



AKCIJSKI NAČRT RAZVOJA TURIZMA V OBČINI PIRAN DO LETA 2030

PRIPRAVILI:

izr. prof. dr. Miha Lesjak (VODJA PROJEKTA)

prof. dr. Maja Uran Maravić, (VODILNI AVTOR)

Tilen Nipič, mag.

in

projektna ekipa

Fakultete za turistične študije Turistica Portorož, Univerza na Primorskem

v sodelovanju s Turističnim združenjem Portorož g. i. z.

Piran, oktober 2025

VSEBINA

1.	UVOD	4
2.	POVZETEK (ANGL. EXECUTIVE SUMMARY)	6
3.	STRATEŠKI OKVIR	10
3.1	POSLANSTVO	12
3.2.	VIZIJA.....	13
3.3.	STRATEŠKI CILJI.....	15
3.4.	RAZVOJNI KONCEPT	18
	Organiziranost TZP kot vodilne/regijske DMO	18
	Produktna usmeritev	25
3.5.	PREDNOSTNI KORAKI TREH KLJUČNIH DELEŽNIKOV	30
4.	RAZVOJNA PODROČJA IN UKREPI.....	33
5.	ZAKLJUČEK	64
6.	PRILOGA 1: PODLAGE ZA OPOLNOMOČENJE TZP	66
7.	PRILOGA 2: METODOLOGIJA IZBORA UKREPOV IN REZULTATI.....	82
8.	PRILOGA 3: UKREPI PO FUNKCIJAH DMO.....	90
9.	PRILOGA 4: SEZNAM KRATIC	94

1. UVOD

Akcijski načrt razvoja turizma v občini Piran do leta 2030 predstavlja izvedbeni okvir za uresničevanje ključnih usmeritev, temelječih na Evalvaciji strategije razvoja turizma občine Piran do 2025, Strategiji razvoja turizma Slovenske Istre do 2030 in nacionalnih strateških ter operativnih usmeritvah, predvsem v Priročniku za delo destinacijskih organizacij (v nadaljevanju Priročnik DMO; STO, 2025).

Namen dokumenta je povezati strateško vizijo z operativnimi koraki, odgovornostmi in merljivimi učinki, ki bodo vodili k trajnostni, kakovostni in celoviti preobrazbi destinacije Portorož–Piran. Dokument gradi na obstoječih potencialih občine kot vodilne turistične destinacije v Sloveniji in izpostavlja konkretne ukrepe, ki naj v prihodnjih letih oblikujejo razvojni cikel turizma v občini Piran.

Temeljno izhodišče Akcijskega načrta je, da se prihodnji razvoj turizma v občini ne meri več zgolj s količino, temveč s kakovostjo – z višjo dodano vrednostjo za obiskovalce, prebivalce in okolje. Rast prihodkov, zadovoljstva gostov in izboljšanje kakovosti bivanja domačinov so enakovredni cilji. **Občina Piran s tem prehaja iz faze prostorske in infrastrukturne rasti v fazo vsebinske prenove, povezovanja in izboljševanja izkušenj.** V središču stoji človek – prebivalec, obiskovalec in ponudnik – ter skrb za ravnovesje med gospodarskimi učinki, kulturno krajino ter družbenim in naravnim okoljem.

Destinacija Portorož–Piran ostaja krovna znamka in nosilec kakovosti, ki povezuje turistično gospodarstvo, javni sektor in strokovne institucije. Njena moč izhaja iz raznolikosti – od zdraviliškega in kulturnega do športnega in gastronomskega turizma. Vsi produkti so zasnovani tako, da krepijo identiteto kraja, spoštujejo zmogljivosti prostora ter obiskovalcem ponujajo avtentična, doživljajska bogata in trajnostno usmerjena doživetja. Akcijski načrt zato daje prednost ukrepom, ki prispevajo k večji kakovosti bivanja, večji povezanosti med ponudniki in boljšemu upravljanju s prostorom.

Občina Piran in Turistično združenje Portorož imata v tem okviru jasno razdeljene vloge: občina skrbi za prostorsko načrtovanje in upravljanje javne infrastrukture, TZP pa za upravljanje turizma, razvoj in trženje produktov, usklajevanje deležnikov ter merjenje učinkov. Delovanje destinacije temelji na načelu preglednosti, vključevanja in odgovornosti, pri čemer se redno spremljajo kazalniki uspešnosti (KPI) ter učinki izvedenih ukrepov.

Akcijski načrt združuje več ravni ukrepanja – od sistemskih, infrastrukturnih in okoljskih do produktnih, izobraževalnih in promocijskih. Dokument opredeljuje časovnico izvajanja ukrepov, nosilce odgovornosti in merljive kazalnike uspeha, s čimer omogoča redno spremljanje napredka in sprotno prilagajanje glede na spremembe v okolju in na trgu.

Čeprav se občina Piran vključuje v skupne razvojne pobude Slovenske Istre, je regijski okvir v tem dokumentu obravnavan kot dopolnilo in ne kot cilj sam po sebi. Regionalni projekti – na primer skupni sistem mobilnosti, digitalna infrastruktura ali skupni

standardi kakovosti – so vključeni tam, kjer prinašajo jasno dodano vrednost destinaciji Portorož–Piran, krepijo njen vodilni položaj in predstavljajo pomemben atribut konkurenčnosti destinacije v očeh obiskovalca-raziskovalca širše turistične regije.

