



strategija razvoja turizma v občini Piran 2009 - 2015

Občina Piran



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;
Mark Špacapan; Miran Gaspari; Marjan Božnik; 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 Vesenjaj, 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
Edisa Muranovič, strokovni sodelavec na področju tržnega komuniciranja in designa

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

Fotografije: Ubald Trnkoczy, Jaka Jeraša (Turistično združenje Portorož, G.I.Z.)

Ljubljana, februar 2009

kazalo

stran 4	1. UVOD
6	2. POVZETEK PROJEKTA
6	2.1 Analiza stanja
9	2.2 Vizija in cilji
9	2.3 Strategija razvoja
13	2.4 Blagovna znamka in trženje
13	2.5 Model upravljanja
13	2.6 Akcijski – izvedbeni načrt
17	3. POT DO CILJA – AKCIJSKI NAČRT



01.

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 zaključuje 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 je s kvaliteto ponudbe 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 štirizevdnični hoteli in celo popolnoma nove kapacitete v lux kategoriji in na drugi kampi 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? Kdo sploh naj pooseblja in predstavlja destinacijo? In kakšna je identiteta? Zdravilišča, kongresi, morje, soline, zeleno zaledje, kultura ... Potrebno je poiskati elemente realne identitete in jih povezati v definicijo – izjavo. Raziskati je potrebno ugled (imidž) destinacije in vzpostaviti blagovno znamko. 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.



02.

povzetek projekta

Integralni dokument Strategija razvoja turizma v občini Piran 2009 – 2015 (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 2015**, ki opisuje destinacijo, kot bi morala biti ob koncu srednje-ročnega razvojnega obdobja.

2.1 Analiza stanja

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 strnjanih 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 (boat-taxi); 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 v sami destinaciji. 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 prireditev 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 namestitev 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.

Potrebno je definirati identiteto piranskega turizma. 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 z njo strateško upravljati. Potreben bo načrt konsistentnega, kontinuiranega in načrtovanega integralnega komuniciranja.

Organiziranost za potrebe upravljanja s turizmom je v Piranu primer-na 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: oblikovanje krovne blagovne znamke, snovanje in usmerjanje razvoja, predvsem pa razvoj novih produktov ter programov. Ti bodo tvorili novo ponudbo destinacije ter jo primerno konkurenčno pozicionirali.

V primerjalni analizi primerjana turistična destinacija Opatija, ki je vodilna turistična destinacija na Hrvaškem za organizacijo kongresov, seminarjev in svetovanj, je v preteklih letih razvila močan wellness produkt. Ta s pestro in privlačno ponudbo zelo pozitivno vpliva na podaljšanje sezone nekoč izrazito poletnega obmorskega letovišča. Močno razvit kulturni oz. prireditveni turizem je dodatno prispeval k oživiljanju 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 Saint 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.

Ključni poudarki – ugotovitve, po analizi stanja

1. PROMETNA INFRASTRUKTURA in MOBILNOST sta na kritični točki: dostopnost destinacije iz notranjosti je nepretočna, letališče brez posodobitve ne bo moglo odigrati večje vloge pri sprejemanju gostov, pomoli in marine ne zadoščajo za potrebe razvitega navtičnega turizma; prometna ureditev v sami destinaciji ni ustrezna in povzroča zamaške ter obremenjuje obalni pas; pomanjkanje parkirišč je zaostriło razmere v Piranu in ogroža trajnostni razvoj turizma na celotnem obalnem pasu; promenada oziroma cona za nemotoriziran promet, ki je ni, bi morala biti ena od privlačnosti obalnega turizma.

2. NEUSTREZNOST PONUDBE, ki se odraža predvsem v razkoraku med visokokvalitetno ponudbo nastanitev v hotelih in na drugi strani prisotnim kamp turizmom; med kvaliteto hotelskih produktov (wellness, kongresi ...) in nizkim nivojem druge ponudbe v destinaciji (plaže, trgovine,

dogodki, zaledje ...). Posebej pa je potrebno izpostaviti neizkoriščenost potencialov za razvoj atraktivne in trendom prilagojene ponudbe, ki bi zagotavljala celoletno polnjenje kapacitet. Zaledje preprosto ne živi s priobalnim pasom: omogočiti je potrebno investiranje v kapacitete (manjši hoteli kategorije 3* ter apartmaji) in razvoj tipičnih produktov (kulinarka, enologija, tradicionalni in etnološko obarvani programi).

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.

3. NASPROTUJOČA STALIŠČA DO TURIZMA med prebivalci in vikendaši kot posledica prodaje stanovanj ter turističnih namestitvenih kapacitet kupcem, ki le te uporabljajo za občasno bivanje in se ne integrirajo. Posledica je tudi siromašenje storitvene dejavnosti, trgovske mreže in ostale turistične ponudbe mesta (predvsem Pirana).

4. DESTINACIJA NIMA DEFINIRANE IDENTITETE IN SE NE PROMOVIRA OZIROMA NE KOMUNICIRA s ciljnim javnostmi v smislu oblikovanja in krepitev prepoznavnosti ter konkurenčnega pozicioniranja.

5. MODEL UPRAVLJANJA turizma v destinaciji 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. To bo lahko izvajala samo strokovna ekipa z jasnimi kompetencami na eni in odgovornostmi na drugi strani.



2.2 Vizija in cilji

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 bo ohranjala 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, poslovna druženja in sočasno sproščanje v diskretni zasebnosti.

Destinacija Piran/Portorož bo pojem razvajanja, ki vodi k zdravju, dobremu počutju in poslovni uspešnosti. Prijazna domačinom, vabljava za investitorje in turistično industrijo, ki bo svoje poslovne cilje dosegala na temeljih trajnostnega, ljudem in okolju prijaznega razvoja.

