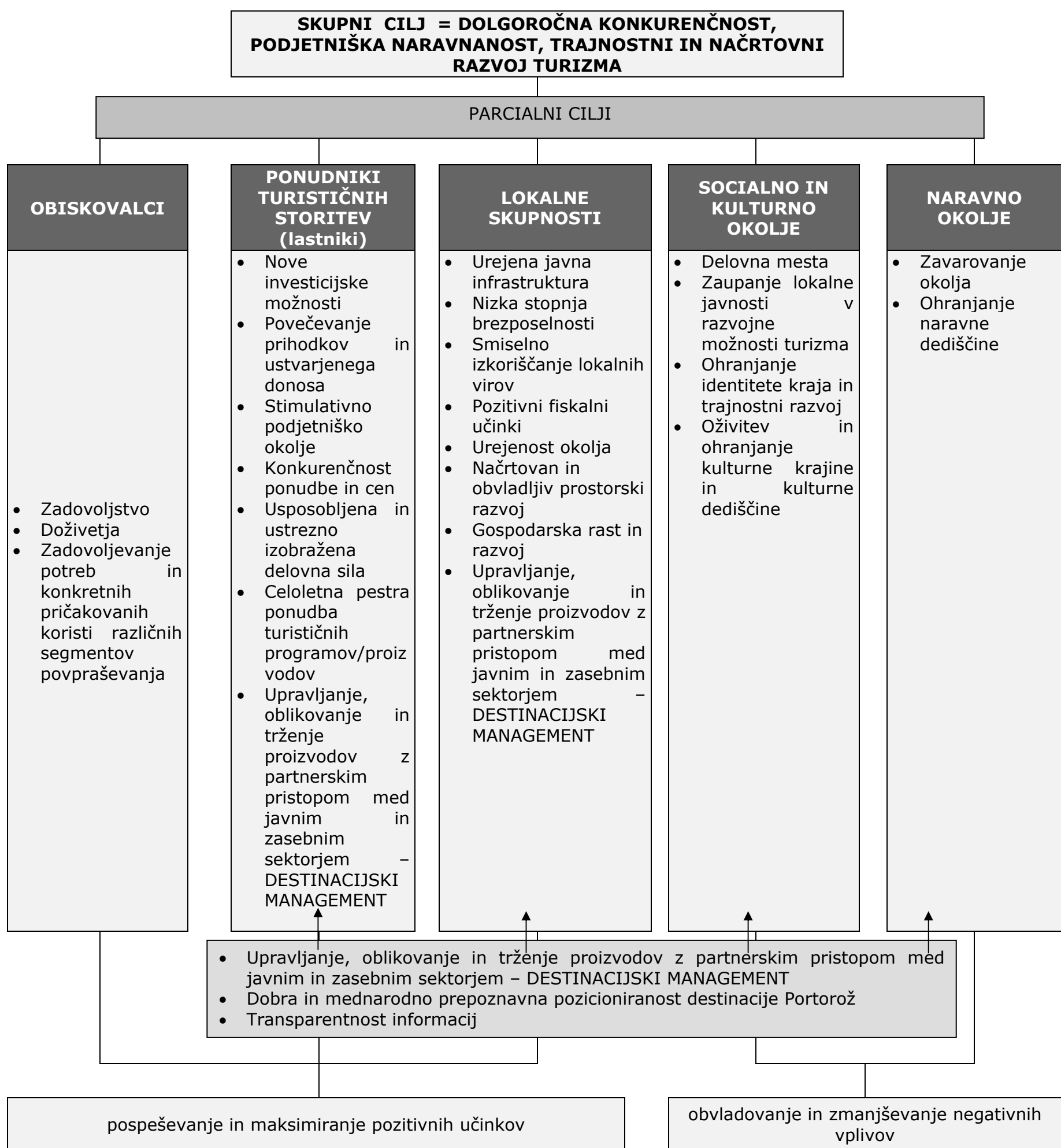
**Destinacija Piran/Portorož na najlepšem koščku slovenske obale povezuje in uresničuje vse predstave o mediteranski odličnosti.**

**Ohranja naravno in kulturno dediščino kot temelj nove turistične privlačnosti, ki združuje vse različnosti v nova doživetja: vznemirljivost mondenega letovišča in umirjenost tradicionalnih okolij hkrati, svetovljanske zabave in vse oblike sproščanja v diskretni zasebnosti sočasno, poslovna druženja in veliko izzivov za radovednost duha obenem.**

**Destinacija Piran/Portorož bo pojem razvajanja, ki vodi k zdravju, dobremu počutju in poslovni uspešnosti. Za goste in za prebivalce, za turiste in turistične ponudnike na tem samosvojem delu Mediterana. Za sedanje in prihodnje iskalce najboljšega!**

Ključni atributi opredeljene vizije so:

- Najstarejše turistično središče na slovenski obali;
- Izredne naravne danosti (mila sredozemska klima, krajinski parki, zeleno zaledje);
- Ugodna geoprometna lokacija;
- Potenciali znanja, usposobljenosti in podjetniške inovativnosti ljudi;
- Medsebojna povezanost in sodelovanje turističnih ponudnikov, javnega, zasebnega in civilnega sektorja;
- Vzpostavljena turistična infrastruktura (namestitve, gostinstvo, športna infrastruktura, infrastruktura namenjena zabavi in prireditveni prostori);
- Oblikovani programi in ponudba, ki se nanaša oz. je tesno povezana z vzpostavljeno turistično infrastrukturo
- Ustrezna razvitost podpornih storitev in drugih dejavnosti (trgovina, prevozi, banke ...)





## Kvantitativni cilji:

**Tabela 24:** Kvantitativni cilji razvoja turizma turistične destinacije Portorož do obdobja 2010 in 2013

<b>Kvantitativni cilji</b>	<b>Obstoječe stanje (2007)</b>	<b>Do leta 2010</b>	<b>Do leta 2013</b>
<b>Namestitvene kapacitete (stalna ležišča)</b>	12.588 ležišč	13.100 ležišč	15.500 ležišč
<b>Število nočitev</b>	1.311.525	1.390.000	1.500.000
<b>Število gostov</b>	367.535	380.000	430.000
<b>Povprečna doba bivanja</b>	3,6 dni	Ostane vsaj 3,6 dni	Ostane vsaj 3,6 dni
<b>Povprečna potrošnja turista na dan</b>	110 eur (podatek za 2006)	132 eur	220 eur

**VIR:** SURS, simulacije na osnovi predlogov investicijskih aktivnosti in trendov na turističnem trgu

Kvantitativne cilje smo opredelili do leta 2013, ker je to zaključno leto temeljnih strateških dokumentov, kot je Finančna perspektiva EU 2007-2013, Državni razvojni program 2007-2013, Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 ter Strategija trženja slovenskega turizma, ki sta zaključeni celo prej. Kasnejše napovedi bi bile ocenjene brez pravih programskih podlag in usmeritev.

Namestitvene kapacitete se povečujejo v skladu z načrtovanjem prostorske ureditve v občini, ki je opredeljen v dokumentu Izhodišča za prostorski načrt občine Piran 2008 in izhajajo iz Analize nosilnih zmogljivosti (dr. Jurinčič 2004, za Regionalno strategijo trajnostnega razvoja J. Primorske).

Število gostov, nočitev in predvsem povprečna poraba turista se veča v skladu s predpostavkami o povečanju namestitvenih kapacitet ter predvsem obogatitvi turistične ponudbe tako v smislu raznovrstnosti, števila novih produktov in programov kot njihove kvalitete.

## **5.2. Strategija izboljšanja konkurenčnosti turistične ponudbe**

### **5.2.1. Opredelitev in definiranje turističnih proizvodov**

Osnova opredelitve in definiranja turističnih proizvodov temelji na:

- obstoječih turističnih proizvodih in obstoječem pozicioniranju turistične ponudbe destinacije Piran/Portorož
- potencialnih novih turističnih proizvodih, ki imajo realen turistični potencial,
- znanih svetovnih trendih turističnega povpraševanja in
- primerjalni analizi evropskih morskih turističnih destinacij.

Turistični proizvodi so grupirani po posameznih ciljnih zvrsteh turizma, ki jih združujejo zelo podobna doživetja, ki jih nudijo. Različne vrste nastanitvenih kapacitet (hoteli, kampi, penzioni, apartmaji,...), športna infrastruktura in druga turistična infrastruktura predstavljajo osnovo na katerih temeljijo različne zvrsti turizma in turističnih proizvodov in osnova, ki skupaj z zgodbami in oblikovanimi turističnimi programi nudijo različna doživetja.

#### **Izbor ciljnih zvrsti turizma:**

- Wellness & spa, zdraviliški turizem
- Športni in rekreativni turizem
- Kulturni turizem
- Kongresni turizem
- Prireditve in zabava
- Počitnice
- Krožna potovanja
- Tematski turizem
- Mladinski turizem

Znotraj vsake zvrsti so identificirani turistični proizvodi destinacije Piran/Portorož.

**Tabela 25:** Turistične zvrsti in turistični proizvodi v turistični destinaciji Portorož

Turistična zvrst	Turistični proizvodi				
Wellness & spa, zdraviliški turizem	Preventiva	masaže	Beauty saloni	sprostitiv	Sprehodi ob morju
Športni in rekreativni turizem	Golf	Jahanje	Tenis	Tek	Plavanje
	kolesarjenje	potapljanje	jadranje	športno letenje	nordijska hoja
Kulturni turizem	Stalne inčasne razstave	Delavnica umetnikov, pisateljev...	Kulturna dediščina Pirana	Solinarski muzej	
Kongresni turizem	Seminarji in konference	Poslovna srečanja	Incentivnes		
Prireditve in zabava	Kulturne prireditve	Zabavne prireditve, festivali, koncerti	Športne prireditve	Predstave	banketi
Počitnice	Krajši oddih	Vikend počitnice	Počitnice na podeželju	Družinske počitnice	
Krožna potovanja	Ogled kulturne in naravne dediščine	bikerstvo	Zaledje – obala		
Tematski turizem	gastronomija	naravni parki	Eko turizem	Fotografski turizem	igralništvo
	nakupovanje	Peš poti	etnologija	Enologija/vinske ceste	Počitnice na podeželju
Mladinski turizem	Študijski izleti	Delavnice, raziskovanja, odkrivanja			

## 5.2.2. Razvoj novih in izboljšanje kakovosti obstoječih turističnih proizvodov, storitev in infrastrukture

Analiza danosti in izkoriščanja prednosti je pokazala še vrsto doslej neizkoriščenih možnosti za vključitev danosti v turistično ponudbo območja. Identificiranih je bilo cca petdeset turističnih proizvodov, ki se v turistični ponudbi Portoroža že tržijo vendar ne na trajnostni način (razen redkih izjem) in/ali pa obstajajo v zametkih ali sploh niso oblikovani kot trženjsko zanimivi turistični proizvodi. Tabela spodaj prikazuje obstoječe in potencialne nove turistične proizvode, ki bi jih bilo mogoče v bodoče oblikovati v sklopu celostne trajnostne turistične ponudbe destinacije samostojno ali v sklopu turističnih programov in storitev trajnostnega značaja.

**Tabela 26:** Razvoj obstoječih in potencialnih novih turističnih proizvodov za občino Piran

**LEGENDA :**

	Obstoječi proizvodi, ki se tržijo
	Obstoječi proizvodi, obstajajo v zametkih, nenačrtno ali sploh niso trženi
	Potencialni proizvodi, še ne razviti

OBSTOJEČI IN POTENCIALNI TURISTIČNI PROIZVODI	TURISTIČNA DESTINACIJA PORTOROŽ
<b>ŠPORTNI IN REKREATIVNI TURIZEM</b>	
KOLESARJENJE	
Treking	
Sprehajanje	
Treking (rekreativne pešpoti)	
Nordijska hoja in druge oblike	
TEK	
Plavanje, potapljanje, surfanje, veslanje ...	
Morski navtični športi: jadranje, paraski, smučanje, skuter	
Športno letalstvo	
RIBOLOV, FOTOLOV, LOV	
golf	
jahanje	
tenis	
<b>PIREDITVE IN ZABAVA</b>	
KULTURNE PRIREDITVE	
ZABAVNE PRIREDITVE, FESTIVALI, KONCERTI	
ŠPORTNE PRIREDITVE	
BANKETI	
<b>KONGRESNI TURIZEM</b>	
POSLOVNA SREČANJA	
SEMINARJI IN KONFERENCE	
KONGRESI	
POSLOVNO LETALSTVO	
<b>KROŽNA POTOVANJA</b>	
OGLEDI KULTURNE IN NARAVNE DEDIŠČINE,	

NATURA 2000	
KAMPING	
BIKERSTVO	
TURE PO SLOVENIJI, HRVAŠKI, ITALIJI	
POSTANEK NA POTI (TRANZIT)	
KRIŽARJENJE	
<b>WELLNESS &amp; SPA, ZDRAVILIŠKI TURIZEM</b>	
POČITNICE NA MORJU	
WELLNESS & SPA	
DRUŽINSKE POČITNICE	
VIKEND POČITNICE	
POČITNICE NA PODEŽELJU	
POČITNICE ZA SENIORJE	
<b>MLADINSKI TURIZEM</b>	
DELAVNICE, RAZISKOVANJA IN ODKRIVANJA	
ŠTUDIJSKI IZLETI	
IZMENJAVA ŠTUDENTOV	
<b>KULTURNI TURIZEM</b>	
STALNE IN ZAČASNE RAZSTAVE	
KULTURNE PRIREDITVE, FESTIVALI (»POP-KULTURA«)	
DELAVNICE UMETNIKOV, DOMAČIH OBRTNIKOV	
PREMIČNA IN NEPREMIČNA KULTURNA DEDIŠČINA	
»ŽIVA« USTVARJALNA UMETNOST	
<b>TEMATSKI TURIZEM, POTI IN PARKI<sup>2</sup></b>	
EKO TURIZEM (SPECIALIZIRANI DEL TRAJNOSTNEGA T.)	
PODEŽELSKI TURIZEM	
NAVTIČNI TURIZEM	
VINSKE, SADNE CESTE IN DRUGE TEMATSKE POTI (kulturne, zgodovinske, gozdne učne, oljčne itd.)	
IGRALNIŠTVO	
ENOGASTRONOMIJA	
NAKUPOVANJE	
<b>PROIZVODI, KI SLEDIJO TRENDOM IN/ALI KREIRAJO TRENDE</b>	
Križarjenja (in izleti v notranjost)	
Atrakcije: otok Izola, zabaviščni centri/adrenalinski, zabaviščni, eko idr. naravni in umetni parki in območja rekreacije in zabave)	
Verski turizem	
Botanični	
Zoološki	

<sup>2</sup> Potrebno je poudariti, da se tematske poti in drugi proizvodi lahko med seboj po vsebini prepletajo npr. kolesarske poti so hkrati tudi pohodniške, jahalne ipd. , vinska cesta je lahko tudi kulturna pot, kamor so vključene še druge vsebine npr. kulinarika, arhitektura ipd.)

Razvojni potencial turistični proizvodov v destinaciji je ogromen in v precejšnji meri premalo ali pa sploh ne izkoriščen. Obstoječi proizvodi, ki se že dobro tržijo (označeni modro) se morajo zato v strateškem obdobju do 2013 kakovostno in vsebinsko nadgraditi in prispevati k bolj raznoliki ponudbi ter prilagoditi trendom v ponudbi, povpraševanju in trženju. Z razvojnega vidika je pomembno, da se obstoječi proizvodi, ki obstajajo v zametkih in se nenačrtno ali pa sploh še ne tržijo (obarvani rdeče) v času trajanja strategije oblikujejo v trženjsko privlačne in trajnostno sprejemljive proizvode (cilj je, da iz rdečega pridejo vsaj na nivo modrega in da nivo modrega po možnosti skušajo preseči, da bi jih obarvali zeleno- torej trajnostno in trendovsko in da bi se tako razviti v največji meri približali uresnitvi razvojnih ciljev destinacije). Podobno se morajo glede na danosti (rumena polja) razviti še mnogi prepoznani proizvodi na ravni celotne destinacije, da bi turizem Portoroža postal globalno konkurenčen. Velik napor pa je potrebno usmeriti v kreiranje povsem novih, še neobstoječih, inovativnih in kreativnih proizvodov. Prvi korak k temu, da se proizvodi oblikujejo na trajnostnih načelih za trendovske trge je celosten strateški razvojni in izvedbeni trženjski načrt, ki bo konkretiziral ciljne trge za posamezne turistične proizvode in potrebne spremembe v smeri zagotavljanja trajnostnih razvojnih ciljev.

### **5.2.3. Strategija konkurenčnosti in atraktivnosti**

Turistična dejavnost destinacije Piran/Portorož in njeni turistični proizvodi niso neodvisni in samostojni segmenti, ampak zastopajo celotno turistično ponudbo destinacije, vplivajo na kakovost in pestrost ponudbe in imajo od celotnega ugleda in pozicioniranja turistične destinacije tudi koristi. Če bi celotna destinacije ali večine primarnih turističnih proizvodov nudili slabo kakovost in ustvarjali negativne asociacije, bi zelo težko tudi posamezen turistični proizvod nastopal uspešno na turističnem trgu. Zato je bistveno, da se vzporedno spodbuja in vpliva na razvoj nove in kakovostne ponudbe posameznih turističnih proizvodov, ki so del integralnih proizvodov in podoba celotne turistične destinacije.

Prvi korak pri strateški usmeritvi konkurenčnosti turistične destinacije Piran/Portorož se nanaša na turistične proizvode, s katerimi lahko destinacija konkurira že danes. Drugi korak se nanaša na izbor potencialnih turističnih proizvodov, ki so dovolj atraktivni, da imajo realne možnosti prihodnjega razvoja.

Možnost razvoja vsake vrste turističnega proizvoda se opredeli glede na:

- stopnjo atraktivnosti posameznega turističnega proizvoda in
- konkurenčno sposobnost turistične destinacije Piran/Portorož za posamezen turistični proizvod

### **5.2.3.1 Atraktivnost proizvodov turistične destinacije Piran/Portorož**

Analiza atraktivnosti temelji na analizi tržnih trendov, doprinosu turističnih proizvodov na opredelitev pozicioniranja turistične destinacije Piran/Portorož in vpliva na povečanje števila turistov.

Pri analizi atraktivnosti so upoštevani naslednji kriteriji:

1. Analiza trendov sektorja/proizvoda
  - Velikost trga
  - Rast trga
  
2. Analiza konkurenčnosti
  - Nevarnost obstoječih konkurentov
  - Nevarnost vstopa novih konkurentov
  - Pogajalska moč destinacije Portorož do povpraševanja
  
3. Pozicioniranje
  - Stopnja lastnega pozicioniranja in vpliva na celoten ugled in pozicioniranje destinacije
  
4. Turistično povpraševanje
  - Vpliv na povečanje števila nočitev
  - Vpliv na povečanje števila gostov

### **5.2.3.2 Konkurenčnost proizvodov turistične destinacije Piran/Portorož**

Ocena konkurenčnosti za posamezen turistični proizvod temelji na analizi:

1. Kakovosti turističnega proizvoda
2. Vrednosti za denar
3. Obstoječega ugleda destinacije glede na posamezen turistični proizvod
4. Stopnja zavedanja in informiranja potrošnika o destinaciji glede na turistični proizvod, ki se prodaja
5. Dostopnost destinacije in bližine glede na glavne emitivne cilje

### **5.2.3.3 Matrika atraktivnosti / konkurenčnosti**

Na podlagi analize atraktivnosti in konkurenčnosti posameznih turističnih proizvodov se lahko razvije 8 različnih scenarijev konkurenčnosti za identificirane turistične proizvode destinacije Piran/Portorož. S pomočjo matrike atraktivnosti/konkurenčnosti se opredelijo turistični proizvodi po prioriteti, ki bodo najbolj konkurenčni na turističnem trgu v naslednjih desetih letih. Najbolj prioritetni so uvrščeni kot primarni proizvodi, sledijo sekundarni in terciarni. Opis sledi v nadaljevanju.

**Tabela 27:** Matrika konkurenčnosti in atraktivnosti

<b>ATRAKTIVNOST</b>	<b>visoka</b>	<b>Selektivno investirati - plan konkurenčnosti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kulturni turizem</li> <li>- Incentivnes (nagradna potovanja)</li> <li>- Foto turizem</li> <li>- Konjenske poti (jahanje)</li> <li>- Pohodništvo</li> <li>- Eko počitnice na podeželju</li> </ul>	<b>Investirati v izboljšanje konkurenčnosti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Prireditve</li> <li>- Golf</li> <li>- Eko turizem</li> <li>- Igralništvo</li> <li>- Družinske počitnice</li> <li>- Kratki ogledi kulturne in naravne dediščine</li> <li>- Naravni parki</li> <li>- Tenis</li> <li>- Športno letalstvo</li> </ul>	<b>Intenzivno investirati</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- wellness, zdraviliški turizem</li> </ul>
	<b>srednja</b>	<b>Upravlja rasti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Delavnice, raziskovanja</li> <li>- Nakupovanja</li> <li>- Plavanje, potapljanje, surfanje</li> <li>- Morski navtični športi</li> </ul>	<b>Selektivno investirati</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- tek in sprehodi v naravi</li> <li>- kolesarjenje</li> <li>- križarjenje</li> <li>- gastronomija</li> <li>- krožna potovanja</li> </ul>	<b>Investiranje v izboljšanje atraktivnosti</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- poslovna srečanja</li> <li>- kratki sprostitveni oddihi</li> <li>- seminarji, konference</li> <li>- tematske poti</li> </ul>
	<b>nizka</b>	<b>Striktno upravljanje</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campering</li> </ul>	<b>Kontrolirana rast</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Študijski izleti</li> </ul>	
		<b>nizka</b>	<b>srednja</b>	<b>visoka</b>
		<b>KONKURENČNOST</b>		

- Primarni produkti turistične destinacije Portorož
- Sekundarni produkti turistične destinacije Portorož
- Terciarni produkti turistične destinacije Portorož



## **a) Primarni turistični proizvodi**

### **A. Intenzivno investirati v sektor**

Proizvodi:

- |  |
|--|
| - <b>Wellness, zdraviliški turizem</b> |
|--|

Program:

Proizvoda identificirani pod tem scenarijem sta zelo konkurenčna v domačem in mednarodnem okolju, oziroma turističnem trgu. Proizvoda sta dovolj razvita in pripravljena za prodajo na glavnih emitivnih trgih. Za še bolj intenzivnejši prodor in uveljavitev na trgu je potrebno dodatno investiranje v marketinške aktivnosti. Cilj tega scenarija je maksimirati rast trga in vlagati v nadaljnjo atraktivnost in konkurenčnost na področju wellnesa in zdraviliškega turizma.

### **B. Investirati v izboljšanje konkurenčnosti**

Proizvodi:

- |   |
|---|
| - Prireditve<br>- golf<br>- eko turizem<br>- igralništvo<br>- družinske počitnice<br>- kratki ogledi kulturne in naravne dediščine<br>- naravni parki<br>- tenis<br>- športno letalstvo |
|---|

Ta scenarij pokriva proizvode, ki so zelo atraktivni, vendar zaradi slabe infrastrukture manj konkurenčni. Navori pri navedenem scenariju morajo biti usmerjeni na povečevanje kakovosti resursov, storitev, infrastrukture in atrakcij, s ciljem povečevati konkurenčnost teh proizvodov, ki nudijo možnosti za nadaljnji uspeh turistične destinacije.

### **C. Investiranje v izboljšanje atraktivnosti**

Proizvodi:

- |   |
|---|
| - poslovna srečanja<br>- kratki sprostivni oddihi<br>- seminarji, konference<br>- tematske poti |
|---|


#### Program:

Proizvodi identificirani pod tem scenarijem se nanašajo na visok nivo konkurenčnosti in srednjo intenziven nivo atraktivnosti. Za te proizvode je potrebna strategija intenzivnega vlaganja v marketinške aktivnosti, ki bi povečali njihovo atraktivnost in prepoznavnost, kar bi vplivalo na povečevanje povpraševanja po teh proizvodih.

