

PREDLOG

Strategija razvoja turizma

v občini Piran do leta 2025

Naročnik: Turistično združenje Portorož, g. i. z.

Izvajalec:

Univerza na Primorskem
Fakulteta za turistične študije
Obala 11a, 6320 Portorož

dr. Miha Lesjak

mag. Tomi Brezovec

mag. Daša Fabjan

Projektna skupina s strani naročnika

mag. Igor Novel

mag. Patricija Gržinič

Februar 2018

Kazalo vsebine

1	Uvod s povzetkom obstoječih dokumentov in evalvacij.....	1
1.1	Povzetek evalvacije dosedanje strategije razvoja in analize stanja.....	2
1.2	Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021	7
1.3	Anketa o zadovoljstvu gostov 2017	11
1.4	Intervjuji in izvedba delavnic	12
2	Analiza ponudbe in povpraševanja	14
2.1	Kratka analiza povpraševanja iz najpomembnejših trgov	15
2.1.1	Slovenski trg	17
2.1.2	Italija.....	19
2.1.3	Avstrija.....	21
2.1.4	Nemčija.....	23
2.2	Nastanitvene zmogljivosti.....	25
3	Strateške usmeritve razvoja turizma	27
3.1	Poslanstvo in vizija destinacije.....	27
3.2	Pozicioniranje destinacije	27
3.3	Strateški cilji	28
3.4	Produktna področja za doseg ciljev	29
3.4.1	Prireditve in poslovna srečanja	29
3.4.2	Sonce in morje.....	31
3.4.3	Zdravje in dobro počutje	32
3.4.4	Gastronomija	32
3.4.5	Doživetje narave in prostora	33
3.4.6	Kultura in dediščina	34
3.4.7	Športni turizem in rekreacija	35
3.4.8	Zabava in prosti čas	36
4	Strateški model razvoja in upravljanja destinacije	37
5	Zaključek	45

1 Uvod s povzetkom obstoječih dokumentov in evalvacij

Turistično združenje Portorož, g. i. z., ki deluje v javnem interesu na področju spodbujanja razvoja turizma v turistični destinaciji, ki pokriva območje občine Piran, je v skladu s sprejetim programom dela začelo s pripravo dokumenta, ki bi načrtoval nadaljnjo pot razvoja turizma v občini Piran.

Na Turističnem združenju je bilo določeno, da se priprava dokumenta izvede v treh ločenih fazah:

1. Evalvacija uresničevanja strategije 2009–2015 in analiza stanja
2. Strategija razvoja turizma v občini Piran do leta 2025
3. Priprava akcijskih razvojnih načrtov

Prvo fazo je izvedlo podjetje Valicon, ki je na osnovi analize trenutnega stanja turizma v občini Piran proučilo doseganje ciljev dosedanje strategije. Nastali dokument je bil izhodišče za pričetek druge faze, in sicer oblikovanje strateških usmeritev in modela razvoja turizma v občini Piran do leta 2025. Pri pripravi usmeritev in modela se je izhajalo tudi iz Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, raziskave o zadovoljstvu tujih turistov na destinaciji v letih 2011 in 2017, predlogov prebivalstva ter trendov na področju turizma. Ključno za pripravo končnega dokumenta druge faze je bilo preverjanje in zbiranje mnenj in stališč pomembnih akterjev in deležnikov v lokalnem turizmu o nadaljnjem razvoju turizma na destinaciji. V ta namen je bilo izvedenih 28 intervjujev, organizirane pa so bile tudi tri delavnice, na katerih je sodelovalo čez 80 udeležencev iz javnega, zasebnega in civilnega sektorja.

V tretji fazi je sledilo oblikovanje akcijskih razvojnih načrtov po produktnih področjih in področjih delovanja, kjer so opredeljene posamezne aktivnosti, roki za izvedbo, nosilci in potrebna sredstva. V tej fazi so opredeljene ključne aktivnosti posameznih turističnih akterjev zasebnega in javnega interesa, ki bodo pripomogli k realizaciji vizije, poslanstva in zastavljenih ciljev s področja turizma, opredeljenih v strategiji razvoja turizma občine Piran do leta 2025.

1.1 Povzetek evalvacije dosedanje strategije razvoja in analize stanja

Evalvacijo *Strategije razvoja turizma v občini Piran 2009–2015* je opravila Agencija Valicon iz Ljubljane. V nadaljevanju je predstavljen povzetek bistvenih ugotovitev.

Piran in Portorož sta glavna turistična igralca regije Mediteranska Slovenija in poleg Lipice ter Postojnske jame predstavljata glavni motiv za prihode turistov. To močno vpliva na razvoj turističnih produktov in turistične infrastrukture, ki pa po analizah strateških dokumentov za obdobje 2009 – 2015 ni sledila zastavljenim ciljem in strateškemu načrtovanju.

Med kvantitativnimi cilji Strategija opredeljuje:

- Povečanje števila prihodov gostov za 23,7 % (s 376.000 na 465.000 gostov na letni ravni);
- Povečanje števila nočitev za 23,5 % (z 1.311.000 na 1.620.000);
- Ohranitev nivoja povprečnega bivanja na 3,6 dni;
- Povečanje potrošnje na turista za 100 % (vključujoč penzijsko potrošnjo s 110 evrov na 220 evrov);
- Povečanje števila ležišč za 24 % z 12.500 na 15.500, od tega naj bi bilo 70 % ležišč v upravljanju hotelskih podjetij in zasebnih hotelirjev, ostalo pa med sobodajalci in drugimi ponudniki ležišč, kot so otroški, mladinski in sindikalni domovi.

Glede na podatke opravljene analize s strani agencije Valicon, občina Piran v analiziranem obdobju ni dosegala rasti na ravni Slovenije, prav tako ne na ravni območja Jadrana. Po podatkih SURS je destinacijo **v letu 2015 obiskalo 445.392 gostov, kar kaže, da zastavljeni cilj ni bil dosežen (19.608 manj gostov glede na cilj)**. Nerealiziran je tudi zastavljeni cilj števila nočitev. V letu 2015 so zabeležili 1.408.790 nočitev, **kar je 211.210 nočitev manj od pričakovanega**. Največji upad nočitev je bil zabeležen v letih 2010 (–6,2 %) in 2012 (–3 %). V letu 2015 je **povprečna doba bivanja gosta v občini Piran znašala 3,2 dni, kar je manj od cilja, opredeljenega v Strategiji razvoja turizma v občini Piran za obdobje med 2009 – 2015**. V letu 2015 je v času glavne sezone **turist v povprečju potrošil 116,92 evra na dan, kar je za 6,3 % več od izhodiščnega zneska 110 evrov**. Cilj povečanja deleža hotelskih nastanitev na 70 % vseh nastanitev se do leta ni realiziral, saj so leta 2015 hoteli nudili slabo polovico ležišč (48 %), rast glede na leto 2009 pa je bila 1 %. Število ležišč v ostalih nastanitvenih objektih se

je zmanjšalo, vendar je še vedno predstavljajo 37 % delež (leta 2008 je bil delež 44 %). Skupna zmogljivost kampov se je od leta 2009 povečala za 16 % in predstavlja 15-% delež vseh nastanitvenih kapacitet.

Med kvalitativnimi cilji Strategija razvoja turizma v občini Piran za obdobje med 2009 – 2015 opredeljuje:

- Vzpostavitev celoletnega turizma;
- Doseganje vrhunske kakovosti;
- Valorizacijo in ohranjanje naravne in kulturne dediščine;
- Učinkovit management destinacije vključno z vzpostavitvijo in upravljanjem znamke (prepoznavnost, kvalitetna in pestrejša ponudba ter večje povpraševanje).

Splošni vtis turistov v obmorskih občinah je v analizi agencija Valicon primerjala tudi s splošnim vtisom turistov v ostalih občinah. **Delež turistov, ki so izrazili preseganje pričakovanj, je v obmorskih občinah najnižji.** Na osnovi podanih ocen lahko povzamemo, da predstavniki hotelov pri kakovosti ponudbe produktov večinoma ne opažajo sprememb. **Boljše stanje** zaznavajo na področju **wellness & spa ponudbe, zdraviliškega turizma, možnosti za kolesarjenje, obiska zaledja in podeželja ter v gastronomiji.** Na Zavodu RS za varstvo narave ocenjujejo, da so v analiziranem obdobju izvajali aktivnosti na območjih krajinskih parkov Sečovlje in Strunjan, povezane predvsem s spremljanjem stanja vrst, habitatnih tipov in naravnih vrednot, informiranjem in ozaveščanjem javnosti ter upravljanjem obiska parkov. Pozitivni razvoj zaznavajo na področju skrbi za komunalne odplake, saj je bilo poskrbljeno za delovanje čistilne naprave in urejenost kanalizacijskega omrežja, s tem pa kontrola vnosa onesnaževalcev, prekomernih količin organskih snovi in komunalnih odplak.

Nalogo receptivne turistične organizacije Piran (DMC) opravlja Turistično združenje Portorož, g. i. z., ki deluje po principu javno-zasebnega partnerstva. Že iz same analize podjetja Valicon je bilo ugotovljeno, da Turistično združenje Portorož ne opravlja vseh funkcij DMC-ja, kar je razvidno v spodnji tabeli.

	Storitve		Razvojni posli
	Servis individualnih turistov		Raziskovanje trga
	Servis turistov drugih operaterjev		Raziskovanje destinacije
	Predstavniška služba za tour operaterje		Poslovno zastopanje tour operaterjev
	Storitve za RDO		Razvoj turističnih dokončnih proizvodov
	Storitve za NTO		Nadzor kakovosti storitev ponudnikov
	Rezervacije		
	Informacijska služba		
	Statistično spremljanje turizma		

Najbolj očitno se problematika vidi pri samem upravljanju znamke - kdo je skrbnik znamke in kje je sistematiziran. Destinaciji namreč še vedno primanjkuje skrbnik znamke, ki bi vse te aktivnosti načrtoval, povezoval, postavljaj njihove cilje, nadzoroval njihovo realizacijo in skrbel za enotno upravljanje ter kakovost znamke v prihodnje.

Strategija 2009–2015 je med ciljne trge umestila Slovenijo, Italijo, Nemčijo, Avstrijo in Rusijo, med perspektivne trge pa Nizozemsko, Belgijo, Skandinavijo, Češko, Poljsko, Slovaško, Ukrajino ter Veliko Britanijo. Glede na statistične podatke o številu prenočitev v letu 2015 v občini Piran, gostje iz ciljnih trgov dejansko prevladujejo in skupaj predstavljajo 78 % vseh gostov. Med temi je največ domačih gostov (34,8 %), sledijo gostje iz Avstrije (15,8 %, Italije (14,9 %, Nemčije (8,3 %) in Ruske federacije (4,1 %. (Vir: SURS 2016)

Podatki za pet ključnih trgov kažejo, da nočitve domačih gostov padajo, nočitve avstrijskih gostov pa rastejo. Podatki beležijo 31-% rast, če leto 2015 primerjamo z letom 2009. Delež nočitev italijanskih gostov je padal do leta 2013, v zadnjih dveh analiziranih letih pa se je trend obrnil rahlo navzgor. Delež nemških gostov je od leta 2013 na skoraj enakem nivoju, pri primerjavi med letoma 2015 in 2009 pa je zabeležena 11-% rast. Delež nočitev ruskih gostov je bil med leti 2011–2013 nekoliko v porastu, v zadnjih dveh analiziranih letih pa je zabeležen upad.

Strategija razvoja turizma v občini Piran za obdobje 2009–2015 si je kot temeljni cilj zadala umestitev občine Piran med vodilne turistične destinacije na področju vzhodne obale Jadrana ter med najbolj zaželene in prepoznavne turistične destinacije Mediterana, ki realizira 25 % vsega turističnega prometa v Sloveniji.

V dokumentu evalvacije strategije razvoja turizma 2009 – 2015 (Valicon, 2017) so poleg ocene doseganja zastavljenih ciljev navedena tudi naslednja **priporočila**, ki so bila upoštevana pri oblikovanju novih strateških usmeritev. Priporočila so izhajala iz kvalitativnih in kvantitativnih ciljev strategije.

Turistična potrošnja

Cilj večje potrošnje turistov je bil v prejšnji strategiji zastavljen preveč ambiciozno (220 eur/osebo). Za tolikšno povečanje bi morali močno povečati cene hotelskih nastanitev, kar pomeni tudi večje investicije v nastanitve praktično povsod, razviti vrhunsko dodatno ponudbo, ki se sicer popravlja, pa vendar zaostaja na primer za Ljubljano, spremeniti strukturo gostov in ustvariti reden dotok višjega segmenta gostov. Tudi v prihodnje bo ob trendu, ki ga narekujejo spletni sistemi, kot sta booking.com in Airbnb, cilj »povprečne porabe« pri nastanitvenih prihodkih težko povečevati, zato se bo potrebno osredotočiti na ostale vire in **spodbujati potrošnjo z razvojem ustreznih produktov**.

Vzpostavljanje celoletnega turizma

Prireditve so tiste, ki pozitivno vplivajo na sezonskost, potrebno pa je celovito načrtovanje in upoštevanje prireditev za celotno območje slovenske Istre. Tu bi bilo smiselno postaviti tudi konkretne cilje, npr. **povečanje števila nočitev izven sezone, števila prireditev izven sezone** v sami občini in števila prireditev na celotnem območju slovenske Istre, slednje bi namreč morale imeti pozitivne učinke tudi za občino Piran.

Doseganje vrhunske kakovosti

Za prihodnje preverjanje kakovosti predlagamo opredelitev natančnih ciljev, kaj želi destinacija doseči na področju kakovosti in meril za kvantitativno merjenje teh ciljev, npr. ciljno stopnjo priporočanja, pričakovanja gostov, opredelitev standardov kakovosti ter

periodično preverjanje oz. merjenje doseganja teh ciljev in standardov. Cilji, merila in preverjanje le-teh morajo biti oblikovani in usklajeni s ponudniki.

Tudi sicer je napotek, da se koncept »vrhunsko« jasneje opredeli, podobno kot velja pri prvem cilju, »vodilnost«. Občina zagotovo potrebuje vzode za dvigovanje kakovosti, na primer podobno kot Ljubljana, ki enkrat na dve leti podeljuje znak kakovosti za restavracije, slaščičarne in trgovine.