Ena ključnih ovir za uresničevanje razvojnih ciljev turizma občine Piran je **finančna in kadrovska podhranjenost destinacijske management organizacije - DMO**. Turistično združenje Portorož (TZP) je nosilec razvoja, promocije in upravljanja destinacije, vendar razpolaga z znatno manjšim proračunom kot primerljive slovenske destinacije, zlasti Ljubljana ali Bled; ob tem pa izvaja primerljiv storitveni portfelj. Obseg nalog – od trženja in vodenja kampanj do razvoja produktov, koordinacije partnerjev, trajnostne mobilnosti in digitalizacije – presega razpoložljive finančne in kadrovske vire. S sedmimi zaposlenimi in proračunom, ki ne dosega tretjine sredstev večjih slovenskih DMO-jev, je težko zagotavljati profesionalno izvajanje vseh nalog, ki jih sodobno destinacijsko upravljanje zahteva. Ob tem je potrebno še dodati, da nove naloge kot DMO-ju določa tudi nova nacionalna strategija v politiki 6 in Priročnik DMO (izdan oktobra 2025). Brez dodatnega systemskega financiranja in stabilnih virov iz turistične takse, partnerskih prispevkov ter projektnih razpisov **ostajajo razvojni cilji le delno uresničljivi**.

2. POVZETEK (ANGL. EXECUTIVE SUMMARY)

Akcijski načrt razvoja turizma v občini Piran do leta 2030 je osrednji strateški dokument, ki usmerja prihodnji razvoj destinacije Portorož–Piran. Nastal je kot nadgradnja evalvacije prejšnje strategije, številnih posvetov z deležniki – od občine, gospodarstva, javnih zavodov do lokalnih skupnosti ter nacionalnih strateških in operativnih usmeritev.

Njegov namen je povezati dolgoročno vizijo z vsakodnevnimi nalogami: kako zagotoviti trajnostni turizem, večjo kakovost bivanja in stabilno gospodarsko rast. Dokument poudarja pomen sodelovanja med vsemi deležniki, jasnih odgovornosti in stabilnega financiranja, ki omogoča prehod iz sezonske v celoletno destinacijo. Posebna pozornost je namenjena opolnomočenju Turističnega združenja Portorož TZP kot vodilni destinacijski management organizaciji (DMO), digitalizaciji, razvoju ključnih produktov, vključevanju domačinov ter usmerjanju v zgodbo **»Dobro počutje 365«** – turizem, ki koristi ljudem, prostoru in skupnosti skozi vse leto.

Strateški okvir - Poslanstvo, vizija, strateški cilji in razvojni koncept

Poslanstvo destinacije Portorož – Piran je ustvarjati in upravljati celostno izkušnjo dobrega počutja 365 dni v letu, ki temelji na naravnih zdravilnih dejavnikih, simboliki piranske soli in spoštovanju morske ter kulturne krajine. Poslanstvo TZP je povezati ponudnike, prostor in skupnost v destinacijo, ki nudi dobro počutje skozi vse leto. **Vizija destinacije** do leta 2030 je postati butična/premium istrska destinacija dobrega počutja za celo leto.

10 strateških ciljev je: 1. opolnomočenje TZP za učinkovito upravljanje destinacije, 2. stabilno in mešano financiranje z jasnim povezovanjem sredstev in rezultatov, 3. razvoj nosilnega produktnega stebra **»Dobro počutje 365«**, 4. podaljšanje sezone z razvojem poslovnega turizma in koledarjem prepoznavnih prireditev, 5. zeleno preobrazbo in trajnostno upravljanje obiskovalcev ter prostora, 6. vzpostavitev digitalnega sistema in odločanje na podlagi podatkov, 7. dvig kakovosti storitev in usposobljenosti kadrov, 8. krepitev znamke Portorož–Piran in večjo mednarodno prepoznavnost, 9. izbrano regijsko sodelovanje pri projektih skupne koristi ter 10. aktivno vključevanje lokalne skupnosti in vračanje koristi turizma v okolje.

Razvojni koncept je zastavljen v treh korakih: (1) stabilizacija in dogovor o mandatu TZP – postavitve **modela vodilne DMO z vsemi funkcijami destinacijske organizacije**; (2) okrepitev ekipe in uvedba novih digitalno-komercialnih orodij; (3) celovita programska struktura z rednimi letnimi cikli, regijsko destinacijsko kartico lojalnosti in spletno tržnico produktov.

Predlagani model temelji na rezultatih evalvacije in na novem **Priročniku DMO**, ki določa tri ravni: regijsko, vodilno in perspektivno destinacijo. Portorož–Piran je po vseh kazalnikih lahko vodilna in samostojna regijska destinacija, saj predstavlja **drugo največje turistično območje v Sloveniji** z okoli 14 % vseh nočitev. TZP mora zato prevzeti vlogo vodilne in regijske DMO z jasnim mandatom in pogodbenim razmerjem z občino in občinami v regiji, ki določa naloge, financiranje in kazalnike uspešnosti.

Predvidena organiziranost slovenskega turizma se bo postopoma vzpostavila prek sprememb **Zakona o spodbujanju razvoja turizma**. Vloga Ministrstva za gospodarstvo, turizem in šport bo razvojno-regulativna, Slovenska turistična organizacija pa bo poleg promocije prevzela tudi strokovno podporo in vodenje registra destinacij. Za Portorož–Piran to pomeni, da mora ostati **vodilna znamka Slovenske Istre**, a hkrati delovati v regijskem okviru, kjer se skupne funkcije (digital, znamčenje, pohodniške in kolesarske poti v celotni regiji, gastronomija) delijo, identiteta pa ostaja lokalna in močna.

Glavni produktni stebri so zdravje in dobro počutje, sonce in morje, kultura in dediščina, športni in poslovni turizem. Ključni deležniki – občina, TZP in gospodarstvo – imajo jasno razdeljene vloge: občina zagotavlja okvir, TZP vodi razvoj, gospodarstvo soustvarja vsebino.