### **Ključni primarni proizvodi v občini Piran**

#### **Prireditve**

Prireditve so vsekakor eden izmed ključnih produktov piranskega turizma, ki bodo močno pripomogli k oblikovanju identitete, blagovne znamke in promocije turistične destinacije. Prireditvev je v občini relativno veliko, a so si glede na nivo zelo različne. Potrebno je izpostaviti nekaj ključnih in strateško pomembnih prireditvev, iz različnih segmentov kot so klasična kultura, etnografija, popularna kultura in zabava..., ki bodo nosilci in glavni promotorji piranskega turizma. Predlog izbora glavnih prireditvev:

- 
- **Solinarski praznik**
  - **Dan vrtnic**
  - **Praznik turizma**
  - **Portoroško poletje – kot osrednja prireditvev oživljeni MMS**
  - **Filmski festival**

Prvi ukrep bi bil enotna organizacija na profesionalnem nivoju. Potrebna je natančna opredelitev smisla in poslanstva ter iz tega izhajajočih vsebin-programov. Osrednja prireditvev Melodije morja in sonca bi bila potrebna nove programske zasnove. MMS tak kot ga poznamo, se je izpel in izgubil na kvaliteti in medijski prepoznavnosti. Festival bi moral presegati nacionalni pomen in se povzdigniti na mednarodni nivo, tako da bi bil prepoznaven v Mediteranu in Evropi. Občina Piran ima vso potrebno infrastrukturo, da se lahko prireditvev v novi preobleki zasidra na »evropsko glasbeno sceno« in tako privabi v destinacijo še večje število domačih in tujih gostov. Prireditvev bi bilo potrebno v večjem številu smiselno vezati tudi na originalne zgodbe, izročila, šege in običaje ter zgodovinska dejstva.

Celotna organizacija, izvedba in promocija bi morala biti v pristojnosti ene institucije. Glavni prireditveni prostor je potrebno opredeliti na eno lokacijo. S tem bi se povečala prepoznavnost in obiskanost, saj bi enotna prireditvena lokacija privabljala še več vsakoletnih stalnih gostov kot tudi turiste in mimoidoče. Avditorij Portorož ima vse komponente, ki so potrebni za izvedbo produkta prireditve in ustreznost, da zadovolji širšim množicam, saj je to njegovo poslanstvo od ustanovitve dalje.

Prireditve so še dodatno analizirane v prilogi Analiza stanja.

## Ekoturizem

Spremembe v družbi zahtevajo vse večjo okoljsko osveščenost, v turizmu pa se je pojavil pravi razmah ekologije (**ekologija** je veda o odnosu živih bitij do naravnega (ožji pomen) in človekovega kulturnega ter socialnega (širši pomen) okolja).

Opredelitve oziroma interpretacije izrazov kot so: ekološki turizem, alternativni turizem, zeleni turizem »low impact« in ekoturizem<sup>3</sup> se zopet med seboj razlikujejo. Navajamo eno izmed možnih opredelitev, ki je preprosta in razumljiva.

Ekoturizem in vsi omenjeni izrazi so zvrsti turizma, ki se med seboj razlikujejo glede na različne kriterije :

- a.) kraja ali območja preživljanja počitnic – **podeželski turizem** katerega namen je preživljanje počitnic na podeželju,
- b.) iskanje drugačnosti, upoštevanjem ekologije, okolja - **Alternativni turizem**, ki išče protiutež masovnemu (črednemu) turizmu, drugačni turizem, ki ni enoličen ali serijski, **mehki ali blagi turizem** (soft tourism), ki ni nasilen turizem, človeku prijazen turizem, **ekološki turizem** (okolju prijazen turizem), ki ne uničuje okolja, temveč ga ohranja in vpliva nanj pozitivno.<sup>4</sup>

Ker še ni enotne definicije ekoturizma, so se leta 2002 (mednarodno leto ekoturizma) na svetovnih konferencah v Quebecu in Johannesburgu, v organizaciji ZN (Združenih narodov) in WTO (World Tourism Organisation), izdelali naslednji zaključki, ki naj bi opisovali mogoče **splošne značilnosti ekoturizma** :

- obsega vse oblike turizma, ki slonijo na naravi in pri katerih je osnovni motiv turističnega obiska opazovanje in občudovanje narave ter tradicionalnih kultur zlasti v naravnih okoljih,
- vključujejo izobraževanje in predstavitveno dejavnost namenjeno obiskovalcem,
- v splošnem, ni pa pravilo, je namenjen malim organiziranim skupinam, ki jih vodijo mala specializirana turistična podjetja na lokalni ravni, lahko pa ekoturistične izlete in potovanja, organizirajo tudi tuja turistična podjetja različnih velikosti, vendar praviloma za male skupine turistov, zmanjšuje negativne vplive na naravno in socio-kulturno okolje,
- podpira varovanje naravnega okolja z:
  - a.) ustvarjanjem ekonomskih koristi za lokalno prebivalstvo, podjetja in organizacije, ki upravljajo z naravnimi območji in jih ohranjajo,

---

<sup>3</sup> Vir : povzeto po [www.etc-corporate.org](http://www.etc-corporate.org) in M.Koščak, Turistične gozdne poti in varstvo narave, posvet v Pocarjevi domačiji v Radovni, 22.september 2004

<sup>4</sup> Vir : D.Zorko, Uvod v turizem, Ljubljana, 1999, str.25-26

- b.) ustvarjanje dodatnih možnosti zaposlovanja in s tem dodatnimi prihodki oz. zaslužki za lokalno skupnost
- c.) osveščanjem prebivalcev in turistov o pomenu in ohranjanju naravnih in kulturnih dobrin.

Ekoturistična politika se tako na nacionalnem, regionalnem kot na lokalnem nivoju zagotavlja z zakonskimi regulativami (zakoni, pravilniki, uredbe in občinski odloki, pravilniki), razvojnimi strateškimi dokumenti, ustreznimi razvojnimi gospodarskimi politikami, ki ohranjajo ustrezna razmerja med gospodarskim razvojem in varovanjem okolja. Skozi številne ukrepe letnih politik gospodarskega in turističnega razvoja in ustreznih virov financiranja se oblikuje osnova za dejansko uveljavitev ekoturistične politike in vzpodbujanje razvoja ekoturističnih projektov. Z omogočanjem tehnične, finančne in podpore razvoju človeških virov malemu in srednjemu turističnemu podjetništvu v fazi nastajanja, rasti in nadaljnjega razvoja se spodbuja in pospešuje ekološko naravnane turistične projekte in spodbuja podjetnike za ekološko sprejemljivo gospodarjenje in investiranje v ekološke razvojne projekte.

Sredstva, ki pripomorejo k uspešnemu in učinkovitemu razvoju ekoturizma so tudi oblikovani **eko standardi in kriteriji ter certifikatne sheme**, ki so neobhodni za oblikovanje eko-turističnih blagovnih znamk oziroma celovite nacionalne eko-blagovne znamke. Ti specialni standardi so standardi eko-namestitve, eko-kulinarične ponudbe, eko-potovanj, eko-destinacij-regij, mest, vasi, kmetij, ekološko pridelane, predelane in ponujene hrane, standardi ekoturistične kmetije, ekološka standardizacija pri ureditvi in posodobitvi planinskih domov in koč, standardizacija pohodnih in planinskih poti, standardizacija in tipizacija turistične postavitve, predstavitev, označitve in ponudbe naravnih parkov in varovanih območij, standardizacija vodniške službe,...

Nekateri mednarodno priznani eko-standardi so v Sloveniji že uveljavljeni, zagotavljajo pa predvsem visoko kakovost specialne turistične ponudbe na eni strani ter varovanje potrošnikov in okolja na drugi strani in so izredno pomemben element nacionalnega eko-proizvoda. Ti standardi so :

- **modra zastava** – standardi kakovosti kopaliških vod,
- **zeleni srček** – čistoča sanitarij, sanitarnih in odpadnih voda,
- **zelena pika** – ekološka vzdrževanje zelenic, igrišč, travnatih površin, golf igrišč,
- **modra lastovka** – standardi kakovosti zraka,
- **biodar, EC-control system, HACCP** – standardi zdravstveno neoporečne pridelave in predelave hrane od zemlje do krožnika.

Predlogi standardov :

**zeleni zidak** – uporaba ekoloških gradbenih materialov v hotelirstvu in gostinstvu, vgradnja energetske varčnih naprav, čistilnih naprav in vodovarstvene opreme, uporaba obnovljivih energetskih virov, protihrupna zaščita, ekološki sistem zbiranja in odstranjevanja odpadkov,...

- **zlata kaplja** – standardi za neoporečno pitno vodo iz vodnjakov, izvirov in javnih vodovodov,...

- **lipov list** – standardi etnološko ohranjenega socio-kulturnega okolja, tradicionalnih bivalnih ambientov vključno s standardi ekoturistične kmetije, planinskih koč, monumentalne dediščine,...

- **eko regija /mesto/ vas,**

- **eko potovanje** (eco-tour).

Poleg eko standardov, kriterijev in certifikatnih shem so sredstva za uspešen in učinkovit razvoj ekoturizma tudi **izobraževalne delavnice in seminarji** za vse

nivoje že aktivnih turističnih delavcev, kar omogoča nadgrajevanje znanja in osveženost o pomenu uveljavljanja ekoloških principov v turizmu širšemu krogu turističnih delavcev. Razna **tekmovanja** kot je na primer podeljevanje Slovenske nagrade za najbolj inovativne dosežke na področju turizma in Slovenska nagrada za poslovno odličnost na področju turizma, ki skozi standarde in kriterije za doseganje nagrad in znakov kakovosti pospešujejo uveljavljanje ekoturističnih principov v turizmu predvsem v hotelirstvu in gostinstvu.

Občino Piran oz. turistično destinacijo Piran/Portorož zastopajo tri barve:

- **bela (sol),**
- **zelena (zaledje),**
- **modra (morje)**

Te tri barve bi bilo smiselno integralno uvesti v celotno podobo Piranskega turizma in jih uveljaviti na področju brandinga destinacije in jih uporabiti pri izdelavi celostne grafične podobe. Prepoznavnost turistične destinacije po teh treh barvah se čudovito sovпада z širšim pojmovanjem ekoturizma in bi ga kot takega barvno predstavljajo na vsakem koraku.

**Naj se turistična destinacija Piran/Portorož usmeri v eko destinacijo in naj gradi na ohranjanju edinstvenih naravnih danosti, ki bodo privabliale turiste in akumulirale prihodke.**

## ***b) Sekundarni turistični proizvodi***

### **A. Selektivno investirati. Plan konkurenčnosti**

Proizvodi:

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- kulturni turizem</li><li>- nagradna potovanja (incentives)</li><li>- foto turizem (foto lov)</li><li>- konjeniške poti (jahanje)</li><li>- pohodništvo</li><li>- eko počitnice na podeželju</li></ul> |
|---|

Program:

Identificirani turistični proizvodi pod tem scenarijem so izjemno atraktivni na evropskem turističnem trgu, vendar še niso element ponudbe turistične destinacije Piran/Portorož. Za te proizvode je potrebna strategija postopnega vlaganja v razvoj novih proizvodov, ki bodo kratkoročno prešli v fazo srednje konkurenčnosti, dolgoročno, do leta 2015, pa bodo visoko konkurenčni na evropskem turističnem trgu.

Proizvodi so pomembni pri dopolnitvi in obogatitvi turistične ponudbe destinacije, kar bo vplivalo na pozicioniranost in razpoznavnost destinacije in tudi na povečanje turističnega povpraševanja po penzijskih in izvenpenzijskih storitvah.

## **B. Selektivno investirati**

Proizvodi:

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- tek in sprehodi v naravi</li><li>- kolesarjenje</li><li>- križarjenje</li><li>- gastronomija</li><li>- krožna potovanja (touring)</li></ul> |
|---|

Program:

Turistični proizvodi zajeti pod tem scenarijem dosegajo srednji nivo atraktivnosti in konkurenčnosti. Pri teh proizvodih je potrebno izbrati sektorje, ki nudijo boljšo profitabilnost in majhno tveganje pri investicijskih vlaganjih v njihov nadaljnji razvoj. S pomočjo marketinških aktivnosti je potrebno povečati njihov nivo atraktivnosti, s spodbujanjem investiranja v ustrezno infrastrukturo povečati njihovo konkurenčnost in tako pritegniti večje število turistov v destinacijo.

## **c) Terciarni turistični proizvodi**

### **A. Upravljanje rasti**

Proizvodi:

- |   |
|---|
| <ul style="list-style-type: none"><li>- delavnice, raziskovanja</li><li>- nakupovanje</li><li>- plavanje, potapljanje, surfanje</li><li>- morski navični športi</li></ul> |
|---|

Program:

Za proizvode v tej kategoriji je značilna nizka konkurenčnost in srednja atraktivnost. Glede na srednjo atraktivnost obstaja potencial za ustvarjanje prihodkov teh proizvodov. Potrebna je strategija upravljanja rasti teh proizvodov in vlagati sredstva, ki bi omogočali zadovoljivo infrastrukturo in izboljšali konkurenčnost teh proizvodov.

## **B. Kontrolirana rast**

Proizvodi:

- |                    |
|--------------------|
| - študijski izleti |
|--------------------|

Program:

Turistični proizvod identificirane v tem scenariju, ki se nanaša na »študijske izlete« odlikuje nižji nivo atraktivnosti in srednje visoka konkurenčnost. Glede na konkurenčne destinacije je potrebno v razvoj tega sektorja vlagati na področju atraktivnosti, vendar z manj investicijskimi vložki kot je to potrebno v bolj atraktivnih navedenih sektorjih.

## **C. Striktno upravljanje in vzdrževanje**

Proizvodi:

- |               |
|---------------|
| - caravanning |
|---------------|

Program:

Naveden turistični proizvod v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami ni dovolj samostojen in velik proizvod, da bi se lahko prodajal kot samostojen proizvod brez navezanosti na ostalo ponudbo. Sam motiv ni več pomemben odločujoč dejavnik pri potovanjih.

### **5.2.4. Definiranje potencialnih in ciljnih trgov/segmentov**

Na podlagi opredeljenih turističnih zvrsti, z njimi povezanimi turističnimi proizvodi in opredeljeno matriko privlačnosti in konkurenčnosti je opredeljena segmentacija potencialnih in ciljnih trgov. Smisel segmentacije je določiti čimbolj homogene ciljne skupine obiskovalcev, ki jih združujejo podobne karakteristike. Cilj segmentacije je doseči boljše razumevanje obiskovalcev, ki prihajajo v destinacijo, in pridobiti orodje za lažje in učinkovito tržno načrtovanje obiska in trženjsko upravljanje. Segmentacija je izvedena po turističnih zvrsteh, s katerimi lahko Piran/Portorož kot turistična destinacija konkurira.

## 1. Zvrst turizma WELLNESS & SPA, ZDRAVILIŠKI TURIZEM

MOTIVACIJSKI SEGMENTI	MOTIV PRIHODA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
Wellness gostje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- skrb za dobro počutje</li> <li>- telesna sprostitvev in počitek</li> <li>- skrb za telo in zdravje</li> <li>- razvajanje</li> <li>- prestiž</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- urejene in bogate wellness kapacitete in wellness programi</li> <li>- stik in preživljanje prostega časa v naravnem okolju in urejeni okolici</li> <li>- posebni tematski wellness programi</li> <li>- dober ugled in pozicioniranje destinacije</li> <li>- dostopnost in ažurnost turističnih informacij</li> <li>- vsesplošno zavedanje pomena trajnostnega razvoja</li> <li>- bio in eko ponudba</li> <li>- gostoljubnost in usposobljenost ljudi za zagotavljanje višje kakovostnih storitev namenjenim zahtevnejšim gostom</li> </ul>
Gostje na kratkih sprostivnih oddihih	<ul style="list-style-type: none"> <li>- duševna sprostitvev in psihični počitek</li> <li>- umik od stresnega življenja</li> <li>- sprememba okolja</li> <li>- čisto okolje in neokrnjena narava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostopnost destinacije</li> <li>- označenost in urejenost turističnih atrakcij</li> <li>- kakovostne turistične atrakcije in urejene tematske poti</li> <li>- ohranjenost identitete in pristnosti destinacije</li> <li>- izjemne naravne danosti</li> <li>- dostopnost in ažurnost turističnih informacij</li> <li>- urejenost okolice</li> <li>- možnost koriščenja različnih turističnih proizvodov</li> <li>- gostoljubnost ljudi</li> <li>- kakovostne namestitvene kapacitete (4 zvezdice – hoteli ali manjši družinski hoteli, apartmaji, turistične kmetije) in bogata gostinska ponudba</li> </ul>
Gostje na preventivnih pregledih in rehabilitaciji	<ul style="list-style-type: none"> <li>- skrb za zdravje</li> <li>- duševna in fizična sprostitvev in rehabilitacija</li> <li>- skrb za dobro počutje</li> <li>- umik od stresnega življenja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kakovostne storitve preventive in rehabilitacije</li> <li>- dostopnost destinacije</li> <li>- kakovostne namestitvene kapacitete</li> <li>- urejeno okolje</li> <li>- gostoljubnost in individualno obravnavanje gostov</li> <li>- izjemno lepo naravno okolje</li> <li>- dober ugled in pozicioniranje destinacije</li> </ul>



**KLJUČNE PRODAJNE POTI:**

- individualne rezervacije
- organizatorji potovanj
- specializirane agencije
- organizacije

**KLJUČNI AKTERJI:**

Ponudniki wellness storitev (hoteli), lastniki namestitvenih kapacitet (hoteli, družinski hoteli), organizatorji potovanj, upravljavci storitev javnega sektorja, LTO –DMO, restavracije, bari, kulturna društva, turistična društva.

**2. Zvrst turizma ŠPORTNI IN REKREATIVNI TURIZEM**

<b>MOTIVACIJSKI SEGMENTI</b>	<b>MOTIV PRIHODA</b>	<b>KLJUČNI FAKTOR USPEHA</b>
Aktivni športniki in rekreativci	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktivno preživljanje prostega časa,</li> <li>- krepitev telesa in zdravja,</li> <li>- psihofizični počitek,</li> <li>- razvajanje,</li> <li>- doživetja narave,</li> <li>- spoznavanje in odkrivanje novega</li> <li>- uživanje</li> <li>- zabava</li> <li>- druženje s prijatelji/družino</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- razpoložljiva, dostopna in kakovostna športna infrastruktura</li> <li>- urejene in signalizirane kolesarske poti, pohodniške poti in druge tematske poti vezane na šport</li> <li>- izredne naravne danosti in urejenost okolja</li> <li>- ustrezne kakovostne namestitvene kapacitete</li> <li>- bogata gostinska ponudba (restavracije, bari, dnevno-nočni klubi)</li> <li>- razvoj nove inovativne športne infrastrukture in ponudbe</li> <li>- dostopnost športne infrastrukture (bližina ali možnost javnih prevozov)</li> <li>- dostopnost destinacije z avtomobilom, vlakom, letalom, avtobusom</li> <li>- dostopnost turističnih informacij in dobra informiranost (tiskani materiali, radio, in internet)</li> <li>- prepoznavnost in ustrezna pozicioniranost športne ponudbe in</li> </ul>

		celotne destinacije na mednarodnem turističnem trgu
Golfisti	<ul style="list-style-type: none"> <li>- aktivno preživljanje prostega časa</li> <li>- uživanje in psihični počitek</li> <li>- gibanje</li> <li>- druženje z ljudmi, prijatelji, poslovnimi partnerji</li> <li>- statusni simbol</li> <li>- prestiž</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- urejenost golf igrišča</li> <li>- povezovanje z ostalimi golf igrišči v Sloveniji, bližnji okolici Italije</li> <li>- hitra prilagodljivost na uvajanje novih proizvodov v destinaciji</li> <li>- sodelovanje s specializiranimi agencijami in golf klubi v mednarodnem in domačem prostoru</li> <li>- organizacija turnirjev</li> <li>- urejenost okolice</li> <li>- dobro pozicioniranje in ugled turistične destinacije</li> <li>- kvalitetna cestna infrastruktura in povezava z ostalimi golf igrišči</li> <li>- visoko kakovostna ponudba namestitvenih kapacitet (4 ali 5 zvezdic)</li> <li>- bogata gostinska ponudba in možnost zabave</li> <li>- prijaznost in gostoljubnost osebja</li> </ul>

**KLJUČNE PRODAJNE POTI:**

- individualne rezervacije,
- skupine, klubi in društva
- specializirane agencije

**KLJUČNI AKTERJI:**

Hoteli, restavracije, bari, specializirani organizatorji potovanj in animatorji športnih aktivnosti, LTO oz. DMO (destination management company), upravljavci storitev javnega sektorja (občine in države), športna društva in klubi, turistična društva

### 3. Zvrst turizma KULTURNI TURIZEM

MOTIVACIJSKI SEGMENTI	MOTIV PRIHODA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
Udeleženci razstav, kulturnih in umetniških delavnic	<ul style="list-style-type: none"><li>- ogled razstav, galerij</li><li>- doživljanje lepega</li><li>- duševna sprostitev</li><li>- prestiž</li><li>- druženje z ljudmi, znanci</li><li>- širjenje obzorja</li><li>- status</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- dostopnost destinacije</li><li>- edinstvenost in pristnost destinacije</li><li>- ustreznost infrastrukture in ambienta za razstave, delavnice</li><li>- kakovostne turistične atrakcije in urejene tematske poti</li><li>- urejenost urbanih površin, cest, fasad hiš, pločnikov, zelenic in kulturnih spomenikov</li><li>- ugled in pozicioniranje destinacije</li><li>- ustrezne namestitvene kapacitete</li><li>- dostopnost javnih storitev (javnega prevoza)</li><li>- promocija razstav na poglobitnih emitivnih trgih</li><li>- organizacija stalnih razstav in prireditev</li></ul>

#### KLJUČNE PRODAJNE POTI:

- društva, organizacije
- specializirane agencije

#### KLJUČNI AKTERJI:

Kulturne ustanove in društva, LTO – DMO, upravljavci storitev javnega sektorja, lastniki namestitvenih kapacitet, podjetja-sponsorji, organizatorji potovanj.

#### 4. Zvrst turizma KONGRESNI TURIZEM

MOTIVACIJSKI SEGMENTI	MOTIV PRIHODA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
Obiskovalci izobraževanj, seminarjev in konferenc	<ul style="list-style-type: none"> <li>- izobraževanje</li> <li>- spoznavanje novega</li> <li>- sodelovanje na strokovnih prireditvah, poslovnih srečanjih</li> <li>- druženje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kakovostne kapacitete in podporna infrastruktura (tehnoška oprema) za organizacijo konferenc in seminarjev</li> <li>- profesionalna organizacija in management konferenc in seminarjev</li> <li>- prisotnost organizatorjev poslovnih potovanj</li> <li>- sodelovanje s strokovnimi časopisi</li> <li>- kakovostna nastanitvena ponudba (4 ali 5 zvezdic)</li> <li>- dostopnosti</li> </ul>
Poslovneži in banketni gostje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- udeležba poslovnih sestankov in srečanj</li> <li>- udeležba prireditev</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kakovostne kapacitete za bankete in poslovne sestanke</li> <li>- strokovna usposobljenost kadrov za organiziranje in operativno izvajanje aktivnosti banketov in poslovnih sestankov (upoštevanje protokolov podjetij, obiskov visokih državnih uradnikov)</li> <li>- vrhunska namestitvev (5 zvezdic) in gostinska ponudba</li> <li>- dober ugled destinacije, mikrolokacije</li> <li>- urejenost okolja</li> <li>- sodelovanje s podjetji in specializiranimi organizatorji banketov</li> <li>- dostopna lokacija in hkrati sproščujoče naravno okolje</li> </ul>
Incentive gostje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nagrada zaposlenim in motiviranje</li> <li>- menjava okolja</li> <li>- sprostitev</li> <li>- spoznavanje novega</li> <li>- izobraževanje</li> <li>- »team building«</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostopnost destinacije</li> <li>- pestra izbira dodatnih aktivnosti/programov/turističnih proizvodov, ki so vključeni v paket storitev za incentive goste</li> <li>- urejena okolica in dober ugled in pozicioniranje destinacije</li> <li>- organizacija specialnih programov s povezovanjem različnih turističnih proizvodov, za spodbujanje tovrstnih nagradnih poslovnih potovanj</li> <li>- sodelovanje z organizatorji incentive potovanj na emitivnih trgih</li> </ul>

KLJUČNE PRODAJNE POTI:  
- podjetja in organizacije

- organizatorji izobraževanj in izobraževalne ustanove
- organizatorji banketov
- specializirani organizatorji potovanj

KLJUČNI AKTERJI: Hoteli s konferenčnimi dvoranami in prostori za poslovna srečanja, restavracije, upravljavci storitev javnega sektorja (občine in države), specializirani organizatorji potovanj, vodje protokolov, turistična in kulturna društva.