Učinkovit management destinacije, vključno z vzpostavitvijo in upravljanjem znamke

Poudariti je potrebno, da je management destinacije ostal še vedno pretežno »na papirju«, ključni del prenosa v prakso še ostaja – to je »brand manager« destinacije, ki bo odgovoren za destinacijo in tudi usmerjal razvoj glede na cilje:

- krepitev znamke Portorož & Piran »Ščepce Mediterana«,
- učinkovitejša promocija in trženje na domačem in tujih trgih,
- vzpostavitev meril za merjenje učinkovitosti destinacije,
- pridobitev novih članov združenja,
- sistemska vzpostavitev koordiniranega turističnega delovanja vseh akterjev v kraju,
- razvoj kadrov.

Skrbnik znamke, ki bi vse te aktivnosti načrtoval, povezoval, postavljaj njihove cilje, nadzoroval njihovo realizacijo in skrbel za enotno upravljanje znamke v prihodnje.

Ključni trgi/ciljni segmenti

Ciljne skupine morajo biti opredeljene v sodelovanju vseh ključnih deležnikov. Za izbor ključnih ciljnih skupin in opredelitev akterjev, ki jih predstavljajo, lahko odgovorni za upravljanje destinacije uporabijo že obstoječe akterje slovenskega turizma, ki so bili opredeljeni z raziskavo Slovenske turistične organizacije v letu 2016 in so na voljo vsem predstavnikom slovenskega turističnega gospodarstva in turističnim organizacijam. Predstavniki hotelskih družb, ki so s svojim prispevkom sodelovali v tej evalvaciji, so ključne ciljne skupine že nakazali v svojih odgovorih in so lahko osnova za natančno izbiro akterjev.

Turistični proizvodi

S pomočjo natančno izbranih ključnih ciljnih skupin bo destinacija tudi lažje širila sezono in načrtovala prireditve, ki bodo pritegnile ciljne goste. Za namen krepitve izvensezonskega obiska predlagamo beleženje obiska prireditev po strukturi gostov (lokalni proti. obiskovalci) in s tem povezanih nočitev, za merjenje dejanske uspešnosti prireditev in vpliva na morebitno rast nočitev. Prireditve lahko namreč dajejo napačen vtis, da pritegnejo goste, medtem ko so med udeleženci lahko pretežno lokalni obiskovalci. Za povečanje izvensezonskih nočitev je na destinaciji potrebno zagotoviti tudi celoletno ponudbo, saj izven sezone zaprti objekti in točke zanimanja goste odvrtaajo od obiska. Ponudniki opozarjajo tudi na pomen športnega turizma in s tem povezane nujne investicije, saj bi ta produkt okrepil nočitve v izvensezonskih mesecih. Glede na zbrane informacije, neizkoriščeni potencial za zapolnitev kapacitet v izvensezonskem času predstavlja tudi nerealizirani projekt igrišča za golf, ki bi na destinacij pritegnil goste z večjo kupno močjo in bi se hkrati dopolnjeval tudi s hotelsko in letališko ponudbo. Prav tako se kot priložnost omenja Aerodrom Portorož, saj nudi možnost prihoda gostov z večjo kupno močjo.

Analiza, opravljena s strani agencije Valicon, v zaključku izpostavi, da destinacija Portorož&Piran ne dosega stopnje rasti, ki jo dosejata Slovenija in hrvaški Jadran. Dodatno izpostavi, da so bile na hrvaškem Jadranu realizirane tudi številne investicije, v letu 2015 za več kot 670 milijonov evrov, pridobili pa so 40 novih hotelov visoke kategorije.

1.2 Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 opredeljuje 6 ključnih politik:

- nova organiziranost: makro destinacije in turistični produkti,
- institucionalni in pravni okvir,
- nastanitve, turistična infrastruktura in naložbe,
- kadri v turizmu,

- prostor, naravni in kulturni viri,
- mala in srednje velika podjetja (MSP).

Slovenija je v novi strategiji razdeljena na štiri makro destinacije (turistične regije) – Alpska Slovenija, Termalna panonska Slovenija, Osrednja Slovenija in Ljubljana ter Mediteranska Slovenija. Destinacija Portorož & Piran je umeščena v Mediteransko Slovenijo. Skladno s strategijo so nosilni produkti te regije, v kateri ima občina Piran približno 55-% delež v realiziranih nočitvah, opredeljeni kot sledi:

- **Prireditve in poslovna srečanja** (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje) podporne prireditve, ki privabijo večdnevne goste;
- **Sonce in morje** (tradicionalni sezonski sredozemski produkt – sonce in morje osnovan na plažah, plavanju, sprostitvi, zabavi in zunanjih aktivnostih);
- **Gastronomija** (kombinacija sodobne kulinarike na osnovah dediščine okolja s poudarkom na sredozemski prehrani ter dodatkih mednarodne kulinarike; vrhunska vina in vinska proizvodnja) in
- **Zdravje in dobro počutje** (celoletni produkt – osnova sta wellness in sprostitev z uporabo naravnih in lokalnih zdravilnih produktov sredozemskega podnebja).

Kot sekundarni produkti pa so opredeljeni:

- Kultura;
- Krožna potovanja;
- Outdoor aktivnosti;
- Doživetje narave;
- Križarjenje in navtika;
- Turizem na podeželju;
- Posebni interesi in
- Igralništvo.

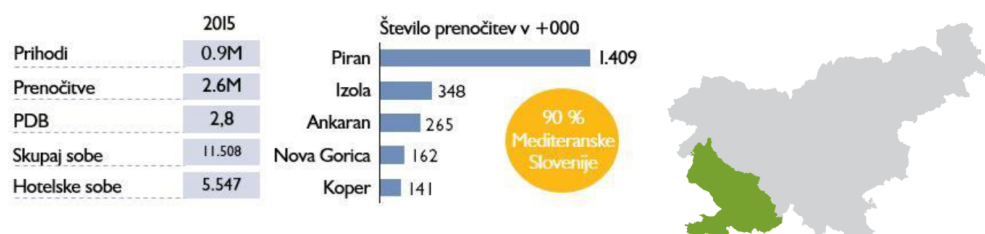
Skladno s strategijo je **destinacija Portorož & Piran** umeščena kot **vodilna destinacija regije**. Strategija opredeljuje tudi TOP5 doživetij, ki jih regija ponuja:

- Privlačna obmorska mesta slovenske Istre: zgodovinski mesteci Piran in Koper, riviera Portorož ter ribiška Izola s privlačnim zelenim istrskim podeželjem.
- Čudesa podzemnega kraškega sveta: Postojnska jama in Park Škocjanske jame (UNESCO) in druge.
- Lipica, ena najstarejših kobilarn na svetu, z izvirno kobilarno za konje Lipicance.
- Krajinski park Sečoveljske soline, edinstvena solinska pokrajina in ene najstarejših, še delujočih solin na svetu, kjer še vedno poteka tradicionalna pridelava soli.
- Slikovito kraško naselje Štanjel.

Med omenjenimi doživetji se dve nahajata na področju občine Piran (Privlačna obmorska mesta slovenske Istre – **Piran** in **riviera Portorož** ter **Krajinski park Sečoveljske soline**)

Značilnosti makro destinacije Mediteranska Slovenija

KARAKTER	SCENARIJ	LEITMOTIV
Mediteranska raznolikost, kraška naravna čudesa	Vabljiva in lahko dostopna mediteranska mesteca, tesno povezana z zelenim istrskim podeželjem, podzemna doživetja svetovnega formata, ki jih dopolnjujejo avtentična kulinarika in vrhunska vina	„Place to be“



Opredelitve za makro destinacijo Mediteranska Slovenija.

PRODUKTI	
Nosilni produkti	Sekundarni/podporni produkti
<ul style="list-style-type: none"> ▶ POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj s podpornimi dogodki, ki privabijo večdnevne goste) ▶ ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE (celoletni produkt, ki se osredotoča na wellness, sprostitve, selfness/mindfulness in preventivo, z uporabo naravnih zdravnih dejavnikov in sredozemskega podnebja, speleoterapije itd.) ▶ SONCE & MORJE (tradicionalni sezonski sredozemski produkt <i>Sun & Beach</i>, osnovan na plažah, soncu, plavanju, sprostitvi, zabavi in aktivnostih) ▶ GASTRONOMIJA (kombinacija kulinarčne dediščine in sodobnih rešitev, ki odražajo številne lastnosti t. i. sredozemse prehrane, prepletene z alpsko in mednarodno kulinariko, v kombinaciji z vrhunskimi vini in vinsko proizvodnjo) 	<ul style="list-style-type: none"> ▶ OUTDOOR ▶ KULTURA ▶ DOŽIVETJA NARAVE ▶ TURIZEM NA PODEŽELJU ▶ KROŽNA POTOVANJA ▶ POSEBNI INTERESI ▶ ŠPORTNI TURIZEM ▶ KRIŽARJENJE & NAVTIKA ▶ IGRALNIŠTVO

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021

1.3 Anketa o zadovoljstvu gostov 2017

Destinacija Portorož & Piran sicer še nima sistematično opredeljenega modela merjenja uspešnosti turistične dejavnosti na lokalni ravni, zato se pri tem običajno uporabljajo razpoložljivi podatki uradne statistike. Dejstvo je, da poleg turistov, ki so nastanjeni v spremljanih nastanitvenih obratih, destinacijo obišče tudi veliko število dnevnih gostov, veliko je tudi takih, ki so nastanjeni v obratih, ki jih uradna statistika ne zajame. Seveda je zaradi te in drugih specifik turistične dejavnosti na destinaciji potreba po spremljanju uspešnosti vedno prisotna. Zato je Turistično združenje Portorož za potrebe ocene uspešnosti zadnje visoke sezone uvedlo trajno raziskavo zadovoljstva gostov na destinaciji, ki bo zagotovila dolgoročnost in primerljivost rezultatov skozi čas.

Za potrebe oblikovanja usmeritev za strateški razvoj destinacije so bili tako upoštevani tudi rezultati omenjene ankete. Ta se je začela izvajati v avgustu 2017 in je zajela čez 600 anketirancev. Tretjino gostov so anketirali na destinaciji, dve tretjini anketirancev pa se je odzvalo preko poziva v komunikaciji, ki jo pošilja Turistično združenje Portorož na elektronske naslove prijavljenih obiskovalcev destinacije («newsletter«).

Starostna struktura anketiranih je pokazala, da sta dve tretjini gostov starejši od 40 let (za rahlo petino več je gostov med 41 in 50 let, prav toliko jih je starih med 51 in 60 let in petina jih je takih nad 61 let). Malo manj kot dve tretjini anketiranih je bilo na destinaciji trikrat ali večkrat, medtem ko je bila malenkost več kot četrtina anketiranih na destinaciji prvič. V poletnih mesecih sta bila glavna motiva obiska destinacije sonce in morje (71 % anketiranih) ter zdravje in dobro počutje (65 % vprašanih).

Izkazalo se je, da so najvišjo oceno anketiranci dodelili elementom osebne varnosti, prijaznosti domačinov, narave ter obnašanja in strokovnosti turističnega osebja. Najslabše ocenjeni elementi pa so bili: nočno življenje, možnosti nakupovanja, prometna infrastruktura ter plaže.

Anketiranci so podali tudi svoje ocene o dnevni porabi za nastanitev in prehrano ter drugo. Največ (39 %) vprašanih je svojo porabo za nastanitev ocenilo med 50 in 100 EUR na osebo, 30 % vprašanih med 20 in 50 EUR na osebo in 11 % nad 100 EUR na osebo. Za prehrano in

drugo so se anketiranci z oceno svoje dnevne porabe razvrstili takole: 49 % med 21 in 50 EUR na osebo, 26 % med 51 in 100 EUR, 21 % pod 20 EUR in le 4 % nad 100 EUR na osebo.

Pri ugotavljanju percepcije turističnih delavcev in drugih deležnikov na destinaciji so bili potrjeni enaki rezultati. To je bilo del sklopa srečanj, ki so bila organizirana z namenom opredelitve pogledov deležnikov, ki so neposredno ali posredno povezani s turistično dejavnostjo, trenutnega stanja in stališč glede prihodnosti razvoja turizma destinacije.

1.4 Intervjuji in izvedba delavnic

Ob upoštevanju izhodišč dosedanje strategije razvoja turizma občine Piran, njene evalvacije ter aktualne slovenske strategije razvoja turizma, so bila upoštevana tudi stališča ključnih deležnikov javnega, zasebnega in civilnega sektorja. Ključni deležniki so bili opredeljeni v sodelovanju z naročnikom.

V prvem koraku so bili izvedeni polstrukturirani intervjuji z nosilci strategij in vizij pri posameznih deležnikih ter z nosilci razvoja destinacije in *opinionmakerji*. Vprašalnik je vseboval 12 vprašanj v dveh sklopih. Prvi sklop se je nanašal na mnenje intervjuvancev o trenutnem stanju turizma na destinaciji, drugi sklop pa na vizijo in predloge, kam naj se destinacija usmeri glede na nove razmere na tržišču.

Na podlagi rezultatov intervjujev sta bila oblikovana dva anketna vprašalnika o zaznavah turizma v občini ter o usmeritvah, ki naj jim ta v bodoče sledi. Organizirani sta bili dve delavnici, katerih so se udeležili predstavniki aktivnih ponudnikov, lokalne uprave, društev in drugi zainteresirani. Na obeh so udeleženci najprej odgovorili na vprašanja o zaznavah turistične dejavnosti v občini. Temu je sledil pregled rezultatov njihovih odgovorov, nato pa še predstavitev uradnih statističnih podatkov o turistični dejavnosti v občini po letih in mesecih, o zabeleženih prihodih in prenočitvah turistov po državni pripadnosti itd. Udeleženci so na podlagi svojih izkušenj in uradnih podatkov tako bolj celostno odgovarjali na vprašanja o tem, kako naj se usmeri razvoj turizma v občini Piran.

Rezultati obeh vprašalnikov so prikazali prevladujoče mnenje, ki je bilo predstavljeno na naslednjem srečanju. Tudi tega srečanja so se udeležili predstavniki ključnih deležnikov. Na

srečanju se je po predstavitvi rezultatov razvila vodena diskusija, ki je skušala po soočenju z rezultati spodbuditi k iskanju skupnih rešitev.