Glavna razvojna področja

Delovanje destinacije Portorož–Piran temelji na **devetih razvojnih področjih**, ki skupaj tvorijo celovit sistem upravljanja in razvoja turistične destinacije. **Prvo področje** je upravljanje in vodenje, kjer TZP usklajuje deležnike, skrbi za letne programe, odločitve in upravljanje znamk Portorož–Piran ter Slovenska Istra. **Drugo področje** je razvoj produktov s središčem v zgodbi »Dobro počutje 365«, ki povezuje zdravje, šport, kulturo, kulinariko in naravo ter spodbuja letočno obiskovanje. **Tretje področje** zajema trženje in prodajo preko destinacijske spletne tržnice produktov in doživetij, skupnih vstopnic in kartic, s poudarkom na ciljnem, podatkovno vodenem oglaševanju. **Četrto področje** je informiranje in izkušnja obiskovalca – sodobni TIC-i postajajo prostori doživetij, povezani z digitalnimi vodiči in prodajo, prijazno mobilnostjo in standardi kakovosti. **Peto področje** predstavlja digitalno in podatkovno infrastrukturo, ki omogoča merjenje obiskov, porabe in zadovoljstva, povezano z regijsko platformo. **Šesto področje** je trajnost in kakovost, ki vključuje Zeleno shemo, certifikate kakovosti, lokalne izdelke in spoštovanje okolja. **Sedmo področje** so prireditve in poslovni turizem z dvema nosilnima prireditvama, usklajenim koledarjem ter razvojem kongresnega urada. **Osmo področje** je sodelovanje z lokalno skupnostjo – vključevanje prebivalcev, prostovoljcev in šol v oblikovanje programov. **Deveto področje** se nanaša na naložbe in iskanje finančnih virov, kjer občina skupaj s TZP pripravlja in usklajuje projekte za razpise. Skupaj ta področja zagotavljajo trajnostno, podatkovno podprto in kakovostno upravljanje destinacije, ki Portorož–Piran razvija v letočno, prepoznavno in dobro urejeno turistično okolje.

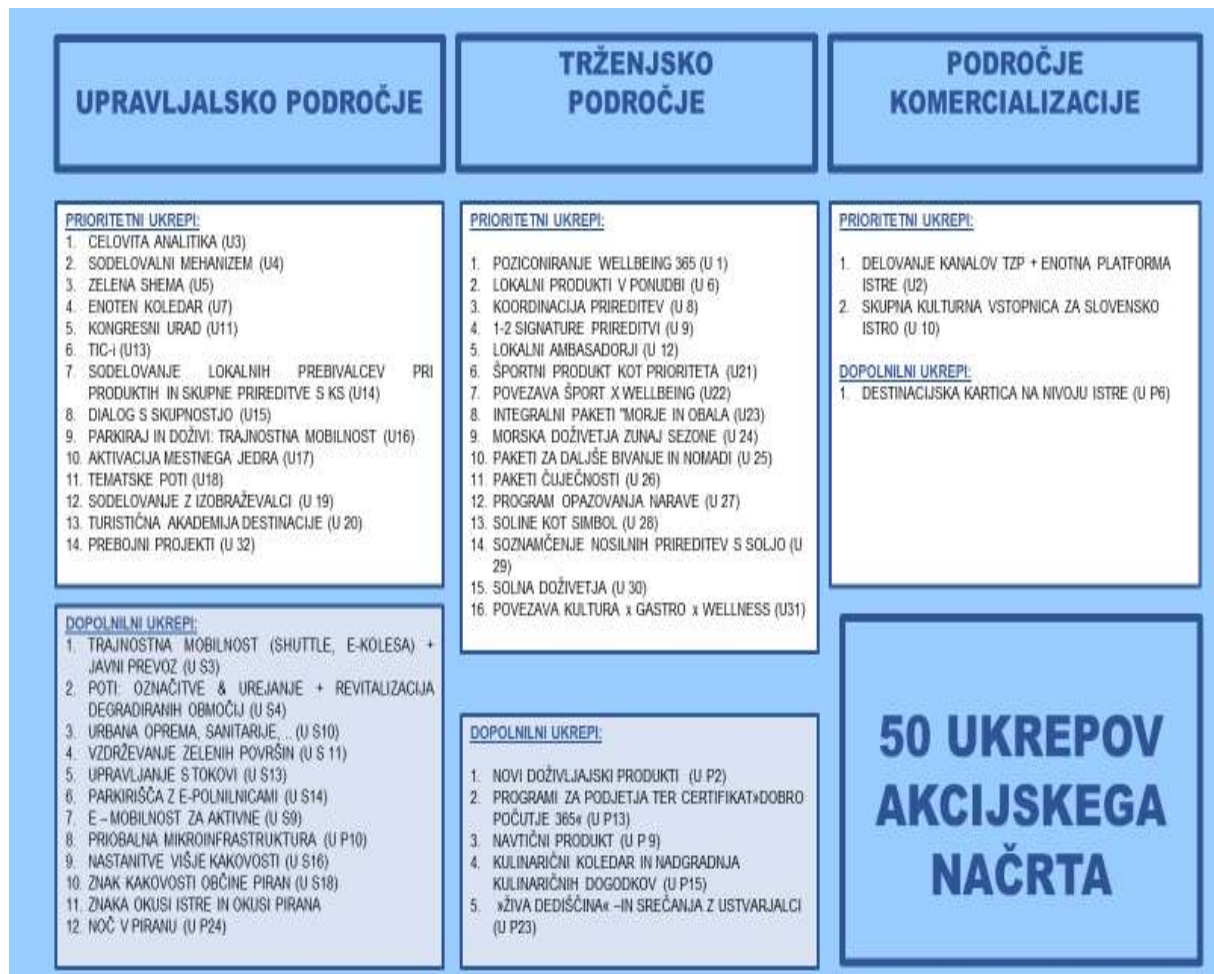
Ključni ukrepi in izvedbeni okvir

Akcijski načrt za obdobje 2026–2030 določa 32 prioriternih in 18 dopolnilnih ukrepov, ki skupaj predstavljajo jedro preobrazbe destinacije Portorož–Piran v smeri letočnega turizma in kakovostnega bivanja. Ukrepi povezujejo razvoj ponudbe, urejenost prostora, upravljanje destinacije, trženje in sodelovanje skupnosti v enoten sistem, ki sledi cilju »Dobro počutje 365«.