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 23,7% ('07 - 376.000; '15 - 465.000);
- povečanje števila nočitev za 23,5% ('07 - 1.311.000; '15 - 1.620.000) in ohranitev nivoja povprečnega bivanja na 3,6 dni (grozi trend skrajševanja bivanja);
- povečanje potrošnje turistov vključno s penzijsko potrošnjo za 100% ('07 - 110 EUR; '15 - 220 EUR) ter
- povečanje števila ležišč za 24% ('07 - 12.500; '15 - 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 potenciala 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 (upoštevaje, da je strategija narejena za obdobje gospodarske recesije) 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 najbolj zaželjene in prepoznavne turistične destinacije v Mediteranu.
4. Paradni konj slovenskega turizma s 25% realizacijo vsega turističnega prometa v državi

2.3 Strategija razvoja

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.

2.3.1 Matrika konkurenčnosti in atraktivnosti z razvojnimi usmeritvami

KONKURENCNOST	VISOKA	Selektivno investirati - plan konkurenčnosti - Kulturni turizem - Incentivnes (nagradna potovanja) - Foto turizem - Konjenske poti (jahanje) - Pohodništvo - Eko počitnice na podeželju	Investirati v izboljšanje konkurenčnosti - Prireditve - Golf - Eko turizem - Družinske počitnice - Kratki ogledi kulturne in naravne dediščine - Krajinski parki in druga zavarovana območja - Tenis	Intenzivno investirati - Wellness, spa in zdraviliški turizem (s poudarkom na izkoriščanju prednosti talaso/fango terapij) - Navtični turizem
	SREDNJA	Upravljanje rasti - Delavnice, raziskovanja - Nakupovanje - Plavanje, potapljanje, surfanje	Selektivno investirati - Tek in sprehodi v naravi - Kolesarjenje - Križarjenje - Gastronomija - Krožna potovanja	Investiranje v izboljšanje atraktivnosti - Poslovna srečanja - Kratki sprostitveni oddihi - Seminarji, konference - Tematske poti - Igralnišтво
	NIZKA	Striktno upravljanje - Turizem z avtodomi	Kontrolirana rast - Študijski izleti	
		NIZKA	SREDNJA	VISOKA
		ATRAKTIVNOST		

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

Z matriko konkurenčnosti Strategija opredeljuje produkte turistične destinacije, v katere je potrebno investirati, z njimi upravljati, oziroma kontrolirati njihovo rast.



Primarni, nosilni produkt destinacije, v katerega je potrebno (še naprej) intenzivno investirati je: WELLNESS, SPA IN ZDRAVILIŠKI TURIZEM. Kot primerjalna prednost, na kateri je potrebno (nad)graditi ponudbo so vse oblike talaso terapij s specifičnimi oblikami, ki jih nudijo soline. 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,
 - krajinski parki in druga zavarovana območja,
 - šport – posebej golf in tenis,
 - navtični turizem,
 - poslovni turizem,
 - kratki sprostitveni oddih,
 - ogledi kulturne in naravne dediščine,
 - konferenčni turizem,
 - igralništvo.
2. Prav tako so opredeljeni **sekundarni proizvodi** s priporočilom selektivnega investiranja:
 - kulturni turizem,
 - tematske poti,
 - turizem na podeželju,
 - rekreativni turizem,
 - enološko-kulinarični turizem,
 - krožna potovanja in
3. **Terciarni turizem** s priporočilom kontrolirane rasti:
 - študijski,
 - turizem z avtodomi 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 odločitev o nadaljnji usodi. S stališča razvoja turizma je **letališče vitalen dejavnik dostopnosti destinacije** in sugestija tega dokumenta je delovanje deležnikov turizma v

smeri ohranitve statusa mednarodnega letališča.

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. Poživitev Pirana, ki pomeni poživitev trgovske in ostale ponudbe v mestnem jedru Pirana in na območju občine v smislu zagotovitve kvalitetne turistične ponudbe destinacije. Mestno jedro Pirana 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 kvaliteto raven kapacitet, višja cena najema pa botrovala boljši strukturi gostov. Posledično bo manj težav z vzdrževanjem reda in miru, čistoče ter boljšo 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.

Perspektivni emitivni trgi pa so: Nizozemska, Belgija, Skandinavija, Češka, Poljska, Slovaška, Ukrajina ter Velika Britanija.

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 (s programi dobrega počutja) ter ekoturizem in rekreacija, ki po načelih trajnostnega razvoja sonaravno izkoriščata prednosti in danosti krajinskega parka; Fiesa – mladinski turizem; Piran – kultura, zgodovina, dogodki za poznavalce; Portorož in Lucija – hotelska infrastruktura s programi dobrega počutja, kongresni turizem, navtika, šport, zabava, festivali; Sečovelje/Seča – ekološki turizem, kultura, ki po načelih trajnostnega razvoja sonaravno izkoriščata prednosti in danosti krajinskega parka; zaledje – enogastronomija, etnologija, rekreacija.

2.4 Blagovna znamka in trženje

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 definiranje 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 zasnovno in oblikovanje blagovne znamke in trženjske strategije destinacije.

2.5 Model upravljanja

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 upravljalških 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.

2.6 Akcijski – izvedbeni načrt

I. AKTIVNOSTI ZA URESNIČITEV TRŽENJSKIH CILJEV

1. Oblikovanje, razvoj in upravljanje blagovne znamke Piran/Portorož kot turistične destinacije:
 - 1.1 Opredelitev identitete destinacije in pretvorba v celostno podobo
 - 1.2 Oblikovanje vizualnih in verbalnih stalnic, komunikacijske platforme ter tona komuniciranja
 - 1.3 Implementacija v sistem integralnega komuniciranja
 - 1.4 Izdelava in izvajanje strategije integralnega tržnega komuniciranja
 - 1.5 Vertikalno (STO, RDO) in horizontalno (sosednje občine) povezovanje pri izvajanju komunikacijskih aktivnosti.