### 5. Zvrst turizma PRIREDITVE IN ZABAVA

MOTIVACIJSKI SEGMENTI	MOTIV PRIHODA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
Ljubitelji kulturnih in zabavnih prireditev	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ljubiteljstvo kulture in kulturnih prireditev</li> <li>- doživljanje lepega</li> <li>- sprostitev</li> <li>- druženje z ljudmi</li> <li>- tradicija</li> <li>- spoznavanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizacija kulturnih prireditev</li> <li>- ustrezna osnovna in podporna infrastruktura za izvajanje prireditev (ozvočenje, razsvetljava, medijski prenosi, press center, parkirni prostori)</li> <li>- ustrezne namestitvene kapacitete</li> <li>- bogata ponudba restavracij in tematskih barov</li> <li>- informiranost o kulturnih in zabavnih dogodkih</li> <li>- varnost</li> <li>- urejenost okolice</li> <li>- gostoljubnost ljudi, gostiteljev</li> <li>- usklajenost dogajanj in prireditev v turistični destinaciji Portorož</li> </ul>
Ljubitelji športnih prireditev	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ljubiteljstvo športnih prireditev in športa</li> <li>- tradicija</li> <li>- navijanje</li> <li>- sprostitev</li> <li>- druženje z ljudmi</li> <li>- spoznavanje novih ljudi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- organizacija športnih prireditev</li> <li>- ustrezna osnovna in podporna infrastruktura (parkirišča, sanitarije)</li> <li>- varnost</li> <li>- ustrezna gostinska ponudba</li> <li>- informiranost o športnih dogodkih</li> <li>- odmevnost in pomembnost športnih dogodkov</li> <li>- dostopnost s prevoznimi sredstvi</li> </ul>

**KLJUČNE PRODAJNE POTI:**

- individualne rezervacije,
- skupine,
- organizatorji potovanj.

**KLJUČNI AKTERJI:**

Organizatorji prireditev, agencije, LTO – DMO, podjetja-sponsorji, hoteli, restavracije, bari, javne službe, športna društva, kulturna društva, področni resorji občine in ministrstev RS.

**6. Zvrst turizma POČITNICE**

<b>MOTIVACIJSKI SEGMENTI</b>	<b>MOTIV PRIHODA</b>	<b>KLJUČNI FAKTOR USPEHA</b>
Družine na počitnicah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- menjava okolja</li> <li>- preživljanje prostega časa z družino v obmorskem okolju</li> <li>- animacija otrok</li> <li>- varstvo otrok</li> <li>- aktivno preživljanje prostega časa za vse člane družine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostopnost destinacije</li> <li>- ustrezne namestitvene kapacitete in programi za otroke</li> <li>- označenost in urejenost turističnih atrakcij</li> <li>- kakovostne turistične atrakcije in urejene tematske poti</li> <li>- pestrost, dostopnost in bližina turističnih proizvodov (športne infrastrukture, otroških igrišč, zabave...)</li> <li>- varnost</li> <li>- urejenost okolja</li> <li>- dober ugled in pozicioniranje turistične destinacije</li> <li>- bogata gostinska ponudba</li> </ul>
Gostje na poletnih/zimskih počitnicah	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ugodno podnebje,</li> <li>- mir in naravno okolje</li> <li>- doživljanje in spoznavanje pokrajine</li> <li>- rekreacija</li> <li>- sprostitvev</li> <li>- menjava okolja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pestrost, dostopnost in bližina turističnih proizvodov poleti in pozimi</li> <li>- označenost in urejenost turističnih atrakcij</li> <li>- kakovostne turistične atrakcije in urejene tematske poti</li> <li>- urejenost urbanih površin, cest, fasad hiš, pločnikov, zelenic in kulturnih spomenikov</li> <li>- ugled in pozicioniranje destinacije</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- druženje in zabava</li> <li>- nova doživetja</li> <li>- stik z naravo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostopnost in ažurnost turističnih informacij</li> <li>- ustrezne namestitvene kapacitete</li> <li>- bogata gostinska ponudba</li> <li>- organizacija animacije, različnih prireditev</li> <li>- možnosti zabave</li> <li>- gostoljubnost in pristnost ljudi</li> </ul>
--	---	--

**KLJUČNE PRODAJNE POTI:**

- individualne rezervacije
- organizatorji potovanj

**KLJUČNI AKTERJI:**

Ponudniki turističnih proizvodov, lastniki namestitvenih kapacitet (hoteli, družinski hoteli, apartmaji, sobe, kampi), organizatorji potovanj, upravljavci storitev javnega sektorja, LTO – DMO, restavracije, bari, kulturna društva, turistična društva.

**7. Zvrst turizma KROŽNA POTOVANJA**

MOTIVACIJSKI SEGMENTI	MOTIV PRIHODA	KLJUČNI FAKTOR USPEHA
<p>Touring obiskovalci</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- spoznavanje novih krajev, ljudi, kulturne in naravne dediščine</li> <li>- spreminjanje okolja</li> <li>- doživetja in želja po raziskovanju</li> <li>- želja po pustolovščinah</li> <li>- obisk krajev v širši regiji/deželi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostopnost destinacije</li> <li>- označenost in urejenost turističnih atrakcij</li> <li>- urejenost urbanih površin, cest, fasad hiš, pločnikov, zelenic in kulturnih spomenikov</li> <li>- pristnost in tradicionalnost</li> <li>- dober ugled in pozicioniranje turistične destinacije</li> <li>- kulturne in zabavne prireditve</li> <li>- dostopnost in ažurnost turističnih informacij</li> <li>- razvite tematske poti in/ali turistični paketi sestavljeni iz različnih turističnih proizvodov</li> <li>- možnost organiziranega profesionalnega vodenja po destinaciji (turistični ogled, pohodniške ture...)</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- profesionalnost in fleksibilnost lokalnih turističnih operaterjev</li> <li>- ustrezne namestitvene kapacitete in bogata gostinska ponudba</li> <li>- gostoljubnost ljudi in usposobljenost (govorjenje tujih jezikov, individualni pristop do gosta)</li> <li>- sodelovanje s tujimi in domačimi novinarji (potopisne dokumentarne oddaje, članki, reportaže...)</li> </ul>
Kampisti (caravaning)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- želja po raziskovanju</li> <li>- stik z naravo</li> <li>- pustolovščine in dinamičnost</li> <li>- spreminjanje okolja</li> <li>- spoznavanje novih krajev, ljudi, kulture, zgodovine</li> <li>- druženje in spoznavanje novih ljudi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostopnost destinacije</li> <li>- urejene prometne poti in ceste</li> <li>- bližina prometnih povezav in hkrati možnost preživljanja v naravnem okolju</li> <li>- urejenost lokacij za postanek</li> <li>- označenost in urejenost turističnih atrakcij, tematskih poti in možnosti za kampiranje</li> <li>- dostopnost in ažurnost turističnih informacij</li> <li>- urejenost urbanih površin, cest, fasad hiš, pločnikov, zelenic in kulturnih spomenikov</li> <li>- ugled in pozicioniranje destinacije</li> <li>- dostopnost podpornih storitev in njihov prilagojen delovni čas (trgovine, bencinske črpalke, banke...)</li> <li>- sodelovanje z mednarodnimi »caravaning« zduženji</li> </ul>
Motoristi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- želja po raziskovanju in pustolovščinah</li> <li>- doživljanje in spoznavanje pokrajine, ljudi</li> <li>- svobodna izbira odločitev</li> <li>- uživanje in zabava</li> <li>- zagotavljanje sprememb</li> <li>- status</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostopnost destinacije in zanimive kvalitetne in urejene prometne poti in ceste</li> <li>- razvite tematske ture in počivališča za motoriste</li> <li>- označenost in urejenost turističnih atrakcij</li> <li>- dostopnost in ažurnost turističnih informacij</li> <li>- dostopnost podpornih storitev (bencinske črpalke, servisi, trgovine)</li> <li>- pestra gostinska ponudba</li> <li>- zabavne prireditve, organizacija festivalov, motorističnih srečanj</li> <li>- specializirane namestitvene kapacitete (manjši hotel ali penzion za motoriste in popotnike s 3 ali 4 zvezdicami)</li> </ul>



**KLJUČNE PRODAJNE POTI:**

- individualni gostje
- skupine in klubi
- organizatorji specializiranih potovanj in prireditev

**KLJUČNI AKTERJI:** Organizatorji prireditev, agencije, LTO – DMO, restavracije, bari, resorji javnega sektorja (občine in ministrstev), turistična društva, kulturna društva, lastniki namestitvenih kapacitet (hoteli, penzioni, apartmaji, sobe, kampi), tuji in domači novinarji in producenti, mednarodna združenja.

**8. Zvrst turizma TEMATSKI TURIZEM**

<b>MOTIVACIJSKI SEGMENTI</b>	<b>MOTIV PRIHODA</b>	<b>KLJUČNI FAKTOR USPEHA</b>
Igralniški gostje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zabava</li> <li>- druženje</li> <li>- uživanje</li> <li>- popoln odklop</li> <li>- adrenalinska doživetja</li> <li>- nočna zabava</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostopnost destinacije</li> <li>- pestra ponudba igralnic</li> <li>- bogat zabavni program in nočno življenje</li> <li>- dobra in kakovostna gostinska ponudba</li> <li>- vključevanje v ponudbo dodatne turistične proizvode</li> <li>- urejenost urbanih površin, cest, fasad hiš, pločnikov, zelenic in kulturnih spomenikov</li> <li>- ugled in pozicioniranje destinacije</li> <li>- ustrezne namestitvene kapacitete</li> <li>- gostoljubnost ljudi</li> <li>- informiranost in promocija igralniške ponudbe destinacije na ključnih emitivnih trgih</li> </ul>
Gurmani	<ul style="list-style-type: none"> <li>- druženje</li> <li>- spoznavanje in odkrivanje novega</li> <li>- zabava</li> <li>- sprememba okolja</li> <li>- sklepanje novih</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostopnost destinacije</li> <li>- bogata in kakovostna gostinska ponudba</li> <li>- specializiranost gostinske ponudbe</li> <li>- gostoljubnost ljudi</li> <li>- informiranost in promocija gostinske ponudbe destinacije</li> <li>- možnosti zabave</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- prijateljstev</li> <li>- uživanje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- urejenost urbanih površin, cest, fasad hiš, pločnikov, zelenic in kulturnih spomenikov</li> <li>- ugled in pozicioniranje destinacije</li> <li>- ustrezne namestitvene kapacitete</li> </ul>
Ljubitelji in raziskovalci narave	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ekološka naravnost</li> <li>- raziskovanje in odkrivanje novih stvari</li> <li>- sprostitvev</li> <li>- doživetje lepega</li> <li>- sprostitvev</li> <li>- duševni mir</li> <li>- gibanje</li> <li>- ribolov</li> <li>- lov</li> <li>- gobarjenje</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- izredne naravne danosti</li> <li>- označenost in urejenost turističnih atrakcij</li> <li>- kakovostne turistične atrakcije in urejene tematske poti</li> <li>- dostopnost in ažurnost turističnih informacij</li> <li>- zavedanje pomena trajnostnega razvoja</li> </ul>
Ljudje s specifičnimi interesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ljubezen do živali</li> <li>- specifični hobiji (fotografija, opazovanje ptic...)</li> <li>- eko turizem</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dostopnost destinacije</li> <li>- bio in eko ponudba (tudi nastanitvenih kapacitet)</li> <li>- možnosti zadovoljevanja specifičnih interesov, hobijev in potreb</li> <li>- individualno obravnavanje gostov</li> <li>- označenost in urejenost turističnih atrakcij</li> <li>- kakovostne turistične atrakcije in urejene tematske poti</li> <li>- urejenost urbanih površin, cest, fasad hiš, pločnikov, zelenic in kulturnih spomenikov</li> <li>- ugled in pozicioniranje destinacije</li> <li>- možnosti profesionalnega in organiziranega vodenja po posameznih tematskih sklopih</li> <li>- informiranost in promocija specifične ponudbe in turističnih proizvodov destinacije na ključnih emitivnih trgih</li> </ul>

**KLJUČNE PRODAJNE POTI:**

- individualne rezervacije
- organizacije, klubi, združenja
- specializirani organizatorji potovanje

**KLJUČNI AKTERJI:**

Ponudniki specializiranih turističnih proizvodov, lastniki namestitvenih kapacitet (hoteli, družinski hoteli, apartmaji, sobe, kampi), specializirani organizatorji potovanj, upravljavci storitev javnega sektorja, LTO –DMO, restavracije, bari, kulturna društva, turistična društva.

**9. Vrsta turizma MLADINSKI TURIZEM**

<b>MOTIVACIJSKI SEGMENTI</b>	<b>MOTIV PRIHODA</b>	<b>KLJUČNI FAKTOR USPEHA</b>
Študijski izleti študentov	- raziskovanje - pridobivanje novih znanj in izkušenj - širjenje obzorja - druženje in zabava	- tematske in učne poti - označenost in urejenost turističnih atrakcij - možnost najema učilnic, seminarskih prostorov - ustrezne namestitvene kapacitete (Hostel) - možnost zabave in druženja - dostopnost javnih storitev (javnega prevoza) - urejenost okolja

**KLJUČNE PRODAJNE POTI:**

- izobraževalne ustanove (šole, fakultete)
- študentski klubi, študentski servisi
- specializirani organizatorji potovanj

**KLJUČNI AKTERJI:**

Ponudniki turističnih proizvodov, lastniki namestitvenih kapacitet (počitniški domovi, hostel, kampi), organizatorji potovanj, upravljavci storitev javnega sektorja, LTO –DMO, izobraževalne ustanove.

## **5.2.5. Definiranje primarnih in sekundarnih ciljnih segmentov**

### **Motivacijski segmenti**

Na osnovi opredelitve matrike atraktivnosti in konkurenčnosti turističnih proizvodov in identificiranja primarnih, sekundarnih in terciarnih turističnih proizvodov lahko opredelimo tudi motivacijske segmente na primarne, sekundarne in terciarne ciljne segmente. Za celovitost in pestrost ponudbe destinacije so pomembni vsi navedeni motivacijski segmenti, razvrstitev na primerne, sekundarne in terciarne segmente pa kaže njihovo sedanjo in kratkoročno pomembnost in moč povpraševanja.

Dolgoročno je strateškega pomena, da se pomembnost nekaterih sekundarnih motivacijskih segmentov gleda na moč povpraševanja poveča in postanejo primarno pomembni motivacijski segmenti.

#### **PRIMARNI:**

- Wellness gostje
- Gostje na preventivnih pregledih in rehabilitaciji
- Obiskovalci izobraževanj, seminarjev in konferenc
- Poslovneži in banketni gostje
- Incentive gostje
- Obiskovalci kulturnih in zabavnih prireditev
- Ljubitelji športnih prireditev in golfisti
- Gostje na kratkih sprostitev oddihih
- Družine na počitnicah
- Gostje na poletnih/zimskih počitnicah
- Igralniški gostje

#### **SEKUNDARNI:**

- Caravaning gostje
- Aktivni športniki in rekreativci
- Profesionalni športniki
- Udeleženci razstav, kulturnih in umetniških delavnic
- Ljubitelji in raziskovalci narave
- Motoristi
- Touring obiskovalci
- Gurmani
- Ljudje s specifičnimi interesi

#### **TERCIARNI:**

- Študijski izleti študentov

#### **Izbor ciljnih emitivnih trgov temelji na:**

- obstoječem obsegu turističnega povpraševanja po posameznem emitivnem trgu
- bližina emitivnih trgov
- velikosti, potencialu in trendih ciljnih emitivnih trgov
- izboru turističnih proizvodov zanimivih/namenjenih za posamezen emitivni trg

#### KLJUČNI EMITIVNI TRGI:

- Slovenija
- Italija
- Nemčija
- Avstrija
- Hrvaška
- Rusija

#### PERSPEKTIVNI EMITIVNI TRGI:

- Nizozemska
- Belgija
- Skandinavija
- Vzhodni trgi (Češka, Slovaška, Poljska, Ukrajina)
- Države bivše Jugoslavije

Ključni emitivni trgi temeljijo predvsem na obstoječem obsegu turističnega povpraševanja. Trendi turističnega povpraševanja emitivnih trgov, rasti števila nočitev in tržni delež po posameznih emitivnih trgih, kaže na stagniranje povpraševanja klasičnih evropskih emitivnih držav in bistveno povečevanje turističnega povpraševanja tako imenovanih novo nastajajočih emitivnih držav oz. trgov, ki jih predstavljajo Rusija in Vzhodno evropske dežele.

Strategija turistične destinacije Portorož pri prodoru na tuje emitivne trge mora temeljiti na odprtosti in intenzivnih marketinških aktivnostih na perspektivnih, potencialnih emitivnih trgih, predvsem Rusiji, Nizozemski, Skandinaviji in Vzhodnih Evropskih trgih, BIH, Srbiji in Črni Gori. Na obstoječih ključnih emitivnih trgih: Nemčiji, Italiji, Avstriji, Hrvaški in domačem trgu se izvajajo nadaljnje marketinške aktivnosti s ciljem usmerjanja na specifične/želene motivacijske segmente povpraševanja z višjo povprečno potrošnjo. Delež teh trgov in domačega trga bo na račun povečevanja rasti novih potencialnih emitivnih upadel.

#### **5.2.6. Strateško pozicioniranje turistične ponudbe destinacije Piran/Portorož in določitev koncepta nadaljnjega razvoja turizma**

Koncept nadaljnjega razvoja je predlagana končna vsebina turistične ponudbe, način njenega predstavljanja in trženja. Na osnovi koncepta (osnovne zamisli) se bodo vodile vse aktivnosti na področju razvoja, investicij, trženja in ciljnega pozicioniranja turistične ponudbe. Na osnovi koncepta je potrebno oblikovati tudi ciljno podobo o turistični ponudbi destinacije Piran/Portorož pri ciljnih javnostih (tako domačih kot zunanjih javnostih in turistih) in temu primerno tudi zasnovati vse tržne komunikacije.

Osnovno zamisel oz. koncept prikazuje sledeča slika.

**Slika 1:** Koncept razvoja, trženja in strateškega pozicioniranja



Osnovni koncept je izdelan za vsak ciljno turistično zvrst (glede na ciljno skupino/ trg povpraševanja) in tudi za krovni koncept razvoja in trženja turistične ponudbe za celotno turistično destinacijo Pirana/Portoroža.

<b>Zvrst turizma</b>	<b>Kulturni turizem</b>
<b>Ciljni motivacijski segmenti</b>	<i>Udeleženci razstav, kulturnih in umetniških delavnic Obiskovalci kulturne dediščine</i>
<b>Koncept razvoja, trženja in strateškega pozicioniranja</b>	<i>Urejenost, prijaznost, tradicionalni pridih in unikatnost, ki jo že samo po sebi nudi okolje, pa tudi vzpostavljena osnovna in turistična infrastruktura nudijo ustvarjalno in navdihujoče okolje, kjer lahko ustvarjajo, raziskujejo ali predstavijo svoje dosežke različni ustvarjalci umetnosti.</i>

<b>Zvrst turizma</b>	<b>Kongresni turizem</b>
<b>Ciljni motivacijski segmenti</b>	<i>Obiskovalci izobraževanj, seminarjev in konferenc Poslovneži in banketni gostje Incentive gostje</i>
<b>Koncept razvoja, trženja in strateškega pozicioniranja</b>	<i>Prijeten ambient in izredno dobra tehnologija in mondenost kraja nudijo možnosti vrhunskih srečanj, izobraževanj in poslovnih srečanj v prijaznem in edinstvenem, pomirjajočem in ustvarjalnem okolju, z dobrimi prometnimi povezavami (ceste, letališče).</i>

<b>Zvrst turizma</b>	<b>Zdraviliški turizem, wellness &amp; spa (kratki sprostitveni oddihi)</b>
<b>Ciljni motivacijski segmenti</b>	<i>Wellness gostje Gostje na kratkih sprostitvenih oddihih Gostje na preventivnih pregledih in rehabilitaciji</i>
<b>Koncept razvoja, trženja in strateškega pozicioniranja</b>	<i>Pestra wellness ponudba, poživljajoča in mila klima, gostoljubnost in strokovnost ljudi nudijo kotiček sprostitve, umika od stresnega in napetega življenja in pestre možnosti razvajanja. Čisto in urejeno okolje, ekološka usmerjenost, ohranjenost kulturne in naravne dediščine nudijo stik s čisto naravo, iskanja in spoznavanja samega sebe. Turistična destinacija Piran/Portorož nudi svojim gostom v kratkih trenutkih veliko pozornosti in doživetij.</i>

<b>Zvrst turizma</b>	<b>Športni in rekreativni turizem</b>
<b>Ciljni motivacijski segmenti</b>	<i>Aktivni športniki in rekreativci Golfisti</i>
<b>Koncept razvoja, trženja in strateškega pozicioniranja</b>	<i>Turistična destinacija Piran/Portorož in njene naravne danosti nudijo izjemno pestro ponudbo športno rekreativnih</i>

	<p><i>aktivnosti in doživetij. Morje, zeleno zaledje, krajinski parki vabijo v neposreden stik z naravo, razvajanje, sprostitve, krepitev telesa in duha. Pestrost ponudbe nudi moderno urejena športno rekreacijska infrastruktura, njeno preprosto uporabo pa jasna označenost z ustrežno signalizacijo, tiskanimi materiali (zemljevidi) in lokalno organizacijo vodenja izletov po želji gostov. Mednarodne prireditve privabljajo vse več profesionalnih športnikov, ki želijo svojo fizično pripravljenost ali trenutke sprostitve preživeti v urejenem, prijaznem, sproščujočem in pristnem okolju.</i></p>
--	--

<b>Zvrst turizma</b>	<b>Prireditve in zabava</b>
<b><i>Ciljni motivacijski segmenti</i></b>	<i>Ljubitelji športnih prireditev Ljubitelji kulturnih in zabavnih prireditev</i>
<b><i>Koncept razvoja, trženja in strateškega pozicioniranja</i></b>	<i>Organizirane športne, kulturne in zabavne prireditve lokalnega, državnega in mednarodnega značaja omogočajo srečanja in druženje ljudi enakih ali podobnih interesov, preživljanje prostega časa na dinamičen, razburljiv in zabaven način v prijetnem urejenem, mondenem okolju, v družbi prijaznih in gostoljubnih ljudi.</i>
<b>Zvrst turizma</b>	<b>Krožna potovanja</b>
<b><i>Ciljni motivacijski segmenti</i></b>	<i>Motoristi Touring obiskovalci Kampering - (caravaning)</i>
<b><i>Koncept razvoja, trženja in strateškega pozicioniranja</i></b>	<i>Splet neokrnjene narave in pristnosti zaledja in kulturna dediščina, urejena okolica, osnovna in turistična infrastruktura in prepletenost cest, ki vodijo skozi turistično destinacijo Portorož nudijo gostom zanimiv in gostoljuben postanek, spoznavanje in raziskovanje kulture, običajev in načina življenja ljudi ob morju in sprostitve v objemu narave.</i>



<b>Zvrst turizma</b>	<b>Počitnice</b>
<b>Ciljni motivacijski segmenti</b>	<i>Družine na počitnicah Gostje na počitnicah</i>
<b>Koncept razvoja, trženja in strateškega pozicioniranja</b>	<i>Kakovost in pestrost ponudbe, urejena turistična infrastruktura, ustrezne namestitvene kapacitete, prijaznost ljudi, dobra kulinarika in mondenost kraja nudi prijeten ambient in številna doživetja za preživljanje krajših in daljših počitnic.</i>  <i>Doživetja nudijo urejena kopališča, bogat in atraktiven animacijski in zabavni program, navdihujoča čista narava in okolje, po katerem so speljane pohodniške, sprehajalne, kolesarske in druge tematske poti,</i>

<b>Zvrst turizma</b>	<b>Mladinski turizem</b>
<b>Ciljni motivacijski segmenti</b>	<i>Študijski izleti študentov Študenti na izmenjavi Backpacker-ji</i>
<b>Koncept razvoja, trženja in strateškega pozicioniranja</b>	<i>Prijetno naravno in kulturno-zgodovinsko okolje, neskončne možnosti raziskovanja in spoznavanja, urejene učne poti in organizirane delavnice privabljajo radovedne mladostnike. Bogat animacijski program nudi možnosti zabave, druženja in prijetnih nepozabnih doživetij. Lepi spomini vračajo mlade goste na kraj lepih doživetij.</i>

<b>Zvrst turizma</b>	<b>Tematski turizem</b>
<b>Ciljni motivacijski segmenti</b>	<i>Gurmani Igralniški gostje Ljubitelji in raziskovalci narave Ljudje s specifičnimi interesi</i>
<b>Koncept razvoja, trženja in strateškega pozicioniranja</b>	<i>Vzpostavljeni tematski programi in poti nudijo gostom, da svoje hobije ali način</i>

	<i>življenja doživijo na nepozaben način tudi v prijetnem obmorskem okolju, ki zadovolji lahko še tako zahtevnega gosta, mu nudi domačnost, ga razvaja in navdušuje z bogato in pestro ponudbo.</i>
--	---

**KROVNO POZICIONIRANJE TURISTIČNE DESTINACIJE PIRAN/PORTOROŽ**

Turistična destinacija Piran/Portorož je prijazna in mondena, mednarodno prepoznavna obmorska turistična destinacija na severnem Jadranu. V modrih (morje), belih (sol, soline) in zelenih (zaledje) barvah navdušuje s svojimi skrivnostmi, očarljivostjo, pravljичnostjo, mondenostjo, gostoljubnostjo, dinamičnostjo in še neodkritimi kotički. V svojem objemu razvaja in nudi številna doživetja, zabavo in sprostitev različnim segmentom gostov.