Med ključnimi projekti sta regijska istrska **destinacijska kartica** in nadgradnja **spletne tržnice turističnih produktov in doživetij (znotraj celovitega ukrepa U2)**, ki predstavljata glavna stebra komercializacije - za prodajo in tržno delovanje TZP. Gost

bo lahko z eno kartico dostopal do različnih storitev, vstopnic in popustov, hkrati pa bodo podatki o uporabi postali osnova za pametno načrtovanje razvoja in usmerjanje obiskovalcev.

Slika 1. Nabor vseh ukrepov Akcijskega načrta.



Drugo vsebinsko jedro predstavlja **usmeritev v dobro počutje** – zdravje, mir in ravnovesje kot glavno zgodbo destinacije. Zasnova povezuje soline, naravne zdravilne dejavnike, kulinariko, gibanje v naravi in spokojnost prostora. Okoli te teme se razvija **nabor ponudb za zunajsezonske mesece**, kot so športni in kulinarčni konci tedna, programi za regeneracijo telesa, kulturne pote in manjši dogodki, ki oživijo pomlad in jesen.

Pomemben sklop ukrepov se nanaša na **urejanje prostora**: izboljšanje javne infrastrukture, vzpostavitev standardov kakovosti plaž, spodbujanje trajnostne mobilnosti, ureditev senčnih in počivališčnih točk ter redno vzdrževanje zelenih površin. Ti posegi so temelj za prijetno izkušnjo tako obiskovalcev kot domačinov.

Vzpostavlja se **kongresni urad** kot del TZP, ki bo usklajeval poslovne prireditve, dogodke in srečanja v mirnejših mesecih ter povezoval hotele, dvorane in podjetja.

Posebna pozornost je namenjena **sodelovanju z lokalno skupnostjo**: redni pogovori, javne platforme za pobude, skupni dogodki ter vključevanje krajevnih skupnosti v pripravo in izvedbo programov.

Na področju programiranja ostaja ključen ukrep **enoten koledar prireditev in dogodkov**, ki omogoča boljšo usklajenost med organizatorji in enotno obveščanje javnosti. Vsako leto bosta izvedeni **dve prepoznavni mednarodni nosilni prireditvi** v pomladnem in jesenskem obdobju, ki bosta nosilki identitete destinacije in glavni razlog za obisk zunaj poletne sezone.

Na strateški ravni načrt se predvideva tudi izbor in izvedbo **prebojnih projektov**, ki bodo kontinuirano prinašali izboljšave v prostoru ali ponudbi – bodisi novo prireditev, prenovu ključne infrastrukture ali sodobno predstavitev kulturne dediščine.

Skupaj ti ukrepi tvorijo jasen, povezan in izvedljiv okvir, ki omogoča, da destinacija Portorož–Piran postopoma preide iz poletnega letovišča v **butično, premium, trajnostno in celoletno destinacijo dobrega počutja**.

3. STRATEŠKI OKVIR

Ta točka postavlja okvir za nov, samostojen in izvedbeno usmerjen strateški dokument destinacije Portorož – Piran. V njej bomo jasno opredelili poslanstvo, vizijo, cilje, razvojni koncept, nosilne produkte ter ciljne segmente – torej vse, kar destinaciji omogoča, da deluje usklajeno, merljivo in dolgoročno vzdržno. Čeprav je v širšem okviru **že napisana Strategija razvoja turizma Slovenske Istre 2030**, ki **ni bila sprejeta** še na vseh občinskih svetih, **Portorož – Piran** kot vodilna ali celo regijska destinacija **potrebuje lastne strateške poudarke**, ki izhaja iz njenih posebnosti: morske in zdraviliške tradicije, simbolike piranske soli, omejitev in priložnosti prostora, sezonskih nihanj, strukture nastanitvene ponudbe ter pričakovanj lokalne skupnosti in gospodarstva. Poleg tega je strategija Istre nastala pred Priročnikom DMO, ki na novo definira vloge vodilnih in regionalnih DMO ter postavlja nova pravila igre. **Zato je Strategija Istre lahko le ne zavezujoč regijski okvir, iz katerega se črpajo aktivnosti za pogodbeno (so)delovanje posameznih DMO regije.**

Zaradi teh dejstev smo klasični formi akcijskih načrtov (nabor in opisi ukrepov), ki se običajno nanaša zgolj na fazo implementacije strategije dodali tudi osnovne elemente faze oblikovanja strategije (poslanstvo, vizija, cilji, koncept).

Strateški okvir najprej odgovori na temeljna vprašanja: kdo smo (poslanstvo), kam želimo (vizija), kaj želimo doseči (strateški in operativni cilji), s čim in kako (razvojni koncept in produktni portfelj) ter za koga (ciljni segmenti in trgi).

Pri tem bo rdeča nit “dobro počutje 365” – sodobno razumljeno kot celostno ravnovesje med zdravjem, aktivnim življenjem, gastronomijo, kulturo in zelenimi doživetji – z jasno prepoznavnim identitetnim sidrom Piranske soli. Takšno pozicioniranje presega zgolj poletni “sonce in morje” in usmerja destinacijo k večji sezonski razpršitvi, višji dodani vrednosti na gosta ter kakovosti bivanja domačinov.

Metodološko se poglavje opira na tri stebre: analitično podlago (stanje, trendi, primerjalne prednosti/slabosti, konkurenčni okvir v dokumentu Evalvacija), **participativni proces** (vključitev TZP, Občine Piran, ponudnikov, NVO in javnih ustanov) ter **skladnost z nacionalnimi smernicami** (makro destinacija Mediteranska Slovenija, politika upravljanja destinacij (nacionalna strategija 2022-28) in Priročnik DMO). Na tej osnovi bodo cilji razdelani v ukrepe s kazalniki (npr. delež izvensezonskih nočitev, zadovoljstvo obiskovalcev in prebivalcev, PDB, indeks trajnosti), s pripadajočimi nosilci in roki.