II. PROJEKTI NA PODROČJU RAZVOJA INFRASTRUKTURE IN NOVIH PROIZVODOV

1. Sprejem prostorskega načrta občine Piran
2. Optimizacija komunalne infrastrukture
 - 2.1. Dokončanje projektov za ureditev kanalizacije, čistilnih naprav in vodovoda
 - 2.2. Ureditev prometne infrastrukture in mobilnosti: pretočnost prometa v obalnem pasu, parkirišča in parkirne hiše, promenada v obalnem pasu, javni prevoz ter sistem označevanja in usmerjanja.
3. Optimizacija turistične infrastrukture
 - 3.1. Naložbe v nastanitvene zmogljivosti po smernicah: v **priobalnem pasu** hoteli predvsem kot nadomestitev zapuščenih objektov oziroma gradnja v skladu z OPN v kategoriji 4*+ s poudarkom na atraktivnosti (art hoteli), v **zaledju** pa manjši hotelski objekti najmanj 3*, depandanse s ponudbo B&B.
 - 3.2. Ukinitve kampov ter izraba novo pridobljenega prostora za turistično infrastrukturo (namestitve, novi programi – vodne atrakcije).



3.3. Zvišanje kakovosti storitev ter standardizacija.

4. Naložbe v produkte in programe

4.1. Izgradnja športne infrastrukture:

- golf igrišče
- igrišča (stadion) za tenis
- športna večnamenska dvorana

4.2. Posodobitev kopališč ter izgradnja atraktivnega vodnega parka

4.3. Prestrukturiranje akvatorija in marine Lucija

4.4. Ureditev maritimnih površin v Piranu in Portorožu

4.5. Proučitev ekoloških in ekonomskih parametrov poslovanja letališča Portorož ter dolgoročna ureditev statusa

4.6. Ureditev tematskih poti (poudarek na Parenzani)

4.7. Ureditev obalne promenade

4.8. Ureditev centra Portoroža (park, rože, umiritev prometa in odstranitev začasnih objektov ter zagotovitev vizure med hoteli in morjem)

4.9. Objekt skladišča soli v Portorožu nameniti turistično privlačnim namenom: alternativna umetnost, galerije, filmske projekcije, glasbeni dogodki

4.10. Redefinirati vlogo Avditorija; postati mora organizator in koordinator ključnih prireditev in dogodkov ter generator kulturnega in zabavnega življenja v občini

4.11. Ureditev območja solin in krajinskih parkov v smislu konsistentne in komplementarne ponudbe turizma (Sečovlje in Strunjan)

4.12. Oblikovanje ponudbe turističnih proizvodov in programov v zaledju

4.13. Piran kot kulturni spomenik mora doživeti revitalizacijo: vračanje stanovalcev, polnjenje prostih površin s kulturnimi vsebinami, ožvitev trgovske in gostinske dejavnosti brez sezonskih oscilacij ter zmanjševanje fonda počitniških stanovanj na račun manjših hotelskih in penzijskih enot.

III. NADGRADNJA MODELA UPRAVLJANJA

1. Podelitev pooblastil in odgovornosti za učinkovito vodenje

2. Zagotovitev človeških in materialnih resursov

3. Opredelitev ključnih področij delovanja: doseganje vertikalne in horizontalne povezanosti ponudnikov in danosti v integrirane doživlajske turistične proizvode destinacije, razvoj in celostno upravljanje integralnih turističnih proizvodov ter upravljanje z blagovno znamko turistične destinacije

5. Izvedba programa raziskav in razvoja.

IV. RAZISKAVE IN RAZVOJ

1. Zagotavljanje relevantnih tržnih in strokovnih podlag za oblikovanje in trženje turistične ponudbe

2. Podpora turističnemu gospodarstvu pri usmerjanju razvoja in trženja turistične ponudbe

3. Pospeševanje razvoja sodobnih in učinkovitih oblik trženja turizma

4. Usposobljenost turističnih ponudnikov za uporabo sodobnih principov Trženja turistične ponudbe na različnih ravneh.



03. pot do cilja – akcijski načrt

Akcijski načrt vsebuje program aktivnosti in politik za uresničevanje strategije razvoja portoroškega turizma 2009-2015. Aktivnosti so razdeljene na ključna vsebinska področja (oblikovanje, razvoj in upravljanje znamke Portorož kot turistične destinacije, razvoj turistične infrastrukture in novih proizvodov/programov, izvedba destinacijskega managementa ter izvedba programa raziskav in razvoja), opisane pa so z nosilcem, terminsko opredelitvijo oziroma dinamiko realizacije in opredeljenimi predvidenimi viri financiranja.ranja.

Aktivnosti za uresničitev trženjskih ciljev

1. Oblikovanje, razvoj in upravljanje znamke Portorož kot turistične destinacije

Strateški cilji na področju znamke

1. Povečati prepoznavnost Pirana/Portoroža kot turistične destinacije in portoroških turističnih proizvodov skozi oblikovanje znamke Pirana/Portoroža kot turistične destinacije in njenega identitetnega sistema

Specifični cilji

1. Opredelitev identitete Pirana/Portoroža kot turistične destinacije in doseganje konsenza
2. Doseči konsenz med vsemi deležniki o identiteti Pirana/Portoroža kot turistične destinacije in njihovo identificiranje z novo znamko
3. Doseganje sinergij med znamko Pirana kot občine in znamko Pirana/Portoroža kot turistične destinacije
4. Učinkovito in konsistentno komuniciranje znamke Pirana/Portoroža kot turistične destinacije