## **5.3. Razvojni model**

### **5.3.1. Pomen in vloga posameznih javnosti pri strateškem razvoju turizma destinacije Piran/Portorož in ciljna organiziranost turizma**

Turizem je dejavnost, ki je zelo integralna in torej združuje veliko število gospodarskih dejavnosti, naravnih in kulturnih danosti, infrastrukturnih pogojev in drugih dejavnikov, ki vplivajo na konkurenčno sposobnost določenega turističnega območja. Ti dejavniki so seveda med seboj povezani in delujejo kot sistem v katerem mora delovati vsak njegov del, če želimo da je ponudba, ki jo doživlja gost na tem turističnem območju kakovostna in sposobna za tekmovanje na zelo konkurenčnem turističnem trgu.

Te dejavnike smo zaradi lažjega razumevanja in preglednosti razdelili v naslednje štiri sklope pri katerih tudi navajamo ključne dejavnike:

#### **a) Strategija območja, struktura ponudbe in notranja konkurenca ponudnikov:**

- čim manj vstopnih in izstopnih ovir za vstop na trg za podjetnike,
- podjetništvu spodbudno reguliranje poslovnih aktivnosti z državno zakonodajo in občinskimi akti,
- koncentracija / struktura – lastništvo, združenja, monopoli ipd. ,
- jasna in trženjsko pogojena strategija razvoja in trženja turizma na območju.

#### **b) Pogoji ključnih dejavnikov/danosti na območju in njihova razvitost:**

- kakovost človeških danosti na območju,
- razvitost trga kapitala,
- razvitost in opremljenost z infrastrukturo,
- turistična infrastruktura na območju,
- primarne danosti,
- know-how.

#### **c) Pogoji povpraševanja:**

- razgledanost in zahtevnost obiskovalcev in turistov,
- vedenjski profil obiskovalcev in turistov,
- izobraženost obiskovalcev in turistov,
- stopnja posrednosti (institucionaliziranosti) komercializacije /prodaje,
- nadzor kakovosti ponudbe.

#### **d) Vezano (komplementarno) in podporno gospodarstvo:**

- organizatorji potovanj in specializirane turistične agencije,
- restavracije, bari,
- športne in rekreacijske aktivnosti na območju,
- tematske poti,
- razne storitve (trgovine, prevoznništvo, banka, zdravstvo,...),
- informacijski sistem za turiste na območju.

Vsi navedeni dejavniki in njihova razvitost določajo tekmovalno sposobnost turističnega območja. Če pogledamo vsebino posameznih dejavnikov na turističnem območju vidimo da vsebino in stopnjo razvitosti posameznih dejavnikov določajo različne vrste subjektov, ki sodelujejo pri oblikovanju turistične ponudbe nekega območja, ki jih lahko razvrstimo na:

**1. Javni sektor:**

- Država
- Občina
- Javna podjetja in zavodi

**2. Privatni sektor:**

- Neposredni ponudniki turističnih storitev
- Komplementarni ponudniki turističnih storitev (obrtniki, kmetije)

**3. Privatno civilni sektor:**

- Domače prebivalstvo na turističnem območju

Kljub temu, da je turizem domena privatnega gospodarskega sektorja in majhnega podjetništva, imajo subjekti javnega sektorja, še posebej občina ključno vlogo pri zagotavljanju pogojev za dolgoročno uspešnost razvoja turizma na določenem območju.

### **5.3.2. Vloga javnega sektorja pri razvoju turizma destinacije Piran/Portorož**

Javni sektor - občina in tudi država mora zagotavljati maksimiranje koristi, ki jih prinaša turizem in minimizirati probleme, ki se lahko pojavljajo pri razvoju turizma v dobro gospodarskega razvoja območja, mednarodne konkurenčnosti, novih delovnih mest, socialne varnosti, pozitivnega in načrtovanega razvoja okolja in dolgoročnih koristi turističnega gospodarstva. Način izvajanja aktivnosti javnega sektorja mora temeljiti na nenehni koordinaciji s privatnim sektorjem zaradi večje učinkovitosti razvojnih in trženjskih aktivnosti.

Naloge javnega sektorja občine Piran na turističnem območju destinacije:

1. Vzpostavi in skrbi za urejeno komunalno infrastrukturo, ki olajšuje investicije privatnega sektorja v turistično infrastrukturo in suprastrukturo (ceste, pločnike, mestni trg v Piranu in osrednja ploščad v Portorožu, občinske zelenice in površine).
2. Ureja prometni režim v destinaciji (ureditev prometnega režima in omejitev prometa v Portorožu, Piranu, Strunjanu s cenovno tarifno politiko).
3. Spodbuja razvoj turizma s strateškim načrtovanjem razvoja obremenjenosti okolja in pripravo ustreznih prostorskih planov.
4. Vzpostavi in skrbi za osnovno javno turistično infrastrukturo in njeno ustrezno turistično in drugo obvestilno signalizacijo (pohodne poti, sprehajalne poti, kolesarske poti, vzdržuje poenoten sistem signalizacije – tabel, inicira in omogoča ter tudi

sofinancira naložbe v skupne objekte turistične infrastrukture, ki koristijo večjemu številu turističnih ponudnikov in turistov na območju občine).

5. Pospešuje materialni razvoj turizma z intenzivnim državnim in mednarodnim lobiranjem in oblikovanjem občinskih skladov za revitalizacijo starih mestnih in vaških jeder (ureditev fasad hiš, vaških trgov), kulturne in naravne dediščine.

6. Pojavlja se kot investitor in soinvestitor v določene ključne objekte turistične infrastrukture in turističnih programov v destinaciji (športna dvorana, golf igrišče, tematske poti...).

7. Skrbi za splošno (»image«) turistično promocijo območja s »PULL AKTIVNOSTMI«, kar pomeni pritegnitev splošne pozornosti in vplivanje na pozicioniranost destinacije, kar bo olajšalo privatnemu gospodarskemu sektorju trženje konkretnih turističnih ponudb in programov in nastop s »PUSH AKTIVNOSTMI«, ki se nanaša na konkretne komercialne aktivnosti.

8. Skrbi za turistično informacijsko dejavnost v kraju s tesnim sodelovanjem privatnega sektorja v obliki skupnega »javno zasebnega partnerskega odnosa«. Izvajajo se aktivnosti informiranja v Turistično informacijskem centru, vzdrževanje in postavitve dodatnih turističnih označb in turistične ter druge obvestilne signalizacije, nadgradijo se obstoječe spletne strani s centralnim rezervacijskim sistemom in dodatnimi ažurnimi turističnimi informacijami.

9. Vzpostavlja ustrezno socialno in zaposlitveno politiko, sofinancira in vzpodbuja usposabljanje in izobraževanje na področju deficitnih poklicev v turizmu, spodbuja zaposlovanje ljudi v turistični dejavnosti v destinaciji Portorož iz lokalnega okolja, širšega regijskega področja in celotne Slovenije in vpliva na ugodne življenjske razmere lokalnega prebivalstva.

### **5.3.3. Vloga zasebnega sektorja in medsebojna povezanost gospodarskih subjektov pri razvoju turizma destinacije Piran/Portorož**

Od raznolikosti in obsega ponudbe privatnega gospodarskega sektorja, ki ga tvorijo ponudniki osnovnih turističnih storitev in dopolnilne ali komplementarne turistične ponudbe je v največji meri odvisna učinkovitost in kakovost turistične ponudbe območja. Gospodarski subjekti so ključni dejavniki turističnega sistema na ponudbeni strani in torej tudi **ključni subjekti turistične organiziranosti**.

Naloge gospodarskih subjektov na turističnem območju destinacije Piran/Portorož pri razvoju turizma so porazdeljene po vrstah dejavnosti gospodarskih subjektov:

1. Gospodarski subjekti in podjetniki na področju hotelske in gostinske dejavnosti, konferenčnih, wellness, kulturnih, zabaviščnih, rekreacijskih in športnih storitev
--

- izvajanje poslovno komercialnega trženja obstoječih storitev,
- investirajo v razvoj novih potrebnih kapacitet, turističnih programov in proizvodov,
- skrbijo za izvajanje kakovostne turistične ponudbe,

- dodatno usposabljaajo in izobražujejo zaposlene ljudi,
- izvajajo »PUSH« trženjske aktivnosti,
- sodelujejo z javnim sektorjem pri trženju doma in v tujini,
- sodelujejo z ostalimi gospodarskimi subjekti, javnim sektorjem in civilnim sektorjem pri oblikovanju integralnih novih, konkurenčnih turističnih programov, proizvodov in paketov namenjenim končnim potrošnikom.

### 2. Ponudniki dopolnilnih storitev in izdelkov (domača obrt, prevozniki, servisne storitve...)

- sooblikujejo celovito integralno turistično ponudbo turistične destinacije Portorož,
- sodelujejo s ponudniki osnovnih turističnih storitev pri oblikovanju turističnih programov in proizvodov,
- nastopajo pri trženju integralne turistične ponudbe destinacije Portorož.

### 3. Organizatorji potovanj in turistične agencije

- oblikujejo in tržijo turistične pakete in potovanja z ostalimi gospodarskimi subjekti in podjetniki kot »dobavitelji« sestavnih delov za pakete,
- izvajajo trženjske aktivnosti do končnih potrošnikov.

#### **5.3.4. Vloga civilno pravnih organizacij pri razvoju turizma destinacije Piran/Portorož**

Sektor civilno pravnih organizacij vključuje Turistična društva občine Piran, Turistični podmladek, Športna društva, Kulturna društva ter krajevne skupnosti.

Vloga in dejavnost društev v turistični destinaciji Piran/Portorož je:

- spodbujanje domačega prebivalstva za sodelovanje pri pospeševanju turizma z različnimi akcijami, tekmovanji in urejanjem okolja,
- akcije na področju ohranjanja kulturne in naravne dediščine, običajev ter urejanju okolja,
- olepševanje krajev,
- organiziranje nekaterih tipičnih prireditev v svojem okolju ali sodelovanje pri določenem delu prireditev z drugimi dejavniki,
- akcije ozaveščanja mladih za turizem,
- razvijajo »prve zametke turizma« v turistično nerazvitih krajih,
- izvajanje nekaterih promocijskih aktivnosti v kraju,
- izposoja rekvizitov za rekreacijo in sprostitev,
- založništvo promocijskih materialov,
- povezovanje s sorodnimi društvi v drugih občinah, regijah (državno in mednarodno) in spodbujanje povezovanja proizvodov,
- gostinska dejavnost v določenem obsegu v skladu s področnim zakonom.

### **5.3.5. Opredelitev vloge območne turistične organizacije TO oz. DMO (Destination Management Organization = Območna turistična organizacija)**

Vloga TO-ja je, da povezuje ponudnike turističnih storitev, javni sektor, turistična društva ter druge s turizmom povezane akterje ter vzpodbuja in usklajuje njihove aktivnosti na področju:

- razvojnih projektov za oblikovanje novih turističnih proizvodov, integralnih turističnih proizvodov, vključno s turistično infrastrukturo,
- upravljanja z blagovno znamko in tržnim komuniciranjem turistične destinacije Piran/Portorož,
- oblikovanja, promocije in trženja celovite turistične ponudbe, predvsem pa manjših turističnih ponudnikov,
- razvoja in organizacije sistema informiranja,
- razvoja in vzdrževanje centralnega informacijskega in rezervacijskega sistema,
- organizacije in trženje prireditev,
- upravljanja s turistično infrastrukturo (urejanje pešpoti, sprehajalnih in tematskih poti...),
- usklajevanja aktivnosti turističnih društev in drugih društev (planinskih, športnih...), ki se neposredno ali posredno povezujejo s turistično dejavnostjo na turističnem območju Piran/Portorož,
- organiziranja strokovne pomoči pri virih financiranja manjšim turističnim ponudnikom,
- raziskav, razvoja, izobraževanja in usposabljanja turističnih ponudnikov
- skrbništva uresničevanja zastavljenih ciljev in aktivnosti iz sprejete strategije razvoja turizma turistične destinacije Piran/Portorož.

S povezovanjem in sodelovanjem s subjekti na območju destinacije Piran/Portorož omogoča turističnemu gospodarstvu, kot tudi civilni družbi lažje uresničevanje svojih interesov in razvoja na lokalni ravni. S sodelovanjem z organizacijami in sorodnimi institucijami (RTO, STO, TZS, OZS, GZS,...) na regionalni in nacionalni ravni pa učinkovitejši vpliv na oblikovanje regionalnih in nacionalnih programov na področju turistične dejavnosti.

Organiziranost turizma v Občini Piran se oblikuje po načelu partnerstva javnega, zasebnega sektorja ter civilne družbe in konceptom upravljanja turističnega območja, ki temelji na svobodnem interesnem povezovanju ponudnikov turističnih storitev, javnega sektorja in civilne družbe pri skupnem načrtovanju, oblikovanju in trženju celovite turistične ponudbe turističnega območja.

Spremenjeni zakon o spodbujanju razvoja turizma v Republiki Sloveniji ne predpisuje več organizacijske oblike nosilca spodbujanja razvoja turizma. Odločitev o organiziranosti turizma na lokalni ravni prepušča lokalnim skupnostim.

Pri organiziranosti in aktivnem članstvu se je priporočljivo izogibati monopolni ali oligopolni naravnosti upravljanja in odločanja v organih Lokalne turistične organizacije (da jo torej obvladuje izključno eno sam prevladujoč subjekt – bodisi občina ali podjetje). Bistveno pri organiziranosti turizma na nekem območju je kooperativni pristop k aktivnostim razvoja turizma na območju kot celoti. Notranja organiziranost turistične organizacije destinacije mora biti tržno in ne administrativno

naravnana. Prilagojena mora biti načrtu trženja in razvoja turizma v destinaciji, predvsem pa potrebam ciljnih trgov /segmentov gostov in načinom za njihovo zadovoljevanje.

Nova organizacijska oblika območne turistične organizacije temelji na Gospodarskem interesnem združenju, ki so njeni ustanovitelji, jo tudi sofinancirajo in imajo od nje koristi. Sicer je neprofitna organizacija.

Viri financiranja:

- občinski proračun (namenska vira: turistična taksa in del koncesijskih dajatev),
- državni proračun,
- turistično gospodarstvo,
- lastna pridobitna dejavnosti (prodaja spominkov, storitev, komercialni oglasi)
- sponzorji, donacije, darila

### 5.3.6. Geografsko strukturiranje turistične ponudbe

Strategija geografskega razvoja turistične ponudbe v turistični destinaciji Piran/Portorož temelji na osnovnih naravnih danostih in dosedanjem razvoju turistične dejavnosti in strateških opredelitvah oblikovanja turističnih programov in proizvodov, segmentiranje ciljnih trgov, sistematičnega načrtovanja in vzpostavljanja spodbudnega okolja za investicijska vlaganja v turistično infrastrukturo in podpornem prostorskem planu. Pri nadaljnjem razvoju turizma je pomembno omejiti odvisnost turistične ponudbe okoliških krajev od ponudbe Portoroža (kraja) in razvijati specializirano turistično ponudbo in komplementarne turistične programe, ki bodo lahko samozadostni ali/in del integralnih turističnih proizvodov destinacije Portorož in se bodo tržili kot en proizvod in vplivali na pestrost turistične programske ponudbe, konkurenčnost in pozicioniranje celotne turistične destinacije Piran/Portorož.

**Tabela 28:** Turistične zvrsti in turistični proizvodi v turistični destinaciji Piran/Portorož

Lokacija	Turistična zvrst
<b>Portorož</b>	Wellness & spa, zdraviliški turizem, Kulturni turizem, Kongresni turizem, Prireditve in zabava, Počitnice, Družinske počitnice; Počitnice; Igralništvo; Športni in rekreativni turizem
<b>Piran</b>	Kulturni turizem, Prireditve in zabava, Krožna potovanja, Počitnice; tematski turizem (gastronomija, etnologija, enologija); Mladinski turizem (obstoječi mladinski hostel)
<b>Strunjan</b>	Wellness & spa, zdraviliški turizem; Športni in rekreativni turizem; Družinske počitnice; Počitnice; Tematski turizem (naravni parki, eko turizem, fotografski turizem, gastronomija, enologija, peš poti, kolesarske poti)
<b>Fiesa</b>	Mladinski turizem, Počitnice, Tematski turizem (gastronomija, enologija); Športni in rekreativni turizem
<b>Soline</b>	Kulturni turizem; Krožna potovanja; Naravni parki, Fotografski turizem, Tematski turizem (kolesarske in peš poti), Mladinski turizem (delavnice, raziskovanja, odkrivanja)
<b>Zaledje</b>	Eko turizem, Tematski turizem (gastronomija, peš poti, vinske ceste), Bikerstvo, Kamping / Caravanning; Počitnice na podeželju;



### 5.3.7. Ključni razvojno investicijski projekti in aktivnosti

Ključni razvojno investicijski projekti turistične destinacije se nanašajo na **investicije v ureditev osnovne javne infrastrukture, investicije v turistično infrastrukturo**, ki se nanaša na nove turistične proizvode, tematske poti in nastanitvene kapacitete, **posredne investicije** in **aktivnosti za vzpostavitev konkurenčnega in učinkovitega razvoja**, turizma v turistični destinaciji (trženje, tržno komuniciranje, izobraževanje) Podroben seznam investicij in aktivnosti je predstavljen v nadaljevanju.

**Tabela 29:** Opredelitev ključnih razvojnih investicijskih projektov in aktivnosti v turistični destinaciji Piran/Portorož v obdobju od leta 2008 do 2013

INVESTICIJSKI PROJEKTI/ AKTIVNOSTI	OPIS PROJEKTA	POMEN PROJEKTA Z NAČRTOM RAZVOJA TURIZMA	POSLOVNA STRATEGIJA IN NOSILCI PROJEKTA	LOKACIJA IZVAJANJA INVESTICIJSKEGA PROJEKTA/AKTIVNOSTI	TERMINSKA OPREDELITEV IN DINAMIKA REALIZACIJE	PRIORITETA
Investicija v občinske ceste in pločnike	Obnova cest, križišč in ureditev pločnikov v naseljih oz. področjih urejenih/namenjenih za pešce	Vzpostavitev osnovne infrastrukture za zagotavljanje želenе kakovosti ponudbe in ugleda turistične destinacije Piran/Portorož	Javni sektor	Celotna turistična destinacija (naseljena območja, križišča)	Od 2009 do 2013, sicer stalno izvajanje aktivnosti vzdrževanja	
Regulacija prometnega režima	Ureditev in omejitev prometne obremenjenost cest v turistični destinaciji	Zmanjšanje prometne obremenitve okolja, poudarek na trajnostnem razvoju, povečanje kakovosti bivanja domačinov in obiskovalcev, turistov	Javni sektor	Celotna destinacija	Do 2011	
Vzpostavitev cone za pešce	Ureditev prometa skozi središče Portoroža	Prijaznost središča turistične destinacije za obiskovalce/turiste, prostorska možnost za organiziranje prireditev in druženja	Javi sektor, Zasebni sektor, Civilni sektor	Center Portoroža	Do konec leta 2010	
Ureditev	Uvedba programa in	Urejenost okolja kot	Javni sektor,	Celotna turistična	Leto 2009,	

občinskih urbanih površin in zelenic	obveznosti ureditve občinskih urbanih površin in zelenic posameznih subjektov in organizacij	osnovna podoba kakovosti in prijaznosti turistične ponudbe	Civilni sektor, Zasebni sektor	destinacija	stalno izvajanje aktivnosti	
Ureditev parkirnih prostorov	Opredelitev in ureditev parkirnih površin za osebne avtomobile in avtobuse	Urejenost okolja in vzpostavitev osnovne infrastrukture	Javno zasebno partnerstvo	Naselja celotne turistične destinacije in izpostavljena in turistično bolj obremenjena mesta (Portorož, Piran, KP Soline, Strunjan)	Od leta 2009 do 2013	
Revitalizacija vasi in vaških trgov/jeder	Obnova fasad, ureditev vaških jeder, dvorišč, poslopij, revitalizacija urbane arhitekture	Ohranjanje kulturne in naravne dediščine, urejenost okolja	Javno zasebno partnerstvo, Civilni sektor	Vsa naselja turistične destinacije Portorož	Postopoma do leta 2013	
Turistična in druga obvestilna signalizacija turistične destinacije Piran/Portorož	Nadgradnja in vzdrževanje obstoječega sistema turistične in druge signalizacije (table, oznake...) s poudarkom na blagovni znamki turistične destinacije Piran/Portorož – kjer je to v skladu s pravilnikom možno	Pozicioniranje turistične destinacije in pregleden, razumljiv in poenoten sistem informiranja in usmerjanja v turistični destinaciji.	Javno zasebno partnerstvo	Celotna turistična destinacija	Do leta 2011, sicer stalno izvajanje aktivnosti	
Oživitev tradicionalnih obrti	Spodbujanje domače obrti na kmetijah, odkupovanje določenih izdelkov, prikaz izdelave turistom, promocija izdelkov, možnost prodaje na tržnici, v trgovinah	Oblikovanje komplementarnih turističnih proizvodov, pestrost in pristnost ponudbe, ohranjanje kulturne dediščine, animacija	Javno zasebno partnerstvo	Celotna turistična destinacija	Do leta 2010	