Izkazalo se je, da deležniki menijo, da bi bilo smiselno povišati kakovost nastanitvene ponudbe, popestriti in umestiti primernejšo gostinsko ponudbo v Portorožu, v zaledju pa povečati njen obseg. O ponudbi v zaledju so udeleženci izpostavili pripravljenost ponudnikov za vključitev v ponudbo destinacije, vendar v enaki meri opozarjajo na pomanjkljivo dostopnost krajev. Deležniki prav tako menijo, da je potenciala za prireditve veliko več in da bi ga bilo potrebno bolje izkoristiti zlasti v Portorožu z večjim številom dogodkov, predvsem pa s kakovostnejšimi prireditvami. Nujna pa je koordinacija prireditev.

V prihodnje bi razvijali več gastronomskega, športnega, prireditvenega in kulturnega turizma. Sledijo poslovni, zdraviliški in navtični turizem. Najmanj pa bi razvijali igralniški turizem.

Ocenili so, da so cene storitev primerne ter da je okolica, z nekaj izjemami, urejena. Podpovprečno so ocenili dostopnost turističnih zanimivosti na destinaciji in izkoriščenost kulturnih potencialov. Zelo enotni so si udeleženci bili glede uvedbe mobilnih aplikacij za informiranje obiskovalcev ter posodobitve sistema najema koles. Prav tako menijo, da bi se z nadgradnjo letališča število gostov povečalo, da je potrebno uvesti pomorski javni prevoz in bolje izkoristiti vodne površine za športne aktivnosti ter da je povpraševanja po dnevnih komercialnih privezih zelo veliko.

V povprečju pričakujejo goste, ki bi ločeno od porabe za nastanitev potrošili še skoraj 110evrov na dan. Želijo si enako razmerje med družinami in pari, rahlo več individualnih gostov v primerjavi z organiziranimi skupinami ter več tujih v primerjavi z domačimi gosti.

Izpostavila se je potreba po večji povezanosti solin v Sečovljah in v Strunjanu s ponudbo preko rednih povezav, kar bo omogočalo dostopnost in prepoznavnost v visoki sezoni, ko je povpraševanje veliko.

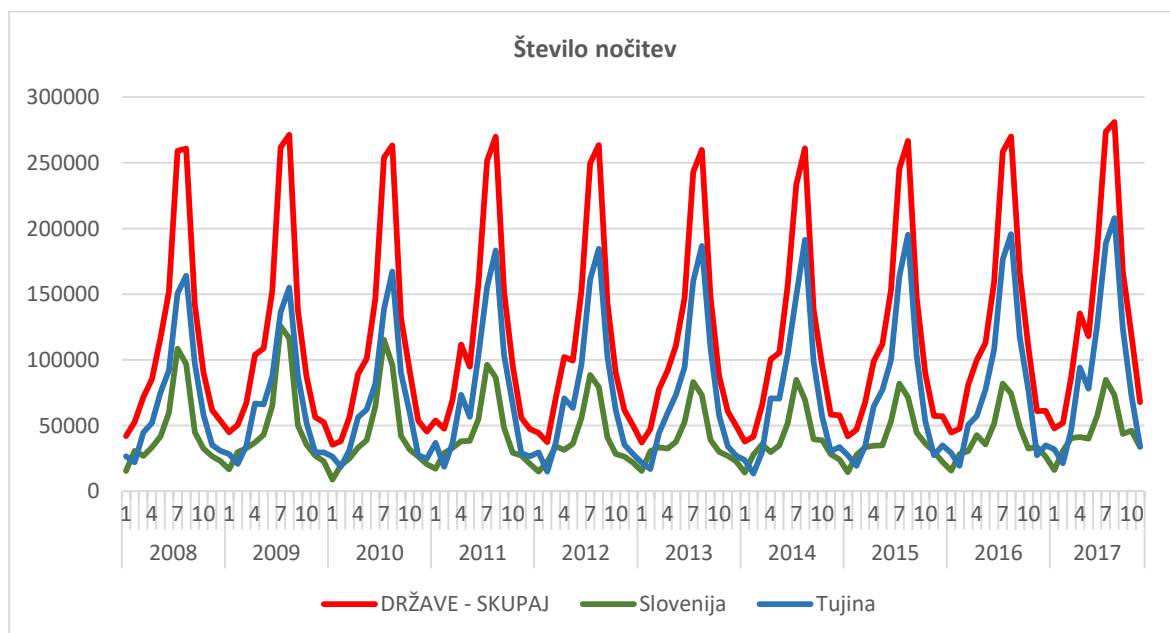
Deležniki tudi menijo, da se s ponudbo enotne turistične kartice obiskovalcem omogoči večjo obveščenost o prisotnosti turističnih zanimivosti na destinaciji in se s tem posledično občutno poveča obisk privlačnosti. S tem se poveča občutek, da je na destinaciji velika izbira aktivnosti

2 Analiza ponudbe in povpraševanja

Turistični obisk destinacije je bil med leti 2008 in 2013 relativno konstanten, s številom prihodov okrog 400.000 evrov letno. Leta 2014 se je obisk povečal za 5 %, leta 2015 ponovno za 5 % in leta 2016 za 8 %. Podoben trend je zaznan tudi pri številu nočitev, ki so med leti 2008 in 2015 nihale med 1,3 in 1,4 milijona, v letu 2016 pa presegle 1,5 milijona (+7 %). V letu 2017 se pričakuje približno pol milijona prihodov in 1,6 milijona opravljenih nočitev.

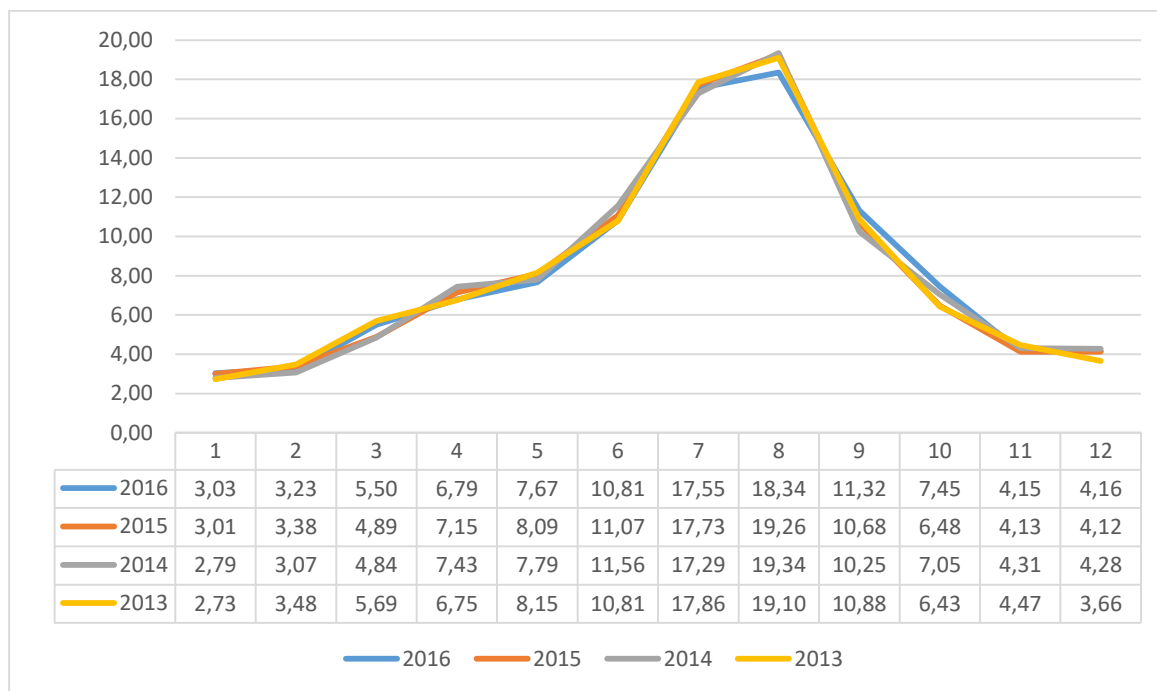
Povpraševanje v turistični destinaciji Portorož & Piran je izrazito sezonsko, saj je v poletnih mesecih od junija do septembra ustvarjenih 58 % letnih nočitev, delež posameznega meseca pa se med leti bistveno ne spreminja. Le v letu 2016 je zaznati rahel premik števila nočitev iz avgusta v september. Razmerje števila nočitev med januarjem, ki je tradicionalno najšibkejši mesec, in avgustom (najmočnejši) je 1:6.

Gibanje števila nočitev domačih in tujih gostov, občina Piran, 1/2008 – 11/2017



Vir: SURS

Delež posameznega meseca v realizaciji nočitev, občina Piran, 2013-2016



Vir: SURS

2.1 Kratka analiza povpraševanja s strani najpomembnejših trgov

Najpomembnejša tržišča za turizem v piranski občini so poleg domačega trga, še Italija, Avstrija in Nemčija. Ti štirje trgi skupaj predstavljajo 73,5 % vseh prihodov in 71,9 % vseh zabeleženih nočitev. Tem državam sledijo Ruska federacija, Madžarska in Češka, ki pa skupaj ustvarijo manj nočitev kot nemški gostje. Ker se pomen in dinamika povpraševanja s posameznega tržišča sčasoma spreminja, je v nadaljevanju prikaz gibanja nekaterih ključnih statističnih podatkov za obdobje 01/2008 – 11/2017 (prihodi gostov, nočitve, povprečna doba bivanja, strukturni delež, trendi). Podatki so predstavljeni skupaj za celotno destinacijo ter posamezno za nekatera ključna tržišča.

Potencialni trgi, na katere bi bilo smiselno vstopiti z večjo promocijo, so tisti, ki beležijo visoke stopnje rasti povpraševanja. Države vodilne deseterice, iz katerih se je v zadnjem desetletju najbolj povečali obseg povpraševanja, so Slovaška (+375 %), Češka (+230 %), Srbija (+206 %) in Madžarska (+157 %). To so države, ki so tradicionalno vezane na destinacijo že od samega začetka njegovega turističnega razvoja v drugi polovici 19. stoletja, v času avstro-

ogrske monarhije. Poleg omenjenih držav se povečuje tudi število gostov iz nekaterih drugih, v preteklosti že pomembnih trgov, kot so Francija, Švica, Velika Britanija in skandinavske države, a se tudi njihovi tržni deleži gibljejo med 1 % in 2 % vseh prihodov oz. nočitev.

Število prihodov iz Slovenije in desetih najpomembnejših tujih trgov, občina Piran, 2008–2016.

		PRIHODI								
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SKUPAJ		421.256	405.217	383.277	415.469	408.626	404.602	424.725	445.392	480.736
Slovenija		164.015	173.429	153.284	155.867	143.549	144.391	152.011	155.464	163.538
Tujina		257.241	231.788	229.993	259.602	265.077	260.211	272.714	289.928	317.198
1	Italija	91.162	90.434	85.340	85.105	79.168	73.495	77.862	80.063	85.081
2	Avstrija	45.828	47.845	46.374	56.049	61.956	59.446	65.135	69.439	73.797
3	Nemčija	25.775	24.126	23.839	30.402	29.887	27.169	28.201	28.895	31.173
4	Madžarska	7.867	5.680	6.456	7.862	7.658	7.411	8.869	10.559	13.364
5	Češka	4.411	4.186	4.706	4.906	5.729	6.578	6.674	7.875	8.807
6	Srbija	4.523	3.633	5.771	5.623	6.548	6.392	5.765	6.372	8.272
7	Ruska federacija	9.313	5.854	6.550	9.303	11.253	12.667	10.997	8.735	8.047
8	Francija	4.302	3.412	3.993	4.778	5.267	4.970	5.891	6.847	7.494
9	Slovaška	2.509	1.921	2.514	3.427	3.792	3.568	4.324	5.514	7.202
10	Švica	4.537	4.902	4.731	5.694	5.318	6.272	6.033	6.412	6.742

Vir: SURS

Število prenočitev gostov iz Slovenije in desetih najpomembnejših tujih trgov, občina Piran, 2008–2016

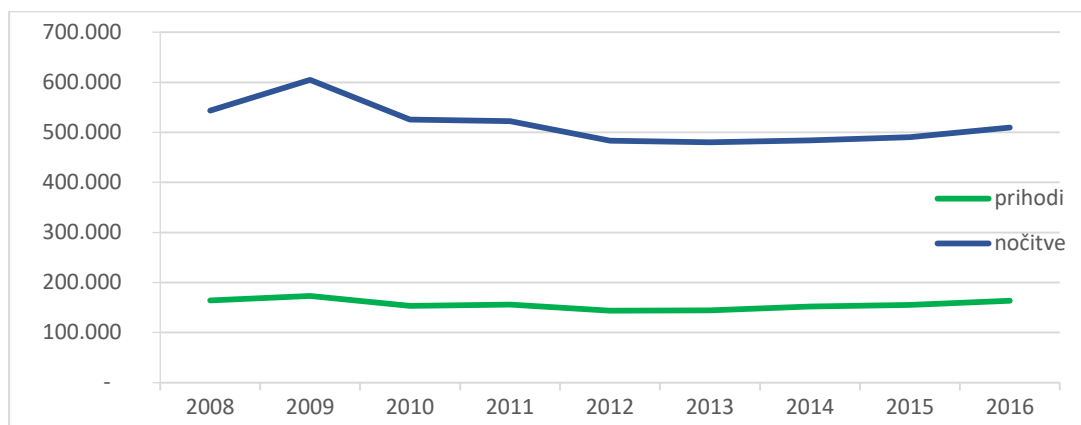
		PRENOČITVE								
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
SKUPAJ		1.393.092	1.400.224	1.314.059	1.415.137	1.372.806	1.369.717	1.367.713	1.408.790	1.507.890
Slovenija		543.539	604.805	525.809	522.286	483.231	480.182	484.134	490.621	509.424
Tujina		849.553	795.419	788.250	892.851	889.575	889.535	883.579	918.169	998.466
1	Avstrija	161.830	169.527	163.930	192.609	206.770	201.329	211.469	221.960	232.224
2	Italija	257.715	253.520	241.044	238.694	216.382	197.764	203.421	210.284	216.949
3	Nemčija	110.295	104.547	103.189	127.307	123.287	113.009	114.833	116.401	125.403
4	Ruska federacija	52.253	44.088	49.941	67.537	76.193	87.810	73.089	57.129	48.972
5	Madžarska	27.175	20.657	21.107	26.375	24.002	25.053	30.985	36.982	47.730
6	Češka	12.863	14.435	15.040	15.694	19.013	22.156	22.423	26.957	29.729
7	Srbija	13.173	12.557	21.692	20.643	22.034	22.453	20.158	22.807	27.181
8	Belgija	29.104	22.846	24.914	32.676	30.502	33.935	26.078	22.392	26.950
9	Slovaška	7.049	6.943	9.108	12.325	12.819	13.587	16.005	20.296	26.438
10	Velika Britanija	18.859	17.232	16.141	16.729	13.889	13.168	15.010	17.415	21.467

Vir: SURS

2.1.1 Slovenski trg

Slovenski trg je za destinacijo Portorož & Piran ključnega pomena, saj predstavlja največji trg s 163.000 prihodov in 510.000 nočitev (2016). Strukturni delež domačega trga vztrajno pada. Od leta 2008, ko je bilo na domačem trgu ustvarjeno 38,9 % vseh prihodov in 39,0 % vseh nočitev, se je delež domačega trga skrčil za približno 10 % in je v letu 2016 znašal 34,0 % med prihodi in 34,8 % med ustvarjenimi nočitvami v letu 2016. Upad deleža domačega trga je posledica stagnacije oz. rahlega upada povpraševanja z domačega trga in krepitve povpraševanja s tujih trgov.