Projekti/aktivnosti	Nosilec	Način izvedbe	Leto izvedbe	Kadri in organiziranost - povezovanje	Okvirni znesek in vir financiranja
1.1. Pretvorba identitete, bistva, oblike znamke Pirana/Portoroža kot turistične destinacije (osnovne in razširjene identitete, kot je opredeljena v integralnem delu strategije) v celotno vizualno pojavnost oziroma celostno podobo Pirana/Portoroža kot turistične destinacije (CGP)	Turistična organizacija (TO)	Javni natečaj kreativnim agencijam (brief se naredi na osnovi strateškega dela dokumenta in na osnovi opredeljene identitete znamke Pirana/Portoroža), oblikuje se projektna skupina na strani občine, ki vključuje (turistično) gospodarstvo in neodvisne marketinške strokovnjake	2009 - 2010	Iniciator, koordinator in odgovorna za izvedbo je TO – konkretno poleg direktorja strokovni sodelavec za področje marketinga in prodaje	- PREDVIDENI PRORAČUN: 40.000 EUR Vključuje oblikovanje: znaka, grafične dispozicije samega logotipa, barvne različice, tudi ČB, tipografija, žig, dopisni list, pisemske ovojnice – amerikanke z kencem in brez, poslovna vizitka, poslovna mapa, vabilo, plakat, podlaga za predstavitveni DVD destinacije, podlaga za predstavitveni zložljivi plakat – »pingvin«, ... >>

Projekti/aktivnosti	Nosilec	Način izvedbe	Leto izvedbe	Kadri in organiziranost - povezovanje	Okvirni znesek in vir financiranja
					> samolepilne nalepke za prodajna mesta, označevalne table (ob cestah) delovne obleke, zastavice, svinčniki, koledarji, grafična oprema službenega vozila ali za kombije & taksijske, ki bodo prevažali naše turiste, oblikovna zasnova za vse tiskane promocijske materiale – kataloge, brošure, letake, razglednice, zemljevidi, svetlobne napise), na embalažah spominkov; na zgoščenki na aplikativni obliki; - Proračun TO
1.2. Oblikovanje krovne zgozbe Pirana/Portoroža kot turistične destinacije in drugih zgozdb po posameznih proizvodnih, področjih, za posamezne ciljne skupine (kot osnova za implementacijo v orodja, portal, izvedbene aktivnosti itd)	TO	A varianta - Natečaj za srednješolske študente in občane/ke ali B varianta - Javni natečaj kreativnim agencijam	2009 - 2010	Iniciator, koordinator in odgovorna za izvedbo je TO – konkretno poleg direktorja strokovni sodelavec za področje marketinga in prodaje	- PREDVIDENI PRORAČUNI: A varianta: 3.000 EUR (nagrade); B varianta: 10.000 EUR
1.3. Implementacija nove vizualne podobe (in zgozbe) na vsa marketinška infrastrukturna orodja – razvoj priznane celostne grafične podobe Izvedba orodij marketinške infrastrukture (diateka, baza podatkov, sistem brošur – krovni image katalog, splošna zloženka, turistična karta občine, produkti katalog, folder ponudnikov, plakati, itd), v skladu z opredeljenimi kreativnimi smernicami in rešitvami. 1.3.1. Poseben pomen je potrebno nameniti spletnemu portalu , ki bo v prihodnosti najmočnejši medij in bo imel več funkcij: - promotor turizma - informator - rezervacijski sistem - virtualna info točka	TO	Pozivni natečaj kreativnim agencijam - (brief se naredi na osnovi strategičnega dela dokumenta in na osnovi opredeljene identitete znamke Pirana/Portoroža ter izdelanega CGP), oblikuje se projektna skupina na strani občine, ki vključuje (turistično) gospodarstvo in neodvisne marketinške strokovnjake	2009 - 2010	Iniciator, koordinator in odgovorna za izvedbo je TO – konkretno poleg direktorja strokovni sodelavec za področje marketinga in prodaje	- PREDVIDENI PRORAČUNI: <u>Tisk materialov</u> v nakladah, ki zadošijo potrebam za 3 leta: - zloženka 8 str.; 60.000 kosov; 4 jeziki; - krovna image brošura; 6 str.; 30.000 kosov; 4 jeziki; - produktne zloženke; 6 različnih; 60.000 kosov; 4 jeziki; 8 str.; SKUPAJ PRORAČUN: 63.000 EUR <u>Prenova portala: 40.000 EUR</u> - VIR FINANCIRANJA: 1. TO + EU sredstva za krovno znamko ostali sodelujejo glede na vsebino promocije; 2. Javno-zasebno partnerstvo, 3. zasebni viri