Razvojni koncept bo določil vlogo in razmerja treh ključnih akterjev: TZP kot vodilne/regijske DMO (koordinacija, upravljanje in trženje destinacije, produktni razvoj, znamčenje, podatkovno upravljanje, TIC), Občine Piran (prostorska politika, javna infrastruktura, režimi mobilnosti, namenska sredstva) ter turističnega gospodarstva (investicije, ponudba, kakovost storitev, prodajni kanali). **Posebej bomo opredelili področja, kjer je smiselno regijsko sodelovanje v okviru Slovenske Istre** (Okusi Istre, pohodništvo in kolesarjenje, del MICE, podatkovne in kartične rešitve), ob hkratnem varovanju primata znamke Portorož–Piran v B2C komunikaciji.

Nosilni produkti bodo izbrani po kriterijih identitete, nosilne infrastrukture in tržnega potenciala: zdravje in dobro počutje (thalasso, fango, klima ter širše razumevanje pojma), gastronomija z lokalnimi pridelki in soljo, aktivna doživetja v naravi, kultura in dediščina destinacije ter preoblikovan "sonce in morje" v bolj trajnostne, celoletne formate. Podporni produkti bodo umeščeni kot pospeševalci desezonalizacije in višanja kakovosti.

Nazadnje bo dokument določil operativno arhitekturo: večletni finančni okvir (namenska sredstva, partnerstva, tržna orodja), upravljavsko in poročevalsko shemo (letna preglednica rezultatov, obdobjni proces učenja iz rezultatov, upravljanje tveganj) ter mejnike za vmesne revizije. **Strateški okvir je torej zemljevid in kompas: postavlja skupno ambicijo in hkrati daje jasna pravila igre, da Portorož – Piran v naslednjem strateškem obdobju utrdi svojo mednarodno prepoznavnost kot butična, premium istrska destinacija dobrega počutja skozi vse leto.**

3.1 POSLANSTVO

Poslanstvo destinacije Portorož – Piran je ustvarjati in upravljati celostno izkušnjo dobrega počutja 365 dni v letu, ki temelji na naravnih zdravilnih dejavnikih, simboliki piranske soli in spoštovanju morske ter kulturne krajine. Kot vodilna mediteranska destinacija v Sloveniji skrbimo, da je vsako doživetje – od thalasso in wellness storitev do aktivnih, kulinaričnih in kulturnih vsebin – avtentično, kakovostno in trajnostno, ter da povečuje zadovoljstvo obiskovalcev ob hkratnem dvigu kakovosti življenja domačinov.

TZP deluje kot povezovalec javnega, zasebnega in civilnega sektorja: usklajuje razvoj prostora in infrastrukture, spodbuja inovacije ter podatkovno podprto odločanje, krepi kompetence ponudnikov in razvija produkte, ki razpršujejo obisk izven vrhunca sezone. Z odgovornim upravljanjem turističnih tokov, standardi trajnosti in jasnimi pravili znamčenja varuje prepoznavnost Portoroža in Pirana, hkrati pa selektivno sodeluje v regijskih projektih, kjer je skupna vrednost za destinacijo merljiva (npr. gastronomija, poti, butični MICE).

Namen destinacije je dolgoročno povečevati dodano vrednost na gosta, utrjevati ugled destinacije kot prefinjene in gostoljubne mediteranske oaze ter spodbujati ponos lokalne skupnosti. Poslanstvo se uresničuje z odprtim dialogom z deležniki, transparentnim upravljanjem namenskih sredstev in nenehnim procesom razvoja, rasti in izboljšav – načrtuj, izvedi, izmeri, izboljšaj – ki zagotavlja, da se Portorož – Piran razvija premišljeno, vključujoče in v koraku z globalnimi trendi trajnostnega, butičnega turizma.

Poslanstvo destinacije Portorož – Piran

Destinacija Portorož – Piran se zavezuje k razvoju kakovostnega, trajnostnega in vključujočega turizma, ki temelji na spoštovanju naravnega okolja, kulturne dediščine in kakovostnega življenja lokalnega prebivalstva. Njeno poslanstvo je ustvarjati pogoje za celostno dobro počutje obiskovalcev in prebivalcev skozi vse leto, z izkušnjami, ki temeljijo na lokalni identiteti, avtentičnosti in inovativnosti.

3.2. VIZIJA

Portorož – Piran je ena od treh mednarodno najprepoznavnejših slovenskih destinacij in bo **postala vodilna destinacija dobrega počutja na severnem Jadranu in v (Slovenski) Istri**. Naša vizija presega klasični wellness: dobro počutje razumemo kot celostno ravnovesje med telesom, umom in prostorom, kjer se naravni zdravilni dejavniki (sol, fango, morje, mikroklima) prepletajo z mediteransko kulinariko, kulturo, športno-rekreacijskimi možnostmi, tišino in estetsko urejenim javnim prostorom. Obiskovalec se k nam vrača zaradi občutka lahkotnosti, skladnosti in pristnosti – 365 dni v letu.

Vizija:
Butična/premium istrska destinacija dobrega počutja skozi vse leto/za 365 dni.

V središču vizije je opolnomočena destinacijska management organizacija TZP, ki deluje s stabilnim, večletnim in namenskim financiranjem ter kot kompetentni upravljavec štirih ključnih funkcij sodobne DMO: strateškega vodenja, razvoja produktov, trženja in informacijsko-distribucijskih storitev. TZP je podatkovno podprta, partnersko naravnana in vključujoča institucija, ki usklajuje javni, zasebni in civilni sektor, skrbi za kakovost izkušnje na terenu in vodi prehod v “Dobro počutje 365” – od razpršitve obiskov izven sezone do dviga dodane vrednosti na gosta.