Gibanje števila prihodov in nočitev gostov iz Slovenije v občini Piran, 2008–2016



Vir: SURS

Mesečna dinamika izkazuje izrazito sezonski značaj domačega trga z največjim povpraševanjem v mesecu juliju, ko je povprečno zabeleženih približno 20.000 prihodov gostov, ki ustvarijo nekaj nad 80.000 nočitev. Po letu 2014 se število prihodov gostov in njihovih nočitev rahlo zvišujeta, povečanje pa je zabeleženo predvsem v času izven glavne sezone, kar ugodno vpliva na desezoniranje turističnega povpraševanja. Razmerje med številom gostov v najslabše obiskanih mesecih v primerjavi z najbolj obiskanimi je 1:4.

Podobno kot strukturni delež domačega trga pada tudi povprečna doba bivanja domačih gostov. Ta je leta 2009 znašala 3,49 dneva, do leta 2016 pa je padla na 3,12 dneva. V poletnih mesecih je doba bivanja pričakovano višja in znaša približno 4,5 dneva, najnižja pa je v obdobjih april/maj in oktober/november, ko znaša v povprečju le približno 2,5 dneva.

Mesečno gibanje števila prihodov domačih gostov v občini Piran, 01/2008 – 11/2017



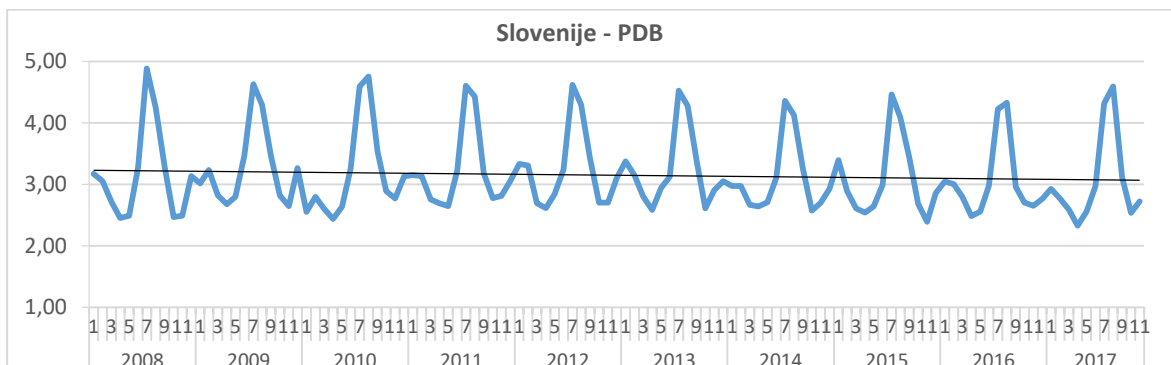
Vir: SURS

Mesečno gibanje števila nočitev domačih gostov v občini Piran, 01/2008 – 11/2017



Vir: SURS

Gibanje povprečne dobe bivanja gostov iz Slovenije v občini Piran, 01/2008 – 11/2017

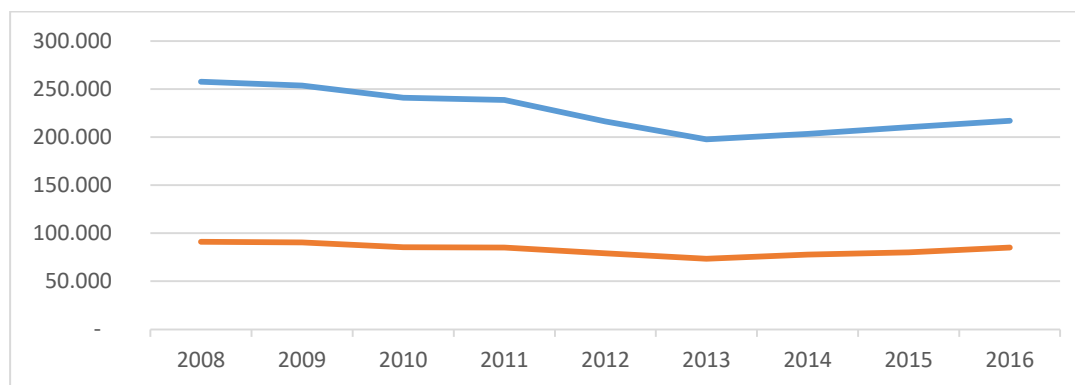


Vir: SURS

2.1.2 Italija

Italijanski trg je eden najpomembnejših tujih trgov s 17,7-odstotnim deležem med vsemi prihodi in 15,4-odstotnim deležem vseh nočitev. V letu 2016 je bil italijanski trg najpomembnejši tuji trg s 85.000 prihodi, pri številu nočitev pa je z 217.000 nočitvami zaostajal le za najmočnejšim, avstrijskim trgom (232.000 nočitev).

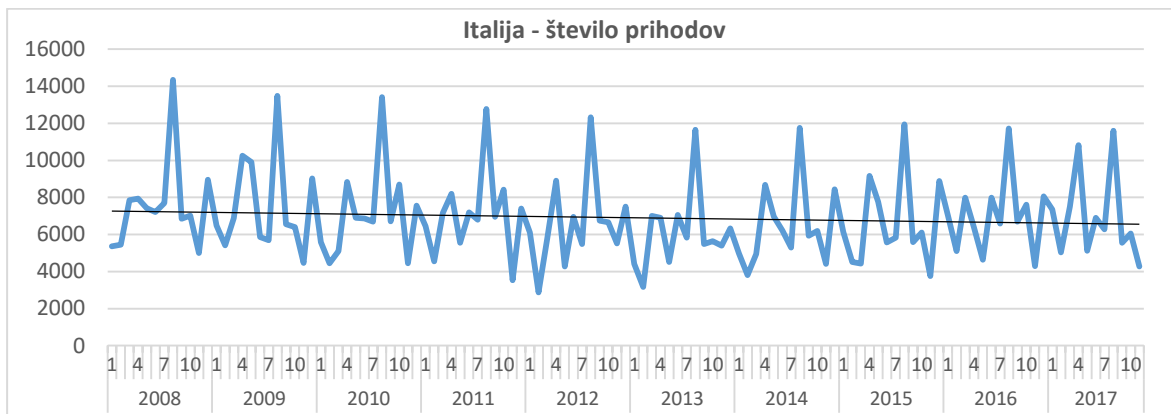
Gibanje števila prihodov in nočitev gostov iz Italije v občini Piran, 2008–2016



Vir: SURS

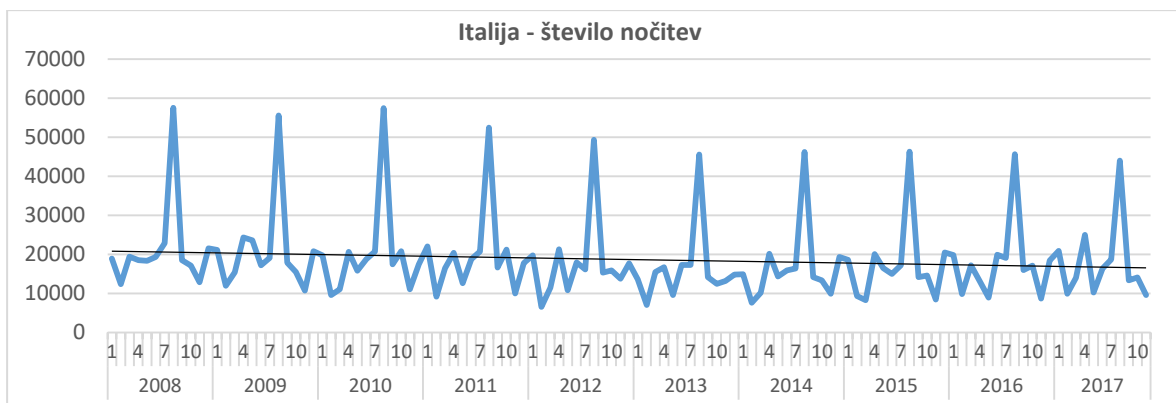
Turistično povpraševanje z italijanskega trga je v obdobju 2008–2013 upadlo za približno 20 %. Od leta 2014 je ponovno zaznana vsakoletna rast, in sicer v povprečju 5-% rast števila prihodov in 3-% rast števila prenočitev. Do leta 2016 je bilo tako povrnjenega približno polovico predhodnega upada. Zaradi nesorazmernega povečanja prihodov in števila prenočitev pada povprečna doba bivanja italijanskih gostov, ki se je z 2,8 dneva v letu 2008 znižala na 2,5 dneva v letu 2016. Tudi v najbolj obiskanih mesecih je PDB padla pod štiri dni, v mesecih z najnižjim obiskom pa celo pod dva dni. Po povprečni dobi je drugi najboljši mesec običajno januar, ko znaša PDB skoraj 3 dni, a je takrat število gostov relativno nizko (povprečno 6.000 prihodov). Najpomembnejši mesec za italijansko tržišče je tradicionalno avgust, ko se v primerjavi z julijem, število prihodov podvoji (na 12.000), število njihovih nočitev pa skoči s povprečnih 17.000 na 45.000 nočitev. Po številu prihodov sta pomembna meseca še april (Velika noč., Državni praznik) in december (Božič, Novo leto), a število nočitev gostov v teh mesecih običajno ne preseže 20.000 nočitev. Najmanj obiskani meseci so februar, maj in november s povprečno 4.500 prihodi in 10.000 nočitvami.

Mesečno gibanje števila prihodov italijanskih gostov v občini Piran, 01/2008 – 11/2017



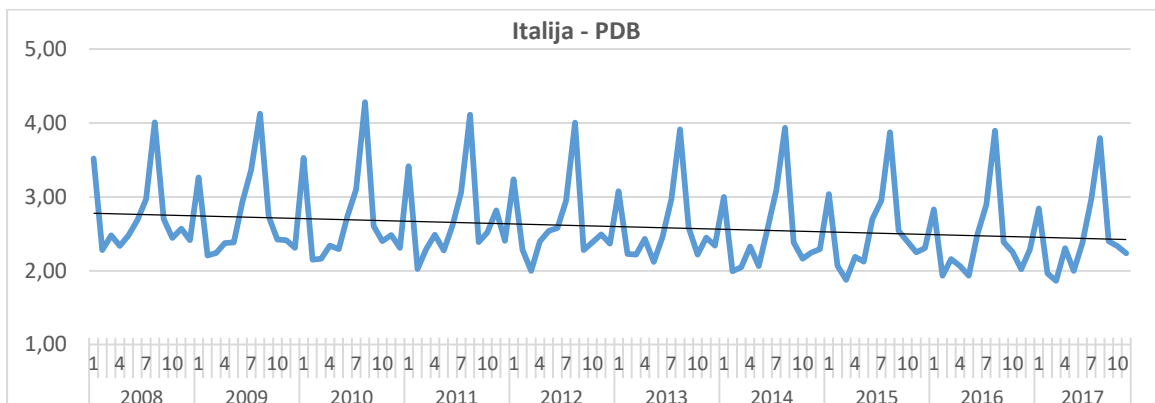
Vir: SURS

Mesečno gibanje števila nočitev italijanskih gostov v občini Piran, 01/2008 – 11/2017



Vir: SURS

Gibanje povprečne dobe bivanja gostov iz Italije v občini Piran, 01/2008 – 11/2017

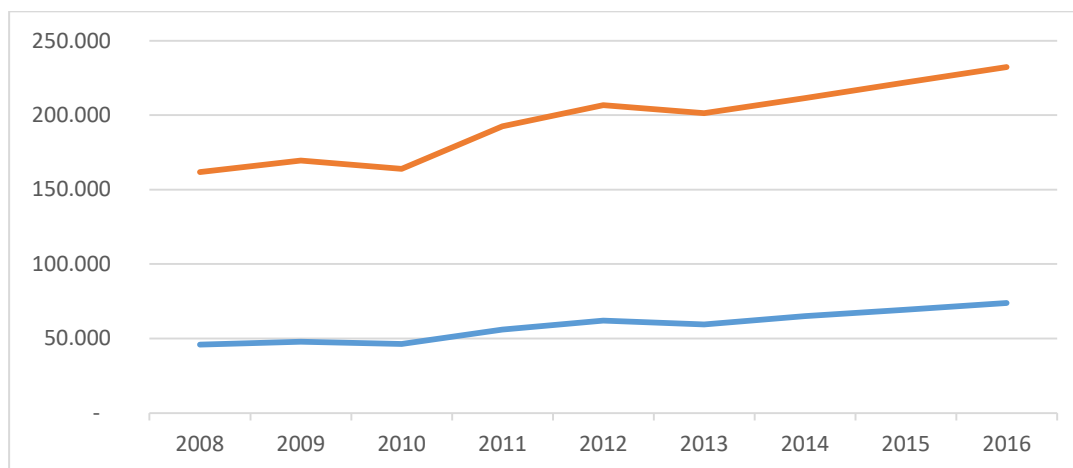


Vir: SURS

2.1.3 Avstrija

Povpraševanje z avstrijskega trga ima 15-% delež tako med prihodi kot med opravljenimi nočitvami (2016). Leta 2008 je ta delež znašal le 10 %. Povečanje strukturnega deleža je rezultat visoke stopnje rasti povpraševanja, ki je najvišja med ključnimi emitivnimi državami. Leta 2016 je bilo na destinaciji zabeleženih 74.000 prihodov in 232.000 nočitev avstrijskih gostov. Njihova povprečna doba bivanja je znašala 3,15 dneva. Kljub vztrajni rasti prihodov gostov iz Avstrije in večanja števila nočitev pa se tudi na tem trgu kaže trend zmanjševanja povprečne dobe bivanja, ki je leta 2008 znašala 3,53 dneva.