Projekti/aktivnosti	Nosilec	Način izvedbe	Leto izvedbe	Kadri in organiziranost - povezovanje	Okvirni znesek in vir financiranja
1.4. Priprava »Brand manuala« - priročnika za uporabo celostne grafične podobe z osnovnimi stalnicami identitetnega sistema, ki na nazoren in preprost način pove zgodbo Pirana/Portoroža - in njegovo učinkovito posredovanje in distribucija vsem relevantnim javnostim - je osnova za seznanitev vseh deležnikov (javni, zasebni in civilni sektor) z vsebino, konceptom, pomenom in načinom upravljanja s krovno znamko Pirana/Portoroža kot turistične destinacije	TO	Pozivni natečaj - lahko tudi izpelje agencija, ki je delala CGP. Izvedbena aktivnost, del razvoja oblikovne rešitve znamke (oziroma njene umestitve v odnosu do krovne znamke Pirana/Portoroža)	2009 - 2010	Iniciator, koordinator in odgovorna za izvedbo je TO - konkretno poleg direktorja strokovni sodelavec za področje marketinga in prodaje	- PREDVIDENI PRORAČUN: 20.000 EUR - VIR FINANCIRANJA: TO
1.5. Pretvorba smernic iz branding strategije v vsakoletni izvedbeni načrt trženja - tržno komunikacijske aktivnosti pred vsakim dogodkom (vsaj 5x letno upoštevati celoten medijski splet)	TO	Pozivni natečaj kreativnim agencijam, ki poskrbijo tudi za zakup medijskega prostora in časa. TO ob vsakoletnem načrtovanju programa dela, v sodelovanju z vsemi ključnimi akterji	2009 dalje	Iniciator, koordinator in odgovorna za izvedbo je TO - konkretno poleg direktorja strokovni sodelavec za področje marketinga in prodaje	- PREDVIDENI PRORAČUN: 136.000 EUR x 5 dogodkov = 680.000/LETO Vključuje: po 8 objav 1 tiskanega oglasa v 3 osrednjih slovenskih dnevnikih; po 4 objave celostranskega oglasa v 2 najbolj branih revijah; najem 100 gigant plakatnih mest za 15 dni; 30 dni po 15 sek TV telopa po 3x na dan na TVS in POP TV ter na lokalnih TV postajah - udarni terminih; 30 sek oglas na 8 radijskih postajah 3x dnevno v udarnih terminih
1.6. Vzpostavitev in sodelovanje v delovni skupini za pripravo občinske strategije celovite promocije Pirana/Portoroža (za zagotovitev stalnega medsebojnega usklajevanja pri načinu izvajanja vseh promocijskih aktivnosti z gospodarskimi subjekti v občini) ter 1.6.1. Sodelovanje s STO (slovenska turistična organizacija) pri promocijskih aktivnostih na mednarodnem trgu. >	TO je zgolj član in aktivni pobudnik, koordinatorja določa občina	TO aktivno sodeluje v delovni skupini	2009 dalje		Opredelitev v vsakoletnem programu dela in proračunu TO

Projekti/aktivnosti	Nosilec	Način izvedbe	Leto izvedbe	Kadri in organiziranost - povezovanje	Okvirni znesek in vir financiranja
>> 1.6.2. Zelo pomembno je vzpostaviti sodelovanje s sosednjimi občinami (Koper, Izola, ... Sežana, Divača ...) pri načrtovanju investicij v produkte, ki nastajajo na vplivnem območju teh občin zaradi združevanja produktov v skupne programe					
1.7. Upravljanje z znamko Pirana/Portoroža kot turistične destinacije	TO	Nadgradnja izhodišč v strateškem dokumentu in implementacija v obliki izvedbenih aktivnosti v vsakoletnem programu dela TO	2009 dalje	TO izvaja - strokovni sodelavec za področje marketinga in prodaje	Opredelitev v programu dela in proračunu TO, javni in zasebni viri, evropska sredstva



2. Projekti na področju razvoja infrastrukture in novih proizvodov

Strateški cilji

- I. Sprejem OPN občine Piran in področnih prostorskih načrtov, s katerimi se zagotovijo pogoji za izvedbo posamičnih nalog
1. Optimizirati komunalno infrastrukturo
2. Optimizirati turistično infrastrukturo (vključuje: mobilnost, namestitve,) ...
3. Razviti nove turistične proizvode/ programe
4. Povečanje prepoznavnosti portoroške turistične ponudbe pri končnih potrošnikih – turistih in s tem deleža individualnih potovanj

Specifični cilji

1. Povečanje dostopnosti destinacije in mobilnosti znotraj destinacije
2. Zagotovitev nastanitvenih kapacitet
3. Obogatitev ponudbe v smislu raznovrstnosti ob upoštevanju kvalitete in konkurenčnih prednosti: narava, sol, tradicija ...
4. Aktivizacija potencialov zaledja.
5. Oblikovanje identitete: vsebinska podlaga za branding destinacije

Projekti/ aktivnosti	Nosilec	Način izvedbe	Leto izvedbe	Kadri in organiziranost - povezovanje	Okvirni znesek in vir financiranja
<p>2.1. Dokončanje projektov za ureditev kanalizacije, čistilnih naprav, vodovoda in druge infrastrukture v skladu z mednarodnimi standardi in razvojni mi cilji občine. Dolgoročen razvojni cilj: ekološko naravnan turizem po načelih trajnostnega razvoja bo dosegljiv edino ob predpostavki ureditve komunalne infrastrukture. Podrobneje mora biti opredeljeno v OPN občine Piran.</p> <p>2.1.1. Prometna infrastruktura in mobilnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ureditev parkirišča na vstopu v mestno jedro ter ob turističnih atrakcijah - izgradnja parkirnih hiš ob vstopu v Lucijo, Portorož in Piran - izvedba sistema usmerjanja in označevanja (ta se začne že ob vstopu v mesto z namenom prepricati tranzitnega gosta za vstop v mesto, gosta, ki je že odločen obiskati Portorož, pa usmerjati do ključnih točk) 	Občina	Po razvojnih načrtih občine.	2009 - 2015	Zagotovi občina in izvajalec	Zagotovi občina iz proračuna. Upoštevati je možnost iz EU skladov (regionalni razvoj, ekologija ...)
	Občina, javno-zasebno partnerstvo	Infrastruktura, dostopi in signalizacija so naloge občine. Javni razpis, partnerska pogodba o javno-zasebnem partnerstvu.			Investicije v ureditev dostopov in signalizacijo se pokrivajo iz občinskega proračuna.