»Master plan« občine Piran	Izdelava izvedbenih načrtov s opredelitvijo lokacij za posamezen projekt (investicijo/aktivnost)	Priprava izvedbenih načrtov posameznih razvojnih projektov za doseganje strateških ciljev in kot podporni dokument za strategijo prostorskega razvoja občine	Javno zasebno partnerstvo	Celotna turistična destinacija	V letu 2009	
Spodbujanje razvoja turizma z ustrežno prostorsko in urbano ureditvijo	Sprejem prostorskega plana, ki upošteva neposredne in posredne učinke načrtovanih investicijskih projektov v turizmu v destinaciji	Ugodno okolje za investiranje v turistično dejavnost (neposredno in posredno) ter vpliv na kakovost življenja in zadovoljstvo za domačine	Javni sektor	Celotna turistična destinacija Piran/Portorož	Do 2009	
Športno prireditvena dvorana	Izgradnja športno prireditvene dvorane z ustrežno infrastrukturo za izvajanje športnih in zabavnih prireditev	Obogatiti turistično ponudbo kraja in zagotoviti pogoje za nadaljnji razvoj turistične dejavnosti, ki sledi trendu /načelu aktivnega preživljanja prostega časa	Javno zasebno partnerstvo	Portorož ali Lucija	Do leta 2011	
Športni park	Izgradnja športnega parka z ustrežno infrastrukturo za izvajanje športnih prireditev	Obogatiti športno-turistično ponudbo destinacije	Javni sektor, civilna družba	Lucija	Do 2011	
Plaža oz. prireditveni	Ureditev infrastrukture in podpornih storitev za	Nova programska ponudba	Zasebni sektor s podporo	Piran, Portorož, Strunjan	Do konec leta 2012	

prostor	animacijo na prostem poleti		javnega sektorja			
Adrenalinski park	Vzpostavitev in vzdrževanje adrenalinskih poligonov (kolesarskih poti, plezalnih sten...)	Dodatna programska ponudba	Zasebni sektor	Zaledje, dolina Dragonje	Postopoma do leta 2013	
Novo kolesarske poti in počivališča	Vzdrževanje obstoječih kolesarskih poti in ureditev novih ter ureditev kolesarskih počivališč	Urejena športna infrastruktura (poti) in kakovostna dodatna programska ponudba	Javni sektor	Celotno področje destinacije s poudarkom na Zaledju	Do konec leta 2013	
Učne poti	Ureditev (koncept in sama označitev, izdaja brošur) tematskih učnih poti (rastline, živali, kamenine, etnologija)	Dodatna programska ponudba, tudi izvensezonska ponudba	Javno sektor Zasebni sektor Civilni sektor	Celotno območje turistične destinacije Piran/Portorož	Postopoma po letih – do 2011	
Sprehajalna pot	Ureditev novih sprehajalnih poti	Dodatna programska ponudba, tudi izvensezonska ponudba	Javno sektor Zasebni sektor Civilni sektor	Celotno območje turistične destinacije Piran/Portorož	Do leta 2010	
Konjeniška pot	Ureditev in signalizacija konjeniške poti, ki se povezuje s sosednjima občinama (Izola, Koper) in sosednjo Istro	Dodatna programska ponudba, tudi izvensezonska ponudba	Javno zasebno partnerstvo	Izbrane poti turistične destinacije Piran/Portorož	Postopoma do leta 2013	
Tematske poti	Ureditev in vzpostavitev tematskih poti (Gurmanska, Oljčna, Sadna pot, gozdne učne poti...)	Dodatna programska ponudba, kakovostna ponudba	Javno zasebno partnerstvo, civilni sektor	Destinacija Piran/Portorož	Do konec leta 2012	
Golf igrišče	Ureditev golf igrišča	Dodatna	Javno zasebno	Področje	Do konec leta	

		programska ponudba, tudi izvensezonska ponudba	partnerstvo	prostorskem aktu (dolina Dragonje)	2013	
Kamp-avtodomi	Ureditev infrastrukture za kamp oz. prostor za avtodome (70 kampirnih mest) s podporno gostinsko ponudbo	Dodatne namestitvene kapacitete in programska ponudba za segment kampistov	Zasebni sektor, Javni sektor	Zaledje	Do 2010	
Ponudba destinacije kakovosti 5 zvezdic	Ureditev infrastrukture za podporno pestro programsko ponudbo (wellness, gostinska ponudba, animacija) in stalno dopolnjevanje in nadgrajevanje ponudbe	Dodatne namestitvene kapacitete in programska ponudba visoke kakovosti	Zasebni sektor	Portorož	Do 2012	
Wellness ponudba z možnostjo ponudbe za igre in zabavo	Stalno dopolnjevanje in nadgrajevanje podporne programske ponudbe wellnesa, zabaviščne in gostinske ponudbe	Dodatne namestitvene kapacitete in specializirana programska ponudba	Zasebni sektor	Portorož, Strunjan	Do 2010	
Specializirani manjši hoteli ali penzioni	Ureditev manjšega hotela ( <i>po sistemu »Albegho difuso«</i> ) za motoriste, kolesarje, kakovosti 3 – 4 zvezdic (cca 40 sob)	Dodatne namestitvene kapacitete in specializirana programska ponudba	Zasebni sektor	Zaledje (Padna)	Do 2013	
Družinski hoteli ali penzioni	Ureditev družinskega hotela cca 20 sob (več objektov)	Dodatne namestitvene kapacitete in podjetniška samoiniciativa za	Zasebni sektor	Piran, Strunjan, Zaledje	Do 2013 (več objektov)	

		vlaganje v turistično dejavnost				
Turistične kmetije	Dodatna dejavnost na kmetijah, ureditev novih sob (cca. 7 sob na turistično kmetijo)	Dodatna dejavnost na kmetijah, nove namestitvene kapacitete in spodbujanje eko turizma, prodaje domačih izdelkov na kmetijah	Zasebni sektor	Zaledje	Do 2013 vsaj 3 nove turistične kmetije	
Apartmaji	Ureditev apartmajev (tudi eko apartmaje oz. namestitvene kapacitete) – cca. 50 novih apartmajev oz. 100 sob višjega kakovostnega ranga	Dodatne namestitvene kapacitete	Zasebni sektor	Destinacija Piran/Portorož	Do leta 2013	
Gostilne, restavracije in bari	Izboljšanje kakovosti storitev ter obnova obstoječih in izgradnja novih gostiln in barov	Dodatna gostinska ponudba, bogata gurmanska ponudba, možnost zabave	Zasebni sektor	Destinacija Piran/Portorož	Postopoma do leta 2013	
Trgovine in druge storitve	Dopolnitev obstoječih trgovin z vsebinami višjega in visokega cenovnega razreda  Vzpostavitev manjših butičnih trgovin in lokale za komplementarne storitve (frizer, zdravstvene storitve...)	Dodatna komplementarna ponudba	Zasebni sektor Javni sektor (ugodne vzpodbude za vzpostavitev trgovin)	Portorož  Piran	Do leta 2013	
Opredelitev arhitekture blagovne	Načrt oblikovanja in upravljanja z blagovno znamko turistične	Poenoten sistem tržnega komuniciranja in	Javno zasebno partnerstvo	Celotna turistična destinacija	Do leta 2009	

znamke turistične destinacije Piran/Portorož in celostne grafične podobe	destinacije Portorož (opredelitev krovne blagovne znamke, proizvodnih znamk na nivoju destinacije in blagovnih znamk posameznih ponudnikov)	učinkovitega in konkurenčnega pozicioniranja na domačem in mednarodnem turističnem trgu				
Oblikovanje integralnih turističnih proizvodov turistične destinacije Portorož	Povezovanje posameznih turističnih ponudnikov v turistične proizvode destinacije Portorož, trženje celovitih proizvodov	Pestra in kakovostna turistična ponudba, pozicioniranje in konkurenčnost turističnih ponudnikov in celotne turistične destinacije Piran/Portorož	Javni sektor Zasebni sektor Civilni sektor	Celotna turistična destinacija	Do konec leta 2009, stalno sodelovanje	
Enoten informacijski, ažuriran portal in centralni rezervacijski sistem	Vzpostavitev informacijskega portala in skupnega rezervacijskega sistema za turistične ponudnike destinacije Piran/Portorož	Dostopen in ažuriran informacijski sistem, pozicioniranje destinacije	Javno zasebno partnerstvo	LTO oz. DMO Portorož, Neposredni in posredni turistični ponudniki destinacije Piran/Portorož	Do konca leta 2009	
Ureditev info in e-točk v turistični destinaciji	Sodelovanje s turističnimi društvi in turističnimi ponudniki, da nudijo ustrezne informacije o turistični ponudbi celotne turistične destinacije (mrežno trženje)	Povečanje konkurenčnosti destinacije, dostopnost in ažurnost turističnih informacij	Javni, zasebni, civilni sektor	Celotna turistična destinacija	Do konec leta 2009	
Štipendijska shema za kadre na področju	Sodelovanje v štipendijski shemi v okviru Regionalnega razvojnega programa na	Spodbujanje domačih ljudi za deficitarne poklice	Javni, zasebni sektor	Celotna turistična destinacija in širša regija.	Do leta 2010, stalno nadaljnje sodelovanje	



gostinstva in turizma	področju poklicnega izobraževanja	na področju gostinstva in turizma in zagotavljanje kadrov za potrebe turističnega gospodarstva				
Izobraževanje in usposabljanje	Izvajanje modulov izobraževanja za ljudi neposredno in posredno povezanih s turistično dejavnostjo	Gostoljubnost ljudi, izobražena in usposobljena delovna sila, motiviranost ljudi za delo v turistični dejavnosti	Javno zasebno partnerstvo	Celotna turistična destinacija in širša regija – smiselno povezovanje s sosednjima občinama	Stalno izvajanje aktivnosti, intenzivno do leta 2010 in naprej	

## **5.4. Načrt strokovnega izobraževanja in izpopolnjevanja za potrebe razvoja turizma na območju destinacije Piran/Portorož**

Turistična dejavnost je značilna delovno intenzivna panoga. Kakovostna ponudbe je v zelo veliki meri odvisna od ljudi, njihove inovativnosti, povezanosti in pristopa do gosta. Zato je izobraževanje oziroma strokovno izpopolnjevanje ponudnikov, kot tudi vseh ostalih, ki bi to želeli postati ali bi želeli k razvoju turizma v občini prispevati po svojih močeh kako drugače, nujen sestavni del celostnega razvoja destinacije. Turizem, katerega razvoj podpirajo domačini in so zanj pripravljeni tudi sami kaj narediti, ima dobre možnosti razvoja.

Situacija na področju demografskih gibanj je sicer neugodna, a v kolikor bodo mlajši ljudje videli svoje poslovne priložnosti tudi na tem področju, se bodo po šolanju vrnili in s svojo dejavnostjo prispevali k bogatejši ponudbi okolja oziroma destinacije.

Predlog izobraževalnih modulov in vsebin, ki so predstavljeni v nadaljevanju, predstavlja osnovno vodilo priprave izvedbenih aktivnosti na tem področju. Zajeta so splošna turistična in tržna znanja, ki so potrebna za celostno razumevanje razvoja turizma in njegove vpetosti v okolje, dejavnikov ki vplivajo nanj, uporabna znanja izdelave, izvedbe in trženja konkretnih turističnih programov in proizvodov. Glede na pomembnost razvoja podjetništva in lastnih obrtnih dejavnosti je dodan tudi poslovno finančni modul. Tretji modul pa sestavljajo vsebine iz področja gostinstva in hotelirstva.

### **Cilji izobraževanja in izpopolnjevanja**

Predlagano izobraževanje in izpopolnjevanje je namenjeno predvsem odraslim, že zaposlenim osebam in vsem ostalim, ki v storitveni dejavnosti, povezani z gostinstvom in turizmom vidijo svojo poslovno priložnost. Predavanja in delavnice so razdeljene po različnih organizacijskih nivojih (v okviru teh pa se izobraževalne teme oziroma moduli lahko priredijo tudi na posamezno interesno skupino slušateljev):

- izvedbeni kader v gostinstvu-hotelirstvu in turizmu,
- srednji in višji vodstveni kader podjetij storitvenih dejavnosti (turistične kmetije, hoteli, gostilne, turistične agencije, trgovine, banke, pošte, prevozniki, muzeji in drugi, ki so posredno ali neposredno vezani na turizem),
- domača javnost (zainteresirani domačini in vsi, ki so pripravljeni po svojih močeh sodelovati pri razvoju destinacije – društva ali posamezniki).

### **Posredni cilji izobraževanja**

- spodbujanje dviga izobrazbene strukture prebivalstva in posreden vpliv na študijske odločitve mlajše generacije,
- preprečevanje »bega možganov« in privabljanje ljudi iz drugih regij
- povečevanje usposobljenosti obstoječih že turističnih delavcev (npr. spodbujanje ljudi na kmetijah k dopolnilni turistični dejavnosti),
- ustvarjanje možnosti za dvig kvalitete obstoječih storitev in lažje uvajanje novosti,
- spodbujanje inovativnosti in podjetniških idej domačinov,

- razvijanje turistične zavesti in pozitivnega odnosa domačinov do razvoja turizma,
- preusmeritev miselnosti in poslovne logike v kakovostno in inovativno storitveno dejavnost.

### **Neposredni cilji izobraževanja**

- spoznavanje turistične stroke in njenega delovanja na zanimiv način,
- spodbujanje vseživljenjskega učenja,
- pridobivanje strokovnih znanj po posameznih področjih, ki sestavljajo turizem in kvalitetno celoto storitev oziroma proizvodov turistične destinacije,
- slušatelji ponovijo že v času formalnega izobraževanja osvojene strokovne pojme v okviru danih tematskih sklopov (razvoja destinacije, hotelirstva in gostinstva, podjetništva, trženja in turizma) oziroma pridobijo poglobljeno razumevanje strateško pomembnih pojmov in nalog navedenih področij,
- povezujejo znanje z izkušnjami in posledično teorijo s prakso,
- izpopolnjujejo logično mišljenje in sposobnost učinkovitih reakcij v danem delovnem okolju in vsakdanjem življenju,
- prepoznajo pomembnost pozitivnega in etičnega sodelovanja oziroma poslovanja,
- spoznajo tehnike, metode in postopke pri strateškem odločanju oziroma razvoju destinacije na vseh potrebnih področjih, ki so s tem povezana,
- razvijejo interes za izboljšanje svojega dela in pozitiven odnos do dela ter do ljudi, s katerimi se srečujejo,
- osvojijo oziroma izmenjajo koristne nasvete za delo in reševanje problemov v praksi,
- preko neformalnih stikov in skupnega dela osvojijo načrtovano organiziranost, hierarhijo in logiko postopkov oziroma procesov pri razvoju in trženju turističnih proizvodov.

## **5.5. Možni viri financiranja razvoja turizma v turistični destinaciji Piran/Portorož**

Za izvedbo predvidenih investicijskih projektov in aktivnosti za razvoj turizma v turistični destinaciji Piran/Portorož je/bo potrebno zagotoviti primerne vire financiranja, ki zajemajo:

### **1. Nove možne oblike financiranja:**

- namenske finančne sheme financiranja,
- javno-zasebno partnerstvo za izvajanje razvojnih investicijskih projektov.

### **2. Obstoječe razpoložljive vire financiranja v Sloveniji in EU:**

- bančne,
- javne,
- investicijske sklade in sklade tveganega kapitala,
- zasebne vire,

- finančne programe iz Strukturnih skladov EU, komunitarni programi (Interreg, Equal, Leader) idr.,
- mednarodne in bilateralne finančne programe, namenjene spodbujanju podjetništva, razvoju turizma, varstvu naravne in kulturne dediščine idr. sektorjev, povezanih s celostnim urejanjem turizma (npr. transportne, komunalne infrastrukture, promocije).

Ti viri se razlikujejo med seboj glede namembnosti investiranja, glede nosilcev turističnih investicij, glede pričakovane stopnje donosa na vložen kapital in drugih finančnih kriterijev ter po drugih splošnih in posebnih kvalitativnih in kvantitativnih pogojih, ki jih morajo izpolniti razvojni projekti oz. investitorji/nosilci za pridobitev sredstev (kot npr. cilji sektorskih politik, cilji na bilateralni ravni, cilji mednarodnih programov). Med predpogoji za pridobitev teh sredstev pa so vsaj izdelan poslovni načrt, študija izvedljivosti in urejena lastniška razmerja in razpoložljivost z gradbeno-lokacijsko dokumentacijo ter v veliki meri tudi zmožnosti in spodobnosti investitorjev za trajnostno financiranje in upravljanje investicij.

## **6. TRŽENJSKA STRATEGIJA IN BLAGOVNA ZNAMKA**

### **6.1. Tržno komuniciranje in pojavnost na ravni turistične destinacije Piran/Portorož oz. občine Piran**

Pri pregledu aktivnosti tržnega komuniciranja in pojavnosti na ravni turistične destinacije Piran/Portorož (občina Piran) se je kot ena ključnih pomanjkljivosti izkazalo pomanjkanje osrednje, prepoznavne in dosledno komunicirane identitete destinacije. Pravilen pristop k doseganju zastavljenih ciljev je oblikovanje in učinkovito upravljanje blagovne znamke turistične destinacije Piran/Portorož.

Pravilnosti in strateškega pomena tovrstnega načina (tržnega) komuniciranja se dandanes zaveda vse več organizacij, podjetij, destinacij, regij in celo držav, pri čemer je za izgradnjo močne blagovne znamke potreben sistematičen pristop, vsaka komunikacija, odločitev, aktivnost, proces, storitev, proizvod itd. komunicira in podpira skupno strategijo blagovne znamke družbe, proizvoda, destinacije.

V primeru destinacije – in torej tudi v našem primeru - je za uspeh ključno usklajeno delovanje vseh akterjev, ki delujejo na določenem območju. Potrebna je odgovornost in popolna angažiranost vseh akterjev.

V primeru občine Piran oz. turistične destinacije Piran/Portorož bo za skupno destinacijsko blagovno znamko odgovorna DMO – »destination management organization« (oblikovanje identitete, oblikovanje kreativnih grafičnih in verbalnih stalnic ter načrta za upravljanje blagovne znamke), vendar pa jo skozi vse svoje razvojne, promocijske, trženjske in prodajne aktivnosti razvijajo, komunicirajo in podpirajo tudi drugi akterji v javnem, zasebnem in civilnem sektorju. Potrebno je doseči zavedanje vseh akterjev (še posebej zasebnega sektorja – turističnih ponudnikov namestitvene, športne, kulturne in druge ponudbe), da je prepoznavna destinacijska znamka ključna dodana vrednost, ki zelo pomembno podpira, nadgrajuje in povečuje učinkovitost njihovih komunikacij in tržnih aktivnosti.

Za ustrezno in strateško upravljanje komuniciranja DMO – »destination management organization« vzpostavi arhitekturni sistem in relacijo med naslednjimi znamkami:

1. Krovna destinacijska znamka turistične destinacije Piran/Portorož (potrebno je doseči njeno konsistentno komuniciranje – tako simbola kot tudi verbalnih stalnic oziroma pozicijskih sloganov);
2. Proizvodne znamke na nivoju destinacije;
3. Blagovne znamke posameznih ponudnikov.

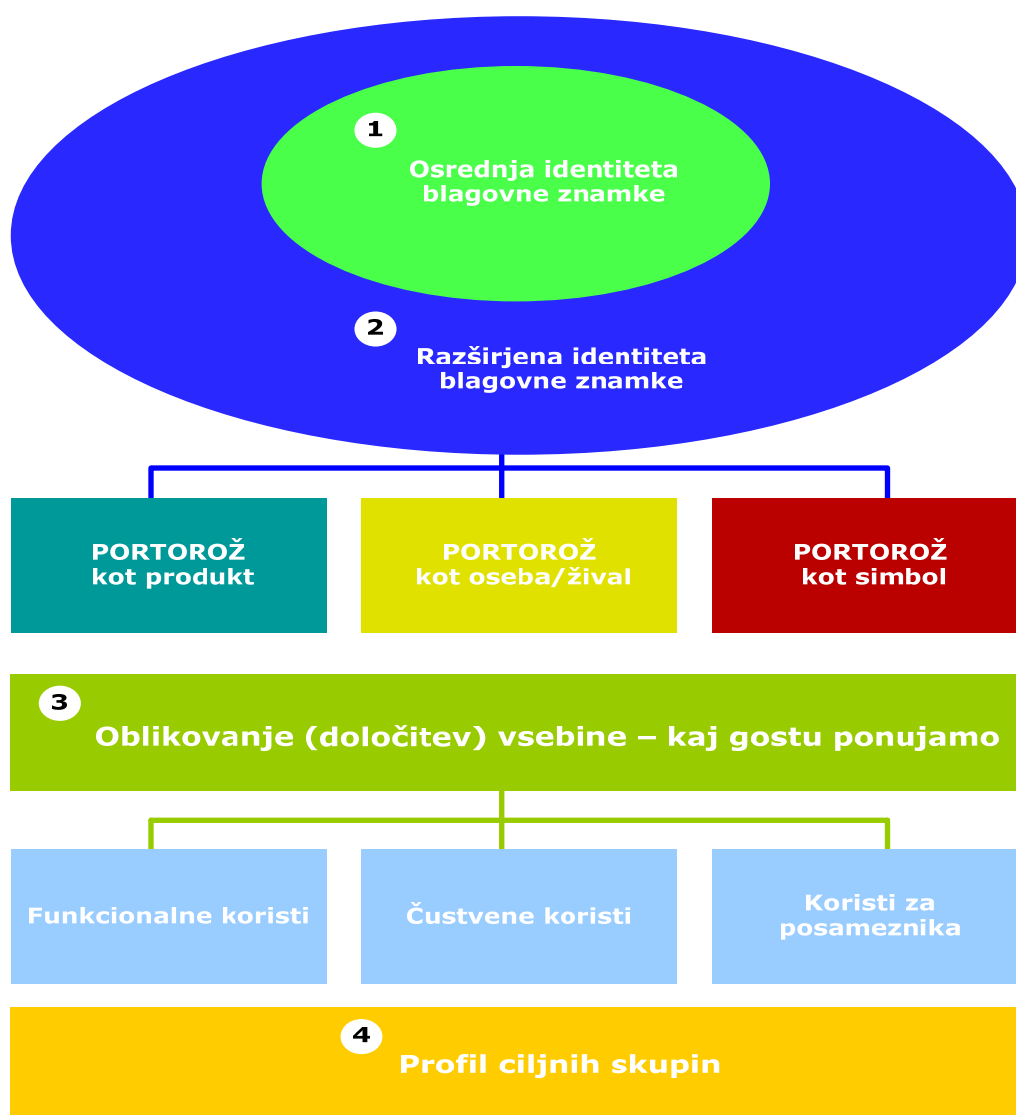
Pomembno je, da je krovna destinacijska znamka vedno prisotna, vendar pa je njena pozicija odvisna od vsebine – ali je nadrejena ali podrejena konkretni vsebini.

Vse komunikacije (brošure, folder ponudnikov, tiskovine ...), ki se izvajajo morajo biti v skladu s smernicami blagovne znamke in v skladu z oblikovano celostno grafično podobo turistične destinacije.

## 6.2. Identiteta in elementi blagovne znamke turistične destinacije Piran/Portorož

V nadaljevanju najprej navajamo shemo, v kateri pojasnjujemo odnos med posameznimi ključnimi elementi blagovne znamke turistične destinacije Piran/Portorož, nato pa jih tudi oblikujemo.

**Slika 2:** Ključni elemente blagovne znamke turistične destinacije Piran/Portorož in relacije med njim



### **6.2.1. Krovna blagovna znamka in arhitektura blagovne znamke**

#### **→ KAJ JE KROVNA DESTINACIJSKA ZNAMKA?**

Krovna destinacijska znamka je turistična destinacija Piran/Portorož, ki predstavlja celostno turistično ponudbo destinacije - v skladu z opredeljeno identiteto in zgodbo (v nadaljevanju).

Vse aktivnosti tržnega komuniciranja so usmerjene v izgrajevanje prepoznavne in močne destinacijske znamke, ki temelji na:

- 1. Turistični zgodovini destinacije (Portorož)**
- 2. Piranu – kulturni turizem**
- 3. Zdraviliškem turizmu (wellness in spa, Portorož, Strunjan)**
- 4. Kongresnem turizmu**
- 5. Solinah**
- 6. Krajinskih parkih Sečovlje in Strunjan**
- 7. Zaledju – Slovenska Istra (Sv. Peter, Nova vas in Padna)**
- 8. Športu in rekreaciji (golf, marina...)**
- 9. Prireditvah**

Oblikovanje (in v nadaljnji fazi komuniciranje) močne blagovne znamke bo turistični destinaciji Piran/Portorož pomagalo k jasni in prepoznavni podobi na konkurenčnem turističnem trgu. Znamka bo definirala in komunicirala vrednote destinacije in ljudi, ki oblikujejo njeno identiteto, ter pripomogla k uspešnejšemu turističnemu razvoju in promociji.