Gibanje števila prihodov in nočitev gostov iz Avstrije v občini Piran, 2008–2016



Vir: SURS

Mesečna dinamika povpraševanja v obdobju 2008–2016 kaže na konstantno rast povpraševanja v poletnih mesecih, predvsem junija in avgusta, ko je obisk večji kot v juliju. Za razliko od ostalih trgov, je sezonskost povpraševanja z avstrijskega trga manj izrazita, saj ta traja od aprila do septembra s povprečnim številom prihodov blizu 10.000 na mesec. Je pa zato velika razlika med sezono in ostalimi meseci, saj se v sezoni realizira povprečno sedemkrat več nočitev kot v mesecih z najnižjim povpraševanjem (november – marec). V zimskih mesecih destinacija preprosto ne privlači avstrijskih gostov.

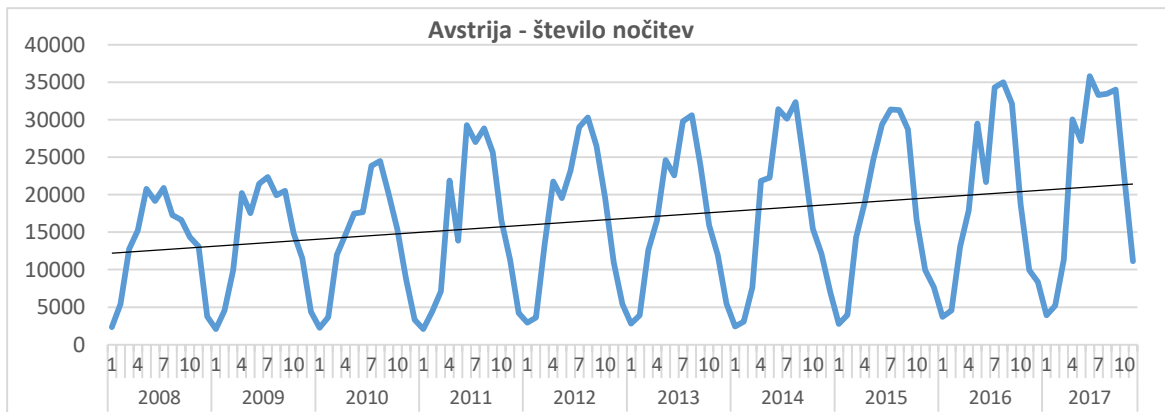
Gibanje PDB pri avstrijskih gostih beleži trend upadanja, a je mesečna dinamika manj izrazita kot pri obiskovalcih z drugih trgov. Mesečna PDB niha med 2,8 in 3,7 dneva.

Mesečno gibanje števila prihodov avstrijskih gostov v občini Piran, 01/2008 – 11/2017



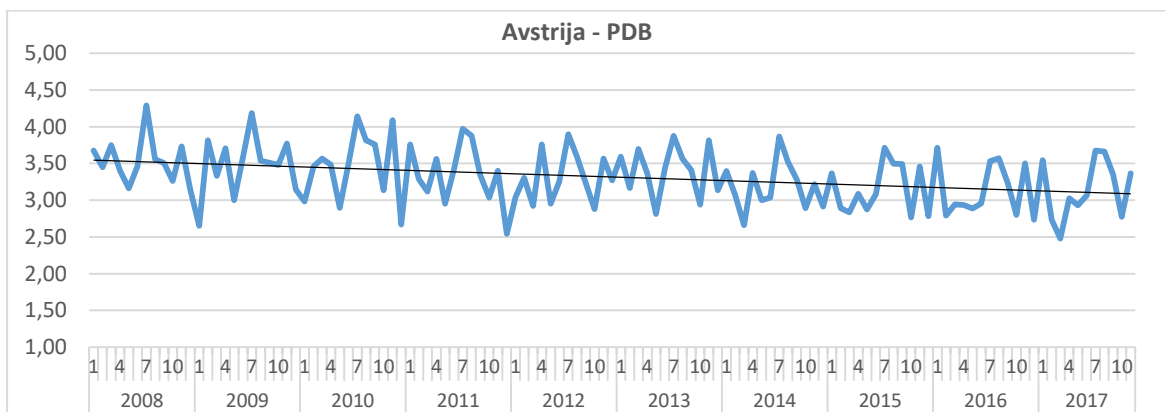
Vir: SURS

Mesečno gibanje števila nočitev avstrijskih gostov v občini Piran, 01/2008 – 11/2017



Vir: SURS

Gibanje povprečne dobe bivanja gostov iz Avstrije v občini Piran, 01/2008 – 11/2017

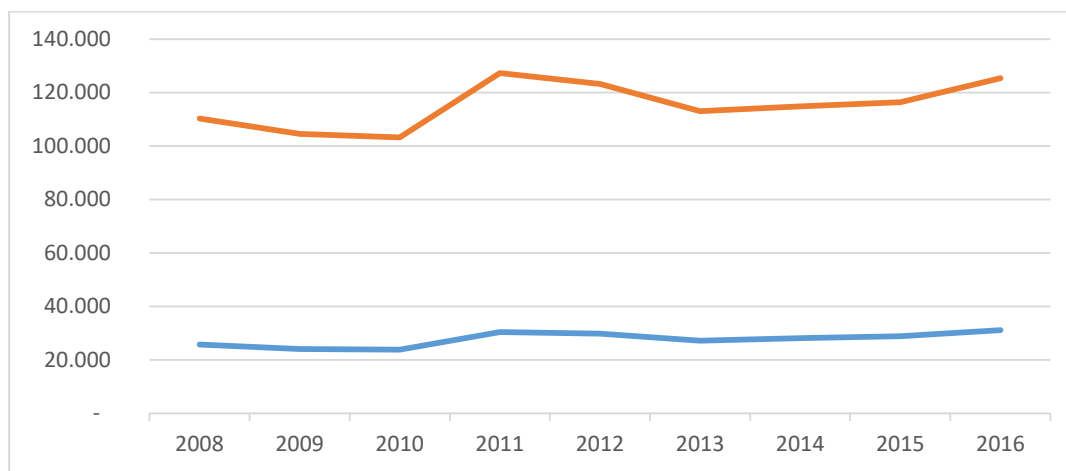


Vir: SURS

2.1.4 Nemčija

Nemško tržišče je tretje tuje tržišče po številu prihodov in po številu opravljenih nočitev. V letu 2016 je bilo zabeleženih 31.000 prihodov in 125.000 nočitev gostov z nemškega trga. Povprečna doba bivanja gostov je znašala štiri dni, kar je največ med večjimi tujimi trgi. Povpraševanje z nemškega trga je relativno konstantno z manjšimi nihanji.

Gibanje števila prihodov in nočitev gostov iz Nemčije v občini Piran, 2008–2016

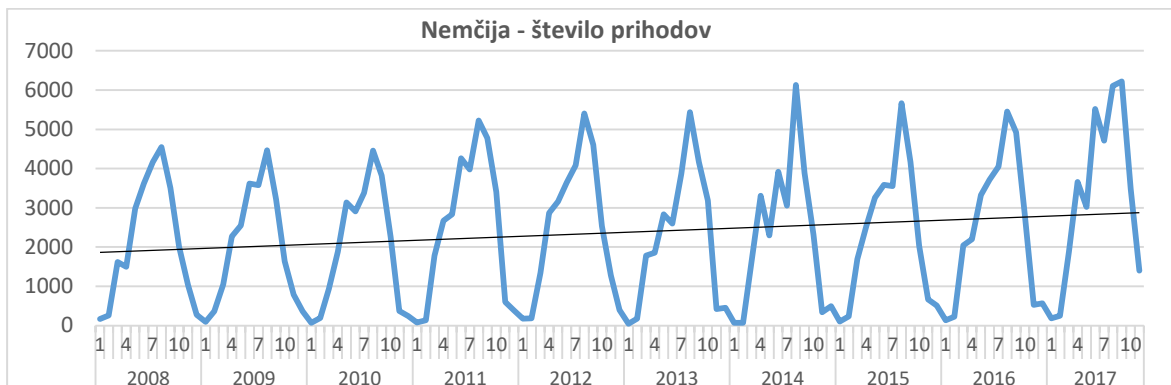


Vir: SURS

Mesečna dinamika prihodov in prenočitev kaže naraščanje obiska v poletnih mesecih s kulminacijo v avgustu, ki je najpomembnejši mesec z nekaj nad 6.000 gosti in 25.000 nočitvami. Število prihodov v obdobju november – april je pod 2.000 gosti na mesec, število njihovih nočitev pa se spusti pod 10.000 na mesec in doseže dno v januarju in februarju z okrog 200 gosti in 700 nočitvami.

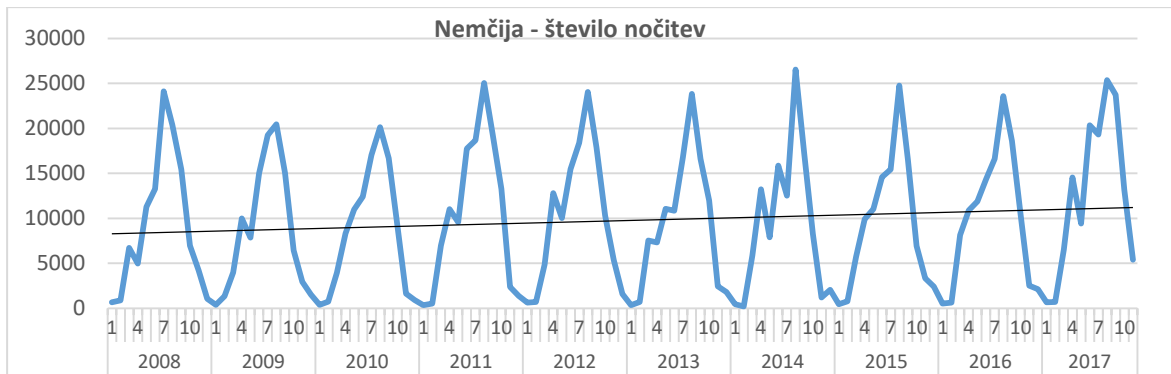
Glede na oddaljenost trga je povprečna doba bivanja relativno daljša kot pri italijanskih in avstrijskih gostih. Mesečna PDB se giblje med 3 in 5 dnevi, s tem, da je najnižja februarja, maja in oktobra.

Mesečno gibanje števila prihodov nemških gostov v občini Piran, 01/2008 – 11/2017



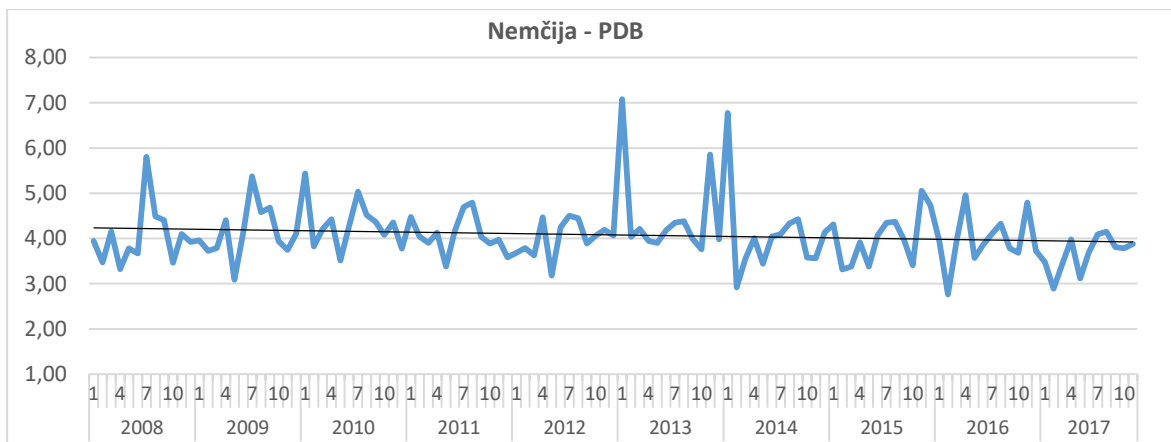
Vir: SURS

Mesečno gibanje števila nočitev nemških gostov v občini Piran, 01/2008 – 11/2017



Vir: SURS

Gibanje povprečne dobe bivanja gostov iz Nemčije v občini Piran, 01/2008 – 11/2017



Vir: SURS

2.2 Nastanitvene zmogljivosti

Občina Piran razpolaga s približno 14.500 ležišči, kar predstavlja 11 % vseh turističnih zmogljivosti v državi. Od tega je 7.000 ležišč v hotelih in hotelom podobnih nastanitvenih obratih (48 %), v kampih 2.200 mest (15 %) in v drugih nastanitvenih obratih 5.300 ležišč (37 %). Število nastanitvenih zmogljivosti je v vsem obdobju relativno stabilno, tako po obsegu, kot po strukturi. Po podatkih SURS-a, je leta 2016 na destinaciji delovalo 38 hotelov, penzionov in podobnih obratov ter štirje kampi.