Projekti/aktivnosti	Nosilec	Način izvedbe	Leto izvedbe	Kadri in organiziranost - povezovanje	Okvirni znesek in vir financiranja
<p>2.2. Naložbe v nastanitvene zmogljivosti:</p> <p>2.2.1. dopolnitev ponudbe ob obali z izgradnjo (događitvijo) objektov, kot so predvideni z OPN. Smernice so: kategorija 4*+; poudarek na arhitekturnih rešitvah, ki bi promovirale destinacijo kot destinacijo drznih oblikovalsko-arhitekturnih rešitev (art hoteli); Lokacije:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Strunjan – širitev kapacitet v okvirih OPN ter širitev in bogatitev ponudbe zdraviliškega in wellness turizma; - Piran – družinski hoteli/penzion in apartmaji v mestnem jedru; - Portorož – dozidava in prenova obstoječih kapacitet v kompleksih Bernardin, Life class, Metropol, Marina v Luciji; - Portorož – nadomestitev objektov na lokacijah: Vojkov dom in Virginija z novimi hotelskimi kapacitetami; - Lucija/Seča – ukinitve avtokampa ter izgradnja hotelske infrastrukture s pripadajočo ponudbo turističnih produktov v Seči (šport in rekreacija, plaža); na lokaciji »ex Droga« rekonstrukcija celotnega območja in izgradnja hotelskih kapacitet s programskega ponudbo, ki se navezuje na soline in naravne zdravilne faktorje. 2.2.2. izgradnja manjših hotelskih in apartmajskih objektov ter vzpostavitve ponudbe turističnih kmetij v zaledju. <p>Smernice: ponudba vsaj B&B; kategorija: 3* ; pri projektiranju strogo spoštovanje načel tradicionalne istrske arhitekture. Podrobneje morajo biti pogoji opredeljeni v OPN občine Piran.</p> <p>2.2.3. izboljšanje kakovosti storitev (servis)</p>	<p>Občina iniciator, koordinira TO, izvaja in vodi INVESTITOR</p>	<p>Javni razpis, partnerska pogodba o javno-zasebnem partnerstvu. Zasebna iniciativa.</p>	<p>2009 - 2015</p>	<p>Investitor</p>	<p>VIR FINANCIRANJA: Javno-zasebno partnerstvo: Občina vložil zemljišče /nepremičnino, zasebni partner investira v izgradnjo. Izbor upravitelca prek razpisa. Zasebne sobe/apartmaji, hoteli, turistične kmetije, so predmet zasebnih investicij.</p>

Projekti/aktivnosti	Nosilec	Način izvedbe	Leto izvedbe	Kadri in organiziranost - povezovanje	Okvirni znesek in vir financiranja
<p>2.3. NALOŽBE V PRODUKTE IN PROGRAME:</p> <ul style="list-style-type: none"> - izgradnja športne infrastrukture (posebej tenis igrišč – preveriti možnost stadiona) - posodobitev kopalšč/izgradnja atraktivnega vodnega parka - prestrukturiranje akvatorija marine Lucija (izgradnja dodatnih privezov za večja plovila) in - ureditev Jemejevega kanala (privezi, komunalna infrastruktura in ožvitev turističnih atrakcij) - Ureditev maritimnih površin v Piranu in Portorožu: novi pristajalni pomol, čiščenje in vzdrževanje - odstranitev neprimernih bark (zanemarijene, razpadoče, nevozne ...) - Proučitev ekoloških in ekonomskih parametrov poslovanja letališča Portorož ter dolgoročna ureditev statusa - na lokaciji avtokampa Lucija opredeliti nove vsebine za turistične namene (hotelske kapacitete) - na lokacijah avtokampov v Strunjanu in Fiesi opredeliti nove vsebine za turistične namene (namestitve in programi) - ureditev tematskih poti – kolesarskih poti: Parenzana kot nosilni produkt v tej kategoriji in povezovalna nit od Italije do Hrvaške mora biti na poti skozi občino Piran dobro označena in v izjemni kvaliteti. Pomemben dejavnik konkurenčnega pozicioniranja. 	<p>Občina, j.-z. partnerstvo</p> <p>Upravljalci</p> <p>Marina Portorož,</p> <p>Občina-koncesionar</p> <p>Občina</p> <p>Družbeniki</p> <p>Metropol d.d.</p> <p>Občina, zasebni sektor</p> <p>Občina, država</p>	<p>TO aktivno sodeluje v delovni skupini</p> <p>TO aktivno sodeluje v delovni skupini</p>	<p>2009 - 2015</p>	<p>Zagotovi občina ter zainteresirani investitorji</p>	

Projekti/aktivnosti	Nosilec	Način izvedbe	Leto izvedbe	Kadri in organiziranost - povezovanje	Okvirni znesek in vir financiranja
<ul style="list-style-type: none"> - Razširitev mreže obstoječih tematskih poti (peš, kolesarske, zgodovinske, vinske, kulinarčne...) ter ureditev signalizacije in označevanja; - Ureditev obalne promenade - Izgradnja Doma vodnih sportov ter zunanega plavalnega bazena - Ureditev centra Portoroča: odstranitev (vsaj delno) objektov ob obali tako, da bo zagotovljen pogled na morje (Kempinski Palace, Life Class) ter poskrbeti za dodatno ozelenitev in rože; center Portoroča - park. - Izgradnja GOLF igrišča - Oblikovanje novih produktov ter povzročanje v celostne turistične proizvode (programe); posebej izpostavljamo premalo uveljavljen in izkoriščen potencial: SOLINE! - Objekt SKLADIŠČA SOLI v Portorožu nameniti turistično zanimivi dejavnosti: alternativna umetnost (galerije, filmske projekcije) in zabava. - Opredelitev vsebin ter vloge osrednjega nosilca ponudbe osrednjih dogodkov ter upravitelja kontinuiranih kulturnih dejavnosti kot so Forma viva, Ex tempore ... Predlagamo, da se za nosilca določi Avditorij Portorož - Izpostaviti edinstvenost. Forme vive kot ene nosilnih atrakcij destinacije. - Ureditev območja solin in krajinskega parka v Strunjanu v smislu konsistentne in komplementarne ponudbe Strunjana - zdravje in dobro počutje. - Ureditev turističnega območja na območju: Rudnik Sečovelje - Ureditev turističnega območja na področju Marine (navtični turizem) 	<p>Občina, TO</p> <p>Občina Občina</p> <p>Občina, TO, zasebni sektor</p> <p>Občina, Zasebno-javno partnerstvo</p> <p>TO, zasebniki, Upravitelji</p> <p>Občina in zasebni sektor</p> <p>Občina, TO... Izjava Avditorij</p> <p>Občina, država, zasebni sektor</p> <p>Zasebni sektor</p> <p>Marina</p>	<p>Usmeritve: avtentičnost, originalnost, tradicionalnost, koriščenje naravnih danosti. Skladnost z vizijo in identiteto. Odličnost v izvedbi.</p> <p>Sodobna kultura, mod(er)na alternativa, butični dogodki. vzporedno prizorišče ob ključnih dogodkih. ...</p> <p>Opredelijo se ključni dogodki: Solinarski praznik, Dan vrtnic, Praznik turizma, Portoroško poletje - osrednji dogodek MMS, Filmski festival. Ti dogodki spadajo med produkte destinacije in se izvajajo projektno. Nanje se nasloni krovna promocija destinacije in morajo zagotoviti evropski nivo vsebin, kvalitete in medijskega pokritja.</p>			