*Logotip oziroma vse kreativne rešitve so le del identitete znamke. Uspešne znamke so tiste, ki pripovedujejo preprosto, jasno in močno zgodbo o tem, kaj znamka predstavlja in ponuja.*

## Opredelitev elementov iz sheme:

<b>1. Osrednja identiteta blagovne znamke: turistična destinacija Piran/Portorož</b>	
<b>BLAGOVNA ZNAMKA turistične destinacije Piran/Portorož</b>	Turistična destinacija Piran/Portorož je prijazna in mondena, dinamična in atraktivna mednarodno prepoznavna obmorska turistična destinacija. V belih, modrih in zelenih barvah navdušuje s svojo očarljivostjo, atraktivnostjo, pravljичnostjo, gostoljubnostjo, dinamičnostjo, skrivnostnostjo in neukrotljivostjo. V dotiku z neokrnjeno naravo in v objemu gostoljubnih in zadovoljnih ljudi ter pristnosti kraja razvaja in nudi številna doživetja, zabavo in sprostitev različnim segmentom gostov.
<b>Kaj je BISTVO (srce in duša) blagovne znamke turistične destinacije Piran/Portorož</b>	Raznovrstna doživetja, zabava in sprostitev v dotiku z neokrnjeno naravo zaledja in mondenosti obmorske destinacije ter v objemu gostoljubnih ljudi.
<b>Kaj je OBLJUBA blagovne znamke turistične destinacije Piran/Portorož</b>	Gost se v fascinantnem mondenem in naravnem okolju ter ob veliki izbiri dogajanja in doživetij počuti prijetno, poživljajoče, obisk oziroma bivanje v destinaciji pa ga napolni z energijo, pozitivno dinamiko in mu ustvari nepozabne trenutke.
<b>POZICIONIRANJE blagovne znamke turistične destinacije Piran/Portorož</b>	Turistična destinacija Piran/Portorož je prijazna in mondena, mednarodno prepoznavna obmorska turistična destinacija. Pozicionira se kot destinacija, ki nudi številna doživetja, po meri vsakega posameznika.
<b>2. Razširjena identiteta blagovne znamke turistična destinacija Piran/Portorož</b>	
<b>Blagovna znamka turistična destinacija Piran/Portorož kot PROIZVOD</b>	<p>ZVRSTI TURIZMA</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wellness &amp; spa, zdraviliški turizem</li> <li>- Športni in rekreativni turizem</li> <li>- Kulturni turizem</li> <li>- Kongresni turizem</li> <li>- Prireditve in zabava</li> <li>- Počitnice</li> <li>- Krožna potovanja</li> <li>- Tematski turizem</li> <li>- Mladinski turizem</li> </ul> <p>PROIZVODNI PORTFELIO</p> <p><b>PRIMARNI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wellness gostje</li> <li>- Gostje na preventivnih pregledih in rehabilitaciji</li> <li>- Obiskovalci izobraževanj, seminarjev in konferenc</li> <li>- Poslovneži in banketni gostje</li> <li>- Incentive gostje</li> <li>- Obiskovalci kulturnih in zabavnih prireditev</li> </ul>



	<ul style="list-style-type: none"><li>- Ljubitelji športnih prireditev</li><li>- Gostje na kratkih sprostivvenih oddihih</li><li>- Družine na počitnicah</li><li>- Gostje na poletnih/zimskih počitnicah</li><li>- Golfisti</li></ul> <p><b>SEKUNDARNI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kampisti (caravaning)</li><li>- Aktivni športniki in rekreativci</li><li>- Profesionalni športniki</li><li>- Udeleženci razstav, kulturnih in umetniških delavnic</li><li>- Ljubitelji in raziskovalci narave</li><li>- Igralniški gostje</li><li>- Motoristi</li><li>- Touring obiskovalci</li><li>- Gurmani</li><li>- Ljudje s specifičnimi interesi</li></ul> <p><b>TERCIARNI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Študijski izleti študentov</li></ul> <p><b>ZNAČILNOSTI PROIZVODA</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Dinamičnost in energija</li><li>- Polnost življenja</li><li>- Izkoristi se vsak trenutek</li><li>- Pestrost doživetij</li><li>- Sprostitev v objemu narave</li><li>- Uživanje v objemu narave</li></ul> <p><b>KAKOVOSTNA RAVEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Kakovostna storitev</li><li>- Dobro razmerje med ceno in kakovostjo</li><li>- Velik poudarek na kakovostnih doživetjih in njihovi raznolikosti</li><li>- Po meri posameznika</li></ul>
--	--

<p><b>Blagovna znamka kot OSEBA in/ali RASTLINA (samo z namenom, da karakterno bolj plastično ponazorimo osebnost blagovne znamke) - opredelitev OSEBNOSTI blagovne znamke ter odnosa do te znamke)</b></p>	<p><b>VRTNICA:</b> Simbolika vrtnice je nadvse bogata, po vsem svetu pa je uveljavljena kot tradicionalni <b>simbol ljubezni</b> in lepote. Sloves rož vseh rož se je drži že vse od antike. Čeprav so vrtnico poznale že stare visoke kulture od Egipta do Kitajske, lahko rečemo, da je v svet umetnosti v polni meri stopila v obdobju grško-rimske antike.</p> <p>Njihov nastanek je povezan z mitom o tragični ljubezni med Venero in Adonisom, ki simbolizirajo <b>neminljivo ljubezen</b>. Poleg tega pa je bila vrtnica v antiki simbol <b>herojskega poguma, zmagoslavja in slave</b>. Že stari Grki so jo razumeli kot simbol smrti in <b>večnega življenja</b>. Rimljanom so predstavljale podobo <b>bogastva in razkošnosti</b>, zato so jih gojili skozi celo leto, pozimi celo v rastlinjakih. V krščanstvu je postala predvsem <b>simbol duhovne ljubezni</b>.</p> <p>Kult vrtnice se je v srednjeveško Evropo razširil z Bližnjega vzhoda, največ s križarskimi pohodi. Arabci in Turki so namreč na svojih vrtovih gojili žlahtne križance, iz katerih so izdelovali <b>rožno vodo in olje</b>, ki so jih uporabljali kot eno <b>najdražjih dišav</b>. Križarji so prinesli tudi vzhodnjaško navdušenje nad vrtnicami in nove simbolne pomene, ki so jih nato vključili v krščansko tradicijo. <b>Motiv vrtnice ali rožnega vrta z izjemno pestro simboliko je v literarni in likovni umetnosti pustila močan pečat.</b></p>
<p><b>Blagovna znamka kot SIMBOL (celostna grafična podoba: ime, logotip, simbol ter grafične in verbalne konstante)</b></p>	<p><b>IME: Piran/Portorož</b> <b>LOGOTIP (tipografija):</b> <b>SIMBOL:</b> <b>BARVE: zelena, modra, bela</b> <b>KORPORATIVNI SLOGAN:</b> <b>PRODUKTNI SLOGANI:</b></p>
<p><b>3. Oblikovanje (določitev) vsebine in koristi turistične destinacije Piran/Portorož</b></p>	
<p><b>Funkcionalne koristi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Širjenje in poglobljanje znanj</li> <li>○ Sprostitev</li> <li>○ Aktivni oddih</li> <li>○ Zabava</li> <li>○ Druženje</li> <li>○ Odkrivanje</li> <li>○ Združiti poslovno s prijetnim</li> </ul>
<p><b>Čustvene koristi</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Polnost preživljanja prostega časa</li> <li>- Polnjenje baterij</li> <li>- Uživati že zgolj v dejstvu, da si tam, v objemu narave in fascinantnih naravnih vedut</li> <li>- Dobiti zagon, polet in veliko energije</li> </ul>
<p><b>Koristi za posameznika –</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Imeti občutek, da je lepo živeti</li> </ul>

<b>statusne koristi</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Imeti občutek, da je lepo zgolj uživati v naravi</li><li>- Biti del dogajanja v destinaciji, ki velja za zelo popularno.</li></ul>
<b>4. Oblikovanje oziroma določitev profila ciljnih skupin turistične destinacije Piran/Portorož</b>	
<b>Ciljne skupine</b>	<p><b>PRIMARNI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Wellness gostje</li><li>- Gostje na preventivnih pregledih in rehabilitaciji</li><li>- Obiskovalci izobraževanj, seminarjev in konferenc</li><li>- Poslovneži in banketni gostje</li><li>- Incentive gostje</li><li>- Obiskovalci kulturnih in zabavnih prireditev</li><li>- Ljubitelji športnih prireditev</li><li>- Gostje na kratkih sprostivnih oddihih</li><li>- Družine na počitnicah</li><li>- Gostje na poletnih/zimskih počitnicah</li><li>- Golfisti</li></ul> <p><b>SEKUNDARNI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Caravanning gostje</li><li>- Aktivni športniki in rekreativci</li><li>- Profesionalni športniki</li><li>- Udeleženci razstav, kulturnih in umetniških delavnic</li><li>- Ljubitelji in raziskovalci narave</li><li>- Igralniški gostje</li><li>- Motoristi</li><li>- Touring obiskovalci</li><li>- Gurmani</li><li>- Ljudje s specifičnimi interesi</li></ul> <p><b>TERCIARNI:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Študijski izleti študentov</li></ul>

## → ARHITEKTURA DESTINACIJSKE ZNAMKE PIRAN/PORTOROŽ

Osnovni arhitekturni sistem blagovne znamke Piran/Portorož, ki ga predlagamo je sestavljen iz treh nivojev in sicer:

**KORPORATIVNI NIVO** (DMO – »destination management organization)

**NIVO KROVNE DESTINACIJSKE ZNAMKE** (Piran/Portorož)

**CELOSTNI PRODUKTNI NIVO** (Portorož; Piran; wellness-wpa in zdraviliški turizem; kongresni turizem; soline; krajinski parki; zaledje; šport in rekreacija; prireditve)

### **6.3. Upravljanje blagovne znamke**

Blagovna znamka ni nekaj, kar se preprosto zgodi, temveč se sistematično oblikuje skozi daljše obdobje, pri čemer je ključnega pomena, da vsaka komunikacija, odločitev, aktivnost, proces, storitev, proizvod itd. komunicira in podpira skupno strategijo blagovne znamke družbe, podjetja, organizacije oziroma v našem primeru destinacije.

Uspešno upravljanje blagovne znamke močno presega razumevanje osnov brandinga, je pravzaprav način poslovanja, ki na eni strani zahteva odgovornost in popolno angažiranost vseh zaposlenih oziroma vseh akterjev, na drugi strani pa jasno zavezanost za njegovo upravljanje, nenazadnje pa zahteva tudi določene finančne resurse.

Blagovne znamke so izredno kompleksne, ampak v osnovi gre za sklope funkcionalnih vrednot, ki izhajajo iz kakovosti in ki jih presojava razumsko, in čustvenih vrednot, ki jih presojava s čustvenimi merili.

Danes je zaradi hitrega napredka tehnologije zelo težko ohraniti konkurenčno prednost na osnovi zgolj razvoja funkcionalnih vrednot posamezne znamke - le-te lahko konkurenti hitro ne le posnemajo, temveč tudi presežejo - zato se vse več pozornosti namenja predstavljanju in ohranjanju čustvenih vrednot. V podjetjih se vse bolj zavedajo, da so vsi zaposleni utelešenje blagovne znamke in se skušajo od drugih razlikovati ne le po tem, kaj odjemalcem zagotavljajo (funkcionalne vrednote), temveč tudi po tem, kako izdelek oziroma storitev ponudijo (čustvene vrednote). V preteklosti je bilo oglaševanje zelo učinkovit način, tako za seznanjanje s funkcionalnimi vrednotami blagovne znamke kot tudi za oblikovanje čustvenih vrednot in obveščanje porabnikov o njih, v današnjem času, ko je storitveni sektor postal pomembnejši od proizvodnega, pa na vtis, ki ga ljudje dobijo o blagovnih znamkah, vse bolj vpliva na ljudi, s katerim prihaja porabnik v stik. Novo razmišljanje pri upravljanju blagovnih znamk se ne osredotoča več le na navzven usmerjene obljube podjetja, organizacije oziroma destinacije, temveč v osnovi veliko pozornost posveča temu, da bodo ljudje to obljubo tudi uresničili.

Blagovna znamka postaja ključni vir diferenciacije, ki vodi odločitev o nakupu. To je tista središčna točka, okoli katere organizacija določa, kako bo na edinstven način ponudila določeno vrednost porabniku in to za dobiček. Obljuba blagovne znamke je podana skozi produkte, storitve in komunikacijo s porabnikom. Če je blagovna znamka dobro oblikovana in upravljana skozi vsak kontakt s porabnikom, potem bo organizacija oziroma destinacija uspevala.

Na kaj moramo biti pozorni pri oblikovanju blagovne znamke destinacije:

1. Ključnega pomena za uspešno oblikovanje, razvoj in rast vrednosti blagovne znamke je, da je oblikovanje in upravljanje blagovne znamke sestavni del strategije destinacije in da je vključeno v izvedbeni načrt na ravni destinacije.
2. K oblikovanju blagovne znamke in komuniciranju vrednot, ki jih izraža blagovna znamka, mora prispevati celotna destinacija - v osnovi je ključnega pomena, da ta proces razume in podpira organizacija, ki je odgovorna za njeno upravljanje (DMO) ter da ga v strategiji in poslovnih načrtih umesti na ustrezno mesto, nadalje pa ga morajo razumeti, se zavedati njegovega pomena, podpirati in izvajati prav vsi turistični ponudniki in drugi akterji v destinaciji (zasebni, javni in civilni sektor).
3. Oblikovanje blagovne znamke je potrebno načrtovati dolgoročno – ne gre za kratkoročen proces in rezultati se ne dosežejo na kratki rok.
4. Potrebno je vzpostaviti korporativno blagovno znamko in že vnaprej opredeliti razmerje oziroma arhitekturni sistem do kasnejših morebitnih produktivnih blagovnih znamk.
5. Proces upravljanja blagovne znamke je izredno širok in kompleksen proces, ki zadeva, vpliva in usmerja vse aktivnosti, ne zgolj na promocijski in trženjski ravni.
6. Blagovna znamka mora uresničiti vsa pričakovanja gostov - tako glede proizvoda oziroma storitve (rezultat, ki ga kupec dobi – torej kakovosten in strokovno kompetenten produkt) kot tudi izkušnje kupca v samem procesu izvajanja storitve (občutek kupca, da je pomemben, da se storitev izvaja hitro, učinkovito, profesionalno, strokovno, da se upošteva njegova pričakovanja in želje itd.), poleg tega pa je potrebno nenehno spremljati pričakovanja gostov in se ustrezno prilagajati.
7. Izogniti se je potrebno kratkoročni profitabilnosti na račun dolgoročne rasti.
8. Pri oblikovanju komunikacije oziroma vsebine blagovne znamke je potrebno izpostaviti le nekaj ključnih elementov, saj se v primeru prevelikega števila atributov, ki jih želimo komunicirati, učinkovitost komunikacije zmanjša.
9. Pri komuniciranju blagovne znamke je potrebno zagotoviti konsistentno komunikacijo, ki na dolgi rok oblikuje blagovno znamko, pri tem pa se ne smemo zanašati zgolj na en distribucijski oziroma komunikacijski kanal.
10. Potrebno se je ves čas razvijati, inovirati, izboljševati in ne dopustiti, da bi blagovna znamka zastarala – ko je to potrebno zaradi razmer na trgu in konkurence, jo je potrebno repozicionirati, revitalizirati itd.
11. Blagovno znamko je potrebno konsistentno komunicirati tudi skozi vizualne identitetne stalnice, kot so logotip, simbol, slogan, aplikacijo celostne grafične podobe na različna orodja, promocijski materiali, spletna predstavitev, vizualni izgled pisne komunikacije itd.
12. Kljub temu, da bi tudi na blagovno znamko lahko aplicirali pravilo, da je marketing preveč pomemben, da bi ga lahko prepustili le marketinškemu oddelku, pa je vseeno potrebno določiti skrbnika blagovne znamke oziroma osebo, odgovorno za upravljanje blagovne znamke.

## 6.4. Komunikacijska strategija

### 6.4.1. Aktivnosti tržnega komuniciranja

#### Imidž in konkretne promocijsko-prodajne aktivnosti tržnega komuniciranja

V okviru aktivnosti tržnega komuniciranja se hkrati izvajata dve ravni trženja:

1. **Krovno tržno komuniciranje** (»PULL« oz. »image« promocijske aktivnosti za promocijo destinacije) – ki se izvaja na ravni destinacije in ki se financirajo ob koordinaciji z nekaterimi drugimi ključnimi turističnimi ponudniki,
2. **Trženjsko-prodajne aktivnosti** (»PUSH«), ki so naravnane zelo konkretno pospeševalno prodajno – za prodajo konkretne ponudbe, izvajajo in financirajo ponudniki turističnih storitev ob upoštevanju sinergije s krovnim tržnim komuniciranjem.

**V tabeli v nadaljevanju podajamo pregled posameznih aktivnosti na ravni PULL in PUSH tržnega komuniciranja.**

<b>TRŽNO KOMUNICIRANJE (= promocija)</b>	
<b>PULL (= splošna »image« promocija)</b>	<b>PUSH (= konkretna prodajna promocija)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Na ustrezen način vključiti ponudbo destinacije Portorož v strateški in izvedbeni načrt krovnega tržnega komuniciranja na ravni Slovenije;</li><li>• Pri krovnih promocijskih aktivnostih delovati hkrati zelo ciljno in koncentrirano in v podporo opredeljenemu pozicioniranju blagovne znamke;</li><li>• Nadgraditi aktivnosti v okviru nacionalne turistične promocije;</li><li>• Okrepiti odnose s ciljnim javnostmi na ravni krovne slovenske promocije in na ravni destinacije;</li><li>• Povečati število medijskega nastopanja v obliki različnih člankov, dokumentarnih filmov, ki dosegajo ciljno populacijo gostov;</li><li>• Spodbujanje vseh akterjev na področju turizma na območju destinacije, da oblikujejo nove vsebine, proizvode, dogajanje, prireditve – in jih nato vpeti v skupno turistično ponudbo</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uskladiti načrt krovnega tržnega komuniciranja in pospeševanja prodaje destinacije z načrtom posameznih akterjev ter doseči sinergijske učinke;</li><li>• Pri pospeševanju prodaje razviti aktivno osebno komuniciranje s posredniki v prodajnem sistemu (turistične agencije, organizatorji potovanj, prevozniki) in organiziranimi kupci (društva, klubi, združenja, ...), hkrati tudi skozi PR aktivnosti;</li><li>• Razviti močno turistično-informacijsko središče;</li><li>• Navezati stike s sosednjimi turističnimi središči ter organizatorji potovanj in ponudniki ter pripraviti konkretne programe (znotraj Slovenije kot tudi s sosednjimi državami);</li><li>• Pripraviti nove promocijske aktivnosti z aktivnim oglaševanjem ob cesti, kjer potekajo glavne tranzitne smeri in vnaprej obveščati obiskovalce o možnostih ponudbe na območju</li></ul>

destinacije.	(letaki, info panoji itd); <ul style="list-style-type: none"><li>• Oblikovanje ažurnih spletnih strani v funkciji konkretnega informiranja in trženja (v pravem smislu internetnega marketinga);</li><li>• Spodbujati kakovosten sistem informiranja obiskovalcev in stacionarnih turistov o dogajanju v destinaciji.</li></ul>
--------------	---

## Pregled posameznih orodij v okviru promocijskega spleta

<b>PREDLOGI POSAMEZNIH ORODIJ V OKVIRU PROMOCIJSKEGA SPLETA</b>
<b>1. Oglaševanje</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Oblikovanje in skrb za konsistentno aplikacijo celostne grafične podobe blagovne znamke s kreativnimi in verbalnimi rešitvami</li><li>- Močni imidž (in hkrati izredno konkretno informativni) in produktni oglasi za tiskane in elektronske medije (Slovenija in primarni trgi) – v ciljnih medijih</li><li>- Oglasi za posamezne ciljne segmente v ciljnih medijih</li><li>- Promocijsko-informativni materiali</li><li>- Animacijski folderji in informativni panoji o ponudbi in aktivnostih, promocijsko-predstavitveni plakat (ter druga informativna orodja, kot so opredeljena v marketinški infrastrukturi)</li></ul>
<b>Pospeševanje prodaje</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Sejemski in borzni nastopi v okviru nastopov Slovenije in destinacije, na specializiranih sejmih pa tudi samostojno</li><li>- Študijski obiski organizatorjev potovanj (preko lastnih kanalov in preko mreže STO)</li><li>- Redno sodelovanje in aktivni odnosi s specializiranimi agenti, klubi, združenji...</li><li>- Sodelovanje pri ustreznih akcijah pospeševanja prodaje, ki bodo organizirane s strani sosednjih občin (Izola, Koper), destinacij (Istra, Trst), STO</li><li>- Mesečni letak s predstavitvijo ponudbe in posebnimi ponodbami/vsebinami</li></ul>
<b>Neposredno trženje</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Neposredno trženje po pošti (občasen mailing agentom)</li><li>- Neposredno trženje v tiskanih medijih (kuponi)</li><li>- Pomembna vloga interneta kot sodobnega orodja za direktno trženje (aktivni, agresivni, sodobni internetni marketing)</li><li>- Vzpostavitev dvosmerne personalizirane komunikacije preko interneta (razvijanje baze naročnikov na stalne novice, pošiljanje personalizirane ponudbe, programa aktivnosti itd)</li><li>- Razvijanje baze podatkov</li></ul>
<b>Odnosi z javnostmi</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Ustvarjanje, organizacija dogodkov, aktivno informiranje in aktivni odnosi z javnostmi v njihovo podporo</li></ul>

- Vsaj ena novinarska konferenca letno (v Sloveniji, za tuje medije v okviru raznih specializiranih ali splošnih borz)
- Študijska potovanja za tuje novinarje (individualna in skupinska)
- Aktivni pristop do objave redakcijskih člankov
- Aktivno delovanje za prisotnost v specializiranih medijih – za targetiranje strokovne javnosti
- Promocijska darila (za pomembnejše goste)
- Izredno aktivno razvijanje odnosov z VIP gosti (kultura, šport, zabava, film itd), da se jih pridobi za obisk destinacije, za večanje mondenosti in popularnosti destinacije
- Aktivno delo in komuniciranje s prebivalci, za izboljšanje njihovega sprejemanja turizma kot perspektivne dejavnosti (da živijo od turizma in s turizmom)

#### **Osebna prodaja**

- Aktivna osebna prodaja organizatorjem potovanj doma in v tujini
- Info panoji s slikovno privlačnimi predstavitvami in kratko informacijo na frekvenčnih točkah
- Motiviranje in izobraževanje celotne destinacije (turističnih ponudnikov in prebivalcev) za interno prodajo storitev

Poleg izvajanja programa tržnega komuniciranja je potrebno izvajati tudi:

1. **Ankete o zadovoljstvu gostov v destinaciji** (potrebno vključiti sodobne načine spremljanja zadovoljstva gostov, s podporo informacijske tehnologije, s čemer se doseže hitrejši in večji odziv) - predlaga se redno spremljanje zadovoljstva gostov, z določenimi aktivnejšimi pristopi v določenih obdobjih
2. **Raziskave trga** (raziskave profila obiskovalca, načinov odločanja itd) – redno, vendar se prilagaja glede na različne sezone, glede na potencial posameznih trgov podrobnejše raziskave določenega trga ali segmenta gostov.