Prihodi in prenočitve po vrstah prenočitvenih obratov v občini Piran, 2008–2016

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Prihodi									
Skupaj	421.256	405.217	383.277	415.469	408.626	404.602	424.725	445.392	480.736
Hoteli in podobni objekti	333.401	314.366	294.650	320.884	315.745	317.318	333.981	349.614	364.315
Kampi	31.308	30.219	25.693	28.305	27.840	26.663	26.399	27.309	31.996
Drugo	56.547	60.632	62.934	66.280	65.041	60.621	64.345	68.469	84.425
Prenočitve									
Skupaj	1.393.092	1.400.224	1.314.059	1.415.137	1.372.806	1.369.717	1.367.713	1.408.790	1.507.890
Hoteli in podobni objekti	1.073.558	1.074.355	1.007.529	1.106.027	1.069.045	1.080.279	1.080.720	1.105.876	1.155.141
Kampi	99.138	94.371	78.820	85.792	83.887	77.369	74.735	79.035	91.954
Drugo	220.396	231.498	227.710	223.318	219.874	212.069	212.258	223.879	260.795
PDB									
Skupaj	3,31	3,46	3,43	3,41	3,36	3,39	3,22	3,16	3,14
Hoteli in podobni objekti	3,22	3,42	3,42	3,45	3,39	3,40	3,24	3,16	3,17
Kampi	3,17	3,12	3,07	3,03	3,01	2,90	2,83	2,89	2,87
Drugo	3,90	3,82	3,62	3,37	3,38	3,50	3,30	3,27	3,09

Vir: SURS

Med nastanitvenimi objekti imajo največji tržni delež hoteli in hotelom podobni obrati, saj ustvarijo tri četrtine vseh prihodov oz. nočitev. Kampi imajo 6-% delež, preostalo pa drugi prenočitveni obrati, med katerimi so v veliki večini zasebni sobodajalci. Letna zasedenost prenočitvenih obratov v letu 2016, izračunana na bruto osnovi, upoštevajoč 365 dni v letu in ne le dejanskega števila obratovalnih dni, je bila 28,6 %, pri čemer je zasedenost hotelov dosegla 46 %, ostali obrati pa manj, kar je razumljivo, saj so pretežno sezonskega značaja (kampi, sobodajalci). V Sloveniji je leta 2016 bruto zasedenost hotelskih ležišč znašala 38 %, kar kaže na nadpovprečno dobro zasedenost hotelov na destinaciji.

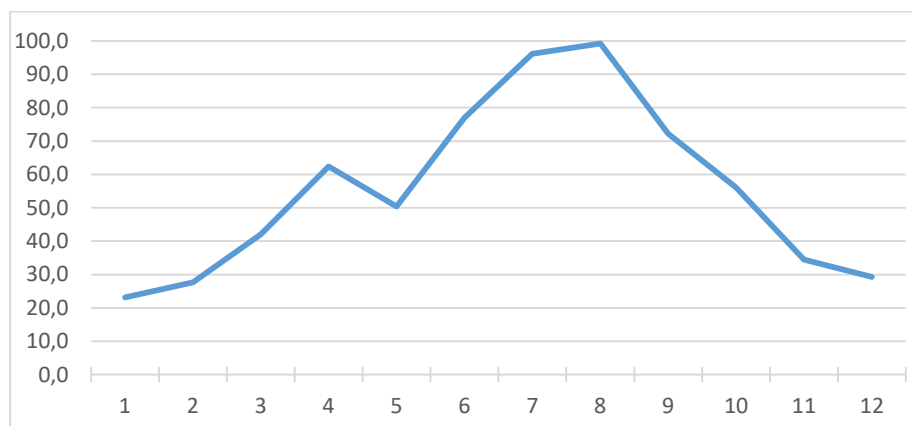
Zmogljivosti, deleži in letna zasedenost po vrstah prenočitvenih obratov v občini Piran

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ležišča									
Skupaj	14.930	15.541	15.040	15.253	14.685	14.696	14.298	14.493	14.446
<i>Delež (%)</i>	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Hoteli in podobni objekti	6.577	6.806	6.632	6.836	6.749	6.747	6.830	6.892	6.933
<i>Delež (%)</i>	44,05	43,79	44,10	44,82	45,96	45,91	47,77	47,55	47,99
Kampi	1.900	1.900	2.490	2.742	2.202	2.202	2.202	2.202	2.224
<i>Delež (%)</i>	12,73	12,23	16,56	17,98	14,99	14,98	15,40	15,19	15,40
Drugo	6.453	6.835	5.918	5.675	5.734	5.747	5.266	5.399	5.289
<i>Delež (%)</i>	43,22	43,98	39,35	37,21	39,05	39,11	36,83	37,25	36,61
Število nočitev									
Skupaj	1.393.092	1.400.224	1.314.059	1.415.137	1.372.806	1.369.717	1.367.713	1.408.790	1.507.890
Hoteli in podobni objekti	1.073.558	1.074.355	1.007.529	1.106.027	1.069.045	1.080.279	1.080.720	1.105.876	1.155.141
Kampi	99.138	94.371	78.820	85.792	83.887	77.369	74.735	79.035	91.954
Drugo	220.396	231.498	227.710	223.318	219.874	212.069	212.258	223.879	260.795
Zasedenost									
Skupaj	25,56	24,68	23,94	25,42	25,61	25,54	26,21	26,63	28,60
Hoteli in podobni objekti	44,72	43,25	41,62	44,33	43,40	43,87	43,35	43,96	45,65
Kampi	14,30	13,61	8,67	8,57	10,44	9,63	9,30	9,83	11,33
Drugo	9,36	9,28	10,54	10,78	10,51	10,11	11,04	11,36	13,51

Vir: SURS

Na podlagi internih podatkov Turističnega združenja Portorož je bila izračunana tudi mesečna bruto zasedenost hotelov v občini Piran. Izračuni kažejo, da so hotelske zmogljivosti polno zasedene le v juliju in avgustu, medtem ko v preostalih mesecih hoteli ne beležijo tako visoke zasedenosti. Najslabše zaseden mesec je januar, ko so hotelske zmogljivosti zasedene le 20-odstotno.

Mesečna zasedenost hotelskih ležišč v občini Piran, 2017



Vir: TZP

3 Strateške usmeritve razvoja turizma

3.1 Poslanstvo in vizija destinacije

Poslanstvo: Destinacija s turizmom v svojem razvoju zasleduje uravnoteženo zadovoljevanje želja in potreb obiskovalcev, ponudnikov in prebivalcev. Ponuja naravno in zdravo okolje za bivanje, zabavo in delo. Pri tem ohranja bogato naravno in kulturno dediščino prostora in hkrati krepi identiteto svojih prebivalcev. Domačinom in obiskovalcem ponuja prijetno in zdravo okolje za bivanje, zabavo in delo. Ponuja raznolike storitve doživetja za zadovoljevanje potreb prebivalcev in obiskovalcev.

Vizija: postati destinacija z vrhunsko turistično ponudbo, ki z uporabo inovativnih tehnologij in trajnostnim pristopom ustvarja okolje, ki prebivalcem in obiskovalcem zagotavlja dobro počutje.

3.2 Pozicioniranje destinacije

Cenovno: destinacija višjega cenovnega razreda (ali malo dražjega od konkurence).

Produktno: kakovostne storitve prilagojene ključnim segmentom (poslovni, pari, družine).

Kupna moč: srednji in višji razred.

Geografsko: vrhunska destinacija v severnem Jadranu.

3.3 Strateški cilji

Dolgoročni cilji turističnega razvoja so bili oblikovani upoštevaje razvojno strategijo slovenskega turizma, analize dosedanjih aktivnosti, trendov turističnega povpraševanja in usmeritev oblikovanih na delavnicami s ključnimi deležniki turizma v občini.

Glavni **cilji turizma** na destinaciji so:

- **Zmanjševanje sezonskosti in zagotavljanje celoletnega turističnega povpraševanja.** Do leta 2025 doseči razmerje med nočitvami v sezonskih mesecih (junij-september) in nesezonskih mesecih (oktober-maj) 50:50. Ta cilj bo dosežen preko večje prodaje storitev v času izven glavne sezone.
- **Rast obsega turizma:** ciljni obseg števila nočitev v letu 2025 je 1.800.000, kar predstavlja povprečno 2-% letno rast.
- **Zaustavitev padanja povprečne dobe bivanja.** V naslednjih letih je cilj zaustavljanje padanja PDB preko razvoja ponudbe, ki bo goste zadržala dlje časa na destinaciji ter s prestrukturiranjem emitivnih tržišč v prid tistih z daljšo dobo bivanja.
- **Prestrukturiranje povpraševanja s ciljem zmanjševanja odvisnosti od velikih trgov.** Cilj v naslednjem obdobju je krepitev povpraševanja s trgov z majhnim tržnim deležem tako, da bodo štirje največji trgi padli pod 70-% delež.
- **Povečanje porabe hotelskih gostov: do leta 2025 doseči povprečno dnevno porabo gosta v glavni sezoni 120 evrov po osebi (nastanitev in izvenpenzijska poraba.** Trenutno je poraba ocenjena na 105 evrov, in sicer 60 evrov za nastanitev in 45 evrov za dodatno porabo na destinaciji.

Poleg teh glavnih ciljev bo destinacija tudi:

- Ohranila vodilno pozicijo v slovenskem turizmu;
- Uvajala najsodobnejše tehnološke rešitve v turistično ponudbo destinacije;
- Dvigovala zavest ohranjanja naravnega in kulturnega okolja;
- Dvignila kakovosti ponudbe in kadrov;

- Vzpostavila sistem ozaveščanja lokalnega prebivalstva o pomenu turizma s ciljem ustvarjanja strpnega okolja do razvoja turizma;
- Spodbujala sodelovanje med deležniki na destinaciji.

Za doseganje teh ciljev so predvidene aktivnosti znotraj posameznih produktnih področij.

3.4 Produktna področja za doseg ciljev

Strategija slovenskega turizma opredeljuje naslednje nosilne produkte Mediteranske Slovenije: Prireditve in poslovna srečanja, sonce in morje, gastronomija ter zdravje in dobro počutje, doživetje narave. Poleg teh pa med podporne produkte uvršča še outdoor (športno-rekreativne dejavnosti v naravi), kulturo, doživetja narave, turizem na podeželju, krožna potovanja, posebne interese, športni turizem, križarjenje in navtiko ter igralništvo.

Ta produktna področja so skladna tudi z rezultati delavnic in po mnenju deležnikov predstavljajo ključno ponudbo destinacije. Strateška produktna področja na destinaciji Portorož & Piran so opredeljena kot:

1. Prireditve in poslovna srečanja
2. Sonce in morje
3. Zdravje in dobro počutje
4. Gastronomija
5. Doživetje narave
6. Kultura in dediščina
7. Športni turizem in rekreacija
8. Zabava in prosti čas

3.4.1 Prireditve in poslovna srečanja

a) Prireditve

Z različnimi prireditvami lahko destinacija usmerja tok turističnega povpraševanja v željena obdobja in lokacije. Z njimi lahko tudi ustvarja podobo in vpliva na prepoznavnost destinacije. Z ustreznimi prireditvami lahko destinacija zasleduje vse zastavljene cilje (zasedenost, desezoniranje, višja poraba gosta, vpliv na PDB, povezovanje in vključenost lokalnega prebivalstva).

Predlagane aktivnosti:

- Izbor vodilnih destinacijskih prireditev (glede na teme in različne letne čase) ter priprava načrtov za njihovo nadgradnjo v kakovosti;
- Raziskave o zadovoljstvu obiskovalcev prireditev
- Oblikovanje modela in kriterijev, ki so osnova za sofinanciranje prireditev;
- Opredelitev prireditvenih prostorov (kje, kaj in kako);
- Razvoj profesionalnega managementa destinacijskih javnih dogodkov in prireditev;
- Vzpostavitev enotne koordinacije in informiranje o dogodkih in prireditvah;
- Oblikovanje strokovne skupine za prireditve;
- Ureditev zaprtega prireditvenega prostora;
- Vključevanje v mednarodni prostor s pridobivanjem odmevnejših mednarodnih prireditev (mednarodni festivali, evropska ali svetovna prvenstva ...);
- Uvajanje trajnostnih rešitev pri organizaciji prireditev (»Zero Waste«).

b) Poslovna srečanja in kongresni turizem

Poslovna srečanja (kongresi, konference ...) so ključen element ponudbe v pred- in posezonskem času. Poraba poslovnih gostov je višja od porabe počitniških gostov, zato dvigujejo povprečno porabo gostov na destinaciji. Skupaj s podpornimi prireditvami lahko konferenčne/poslovne goste zadržimo na destinaciji tudi po končani prireditvi.

Predlagane aktivnosti:

- Povečati kakovost, raznolikost in število poslovnih srečanj v občini Piran;
- Raziskave na področju poslovnih srečanj
- Kontinuirana analiza stanja poslovnih srečanj (in infrastrukture) v občini Piran, ter določitev usmeritve za prihodnje aktivnosti;
- Razvoj službe za management poslovnega turizma na destinaciji (promocija, pomoč organizatorjem, skupno iskanje novih kongresov itd.);
- Oblikovanje strokovne skupine za razvoj poslovnega turizma;
- Razvoj poslovne mreže kongresnih in *incentive* ponudnikov;
- Vključevanje lokalnih ponudnikov – oblikovanje novih poslovnih srečanj z zavedanjem črpanja znanja iz regije (npr. oljke, sol, turizem, navtika itd.);

- Pridobivanje mednarodno prepoznavnih kongresov;
- Izboljšanje letalske dostopnosti;
- Določiti ambasadorje/promotorje poslovnega turizma (stroka: zdravstvo, farmacija, znanost, tehnologija itd.);
- Izobraževanja kadrov za segment poslovnega turizma.

3.4.2 Sonce in morje

Tradicionalni sezonski sredozemski produkt – sonce in morje, zasnovan na plažah, plavanju, sprostitvi, zabavi in zunanjih aktivnostih. To je ključno produktno področje, zaradi katerega obišče destinacijo največ obiskovalcev. Z ustreznimi ukrepi v smeri kakovostne ponudbe lahko destinacija doseže višjo porabo na gosta, zviša PDB in ohrani vodilno pozicijo v slovenskem turizmu.

Predlagane aktivnosti:

- Dvig kakovosti storitve na priobalnem pasu z ureditvijo javnih površin na obalnem pasu (plaže, sprehajališča, trgi, sprehajalne poti in površine, javna oprema, trajnostna mobilnost itd.);
- Vključevanje turističnih produktov, vezanih na aktivnosti v naravi in morju, dobro počutje in kulinariko;
- Povečevati dostopnost morske površine obiskovalcem (dostop, najemi plovil, vožnja po morju ...);
- Krepitev obmorsko identiteto prebivalcev (šole jadrnanja, veslanja, plavanje, tekmovanja ...);
- Nadaljnji razvoj navtičnega turizma;
- Ureditev javnega pomorskega prevoza:
- Vzpostavitev večjega nadzora nad aktivnostmi na morju;
- Podpiranje oblikovanja ekoloških in tehnoloških rešitev, prijaznih do morja;
- Vzpostavitev sistema merjenja števila obiskovalcev v kraju;
- Vzpostavitev kontrole števila turistov v zasebnih apartmajih in sobah (tako prijavljenih kot tistih na črno).