Projekti/aktivnosti	Nosilec	Način izvedbe	Leto izvedbe	Kadri in organiziranost - povezovanje	Okvirni znesek in vir financiranja
<ul style="list-style-type: none"> - Določitev lokacije za parkiranje avtobusov (kombinirano z avtodomi) vključno s potrebno infrastrukturo. - Obogatitev trgovske ponudbe z blagom višjega kakovostnega razreda (blagovne znamke) ter temu primeroma ureditev prodajnih mest - Ureditev izgleda urbanih površin (trgi, parki ...) ter opreme (stoli, mize, tende, cvetlična korita, senčniki ...) - Dopolnitev in vzpostavitev kakovostnih turističnih produktov v zaledju občine 	<p>Občina</p> <p>Zasebni sektor</p> <p>Občina (odlok), zasebniki</p> <p>Občina, TO, turistična društva, ponudniki</p>	<p>V primeru zasebnih naložb (trgovine, poligoni ...) predvsem na zasebnih zemljiščih/objektih izvaja investicijo in dejavnost zasebnik.</p>	2009 - 2015	Zagotovi občina ter zainteresirani investitorji	
<p>2.4. Dostopnost in mobilnost:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zagotovitev pretočnosti prometa iz notranjosti - Uvedba taxi-boat proge: Sečovlje (vsaj Lucija) – Strunjan (vsaj Piran) - izvedba prometnih rešitev za olajšano dostopnost med hoteli in obalo v Portorožu: enosmeren promet na obalni cesti, pomik prometa v zaledje obalnega pasu; - Povečanje frekvence javnega prevoza (elektrobus?) na relaciji Strunjan – Sečovlje (frekvenca 30 minut ter povišana frekvenca med Lucijo in Piranom na 10 minut) 	<p>Občina-koordinator;</p> <p>Občina – lobiranje na državnem nivoju</p> <p>Občina – zasebni sektor</p> <p>Občina</p> <p>Občina - koncesionar</p>				



Casino

METROPOL

Telekom

ABANKA

BIVERMO

SKR

FED

NES

NES



3. Izvedba destinacijskega managementa (upravljanja destinacije)

Strateški cilji na področju destinacijskega managementa (upravljanja destinacije)

1. Nadgraditev organizacije za turizem (DMC - Turistična organizacija ali TO)
2. Doseganje horizontalne in vertikalne povezanosti turističnih ponudnikov in danosti v javno-zasebnih partnerstvih (posamičnih in delnih turističnih proizvodov) v integrirane doživijske turistične proizvode destinacije
3. Celostno in kakovostno upravljanje in razvoj integralnih turističnih proizvodov na ravni destinacije
4. Doseganje prepoznavnosti portoroške turistične ponudbe po jasno določenih posebnostih destinacije (regije)

Projekti/aktivnosti	Nosilec	Način izvedbe	Leto izvedbe	Kadri in organiziranost - povezovanje	Okvirni znesek in vir financiranja
<p>Preverjanje organizacijske strukture obstoječe TO ter uvajanje sprememb, ki bodo zagotovile izvajanje s to Strategijo zastavljenih nalog predvsem pa:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zagotovitev strokovne ter motivirane kadrovske strukture; - zagotovitev virov financiranja za nemoteno izvajanje nalog; - izdelava poslovnega načrta 2009 - 2015 <p>Uvedba STROKOVNEGA SVETA, ki ga sestavljajo predstavniki turistične stroke ter javnega in civilnega sektorja z osnovno nalogo: usmerjanje in monitoring turističnega razvoja.</p>	<p>Občina, TO</p> <p>Občina, ustanovitelj TO</p>	<p>Po zakonu o gospodarskih družbah (javnih zavodih)</p>	<p>2009 - 2015</p>	<p>TO: direktor, strokovni sodelavci za področja: marketing in prodaja, izzive, turistično vodenje ter financiranje. Po posameznih projektih se sestavljajo timi iz zunanjih pogodbenih sodelavcev.</p> <p>Ustanovitelji: občina, HOTELSKE VERIGE, SOLINE, Avditorij.</p> <p>Člani SS: župan, predstavnik TO, predstavnik turističnega gospodarstva, predstavnik civilne družbe, predstavnik stroke.</p> <p>Funkcije SS: uvajanje javno-zasebnega modela, identifikacija investicijskih možnosti, potrjevanje investicijskih načrtov, potrjevanje razvojnih načrtov, oblikovanje standardov kakovosti, izvajanje kontrole nad ureničevanjem Strategije ...</p>	<p>- LETNI PRORAČUN: 600.000 EUR (prostori, plače zaposlenih, stroški poslovanja brez že zgoraj navedenih naložb). Opredelitev v proračunu občine ter poslovnih načrtih sodelavcev za leto 2009.</p> <p>TO - se delno financira iz sredstev ustanoviteljev, delno pa iz izvajanja programov (turistično vodenje, izzive, prodaja vstopnic, sponzorska sredstva in donacije, EU sredstva)</p>