Kot vodilna/regijska DMO v okviru Slovenske Istre Portorož – Piran selektivno vodi skupne regijske projekte tam, kjer je sinergija največja: gastronomija (Okusi Istre), pohodništvo in kolesarstvo (skupne poti in signalizacija), del MICE (prireditve in dogodki v drugih občinah, ki polnijo hotele v piranski občini) ter digitalni temelji (regijska destinacijska spletna tržnica produktov in doživetij, regijska destinacijska kartica, podatkovna platforma). Ob tem ostaja v B2C komuniciranju primarna znamka za svoje območje; Slovenska Istra nastopa kot podporni kontekst, ki širši zgodbi doda doseg in kohezijo – brez razvrednotenja prepoznavnosti destinacije Portorož – Piran.

Vizija razume prostor kot ključno konkurenčno prednost. Urejena sprehajališča, varne peš in kolesarske povezave, klima, zelene površine, umirjen promet in trajnostna mobilnost so osnova izkušnje. Krajinska parka Sečoveljske in Strunjanske soline nista le kulisa, temveč aktivni prizorišči interpretacije narave, zdravilnih tradicij in kulturne dediščine. Piranska sol kot simbol povezuje zdravje, kulinariko, identiteto in trajnost, zato jo negujemo kot “rdečo nit” pripovedi in celostne podobe destinacije.

V mednarodnem kontekstu želimo ostati prva asociacija za butični oziroma premium istrski oddih, kjer se eleganca sreča z naravo in se kakovost storitev srečuje z verodostojnostjo. To dosegamo z doslednim znamčenjem, spodbujanjem ponudnikov k dvigu kakovosti ponudbe z naložbami, vsebinsko bogatimi prireditvami skozi vse leto, butičnim MICE-om, vrhunskimi gastronomskimi doživetji in partnerskim delovanjem s ključnimi akterji v Istri ter v Sloveniji. Upravljanje nosilnih točk obiska

poteka odgovorno: spremljamo nosilne zmogljivosti, usmerjamo tokove, merimo zadovoljstvo in vplive na lokalno skupnost.

Vizija je zaveza domačinom. Turizem prispeva k boljši kakovosti življenja, odpira zanimiva in dobro plačana delovna mesta, krepi lokalne verige vrednosti ter spodbuja lepo in urejeno okolje. Odločanje temelji na dialogu in podatkih; razvoj je predvidljiv, merljiv in vključujoč. Portorož – Piran tako utrjuje svoj položaj vodilne slovenske destinacije dobrega počutja in ene najmočnejših slovenskih mednarodnih turističnih znamk – ne z glasnostjo, temveč z mirno odličnostjo, ki jo gost občuti, domačin pa od nje živi.

3.3. STRATEŠKI CILJI

Strateški cilji izhajajo iz treh premis: (1) realnega izhodišča destinacije Portorož–Piran kot ene od treh najbolj mednarodno prepoznavnih slovenskih destinacij, (2) jasnega pozicioniranja »Dobro počutje 365« ter (3) opolnomočenja TZP kot vodilne/regijske DMO, ki upravlja razvoj, trženje, produkte in storitve obiskovalcem.

Čeprav se destinacija vključuje v širši okvir Slovenske Istre, je Portorož–Piran samostojna krovna B2C znamka; regionalno sodelovanje je selektivno in namenjeno sinergijam (poti, gastronomija, del MICE, podatki). Tak pristop preprečuje razvrednotenje identitete ter hkrati omogoča delitev stroškov in hitrejši dostop do trgov.

Cilji so oblikovani na podlagi evalvacije dosežkov, primerjalne analize z najuspešnejšimi obmorskimi in zdraviliškimi destinacijami severnega Jadrana ter vključevanja deležnikov (delavnice, ankete, kvalitativni poudarki). Povezujejo nosilne turistične resurse (soline, klima, thalasso tradicija, kulturna in gastronomska dediščina) z zahtevami sodobnega povpraševalskega vzorca: celovitost izkušnje, trajnost, aktivni oddih, digitalna podpora in brezhibna uporabniška pot od navdiha do nakupa.

Operacionalizacija bo tekla skozi jasne mehanizme upravljanja:

- večletni programski dogovor (v obliki pogodbe) z občino in po potrebi regijo,
- mešani model financiranja (takse/koncesnine + partnerstva + tržni prihodki),
- standardizirane funkcije DMO in
- podatkovno vodenje (KPI, preglednica rezultatov).

Poseben poudarek je na desezonalizaciji, dvigu dodane vrednosti in družbeni sprejemljivosti turizma: merili se bodo delež izvensezonskih nočitev, poraba na gosta, zadovoljstvo obiskovalcev in prebivalcev, kakovost storitev ter vpliv na prostor. S tem Portorož–Piran utrdi vlogo vodilne destinacije dobrega počutja v Istri in na severnem Jadranu — z vrhunsko, avtentično in odgovorno izkušnjo, ki deluje 365 dni v letu.

Uresničevanje vizije »Dobro počutje 365« bo temeljilo na desetih medsebojno povezanih ciljih, skladnih z nalogami destinacij iz Strategije Slovenske Istre 2030 in s Priročnikom za delo destinacij:

1. Opolnomočenje TZP za upravljanje destinacije (DMO).

TZP utrdi vlogo vodilne/regijske DMO z jasno delitvijo pristojnosti, večletnim programskim dogovorom z občino in regijo (pogodba) in strokovnimi telesi (svet deležnikov, strokovni svet, svet članov). Vzpostavi standardizirane procese za štiri funkcije DMO oziroma tri funkcije kot jih določa Priročnik DMO: strateško vodenje, razvoj produktov, trženje ter informiranje in distribucijo oziroma management, trženje in komercializacija.

2. Stabilno in mešano financiranje.

Vzpostavi se predvidljiv, namenski programski proračun iz taks/koncesnin, dopolnjen s članarinami, partnerstvi in tržnimi prihodki (tržnica produktov in doživetij - provizije, destinacijska kartica). Transparentna letna preglednica rezultatov poveže sredstva z rezultati.