3.4.3 Zdravje in dobro počutje

Razvoj sodobne ponudbe storitev za dobro počutje z uporabo naravnih in lokalnih zdravilnih produktov sredozemskega podnebja. S tovrstno ponudbo se dviguje povpraševanje v nesezonskih mesecih in dopolnjuje ponudba v glavni turistični sezoni. Naravni elementi iz Sečoveljskih in Strunjanskih solin sta tudi ključni prednosti destinacije pred konkurenti. Celoletna ponudba se osredotoča na wellness, sprostitev, selfness/mindfulness in preventivo, z uporabo naravnih zdravilnih dejavnikov in sredozemskega podnebja. S tako ponudbo zagotovimo stalno zaposljivost kadrov, kar posledično poveča kakovost ponudbe. Z boljšim izkoriščanjem obstoječih potencialov lahko destinacija doseže desezonizacijo, višjo porabo na gosta in dviguje zavest ohranjanja naravnega in kulturnega okolja.

Predlagane aktivnosti:

- Ohranitev in razvoj avtentične ponudbe programov dobrega počutja v povezavi z naravnimi danostmi (soline, fango, klima);
- Izkoriščanje tradicije programov zdravja in dobrega počutja v promociji destinacije;
- Razvoj trendovskih produktov dobrega počutja z vključevanjem sodobnih tehnologij;
- Podpora razvoju medicinskega turizma;
- Razvoj novih termalnih površin;
- Programi izobraževanja na področju zdravja in dobrega počutja.

3.4.4 Gastronomija

Kombinacija sodobne kulinarike na osnovah dediščine okolja s poudarkom na sredozemski prehrani ter dodatkih mednarodne kulinarike; vrhunska vina in vinska proizvodnja. Dovršena gastronomska ponudba je privlačna skozi vse leto, pozitivno deluje v smeri večje porabe gostov in povečuje pozitivno doživetje gostov na destinaciji, s čemer vpliva tudi na podobo in promocijo destinacije.

Predlagane aktivnosti:

- Razvoj ponudbe visoke kulinarike »fine dining« - vključiti ponudnike, ki že sedaj odstopajo od povprečja in z njimi razvijati koncept višje kakovosti ponudbe;
- Pospeševanje in krepitev istrske gastronomske ponudbe (v restavracijah, gostilnah oziroma lokalih, v prodajalnah);
- Zagotavljanje kakovosti skozi standarde, standardizacija tipične istrske kulinarike;
- Povezovanje ponudnikov preko skupnih gastronomskih prireditev;
- Promocija preko »chefov« - mladi in zanimivi kuharski mojstri, ki predstavijo destinacijo;
- Spodbujanje umeščanja lokalnih produktov v gostinsko ponudbo in podpora lokalnim dobaviteljem (Km 0);
- Oblikovanje turističnih produktov s področja vina, olja in soli (določiti proizvajalce in skupaj z njimi načrtovati prihodnost ponudbe vina, olja in soli na področju destinacije);
- Organizacija eno-gastronomskih festivalov (vključevanje tradicionalnih produktov);
- Delavnice in izobraževanja za lokalne gostince, hotelirje za dvig kakovosti v gastronomski ponudbi;
- Vključevanje v vodilne mednarodne gastronomske/kulinarične vodnike;
- Ukrepi spodbujanja bed&breakfast ponudbe.

3.4.5 Doživetje narave in prostora

Prostor destinacije Portorož & Piran ponuja raznoliko in edinstveno naravno okolje in kulturno krajino z urbani središči na relativno majhnem prostoru. Tovrstna ponudba je privlačna za različne trge in pozitivno vpliva na diverzifikacijo povpraševanja (zadovoljevanje različnih potreb gostov iz različnih držav). Zaradi ugodne klime je doživetje narave in prostora možno skozi celo leto in tako lahko prispeva k sezonsiranju in pestrosti turistične ponudbe, kar omogoča razvoj trajnostne ponudbe z visoko dodano vrednostjo in s tem vpliva na višjo porabo.

Predlagane aktivnosti:

- a) Zaledje in kulturna krajina (vasi, Seča, Strunjan, Fiesa, parki)**

- Podpora razvoju produktov, ki usmerjajo obiskovalce v zeleno podeželje in njihova komercializacija;
- Podpora razvoju avtentičnih produktov;
- Pretehtano vključevanje zaledja v ponudbo v izogib množičnosti, ki bi lahko povzročila izgubo značilnosti (avtentičnosti) in lokalne identitete zaledja;
- Aktivna promocija ponudbe v zaledju v Portorožu in Piranu;
- Povečati dostopnost zaledja (ureditev poti, označbe, karte, vodniki...) tudi s sodobnimi tehnološkimi rešitvami;
- Ozaveščanje in motiviranje ponudnikov za uvajanje trajnostnih poslovnih modelov, pridobitev okoljskih certifikatov, za razvoj dobrih, trajnostnih arhitekturnih rešitev in razvoj zelenih inovativnih produktov;
- Sistem nadzora nad obiskovanjem občutljivih območij (vodniki, rangerji);
- Ureditev poti in parkovnih površin (ustrezno vzdrževanje, usmerjevanje, informacije o živalih in rastlinah, tematske poti).

b) Soline (Sečovlje in Strunjan)

- Razvoj novih turističnih produktov v povezavi z zgodbo tradicije solin v prostoru
- Promocija destinacije skozi zgodbe soli in solin s poudarkom na trajnosti in avtentičnosti (700 let stara tradicija);
- Izboljšanje dostopnosti: vzpostavitev redne povezave s solinami (morje, elektro vozilo);
- Aktivnejša prisotnost solin v Portorožu in Piranu.

3.4.6 Kultura in dediščina

Kulturna dediščina Pirana, tradicija solinarstva, različne kulturne prireditve so pomembni elementi turistične ponudbe, ki privabljajo obiskovalce skozi vse leto in pripomorejo k podaljšanju bivanja turistov na destinaciji. S kakovostnejšo ponudbo in izkoriščenostjo teh potencialov se lahko pritegne segment kulturnih turistov, ki so boljši potrošniki. S produkti kulturnega turizma se krepi tudi podoba kraja in identiteta lokalnega prebivalstva.

Predlagane aktivnosti:

- Vključevanje Pirana in kulturne ponudbe v promocijo destinacije in oblikovanje zgodb;
- Ohranjanje elementov kulturne dediščine in kulturne krajine;
- Oblikovanje produktov, ki omogočajo pristno doživljanje mesta in njegovih ulic (ne masovnih prireditvev, coniranje ponudbe ...);
- Vključitev informacij s področja ponudbe kulturnih vsebin v celovit in ažuren sistem obveščanja krajanov in obiskovalcev o prireditvah in ponudbi; informativna platforma;
- S ponudbo kakovostnih, inovativnih in privlačnih vsebin v muzejih in galerijah dvigovati podobo destinacije in povečati število obiskovalcev;
- Podpirati razvoj ponudbe kulturnih vsebin, ki privabljajo goste (tudi) v izvensezonskih mesecih (razstave, muzeji, galerije, razne prireditve v zimskem času ...).

3.4.7 Športni turizem in rekreacija

Rekreacija in športne aktivnosti v naravnem okolju omogočajo izkoriščanje naravnih in kulturnih danosti destinacije. Klima omogoča aktivnosti skozi vse leto in nudi odlične pogoje za športne prireditve, tekmovanja in priprave najrazličnejših vrst športa. Z mednarodnimi prireditvami se zmanjšuje odvisnost od velikih trgov, z ustreznim načrtovanjem pa se podaljšuje turistična sezona skozi vse leto. Razvita ponudba in infrastruktura za športne in rekreativne dejavnosti omogoča višjo kakovost življenja prebivalcev.

Predlagane aktivnosti:

- Povečevanje možnosti rekreacije in športnih aktivnosti na področju občine (plaža, zaledje, izposojevalnice opreme ...);
- Vključevanje vodnih športov v turistično ponudbo; komercializacija in razvoj ponudbe za športne priprave in tekmovanja; Dom vodnih športov,);
- Podpora športnim prireditvam, ki vključujejo rekreacijo v naravi/na morju (prvenstva, tekme z mednarodno udeležbo);

- Opredelitev področja primerne za zeleni razvoj športa in rekreacije (coniranje).
- Vzpostavitev in vzdrževanje varnih kolesarskih in peš povezav in ureditev točk za počitek;
- Oblikovanje turističnih produktov za kolesarje in njihovo aktivno trženje;
- Razvoj ponudbe e-mobilnosti;

3.4.8 Zabava in prosti čas

Zabavne prireditve in prostočasne dejavnosti so pomemben element doživljanja destinacije in vplivajo na njeno podobo ter zadovoljstvo obiskovalcev. Lahko se prilagajajo različnim zahtevam gostov, zato pozitivno vplivajo na podaljševanje sezone in dobe zadrževanja gosta na destinaciji. Nakup teh storitev neposredno vpliva na višjo potrošnjo gostov. Urejenost tega področja omogoča višjo kakovost življenja na destinaciji.

Predlagane aktivnosti:

- Razvijati trgovsko ponudbo, ki bo odražala vizijo destinacije;
- Ohranjati igralniško ponudbo na visoki kakovosti storitev;
- Coniranje ponudbe (prostorska umestitev dogodkov, ulične animacije, ponudbe igral, toboganov, pasji parki ...);
- Ureditev obratovalnih časov;
- Razvoj in podpora ponudbi zabavnih in animacijskih vsebin;

4 Strateški model razvoja in upravljanja destinacije

Doseganje postavljenih strateških ciljev je možno, ko je strateški model razvoja pravilno opredeljen in skladen z vizijo razvoja destinacije. Glavni vodili strateškega modela sta rast in razvoj turistične dejavnosti na destinaciji, ki ju je mogoče doseči, če se poleg povečevanja obsega turizma skrbi tudi za povečevanje kakovosti storitev, kar hkrati zagotavlja tudi kakovost življenja lokalnega prebivalstva.

V ta namen bo destinacija sledila načelom povezovanja, zagotavljanja kakovosti, trajnosti in odgovornosti ter inovativnosti. Načela bodo upoštevana pri izvajanju ukrepov, ki jih je treba izvajati za doseganje ciljev na več medsebojno povezanih področjih delovanja. Ta področja so promocija, investicije, regulativa in raziskave.

a) Načela delovanja

Povezovanje in partnerstvo

Deležniki, ki so neposredno ali posredno povezani s turizmom, so v občini Piran raznoliki, vendar je za uresničevanje strategije ključnega pomena, da so ti medsebojno povezani. Na tak način se lažje koordinira in racionalizira aktivnosti. To pa je mogoče le ob natančni definiciji vlog in odgovornosti ter vzpostavitvi mreže partnerskega komuniciranja. Poleg povezovanja notranjih deležnikov na destinaciji je potrebno ohranjati in krepiti partnersko povezovanje z drugimi subjekti s ciljem učinkovitejšega delovanja destinacije (npr. Združenje zgodovinskih mest Slovenije, povezovanje z drugimi občinami slovenske in tudi hrvaške Istre, makro destinacija Mediteranska Slovenija ...).

Kakovost

Uspešna turistična destinacija je tista, ki zadovolji potrebe in doseže ali preseže pričakovanja turista ali obiskovalca. To pa lahko doseže z izboljšanjem kakovosti ponudbe, zviševanjem standardov pri vseh ponudnikih, omogočanjem edinstvenih izkušenj in skrbnim spremljanjem obiskovalca ali turista od njegovega načrtovanja za obisk, do samega obiska, pa do njegovega povratka domov. V ta namen je potrebno poskrbeti tudi za redno, dodatno in funkcionalno izobraževanje in usposabljanje kadra. Smiselno je tudi promovirati turistične

in storitvene poklice, ter nuditi usposabljanja in izobraževanje s področij turizma za lokalno prebivalstvo.

Trajnostni in odgovorni turizem

Načelo trajnostnega pristopa je treba upoštevati na vseh področjih delovanja (ekonomskem, okoljskem in družbenem). To načelo je treba najprej uveljavljati pri turističnih ponudnikih in lokalnih prebivalcih, posledično in postopoma pa ga uveljavljati pri turistih in obiskovalcih. Ključne turistične resurse destinacije je nujno varovati, ker bo le tako destinacija ostala privlačna tako za obiskovalce kot za prebivalce, ki v njen živijo.

Inovativnost

Destinacija bo konkurenčnost dosegala z uvajanjem inovativnih produktov in pristopov. Vsi deležniki morajo delovati inovativno in uvajati novosti v svoje poslovanje. V ta namen bo destinacija sprejela ustrezne ukrepe, ki bodo podpirali razvoj inovativnih produktov in njihovo inovativno trženje.

b) Področja delovanja

Raziskave in razvoj

Destinacija bo za spremljanje kakovosti redno merila učinke turistične dejavnosti ter zadovoljstva in mnenj obiskovalcev ter lokalnega prebivalstva. Pri tem bo uporabila trajnostne in inovativne pristope. Na osnovi raziskav na destinaciji in na ciljnih tržiščih bo usmerjala ukrepe za razvoj novih produktov, ki bodo zagotavljali vrhunska doživetja uporabnikov.

Regulativa

Za uspešen razvoj turizma na destinaciji je potrebna primerna regulativa, ki določa pravila in vzpostavlja pravno podlago za učinkovito izvajanje ukrepov destinacijskega managementa. Pri oblikovanju regulative je treba upoštevati interese vseh deležnikov na destinaciji s ciljem zagotavljanja prijaznega podpornega okolja. Potrebno bo delovati tako na nacionalnem, kot na lokalnem nivoju. Na nacionalnem nivoju bomo poskušali uveljaviti spremembo določenih zakonov, ki ovirajo razvoj turizma v občini Piran in učinkovito implementacijo novih

zakonskih podlag. Na lokalnem nivoju pa bo v bodoče treba sprejeti (spremeniti) oz. aktivno vpeljati že obstoječe odloke.

Investicije v infrastrukturo in prostor

Za ohranjanje konkurenčnosti na turističnem trgu je za nadaljnji razvoj turizma v občini Piran potrebno nenehno vlaganje sredstev. Potrebna so vlaganja v javno infrastrukturo (kolesarske poti, kopališča, parki, ureditev zgodovinskega mestnega jedra, ureditev obalnega pasu, zeleni sistemi itd.) in turistično infrastrukturo (nastanitvene zmogljivosti, marina, letališče, prehrambni obrati, prireditveni prostori ipd.). Seveda je treba vlagati tudi v trajnostno mobilnost in ureditev prometnega in parkirnega režima (celostna prostorsko-prometna ureditev), v zeleno (modro) infrastrukturo (v območja, pomembna z vidika varstva naravnih vrednot in biotske raznovrstnosti). Zaradi omejenih virov bo potrebno iskati strateške partnerje in aktivno promovirati investicijske priložnosti ter uveljavljati spodbude za izvedbo prednostnih investicij. Investicije morajo biti skladne s potrebami lokalnega prebivalstva, zadoščati pa morajo tudi potrebam turistične dejavnosti in obiskovalcev, da se bodo radi vračali v destinacijo.