Projekti/aktivnosti	Nosilec	Način izvedbe	Leto izvedbe	Kadri in organiziranost - povezovanje	Okvirni znesek in vir financiranja
3.2. Priprava in usklajitev predloga PRIMARNE, SEKUNDARNE in TERCIARNE ponudbe zaokroženega turističnega območja (turistične regije/destinacije) s katerim se želi vzpostaviti regijsko prepoznavnost portoroške turistične ponudbe po lokalnih posebnostih, ki sestavljajo identiteto portoroške turistične ponudbe in organizacija srečanj in predstavitev, na katerih se uskladi partnersko sodelovanje in aktivnosti na področju trženja ter pravno-formalno ali projektno obliko sodelovanja subjektov na območju regije.	TO V sodelovanju z lokalnimi /regijskimi dejavniki		2009 dalje		Opredelitev v programu dela in proračunu TO za leto 2009
3.3. Priprava in usklajitev pravil in pogojev za partnersko sodelovanje s ponudniki pri trženju turistične ponudbe	TO				Opredelitev v programu dela in proračunu TO za leto 2009
3.4. Izvajanje uvodnega pospeševanja in promocije turizma (produktov in programov) tako na lokalni ravni kot v širšem prostoru (nacionalnem).	TO				Opredelitev v programu dela in proračunu TO za leto 2009 – naložbe na letni ravni ocenjujemo na 500.000 • (glej točko 1.5.)



4. Izvedba programa raziskav in razvoja

Strateški cilji na področju raziskav in razvoja

1. Zagotavljanje relevantnih tržnih in strokovnih podlag za oblikovanje in trženje turistične ponudbe
2. Podpora turističnemu gospodarstvu pri usmejanju razvoja in trženja turistične ponudbe
3. Pospeševanje razvoja in sodobnih in učinkoviteh oblik trženja turizma
4. Usposobljenost turističnih ponudnikov za uporabo sodobnih principov trženja turistične ponudbe na različnih ravneh

Aktivnosti/Projekti	Nosilec	Način izvedbe in pričetek	Kadri in organiziranost - povezovanje	Vir financiranja
4.1. Izvajanje redne letne tržne raziskave	TO	2009 dalje – med letom ob pomoči anketarjev (študentov); obdelava podatkov-TO	Vodi strokovni sodelavec za marketing in prodajo	Opredelitev v vsakoletnem programu dela in proračunu TO
4.2. Izvedba raziskave za strateške usmeritve trženja turizma	TO	2010 – obdelava podatkov za preteklo leto ter na strokovnem svetu TO	Vodi strokovni sodelavec za marketing in prodajo	Opredelitev v programu dela in proračunu za leto 2009 in 2010 ter 2011 in 2012
4.3. Priprava modela in izvedba orodja za tekoče tržne analize in izvedba analiz po tem modelu (do uvedbe tega modela se raziskave in njihovi izsledki izvajajo na podlagi podatkov SURS in baze podatkov in raziskav, ki jih že izvaja TO)	TO V sodelovanju s turističnim gospodarstvom	2009 – model se naroči pri podjetju, ki se ukvarja z raziskavami	Vodi strokovni sodelavec za marketing in prodajo	Opredelitev v programu dela in proračunu za leto 2009 in 2010 (za zakon) ter vsako leto naprej
4.4. Izdelati načrt izobraževanja in usposabljanja kadrov v turizmu glede na lokalne potrebe (vodilci, kadri v gostinstvu, kmečki turizem)	TO – detektira potrebe in pripravi programe, RRC – izvedba izobraževanj	2009 - 2010	TO in RRC	Opredelitev v vsakoletnem programu dela in proračunu TO



Viri in literatura

1. Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007-2011 (Fakulteta za turistične študije Portorož, Turistica za STO, 2006)
2. Strategija trženja slovenskega turizma 2007-2011 (Hosting svetovanje d.o.o. za STO, 2007)
3. Regionalna strategija trajnostnega razvoja turizma Južne Primorske 2006-2012, Hosting svetovanje d.o.o. za RRC, Koper, 2006)
4. Razvojni program podeželja za območje občin Koper, Izola in Piran (RRC Koper, junij 2006)
5. Poročila, študije, načrti poslovanja in statistike Turističnega združenja Portorož, g.i.z. Piran, 2004 – 2008
6. SURS, statistični letopis: 2004, 2005, 2006, 2007, 2008
7. SURS, Popis prebivalstva, gospodinjstev in stanovanj 2002
8. Zavod republike Slovenije za zaposlovanje
9. Razvoj turizma v občini Piran (Mednarodni inštitut za turizem 2002)
10. Ureditev javnih površin v obalnem pasu občine Piran (Urbi d.o.o., oblikovanje prostora 2003)
11. Strokovne podlage za oceno vplivov na okolje pri posegih v obalnem pasu somestja Piran Portorož-Lucija (OIKOS, Svetovanje za razvoj 2004)
12. Piran, moje mesto (Studio Moderna/občina Piran, 2006/2007)
13. Izhodišča za ureditev obalnega in priobalnega pasu v občini Piran (Strokovna skupina sestavljena iz predstavnikov nosilcev piranskega turizma in občine 2006)
14. Odnos Pirančanov do turizma in ocena turistične ponudbe Pirana s strani turistov (Inštitut Turistica, Zavod za prosti čas in turizem, 2006)
15. www.Opatija.net in Turistička zajednica grada Opatija
16. www.venere.com/rimini
17. Glavni plan razvoja turizma u Primorsko-goranskoj županiji, 2005
18. St. Tropez press kit 2008
19. Prispevki Ivana Siliča, direktorja Turističnega združenja Portorož, g.i.z. Piran