3. **Nosilni produktni steber »Dobro počutje 365«.**

Razvije se portfelj produktov in doživetij, ki združuje naravne zdravilne dejavnike (sol, fango, klima), gastronomijo, kulturo, šport in naravo. TZP kurira najmanj en prodajni produkt (inkubator), partnerji prevzamejo skaliranje (razširitev in rast preizkušenega produkta v večji obseg delovanja). Piranska sol je "rdeča nit" interpretacije in trženja.

4. **Desezonalizacija z MICE in programom prireditiv.**

Nadgradi se celoletni koledar prireditiv in dogodkov, oblikujejo se "signature" prireditvi ter butični MICE s "satelit"¹ formatom v regiji, ki polni hotele v piranski občini. Povezava produkt–kanali–prodaja zagotavlja jasne poti do konverzij (paketi, dinamične ponudbe).

5. **Zelena preobrazba in upravljanje tokov.**

Še najprej se uvajajo standardi trajnosti (Zelena shema in drugi certifikati), spremljanje nosilnih zmogljivosti in orodja za usmerjanje obiska na občutljivih točkah. Prednost imajo trajnostna mobilnost, mirna območja, zelene površine in urejene poti; TIC prevzame vlogo "upravljavca pretoka informacij" in prodajalca produktov in doživetij.

6. **Digitalni ekosistem in podatkovno vodenje.**

Vzpostavi se destinacijsko informacijsko središče – Piran/Istra data hub (podatki o obiskih, porabi, sentimentu,...), integrirana destinacijska spletna tržnica (produkti, doživetja, vstopnice) in interoperabilna destinacijska kartica (Piran Card ↔ Istra Card). Poslovne odločitve temeljijo podatkih; kampanje so podatkovno ciljno usmerjene.

7. **Kakovost storitev in kadri.**

Razvije se program standardov in usposabljanj (»Turistična akademija destinacije«) za ponudnike, javne službe, TIC in vodnike: gostoljubje, jeziki, digital, trajnost, varnost in številna druga. Uvede se mehanizem certificiranja lokalnih izdelkov/storitev in mentorski program za dvig dodane vrednosti.

8. **Upravljanje znamke in mednarodni doseg.**

Portorož–Piran je primarna znamka, usmerjena neposredno na obiskovalce, medtem ko se oznaka Slovenska Istra uporablja kot sopodpis oziroma dopolnilni, podporni okvir. Enotna celostna grafična podoba, jasno določena pravila znamke in uredniška strategija zagotavljajo enotnost in prepoznavnost komuniciranja. Na ključnih trgih se izvajajo večletne oglaševalske kampanje z merljivim deležem pojavnosti v medijih in z jasno določenimi cilji dosega ter pretvorbe v rezervacije oziroma obiske.

9. **Selektivno regijsko sodelovanje za sinergije.**

TZP vodi ali soupravlja skupne projekte tam, kjer je skupna korist največja: **Okusi Istre, pohodniške in kolesarske poti ter označevanje, del kongresnega turizma** (regijski koledar dogodkov), spletno tržnico produktov in doživetij ter **skupne podatkovne sisteme in vstopnice**. Sodelovanje med partnerji je urejeno s **sporazumom o sodelovanju in dogovorom o ravni izvajanja storitev DMO**, pri čemer velja načelo **brez razredčenja prepoznavnosti** za destinacijo Portorož–Piran.

10. **Vključenost skupnosti in družbena vrednost turizma.**

¹ Satelit format pomeni, da se prireditve pridobivajo tudi za prizorišča zunaj občine Piran, a so nastanitev in druge storitve urejeni predvsem v občini Piran.

Vzpostavi se stalni mehanizem povezave z lokalnim prebivalstvom in deležniki (delavnice, paneli, ankete), program ozaveščanja o pomenu turizma ter mehanizmi, ki vračajo koristi v okolje (mikro financiranje drobne infrastrukture, kulturne vsebine, urejanje prostora). Meri se indeks kakovosti življenja in družbene sprejemljivosti turizma.

Skupaj ti cilji tvorijo operativno ogrodje, ki povezuje identiteto prostora, konkurenčne produkte, odgovorno upravljanje in vrhunsko izkušnjo – ter Portorož–Piran utrjuje kot vodilno slovensko destinacijo dobrega počutja z mednarodnim dosegom.

3.4. RAZVOJNI KONCEPT

Nov strateški dokument, kot rečeno, v formalni obliki akcijskega načrta, se v temelju opira na dva glavna razvojna stebra: **učinkovito organiziranost destinacije in jasno produktno usmeritev.**

Organiziranost TZP kot vodilne/regijske DMO

Organiziranost destinacije je prvi steber novega razvojnega koncepta in neposreden odgovor na ugotovitve iz evalvacije: **današnji promocijski “motor” mora prerasti v celovito destinacijsko management organizacijo z jasnim mandatom, stabilnim financiranjem, merljivimi cilji in sposobnostjo upravljati vse, kar tvori izkušnjo gosta na destinaciji skozi vse leto.** Zato je predlagan model TZP zasnovan kot javno–zasebno partnerstvo (JZP, angl. PPP), ki ohrani operativno agilnost gospodarsko interesnega združenja, hkrati pa pridobi javni mandat in namensko financiranje za izvajanje funkcij vodilne oziroma regijske DMO. V praksi to pomeni pogodbo o izvajanju storitev DMO z Občino Piran (angl. Service Level Agreement - SLA), večletni programski proračun in nabor nalog, ki presegajo promocijo in informiranje (15. člen Zakona o spodbujanju razvoja turizma) ter vključujejo vse tri funkcije DMO po Priročniku - management, trženje in komercializacijo, kar pomeni tudi upravljanje destinacije, razvoj produktov, upravljanje kakovosti, podatkovno analitiko, trajnost, prodajo produktov in doživetij ter upravljanje tokov obiskovalcev.