Promocija destinacije

Turistična destinacija bo poskrbela za enovito blagovno znamko, ki jo učinkovito trži med ključnimi ciljnimi skupinami in na skrbno izbranih trgih. Pri tem se bo posluževala klasičnih pristopov s tiskovinami, udeležbami na sejnih, kot tudi s pomočjo digitalnih orodij in kanalov komuniciranja. Zaradi omejenih sredstev za promocijo se morajo ključni akterji med seboj povezovati in uvajati inovativne pristope promocije. Poleg razvoja enovite blagovne znamke mora destinacija svoje trženje usmeriti v specifične ciljne segmente, ki jih želi privabiti.

c) Model upravljanja destinacije

Rezultati intervjujev s predstavniki ključnih deležnikov turizma občine Piran, kot tudi rezultati anket med udeleženci srečanj, so pokazali, da je dosedanja oblika organizacije v turizmu na

nivoju destinacije neprilagojena trenutnim razmeram in trendom, ki smo jim priča tudi na destinaciji Portorož & Piran. Izpostavljene so bile predvsem pomanjkljivosti, kot so slaba informiranost o dogajanju, javnem prevozu, parkiriščih, aktivnostih na destinaciji, neurejeno oddajanje nastanitev, nekakovostna in neusklajena ponudba trgovin in lokalov, neurejenost kolesarske infrastrukture, prekrivanje in neurejenost prireditev ipd.

Tudi v evalvaciji predhodne strategije lahko preberemo, da se kot problematičen izkazuje prav neučinkovit management destinacije s pomanjkljivim spremljanjem in upravljanjem tokov obiskovalcev, preverjanjem izkustvenih točk z znamko in sodelovanjem vseh deležnikov.

Trenutne potrebe torej narekujejo reorganizacijo ali temeljito prevetritev vlog in nalog posameznih deležnikov, ki opravljajo določene funkcije upravljanja turistične destinacije z obvezo tesnega sodelovanja v bodoče. Potrebno je zagotoviti učinkovito izvajanje vseh funkcij destinacijskega managementa in s tem omogočiti pravi pristop k skrbi za blagovno znamko, ki vključuje enotno upravljanje z znamko, sistematično načrtovanje aktivnosti z različnimi deležniki, sprotno določanje ciljev posameznih aktivnosti in nadzor njihove realizacije ter pregled nad dejavnostmi, ki oblikujejo in vplivajo na uspešnost znamke.

Turizem in upravljanje z destinacijo je smiselno organizirati tako, da bo nova oblika delovanja predstavljala vplivno organizacijo turizma na destinaciji, ki bo s svojo povezovalno in usklajevalno naravo skrbela za uravnoteženo izvajanje turistične dejavnosti, tako v operativnem kot v trženjskem in razvojnem smislu. Delovanju navzven je treba dodati tudi naloge, ki jih je treba izvajati na sami destinaciji. Poleg razvoja, pozicioniranja in promocije blagovne znamke na turističnih trgih ter povezovanja deležnikov in usklajevanja skupnih trženjskih aktivnosti je potrebno:

- skrbeti za odnos lokalnega prebivalstva do turizma,
- informirati obiskovalce, turistično gospodarstvo in lokalno prebivalstvo,
- z regulativo urediti prostorsko umestitev dejavnosti in nadzor kakovosti ponudbe,
- razvijati rešitve za poenostavljeno sodelovanje in povezovanje deležnikov,
- izvajati redne raziskave trga, raziskave na destinaciji (merjenje učinkovitosti),
- razvijati delne turistične produkte,

- sodelovati pri razvoju kadrov in povezovanju gospodarstva ter šolstva.

Odgovor vidimo v reorganizaciji Turističnega združenja Portorož, ki bi povečal svoje odgovornosti in pristojnosti in se preoblikoval v DMMC oz destinacijsko management in marketing organizacijo ter s ključno podporo občine Piran poskrbel za vse štiri ključne funkcije upravljanja destinacije, in sicer:

1. RAZVOJNA FUNKCIJA

- **Načrtovanje in izvajanje turističnega razvoja na ravni občine/destinacije, v partnerstvu DMMO in občine**
- **Raziskave in razvoj** (trženjske oziroma druge analize in raziskave, ki akterjem pomagajo pri strateškem in operativnem načrtovanju ter učinkovitejšem delovanju na trgu).
- **Razvoj in vodenje turističnih projektov na področju turizma** (v partnerstvu z občino).
- **Vzpostavitev in upravljanje partnerske politike med vsemi deležniki v turizmu** (javni, zasebni, nevladni sektor ter drugi deležniki) v občini.
- **Aktivno sodelovanje z različnimi organizacijami in Slovensko turistično organizacijo (STO)** na ravni razvoja, načrtovanja, organizacije in trženja – iskanje sinergij, izkoriščanje platform
- **Povezovanje in koordiniranje turističnih ponudnikov** pri razvoju in izvedbi turističnih projektov ter svetovanje turističnim ponudnikom pri razvoju podjetniških idej.
- **Združevanje finančnih sredstev** in zagotavljanje finančnih virov za razvoj in promocijo destinacije.
- **Organiziranje in izvajanje izobraževanj turističnih subjektov na destinaciji** (po ključnih kompetencah).
- **Spodbujanje izboljšanja kakovosti storitev.**
- **Spodbujanje razvoja in urejanje objektov turistične infrastrukture** v lokalnem okolju ter razvoj in upravljanje javne turistične infrastrukture, ki je ključnega pomena za izvajanje turističnih storitev, v sodelovanju z občino.

- **Osveščanje in spodbujanje lokalnega prebivalstva** za pozitiven odnos do turistov in turizma.
- **Implementacija trajnostnega managementa na ravni destinacije** (in spodbujanje trajnostnih praks na ravni ponudnikov).

2. OPERATIVNA (produktna) FUNKCIJA

- **Razvoj in oblikovanje integralnih turističnih produktov na krovni destinacijski ravni in pretvarjanje v prodajna doživetja/programe/pakete**
- **Razvoj in implementacija krovne zgodbe**, ki odseva in podpira pozicioniranje destinacije.
- **Organizacija in soorganizacija prireditev ter usmerjanje politike prireditev na destinaciji.**
- **Prodajna funkcija** (prodaja programov).

3. PROMOCIJSKA FUNKCIJA

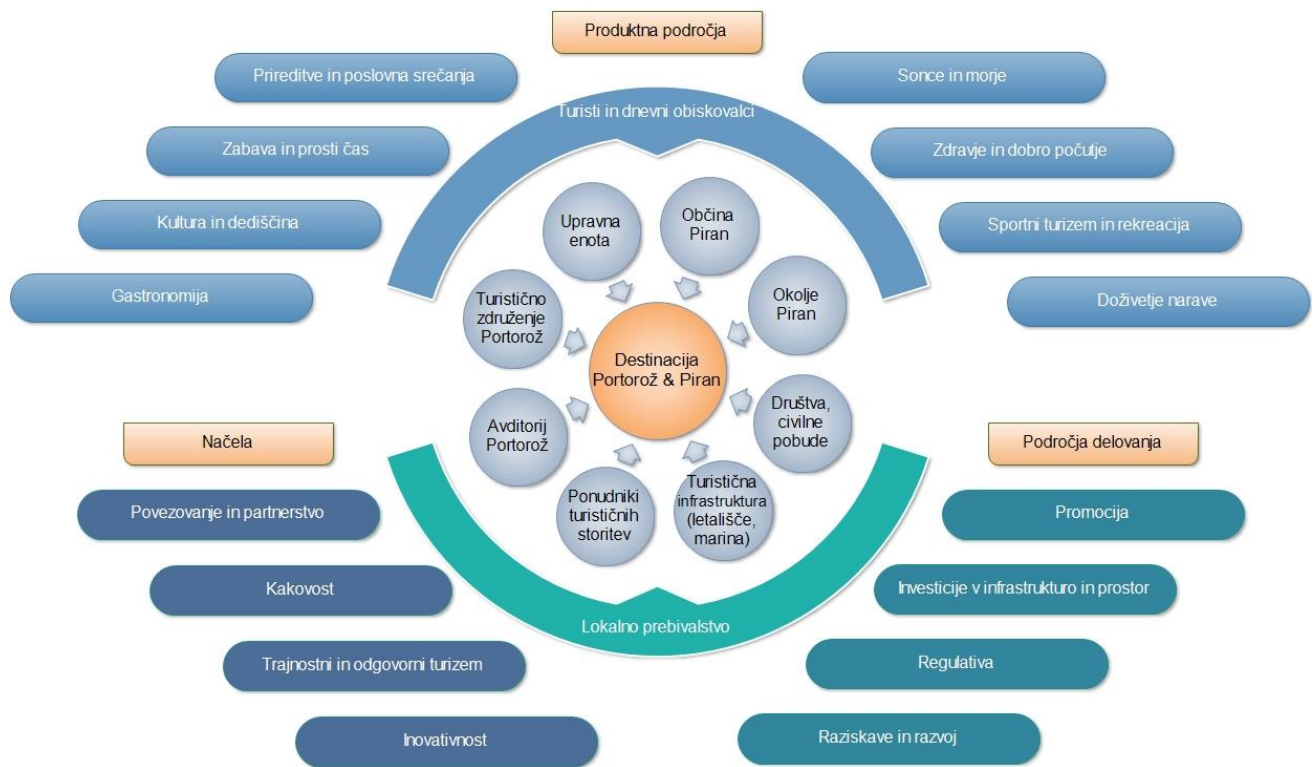
- **Razvoj in upravljanje krovne destinacijske znamke.**
- **Koordinacija promocijskih aktivnosti** na destinacijski ravni.
- **Izvajanje promocijskih aktivnosti** za promocijo in pospeševanje prodaje destinacije pod krovno destinacijsko tržno znamko.
- **Oblikovanje promocijskih orodij** in gradiv za promocijo, reprezentativnih destinacijskih spominkov.
- **Oblikovanje cenovne politike turističnih paketov**, ki se tržijo preko DMMO.
- **Vzpostavitev in upravljanje destinacijskega spletnega portala.**
- **Vzpostavitev in upravljanje drugih trženjskih infrastrukturnih orodij.**
- **Upravljanje družbenih omrežij** na ravni destinacije.
- **Upravljanje izkušnje obiskovalca pred prihodom, v času bivanja (na destinaciji) in po odhodu**, medtem ko je primarna skrb za stacionarnega obiskovalca v domeni nastanitvenega ponudnika.

- **Upravljanje podatkovnih baz, spremljanje učinkovitosti promocijskih aktivnosti** (uporaba sodobnih orodij in tehnoloških rešitev).
- **Upravljanje rezervacijskega sistema**

4. DISTRIBUCIJSKA FUNKCIJA

- **Izvajanje informativne funkcije** – upravljanje turistično informativnega centra
- **Animacija gostov na lokaciji** – skrb za pozitivno izkušnjo obiskovalca na ravni destinacije.
- Oblikovanje lokalne baze turistične ponudbe.
- **Povezovanje posameznih turističnih ponudnikov in njihovih storitev.**
- **Organiziranje in vodenje vodniške službe.** Usposabljanje turističnih vodnikov (in aktivno upravljanje baze turističnih vodnikov). Izvajanje nadzora nad kakovostjo dela vodnikov in izvajanjem odloka o vodniški službi.
- **Trženje in prodaja turističnih programov.**

Model upravljanja turistične destinacije Portorož & Piran



5 Zaključek

Morje ostaja glavna privlačnost za turizem v občini Piran, zato je turistična dejavnost še vedno relativno zelo uspešna. To prednost je smiselno tudi v bodoče s pridom izkoriščati, turistično dejavnost pa nadgrajevati, pri čemer se je smiselno osredotočiti na desezoniranje, diverzifikacijo s produkti in prostorom ter na primerno lokalno regulativo, ki sledi nacionalni. Gre za realne cilje, ki jih lahko dosežemo s promocijo, skupno in posamično strategijo obstoječih produktov ali nove komplementarne ponudbe ter s pravno ureditvijo, predvsem pa s povezovanjem deležnikov. Potrebno je vzdrževati in izboljševati kakovost storitev, ki jo zaznavajo obiskovalci, in s tem zagotoviti njihovo lojalnost.

Strategija turističnega produkta je pomembna, če želimo utrditi privlačnost destinacije, podaljšati turistično sezono, povečati povprečno dnevno porabo obiskovalcev, ohranjati povprečno dobo bivanja in dosegati višje cene storitev. Kot je bilo ugotovljeno tudi na srečanjih zainteresiranih deležnikov, obstajajo odlični produkti, ki pa so zelo slabo poznani ali celo nepoznani. Osnovni cilji dolgoročnega razvoja turizma stremijo k dvigovanju kakovosti storitev, prestrukturiranju turističnih trgov in razvoju inovativnih turističnih storitev. Produktna področja na katerih bo destinacija gradila nadaljnji razvoj turizma so Prireditve in poslovna srečanja; Sonce in morje; Zdravje in dobro počutje; Gastronomija; Doživetje narave; Kultura in dediščina; Športni turizem in rekreacija ter Zabava in prosti čas.

Pri opredelitvi aktivnosti na posameznem področju bo destinacija sledila načelom povezovanja, zagotavljanja kakovosti, trajnosti in odgovornosti ter inovativnosti. Načela bodo upoštevana pri izvajanju ukrepov, ki jih je potrebno za doseganje ciljev izvajati na več medsebojno povezanih področjih delovanja. Ta področja so promocija, investicije, regulativa in raziskave.

Uspešnost doseganja zastavljenih ciljev je odvisen od podrobnega akcijskega načrta, v katerem bodo opredeljene posamezne aktivnosti, njihovi nosilci, roki in predvidena potrebna sredstva. Pogoj za pripravo in izvedbo teh aktivnosti pa je tesno sodelovanje vseh deležnikov na destinaciji, saj dolgoročen razvoj ni možen brez usklajenega delovanja.