## 7. UPRAVLJANJE TURISTIČNE DESTINACIJE IN ORGANIZIRANOST

### 7.1. Management receptivne dejavnosti turistične destinacije Piran/Portorož

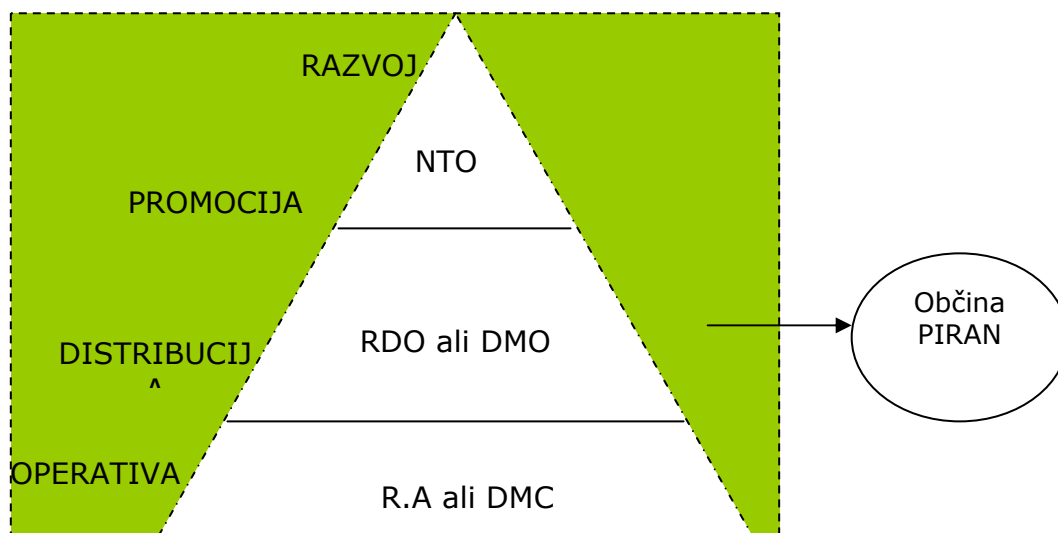
Management ali upravljanje receptivne dejavnosti turistične destinacije lahko obravnavamo dvoprocesno, pri čemer prvi proces predstavlja razvoj in t.i. priprava turistične ponudbe, drugi proces pa distribucija in izvedba te ponudbe. V sled tej ugotovitvi sta se na trgu pojavila dva tipa turističnih organizacij, ki se ukvarjata z upravljanjem ali managementom in marketingom turistične destinacije. Proces razvoja in priprave turistične ponudbe v praksi prevzemajo destinacijske organizacije (DMO), proces distribucije in izvedbe turistične ponudbe pa sodobne receptivne potovalne agencije (DMC). RNUST deli osnovne naloge destinacijskih organizacij na:

- razvoj
- distribucijo
- promocijo in
- operativo

Pri tem pa je kot posebej pomembno izpostaviti dejstvo, da dokument vse štiri naloge priznava na vseh nivojih organiziranosti turizma in tudi pri vseh osnovnih oblikah organizacij, ki delajo v turizmu. V tem kontekstu se posamezna naloga destinacijske organizacije na nacionalnem nivoju ujema z nalogami tiste na lokalnem ali destinacijskem nivoju pri čemer se pomembnost posamezne naloge spreminja premo sorazmerno prehodu iz posameznega nivoja.

#### Slika 3: Funkcije DM-ja

(NTO- NACIONALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA, RDO – REGIONALNA TURISTIČNA ORGANIZACIJA, DMO-ORGANIZACIJA ZA DESTINACIJSKI MENEDŽMENT, DMC – CENTER ZA DESTINACIJSKI MENEDŽMENT)



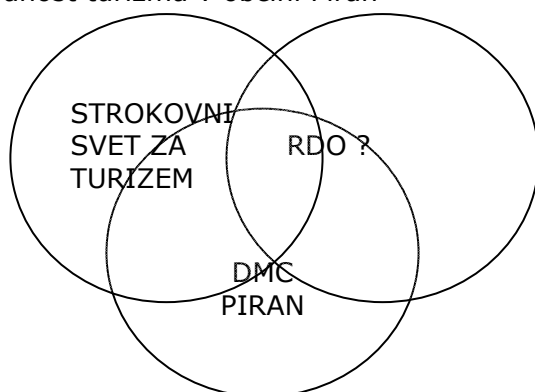
## 7.2. Organizacijska struktura turistične destinacije Piran/Portorož

Skladno z RNUST in potrebami lokalnega prostora je organiziranost turizma potrebno oblikovati funkcionalno, pri tem pa se predvsem osredotočiti tudi na identifikacijo pomena in vloge posamezne organizacije oziroma subjekta znotraj občine Piran. Slednje je bistvenega pomena za učinkovito izvajanje vseh funkcij destinacijskega managementa, kar vodi do razvoja in izvajanja kakovostne turistične ponudbe destinacije Piran.

Tako se načrtuje tri sistemska organizacijska struktura turizma na destinacijski ali medlokalni ravni, pri tem pa posamezni organi v turistične sistemu delujejo sinergijsko in komplementarno. Zaradi nedokončane identifikacije slovenskih pokrajin na kar se naslanja tudi identifikacija turističnih destinacij Slovenije, slednje pa za seboj potegne tudi identifikacijo destinacijskih območij, je nemogoče opredeliti vplivno in pristojno območje regionalne destinacijske organizacije RDO. Slednja v novi nadgrajeni organizacijski strukturi slovenskega turizma nastaja na novo in predstavlja nadrejeno vplivno organizacijo turizma predvsem v trženjsko razvojnem smislu. DMC destinacijska organizacija Piran bo v lokalnem okolju predstavlja poslovno orientiran subjekt, ki skrbi za razvoj in izvedbo turističnih storitev in ponudbe v operativnem smislu. Kot pomemben element organizacijske strukture uvajamo strokovni svet za turizem, ki deluje kot neodvisni subjekt strokovnjakov s področja turizma, ki se pretežno ukvarja z razvojnimi projekti višjega ali širšega pomena in kontrolo nad kakovostjo izvajanja turističnih storitev v destinaciji Piran. Strokovni svet bo skrbel za ustrezno implementacijo strategije razvoja turizma in v doglednem času poskrbel za oblikovanje nove. Organ se bo ukvarjal predvsem z oblikovanjem strateških smernic destinacijskega značaja, po potrebi pa tudi drugimi strateškimi projekti, ki bodo zahtevali tovrstne pristope.

Organiziranost posameznih teles ali organov mora temeljiti na principu homogene turistične destinacije in multidisciplinarnosti turistične dejavnosti. Vse organe morajo sestavljati strokovno ustrezno usposobljene osebe, ki izkazujejo ustrezní nivo formalnega znanja in praktičnih izkušenj potrebno za opravljanje posameznih funkcij, ki izhajajo iz nove organizacijske strukture. Načelo partnerstva in integriranega razvoja turizma, kot izhaja iz RNUST zavezuje, k oblikovanju partnerskega odnosa med javnim sektorjem (občino), kot skrbnikom javnih dobrin, zasebnim sektorjem, kot lastnikom zasebne turistične infrastrukture in civilno iniciativo, kot predstavnikom lokalnega-gostiteljskega okolja.

**Slika 4:** Organiziranost turizma v občini Piran



### 7.3. Destinacijska organizacija (RDO)

Po definiciji UNEP (UNEP-United Nations Environment Programme, 2005) so destinacijske organizacije omrežja lokalnih turističnih odborov in predstavnikov turističnega gospodarstva, ki predstavljajo pomembnega partnerja v procesu razvoja turizma. Zaradi narave delovanja takšnega omrežja so destinacijske organizacije pretežno neprofitne narave in se ukvarjajo z uravnoveženim procesom turističnega razvoja. RDO se tako ukvarja z:

- odnosom lokalnega prebivalstva do turizma,
- organizacijo turističnega gospodarstva,
- rabo ne-turističnih virov,
- oblikovanjem imidža destinacije, ki vpliva na zaznavanje turistične destinacije v globalnih turističnih tokovih (marketing) in
- organizacijo destinacije v smislu povezovanja posredno in neposredno s turizmom povezanih subjektov.

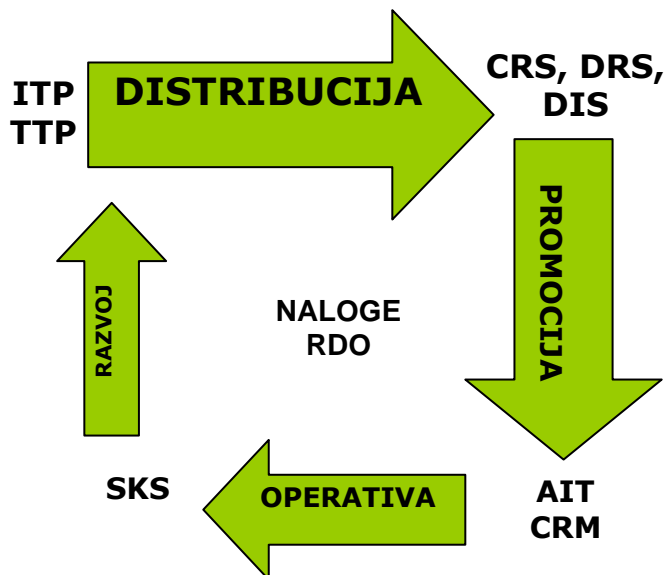
Rečemo lahko, da so naloge RDO neprofitne narave in predstavljajo nujno potrebno podlago za delovanje hierarhično nižje pozicioniranih, a nič manj pomembnih, DMCjev.

Primarna funkcija RDO je *distribucija* turistične ponudbe na turistične trge. Distribucijo RDO zagotavlja z vzdrževanjem centralnega rezervacijskega sistema (CRS), oblikovanjem specifičnih distribucijskih kanalov, vzdrževanjem interaktivnega skladišča turističnih storitev v katerega so vključeni lokalni ponudniki in drugimi storitvami distribucijske narave. Poleg sodobnih dinamičnih oblik distribucije morajo RDO mora vzdrževati tudi tradicionalne distribucijske kanale, katerih učinkovitost spodbujajo s tiskanjem prodajnih katalogov, pospeševanjem osebne prodaje, pospeševanjem telefonske prodaje, pospeševanjem poštne prodaje itd.

RDO se ukvarja tudi s *promocijskimi* aktivnostmi, ki sicer predstavljajo zelo pomembno funkcijo. *Promocijske* aktivnosti lahko razumemo kot promocijo eksternege (globalnega) značaja. RDO izvaja promocijske aktivnosti za tržno komuniciranje s ponudniki turističnih storitev, kar pripomore k oblikovanju učinkovitejših promocijskih orodij ob enem pa aktivno komunicira z distribucijsko in produkcijsko ravnijo potovalne industrije. Slednje predstavljajo potovalni agentje posredniki in potovalni agentje organizatorji potovanj, kar tovrstno komunikacijo uvršča med b2b trženjsko komunikacijo. Promocijske aktivnosti se izvajajo po principih celovitega odnosa s strankami (CRM in KAM), pri čemer stranke v tem primeru niso nujno turisti ampak bolj poslovni partnerji na ravni b2b. Strategija in izvajanje promocije sledi sistemu agresivnega integriranega trženja (AIT), ki ima promocijske aktivnosti usklajene z destinacijskimi in nacionalnimi usmeritvami. Pomembno je izpostaviti, da so DMOji usmerjeni pretežno na promocijo na mednarodnih turističnih trgih, pri tem pa ne smejo zanemarjati pomena domačega turističnega trga.

Ostale naloge RDO so manj pomembne, a nezanemarljive saj integriran pristop k razvoju in upravljanju s turističnimi destinacijami zahteva celovito obvladovanje funkcij destinacijskega managementa na vseh nivojih turistične dejavnosti.

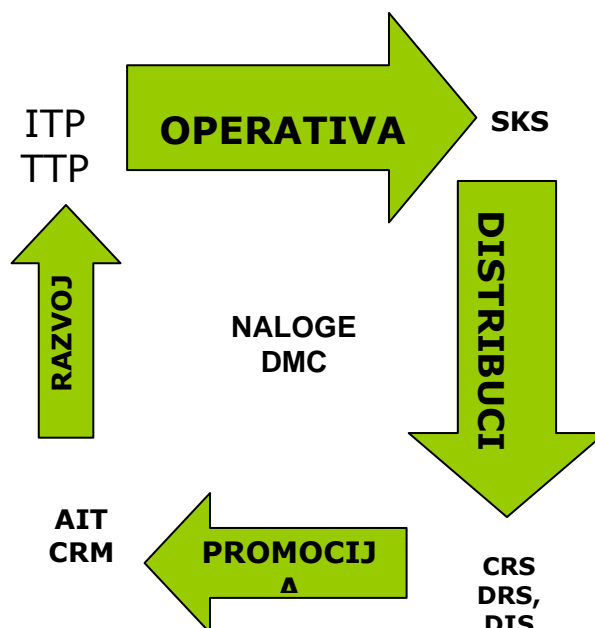
**Slika 5:** Naloge destinacijske organizacije (RDO)



#### 7.4. Receptivna turistična organizacija Piran (DMC)

Funkcije in delovanje DMCja sestavljajo 4 osnovni trženjsko operativni procesi s katerimi DMO zagotavlja ustrezno strukturo turistične ponudbe na destinaciji in tudi njeno kakovostno izvajanje. Primarna funkcija DMCja je *operativa*, ki predstavlja posle receptivne potovalne agencije in vsebuje celovit servis turista na destinaciji, po principih sistema kakovostne storitve (SKS). Operativne naloge destinacijske agencije so storitve receptivne potovalne agencije (servis za stranke na trgu in na destinaciji, servis večjih touroperatorjev in njihovih strank in drugo) pri čemer sledi v najprej oblikovanim standardom kakovostne storitve (SKS).

**Slika 6:** Naloge receptivne organizacije (DMC)



Kratice pomenijo: ITP – integralni turistični proizvod, CRS – centralni rezervacijski sistem, AIT – agresivno integralno trženje, CRM – customer relationship management, SKS – sistem kakovostne storitve.

S poslovnega vidika lahko naloge DMCja delimo na servisne posle in razvojne posle. Pri tem servisne posle predstavljajo storitve namenjene poslovnim partnerjem (touroperatorji, potovalne agencije posredniki, hotelirji itd), končnim kupcem (rezervacije, dajanje informacij itd) in "hierarhično" organizacijsko nadrejenim organizacijam kot sta RDO in NTO.

Razvojni posli pa se nanašajo na servisiranje produkcijske in distribucijske ravni potovalne dejavnosti, pri čemer gre predvsem za oblikovanje atraktivne turistične ponudbe v obliki individualnih potovalnih komponent. Slednje postajajo zanimive za poslovne partnerje, ki s turistično destinacijo poslujejo na ravni B2B. Poslovne partnerje predstavljajo tudi ponudniki različnih turističnih storitev, ki jih DMC lahko svetuje pri zagotavljanju ustrezne kakovosti s čimer ponudniki na trgu dosegajo bolj konkurenčen položaj. DMC je v odnosu do principov destinacijskega managementa odgovoren za servisiranje RDOja in NTOja z informacijami (statistične informacije, fotografski in drugi materiali za promocijska gradiva itd), ki slednjima zagotavljata optimalne poslovne dosežke ob enem pa skrbi za implementacijo strateških odločitev na višjih (regionalna, destinacijska, nacionalna) ravneh.

**Tabela 30:** Naloge DMC-ja

STORITVE	RAZVOJNI POSLI
Servis individualnih turistov	Raziskovanje trga
Servis turistov drugih operaterjev	Raziskovanje destinacije
Predstavniška služba za touroperatorje	Poslovno zastopanje touroperatorjev
Storitve za RDO	Razvoj turističnih dokončnih proizvodov
Storitve za NTO	Nadzor kakovosti storitev ponudnikov
Rezervacije	
Informacijska služba	
Statistično spremljanje turizma	

## 7.5. Strokovni svet za turizem

Strokovni svet za turizem predstavlja nadzorni organ razvoja in izvajanja turistične storitve v občini Piran in na širšem destinacijskem območju. Kot organ deluje samostojno in ima nadzorno funkcijo pri izvajanju vplivnejših turističnih investicijske, strukturne ali poslovne narave. Svet sestavlja 5 članov, ki predstavljajo deležnike turistične stroke, javnega in civilnega sektorja. Funkcije strokovnega sveta:

- uvajanje javno-zasebni model razvoja in upravljanja turizma v destinaciji Piran,
- identifikacija možnosti javno-zasebnega modela investicij za potrebe turizma v destinaciji Piran

- potrjevanje investicijskih načrtov vplivnejših investicij javno-zasebnega značaja,
- potrditev razvojnih načrtov za izgradnjo in preoblikovanje obstoječe turistične infrastrukture po principih javno-zasebnega značaja,
- oblikovanje standardov kakovosti destinacije Piran,
- izvajanje kontrole nad kakovostjo storitev destinacije Piran,
- potrjevanje posebnih ureditev, ki omogočajo kakovostno izvajanje turistične dejavnosti in vplivajo na kakovost bivanjskega okolja destinacije Piran,
- skrbi za promocijo turizma v lokalnem okolju in oblikuje partnerskih odnos med lokalnim prebivalstvom, turističnim gospodarstvom in turisti,
- uresničuje strategije razvoja turizma,
- uresničuje razvojne programe turizma,
- podaja mnenje k podeljenim koncesijam in poverjenim nalogam k izbranim koncesionarjem za potrebe razvoja turizma na destinaciji drugim javnim ali zasebnim zavodom ter
- ureja druga aktualna vprašanja s posameznih področij turizma.

Članstvo v strokovnem svetu tvorijo:

- Župan občine (po funkciji)
- predstavnik DMCja
- predstavnik turističnega gospodarstva
- predstavnik civilne družbe (kultura, šport, turizem ipd)
- predstavnik stroke (izobraževanje poklicnega ali visokega izobraževanja s področja turizma).

Strokovni svet vodi predsednik, ki se izvoli izmed članov sveta.

## 8. SPREMLJANJE IZVAJANJA STARTEGIJE

Učinkovitost in uspešnost poslovanja je vedno bolj pomembna ne samo v gospodarskem, temveč tudi v javnem sektorju, ki je danes zaradi vedno večjih fiskalnih omejitev pod naraščajočim pritiskom, da mora ovrednotiti svoje delovanje in upravičiti svoje poslanstvo ter dokazati, da zagotavlja vrednost za davkoplačevalski denar.

Spremljanje uspešnosti dela in vrednotenje trženjskih dejavnosti DMC je zahtevna naloga zaradi njihovega omejenega vpliva na trženje turizma oziroma na gibanje turističnega prometa.

Zato je pomembno merjenje rezultatov trženja glede na postavljene cilje, ki pa zaradi raznih dejavnikov, ki vplivajo na rezultate, predstavlja velik problem. Turistične organizacije namreč neposredno izvajajo tržno komuniciranje kot del trženja turističnih proizvodov oziroma storitev, katerih lastnice pa niso, zato tudi niso neposredno odgovorne za njihovo kakovost, čeprav si prizadevajo nanjo vplivati. Na ceno ne vplivajo neposredno, prav tako ne na individualne prodajne poti. Turistične organizacije imajo torej na vse ostale elemente trženja le posreden vpliv (informiranje o konkurenčnih cenah, kakovosti turističnih proizvodov in o trendih, na pospeševanje prodaje, pospeševanje razvoja turističnih proizvodov na ravni države ipd.). Merjenje učinkovitosti trženjskih dejavnosti DMC je težko, saj ponavadi le-te ne sklepajo poslov, ampak poskušajo kupca pripeljati čim bližje k nakupu, ponavadi k zasebnemu podjetju. DMC tudi nimajo informacij o finančnih rezultatih turističnega gospodarstva (informacij o turističnem prometu), ki so posledica njihovih trženjskih dejavnosti.

Pri vrednotenju trženja uporabljajo DMC metodologije na treh ravneh vrednotenja trženjskih dejavnosti, odvisno od velikosti njihovega proračuna, ciljev organizacije, vrste dejavnosti in ciljev vrednotenja trženjskih dejavnosti. Na prvi ravni vrednotenja gre zgolj za spremljanje uspešnosti turizma oziroma ključnih informacij o številu turistov, turistični potrošnji in zasedenosti prenočitvenih zmogljivosti, ki jih lahko primerjamo s sredstvi, vloženimi v trženje. Z naslednjo ravno merjenja trženjskih dejavnosti DMC nadgradimo osnovne podatke o turističnem prometu z vedenjskimi in komunikacijskimi merili, ki dopuščajo oceno posebne vzročnosti trženjskih dejavnosti in skušajo pojasniti dejanski vpliv določene trženjske dejavnosti na turistični rezultat. Gre za zapletene, kompleksne in drage metode vrednotenja neposrednih učinkov posamezne trženjske kampanje ali skupnega trženja na turistični promet. Na tretji ravni gre za oceno učinkovitosti posameznih trženjskih orodij DMC glede na stroške.

Poseben vzročni model je model višje ravni vrednotenja, ki natančneje določa mejno vrednost sredstev za trženje v smislu povečanega prihodka, ki ga je povzročilo trženje in ki ga brez trženja ne bi bilo. Za razliko od drugih modelov le-ta upošteva vplive trženja na podlagi več spremenljivk, ki vplivajo na turizem. Gre za dodano vrednost k turističnemu prometu, ki je posledično ustvarjen z določeno trženjsko dejavnostjo DMC.

Vrednotenje ima torej za pglavitni cilj merjenje doseganja rezultatov, izraženih kot vplivi na vedenje turistov (število turistov, njihova potrošnja). Razlikovati ga moramo

od spremljanja uspešnosti. Večina DMC izvaja le spremljanje uspešnosti (ang. Monitoring), to pomeni redno in sistematično spremljanje izvajanja načrtov in posameznih dejavnosti.

**Slovenska turistična organizacija je v letu 2002 oblikovala uravnotežen sistem kazalnikov (Balanced Scorecard/BSC) za merjenje in povečevanje uspešnosti dela zavoda ter učinkovitejše izvajanje strategije trženja slovenskega turizma.**

Sistem je bil postopno implementiran v letih 2003 in 2004. STO je tako postala ena prvih javnih zavodov, ki je v poslovanje uvedla spremljanje in vrednotenje poslovanja z uravnoteženim sistemom kazalnikov.

Povezanosti trženjskih dejavnosti (notranji procesi) s strani posamezne DMC s turističnim prometom ne moremo natančno in enostavno vrednotiti. Enostavno je meriti le posamezne delne kazalnike (kar počne večina DMC), vendar le-ti ne povedo veliko o uspešnosti poslovanja organizacije kot celote.

Zato je treba razširiti okvir za vrednotenje oziroma za merjenje uspešnosti DMC s kazalniki za štiri vidike poslovanja, kot so finance, stranke, notranji procesi in učenje, ki bodo merljivi.

Z razvojem modela uravnoteženega sistema kazalnikov za merjenje uspešnosti DMC je nastal okvir za izvajanje štirih ključnih funkcij menedžmenta: vodenje, načrtovanje, organiziranje in kontroliranje delovnih procesov. Z opredelitvijo ključnih dejavnikov uspeha in z oblikovanjem relevantnih kazalnikov so oblikovani pogoji za njihovo natančnejše vrednotenje.

Sistem kazalnikov vodstvu omogoči učinkovitejše vodenje, načrtovanje, organiziranje in kontroliranje delovnih procesov, ustanoviteljem in nadzornim organom ter partnerjem v turističnem gospodarstvu transparentnost in s tem lažje nadzorovanje dela in upravljanje, zaposlenim pa sta bolj jasna strategija in prispevek posameznika k njenemu uresničevanju.

Z oblikovanjem relevantnih kazalnikov se delno premagajo slabosti vrednotenja trženjskih dejavnosti, saj je sistem uravnotežen s štirimi področji poslovanja organizacije in se osredotoča na ključne dejavnike uspeha.

Za učinkovito delovanje sistema BSC je v prihodnje potrebno:

- razviti sistematično zbiranje podatkov in informacij o vseh kazalnikih,
- začeti je treba izvajati določene raziskave in analize
- razviti uravnotežene sisteme kazalnikov znotraj posameznih organizacijskih enot zavoda (predstavništva v tujini).
- opredeliti metodologijo poročanja za vsak kazalnik (namen, postopek in periodika zbiranja podatkov, uporabnika informacij, vir znotraj informacijskega sistema in odgovorno osebo za pridobivanje povratne informacije o kazalniku)
- določiti, kateri kazalniki bodo namenjeni za menedžment in kateri za ustanovitelje
- določiti skrbnika za BSC, ki je hkrati nadzornik uresničevanja strategij in programov DMC.



Zaposleni morajo spoznati, kakšen vpliv imajo na uspešno izvajanje strategije. Skupaj z vodji morajo oblikovati osebne cilje in cilje skupin, ki so usmerjeni v strateški uspeh, sistemi finančnih spodbud in nagrajevanja pa bi morali zagotavljati povezavo med uspešnostjo organizacije in nagradami za posameznike.

Vodstvo mora pri pripravljanju letnega poslovnega načrta določiti kratkoročne cilje na podlagi gibal uspešnosti in kazalnikov iz opisanih štirih vidikov poslovanja. **Strateško načrtovanje mora postati nenehen proces.**

Rezultat procesa strateškega planiranja DMC je strategija RAZVOJA TURIZMA OBČINE ter kot usmeritev Strategija trženja slovenskega turizma kot glavni del strategije STO, ki jo DMC na novo oblikuje vsakih 3–5 let, dopolnjuje pa enkrat letno pred začetkom izdelave letnega programa dela DMC (izvedbenega načrta). Na podlagi strategije se izdelava letni program dela z načrtom in cilji vrednotenja po posameznih področjih.

**Uravnoveženi sistem kazalnikov je fleksibilen sistem, ki se spreminja in dopolnjuje s spreminjanjem strategije DMC in strategije trženja slovenskega turizma, ki sta središče vseh procesov poslovanja.**

**Kot izhaja iz zgoraj navedenih povzetkov bo DMC za spremljanje in vrednotenje izvajanja Strategije proučil in smiselno prilagodil sistem BSC, ki ga izvaja STO.**

## **9. PRILOGE**

### **9.1 Povzetek Strategije in Akcijski (izvedbeni) načrt**

- **Analiza stanja v občini Piran**
- **Analiza zaledja občine Piran**
- **Izhodišča za prostorski načrt občine Piran**
- **Analiza stanja obstoječih dokumentov**

Občina Piran  
Tartinijev trg 2  
6330 Piran

# Strategija razvoja turizma v občini Piran 2009 – 2013

PIRAN/PORTOROŽ – pogled v leto 2013

Predlog za javno obravnavo



November 2008

*www.hosting.si*



## **Naročnik projekta:**

### **OBČINA PIRAN**

Tartinijev trg 2

6330 Piran

Župan: Tomaž Gantar

## **Vodja projekta na strani naročnika:**

Ljubo Bertok

## **Projektna skupina na strani naročnika:**

Marko Tancer, predsednik; Marino Antolovič; Čedomil Vojnič; Marko Špacapan;  
Miran Gaspari; Marjan Božnik; Ivan Silič; Ljubo Bertok

## **Izvajalec projekta:**

HOSTING SVETOVANJE d.o.o.

Metelkova 7

1000 Ljubljana

## **Vodja projekta na strani izvajalca:**

Darko Ravnikar, Hosting svetovanje d.o.o.

## **Strokovni sodelavci na strani izvajalca projekta:**

Peter Vesenjaka, direktor Hosting d.o.o.

Sabina Muharemovič, vodja projektov na področju razvoja

Tjaša Kuzmič, vodja projektov na področju razvoja

Dana Petrovič, vodja projektov na področju svetovanja

Borut Dubrovič, vodja projektov na področju tržnega komuniciranja

Matej Ovčar, vodja projektov na področju tržnega komuniciranja

## **Partnerji na strani izvajalca:**

Dr. Helmut Zolles – Zolles&Edinger GmbH, Wien; dr. Maja Uran – Fakulteta za turistične študije Portorož, Turistica; dr. Rok Ovsenik – Fakulteta za turistične študije Portorož, Turistica; Emil Juvan mag. tur. – Fakulteta za turistične študije Portorož, Turistica

## KAZALO

<b>1.</b>	<b>PIRAN/PORTOROŽ: POGLED V LETO 2013 .....</b>	<b>1</b>
1.1	Infrastruktura .....	1
1.2	Turistični proizvodi in programi .....	3
1.3	Upravljanje s turizmom .....	6
1.4	Blagovna znamka .....	7
1.5	Živeti za in s turizmom .....	9
1.6	Servis in investicije v turizmu .....	10
1.7	Podeželje.....	10
1.8	Turistično gospodarstvo .....	10

# 1. PIRAN/PORTOROŽ: POGLED V LETO 2013

Piran/Portorož je na evropskem zemljevidu najbolj zaželenih turističnih destinacij zapisan že drugo leto. Ob boku Dobrovniku in Benetkam se predstavlja kot najbolj severna točka Mediterana od koder je samo še skok do Alp. Biti na festivalu popevk v Portorožu ali prazniku solin je enako zaželeno in cenjeno kot biti na pustovanju v Benetkah. Dostopnost po celini je le še dodaten razlog, da se evropejci odločijo za kratek oddih ravno v Portorožu in ne bolj zahodno, vzhodno ali južno. (S)Poznati to vzhajajočo zvezdo na nebu turistične ponudbe Mediterana je merilo svetovljanstva. Portorož je destinacija poslovnežev, vzpenjajočih se zvezdnikov in zrelih poznavalcev. Odahniti se od divjega tempa življenja, pozabiti na skrbi, spoznati nove prijatelje, zadovoljiti svoje čute ali samo napolniti baterije. Portorož je mesto, kjer je doma kultura in umetnost, kjer boste srečali obraze iz TV zaslonov in modnih revij kamor morate oditi, če hočete biti IN.

## 1.1 Infrastruktura

Najbolj pogosto si gostje izberejo potovanje po celini čez Ljubljano po avtocesti do Kopra in nato po obvoznici skozi tunel v Izoli do Portoroža. Od Ljubljane dobro uro vožnje. Odkar so mimo Trsta speljane obvoznice je iz severno italjanskih mest (Verona, Parma, Bologna ... tja do Milana) praktično le dober streljaj do Portoroža.

Ko se odpravljajo večje skupine na konference, simpozije ali sejme pa tudi na dogodke kot so popevkarski ali filmski festival, navtični sejem ali pa teniški turnir, se pogosto odločijo tudi za vlak. Poceni hitro in enostavno. Prav iz Dunaja ali Milana. Čedalje več jih prihaja tudi iz Budimpešte.

Letališče v Sečovljah sprejme letala do 80 potnikov in je sodobno opremljeno tako, da je sposobno sprejeti ali odpraviti tudi do 500 potnikov dnevno.

Najbolj eksotični pridejo z jahtami in imajo priveze v Marini v Portorožu, mali privez na novo zgrajenem pomolu v Piranu pa uporabljajo le najbolj petični. Predrago in na očeh mnogih paparazzov, ki iščejo svoj veliki posnetek.

Osnovna komunalna infrastruktura zagotavlja brezhiben servis vsem kapacitetam. Zadovoljeni so vsi standardi, ki jih predvideva stroga ekološka zakonodaja.

Promet v destinaciji poteka izključno z javnim prevozom za katerega so značilni elektrobusi, ki od Strunjana do Sečovelj vozijo v razmaku 10 minut. Obala je sproščena prometa – tam je možno le gibanje peš ali s kolesom. Vsa pločevina je varno parkirana v garažnih hišah, ki s kapaciteto skupaj 4.000 mest zadošča za vse potrebe tudi ob največjih konicah, ko se na festivale zgrne množica vozil iz cele Evrope. Gražne/parkirne hiše so na obrobju Pirana, Portoroža in v Luciji; tam se tudi končajo prometnice. Naprej so možni le dovozi z javnim prevozom in dostava.

V Portorožu med plažo/obalo in hoteli ni fizičnih ovir.

Za tiste, ki si zaželijo vedut je na voljo vožnja z barko med Strunjanom in Sečovljami lahko pa si privoščijo tudi vožnjo s kočijo.

Sistem usmerjanja in označevanja je izpeljan v skladu s celostno grafično podobo blagovne znamke in te pripelje do vsake točke, ki je navedena v turističnem vodniku.

Mestne in vaške ulice so urejene, čiste in osvetljene. Enako so urejene vse fasade; z odlokom pa je predpisan tudi izgled (čistoča okolice hiš, vrtovi in ograje, cvetje, parki ...).

Portorož je velik park. Najbolj zeleno mesto ob Jadranu. In mesto rož. Vrtnice so doma v Portorožu! 365 dni v letu je v Portorožu s kateregakoli mesta v vidnem polju obiskovalca možno zaznati vsaj en cvet.

## 1.2 Turistični proizvodi in programi

Piran/Portorož je postal priljubljane destinacija predvsem zaradi bogate ponudbe. Vzporedno z dvigovanjem kvalitete obstoječih produktov (po katerih je prepoznan še iz časov avstroogrške), je razvijal tudi nove produkte, ki jih lahko ponudi le ta delček Mediterana. Razvojniki so poskrbeli, da so pri kreiranju novih proizvodov iskali originalne in za to področje značilne, mogoče že pozabljene atrakcije. Sledili so enemu samemu pravilu: biti originalen in neponovljiv.

Za tiste zabave in dinamike željne pa so na voljo dogodki s katerimi je Piran/Portorož že prodril na naslovnice elitnega svetovnega tiska.

Zaradi raznovrstne in visoko kakovostne ponudbe je Piran/Portorož priljubljena destinacija širokega kroga turistov.

**1. Zdraviliška in wellness ponudba** povezuje vse segmente turizma v Portorožu. Razvila se je tudi specializirana ponudba **lepotne kirurgije**; v Strunjanu izvajajo zahtevnejše posege v portoroških centrih pa rutinske.

**2. Ljubitelji in poznavalci kulture in kulturnih dogodkov** se najraje zadržujejo v Piranu, kjer jih navduši staro mestni jedro z ohranjeno mediteransko arhitekturo in mnogimi galerijami. Piran je mesto umetnikov saj se umetnost dogaja v ateljejih ali kar na mestnih ulicah. Mesto je postalo pojem svobodne ustvarjalnosti in magnet za umetnike iz cele Evrope. Tisti, ki iščejo zabave na **velikih prireditvah** se zadržijo v Portorožu, kjer potekajo pomembni festivali z eminentnimi imeni iz sveta umetnosti in zabave. V Portoroški hotelih, Avditoriju in Bernardinu potekajo skozi celo leto različni **kongresi, konference ter poslovna srečanja**. Kempinski Palace nudi namestitev **svetovno znanim imenom s področja umetnosti, gospodarstva in politike**. Portorož postaja priljubljeno mesto za različna **srečanja politikov**.

**3. Rekreativci** še posebej **golfisti** imajo na voljo dovolj športnih poligonov in igrišč, v zaledju pa tudi zanimivih prog (kolesarji). Razvija se tudi ponudba za **športnike**, ki prihajajo na priprave v Portorož, saj imajo v razdalji nekaj kilometrov vso ponudbo, ki jo potrebujejo za vrhunsko vadbo kot tudi za sproščanje in revitalizacijo. Posebej se razvija tenis; Portorož na novem



teniškem stadionu gosti vrhunske evropske igralce ptekajo pa tudi pogovori z Umagom o skupni organizaciji ATP turnirjev najvišjega ranga.

**4.** Ljubitelji **narave** obiskujejo **zaščitene parke**, posebej pa so priljubljeni ogledi **solin** kot ene glavnih atrakcij portoroškega turizma. Soline so muzej v naravi, ki pa še vedno opravlja svoje osnovno poslanstvo.

**5.** V zaledju se je razvila **visokokvalitetna ponudba istrske enološke in kulinarčne kulture**. V navezi z **etnološko** obarvanimi prireditvami ponuja zaledje posebna doživetja, ki ostanejo gostom v spominu še dolgo po odhodu.

**6.** Portorož je še vedno ena najbolj priljubljenih destinacij za ljubitelje **igralniškega turizma**. Poleg osrednje igralnice je na širšem področju destinacije več manjših igralnih salonov, ki zadoščajo za potrebe sproščanja gostov.

**7.** Investicije v povečanje kapacitet marine v Luciji ter predvsem zagotovitev pogojev za visokokakovostno storitev so omogočile nov zagon razvoju **navtičnega turizma**.

Tako je integralni turistični proizvod Portoroža dobil izjemno zaokroženo podobo. Posamezni proizvodi so med seboj komplementarni in se dopolnjujejo tako, da načrtovalcem turističnih programov ni težko zadovoljiti različnih segmentov gostov.

Turistična destinacija Portorož nudi naslednje turistične produkte:

Namestitve: Večina namestitvenih kapacitet se nahaja v hotelih in apartmajih (70%), ki so pretežno kvalitete 4\*-5\*. Kempinski Palace nudi storitev kategorije lux, preostali hoteli pa so v kategoriji 3\* - to so predvsem družinski hoteli in apartmajske enote, ki so locirani v zaledju. Delež zasebnih sobodajalcev se je znižal na račun deleža stalno naseljenih prebivalcev predvsem v Piranu.

Skupno ima destinacija 15.500 ležišč (10.850 v hotelskih objektih ter 4.650 v drugih oblikah upravljanja: sobodajalstvo, domovi).

Pretežni del hotelskih kapacitet je lociran v priobalnem pasu (7.500 ležišč v hotelih in apartmajih), kjer so stare zapuščene objekte nadomestili novi manjši hoteli ostale kapacitete pa so razpršene po zaledju (3.250 ležišč). Mnogi hoteli so pravi oblikovalski dosežki sodobne arhitekture in kot taki privlačijo pozornost številnih poznavalcev in nadgrajujejo ugled destinacije kot doživetja mediteranske arhitekture.

### Turistični produkti:

1. **Zdraviliški, wellness & spa turizem;** zdraviliški turizem predstavlja nosilno ponudbo Strunjana, kjer se odlično integrira z zelenim okoljem medtem, ko se programi dobrega počutja odvijajo v sklopu ponudbe portoroških hotelov.
2. **Kultura & prireditve;** v kategorijo kulture postavimo kot nosilca Piran (umetnost, ustvarjanje, ohranjena arhitektura, zgodovinska dediščina, Tartini, dogodki za majhne skupine poznavalcev) in Soline (muzej na prostem opravlja večplastno poslanstvo: pridobivanje soli, prikaz solinarstva skozi zgodovino in krajinski park z mnogimi zaščitenimi vrstami rastlin in ptic)
3. **Zabava & sprostitev in igralnštvo;** Portorož kot srce destinacije nudi vse možnosti za izvajanje teh produktov: organizator in izvajalec Avditorij se fokusira na izvedbo ključnih 5-7 prireditev na najvišji ravni. Z njimi Portorož kontinuirano komunicira svoj korporativni brand ter tako gradi in vzdržuje identiteto in imidž destinacije. V zaledju se razvije enogastronomska ponudba ter ponudba tradicionalnih etnoloških prireditev.
4. **Šport in rekreacija;** Športni objekti so locirani po celi destinaciji. Nogomet nad Piranom, golf v Dragonji, navtika v Luciji, teniška in druga športna infrastruktura v Luciji in zaledju. Sejem navtike in regate, ki potekajo vzporedno ter teniški turnirji postajajo dogodki evropskega formata.
5. **Kongresi, poslovna srečanja in politični dogodki;** Bernardin, Life class, Kempinski Palace, Metropol in Avditorij samostojno, za večje dogodke pa koordinirano izvajajo dejavnost na najvišjem nivoju
6. **Počitniški turizem;** predvsem v nastanitvenih kapacitetah v zaledju in koristi programe celotne ponudbe Portoroža.
7. **Mladinski turizem;** z nastanitvami na obali in zaledju, koristi pa programe celotne ponudbe Portoroža
8. **Tematski turizem.** Enako kot počitniški in mladinski turizem

### Programi:

Produkti so za posamezne interesne skupine povezani v programsko ponudbo, ki pokriva naslednje segmente:

1. Gostje na sprostivnih krajših počitnicah;
2. Gostje na daljših počitnicah;
3. Poslovneži in politiki na srečanjih;
4. Obiskovalci kulturnih dogodkov in prireditev;
5. Ljubitelji umetnosti;
6. Obiskovalci naravnih znamenitosti;
7. Hedonisti;
8. Gostje v tranzitu;

## **1.3 Upravljanje s turizmom**

S turizmom v turistični destinaciji Piran/Portorož upravlja **Turistična organizacija** (DMC - Destination Management Company), ki redno zaposluje najmanj 5 vodij za posamezna ključna področja dela (vodja, strokovni sodelavci za področje: marketinga in prodaje, rezervacij, koordinacije turističnega vodenja ter financ). Poleg tega zaposluje večje število urističnih vodičev in animatorjev (honorarno – projektno). Vsa strokovna opravila za posamezna področja (oblikovanje tržnih komunikacij in tržno komuniciranje, računovodstvo) opravljajo pogodbeni sodelavci.

Ustanovitelj TO so:

- občina
- lastniki hotelskih verig in drugi ponudniki prenočitvenih kapacitet
- večji ponudniki turističnih produktov (Soline, Avditorij, Piran, Marina)

TO se financira iz virov, ki jih zagotavljajo ustanovitelji iz lastnih prihodkov, ki jih ustvarja na trgu ter iz drugih virov (NTO za storitve, sponzorstvo dogodkov in prireditev, sofinanciranje promocije s strani turističnega gospodarstva, državna in evropska sredstva iz razpisov ...).

TO med drugim opravlja naslednje funkcije:

- promocija destinacije (krovno)
- servis turistov in operaterjev
- storitve za RDO in NTO ter statistično spremljanje turizma
- organizacija prireditev
- rezervacije
- turistično vodenje
- prodaja vstopnic, ...
- koordinacija ponudbe produktov ter oblikovanje in preoblikovanje programov
- pomoč pri pridobivanju finančnih sredstev

Delo TO nadzira **strokovni svet**, ki ga sestavljajo: župan občine, predstavnik TO, predstavnik turističnega gospodarstva, predstavnik civilne družbe in predstavnik stroke. Ključne naloge strokovnega sveta sveta so: skrb za strateški razvoj turizma v destinaciji in investicije, oblikovanje standardov kakovosti, nadzor nad delom TO, nadzor izvajanja strategije, koordinacija s politiko RDO in NTO.

## 1.4 Blagovna znamka

### Krovna blagovna znamka: Piran/Portorož

Krovna destinacijska znamka, predstavlja celostno turistično ponudbo destinacije. Predstavljena je s tipičnim znakom, ki ga sestavljajo logotip, simbol in barvni sistem.

Izbor barv temelji na treh tipičnih elementih destinacije:

- **sol** (bela),
- **morje** (modra) in
- **narava** (zelena).

Vse aktivnosti tržnega komuniciranja krovne blagovne znamke (pull) so usmerjene v utrjevanje prepoznavne in močne destinacijske znamke v slovenskem in uvajanje znamke v mednarodnem prostoru.

Komunikacijsko strategijo, ki so jo opredeljevali komunikacijski cilji: (1) doseganje pozornosti, zavedanja, poznavanja; (2) zanimanja, všečnosti, želje; (3) odločanja za prvi in nato ponovne obiske, je izvajalec realiziral skladno strateškim načrtom. Kreativna strategija temelji na različnim segmentom in trgom prilagojenih sporočilih, ki promovirajo posamezne atrakcije destinacije. Komunikacijska sporočila so ne glede na uporabljene medije in orodja vizualno in verbalno poenotena. Tako dosegajo sinergijske učinke oziroma zagotavljajo seštevanje dražljajev v času in prostoru.

Poleg klasičnih medijev je velika pozornost v komuniciranju namenjena internetu.

Uvajanje krovne blagovne znamke v mednarodnem prostoru je dolgoročen cilj upravljalca blagovne znamke in se osredotoča na promocijo različnih mednarodnih dogodkov z udeležbo pomembnih predstavnikov svetovne kulturne, zabavne, umetniške, politične in gospodarske scene (festivali, poslovna in politična srečanja) ter na nastope na sejmi pod okriljem nacionalne turistične organizacije.

### **Produktne blagovne znamke**

V skladu z arhitekturnim sistemom blagovnih znamk ter celostno grafično podobo se komunicirajo tudi produktne blagovne znamke – nosilni predstavniki posameznih celostnih turističnih proizvodov: Wellness & spa in zdraviliški turizem; Kultura & prireditve; Zabava & sprostitev in igralnštvo; Šport in rekreacija; Kongresi, Poslovna srečanja in politični dogodki; Počitniški turizem; Mladinski turizem; Tematski turizem.

Produktne blagovne znamke so predstavljene na skupnem predstavitvenem katalogu portoroškega turizma, komunicirajo pa se ob posameznih priložnostih – dogodkih, povezanih z njihovo aktualnostjo.

### **Tržno komuniciranje**

Portorož redno komunicira svoje turistične produkte ob vsakem dogodku, ki pa si v času od aprila do novembra sledijo v frekvenci po vsaj eden na mesec. Dogodki so vsebinsko oblikovani tako, da pokrivajo posamezne celostne turistične proizvode.

Struktura oglaševalskih orodij obvezno upošteva s priročnikom CGP predvidene odnose med krovno blagovno znamko, produktnimi znamkami ter sporočilom, ki se oglašuje.

V prvih treh letih (2009-2011) po uvajanju strategije je bilo opazno močnejše komuniciranje krovne znamke kasneje pa se komuniciranje osredotoči na dogodke.

## **1.5 Živeti za in s turizmom**

Ljudje se zavedajo pomena turističnega gospodarstva za slovensko obalo in posebej za Portorož, kjer praktično ni druge dejavnosti razen tistih, ki turizem podpirajo in so od njega življsko odvisne. Domačini so tako pretežno zaposleni v turizmu in z njim povezanimi dejavnostmi. Globalizacija je spremenila podobo industrijskega sveta. Turizem je edina industrija, ki je ni bilo mogoče seliti.

Z bogatenjem turistične ponudbe in dvigovanjem kvalitete so naraščale potrebe po kadrih različnih profilov. Zaposlenost je zaradi kontinuiranega poslovanja čez celo leto dosegla stopnjo, ki je primerljiva z zaposlenostjo v gospodarsko razvitih središčih. Visoka kvaliteta ter raznovrstnost in bogatost ponudbe vplivata na večjo turistično porabo in večji dohodek iz dejavnosti, ki se preliva tudi v višje plače zaposlenim. Udeležba v dobičku je še dodatna motivacija za še boljšo storitev.

Piran oblikuje novo generacijo naseljencev; v prazna stanovanja se naseljujejo ljudje, ki v Piranu delajo in z njim živijo. Stari del mesta se je spremenil v atelje umetnikov in obrtnikov različnih profilov, mesto (občina) pa spodbuja življenje s simboličnimi najemninami.

Po uvedbi strožje kontrole (turistične inšpekcije) nad oddajanjem sob in počitniških stanovanj s strani zasebnih lastnikov (ki povečini niso imeli stalnega prebivališča v občini Piran) se je poleg večjega pritoka denarja iz naslova turističnih taks povečala tudi kvalitetna raven kapacitet, višja cena najema pa je botrovala boljši strukturi gostov. Posledično je manj težav z vzdrževanjem reda in miru, čistoče ter boljšo celostno podobo in doživetjem Pirana.

## **1.6 Servis in investicije v turizmu**

Investicije v nove nastanitvene kapacitete (nadomeščanje zapuščenih objektov v priobalnem pasu z manjšimi hotelskimi objekti s poudarkom na atraktivnih arhitekturnih rešitvah – art hoteli), razvoj novih atraktivnih produktov (vodni park) je imel za posledico razvoj mnogih komplementarnih dejavnosti. Gradbeništvo, različni servisi, trgovina (predvsem prihod različnih svetovnih blagovnih znamk), gostinstvo, spominkarstvo, domače obrti, prevoznništvo - investicije v turizmu so oživile gospodarsko dejavnost vzdolž cele slovenske obale.

## **1.7 Podeželje**

V zaledju so zrasli manjši hoteli (do 20 sob) ter apartmajske hiše s ponudbo prenočišča in zajtrka. Drugi del ponudbe tvori ponudba enogastronomije – tipične istrske (mediteranske) kuhinje. Vina Refoško in Malvazija doživljata uspešne promocije na različnih sejmih in sta iskani vinski znamki. Vsa živila, ki prihajajo na mize v gostinskih obratih so vzgojena na vrtovih zelenega istrskega zaledja.

Posebna atrakcija so etnografsko obarvani dogodki, ki jih v organizaciji turističnih društev izvajajo domačini. Padna, Nova vas, Sveti Peter ... so novi turistični cilji; produkt »Vikend na vasi – zelena Istra« je našel številne oboževalce.

## **1.8 Turistično gospodarstvo**

V LETU 2013 Portorož beleži 430.000 prihodov turistov ter 1.500.000 prenočitev. Povprečna potrošnja turista na dan je 220 €.