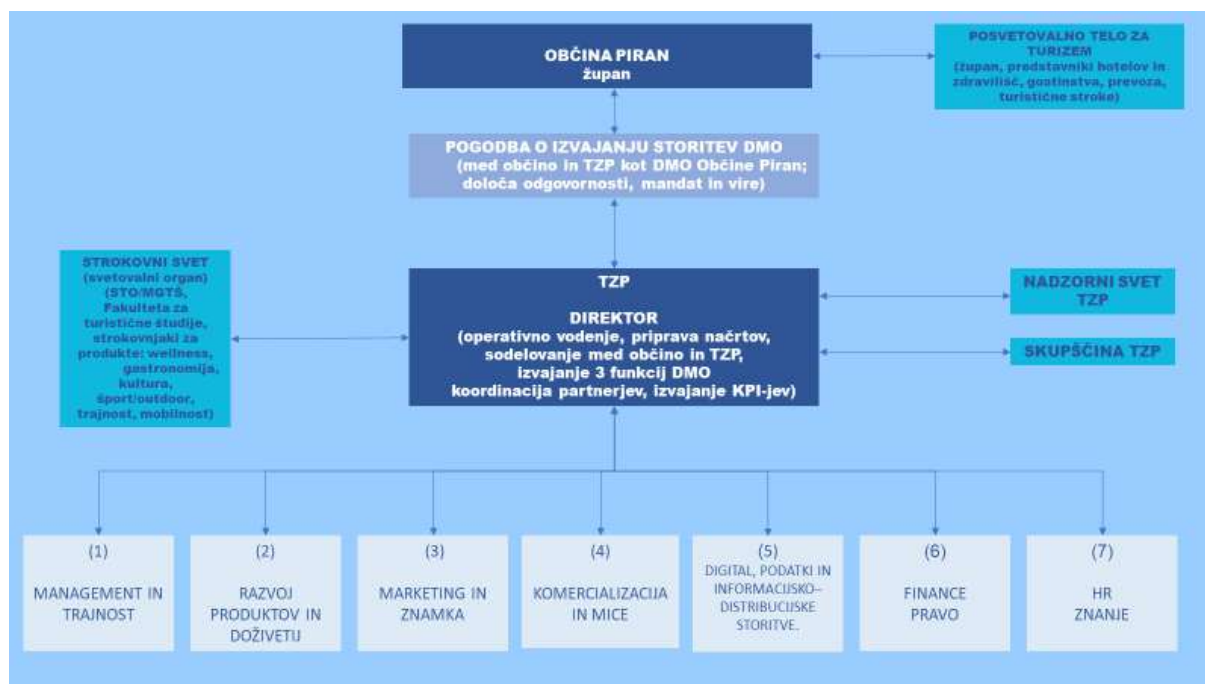
Upravljalna arhitektura (Slika 2) temelji na načelu »močan kompas, jasna odgovornost, odprta participacija«, kar pomeni, da so vodenje, nadzor in strokovna usmeritev jasno razmejeni, a zasnovani vključujoče. **Model je določen s pogodbo med Občino Piran kot predstavnikom javnega sektorja in Turističnim združenjem Portorož kot predstavnikom turističnega gospodarstva.** Pogodba določa število članov organov, njihov mandat ter pristojnosti. Bistveno je, da se posamezni deležniki okrepijo strokovno.

Na eni strani strukture stoji **Občina Piran**, župan kot njen vrhni predstavnik in njegovo **Posvetovalno telo za turizem** – strateško telo, v katerem so župan, direktor/ica TZP, predstavniki ključnih hotelskih in zdraviliških sistemov, Fakultete za turistične študije Turistica UP, gostinstva in prevoza. Predlagamo do 7 članov, število mora biti neparno. Posvetovalno telo razpravlja o večletnem programskem okvirju, letnem operativnem načrtu z naborom ukrepov in preglednico kazalnikov uspešnosti (KPI-jev) ter o večjih partnerskih projektih.

TZP je podjetje - organizacija, ki ima na osnovi zakona o gospodarskih družbah vse nadzorne organe, ki jih mora imeti po zakonu, torej **nadzorni svet** in **skupščina članov združenja**, kot najvišji organ gospodarsko interesnega združenja oz. javno - zasebnega združenja. Ta dva organa opravljata vse naloge skladno z zakonom. Nadzorni svet ima 7 članov iz različnih struktur deležnikov. Nadzorni svet ima celoten finančni nadzor, enako velja za skupščino.

Direktorju TZP v podporo naj (po novem) deluje tudi **Strokovni svet**, v katerem so zastopani predstavniki Slovenske turistične organizacije oziroma Ministrstva za gospodarstvo, turizem in šport, Fakultete za turistične študije – Turistice, ter strokovnjaki za posamezna produktna področja (gastronomija, kultura, šport in trajnost). Njegova vloga je svetovalna in razvojna – spremlja kakovost strokovnih podlag, usklajenost z nacionalnimi smernicami in trajnostnimi standardi ter daje priporočila za razvoj, inovacije, izobraževanje in kakovost storitev.

Slika 2. Organiziranost DMO Portorož Piran – TZP²



Vir: lasten.

Takšna struktura združuje strokovno legitimnost in agilnost. S tem se zagotavlja pregledno, strokovno in vključujoče upravljanje destinacije, ki temelji na partnerstvu med javnim, gospodarskim in strokovnim okoljem.

Operativni vrh predstavlja direktor/ica TZP, katerega naloge so že opredeljene v pogodbi o ustanovitvi g. i. z., z jasno opredeljenimi pooblastili za izvrševanje Pogodbe in upravljanje ekipe. Pod direktorjem deluje **pet funkcijskih “stebrov”**, vsak z vodo v samostojnim letnim načrtom: (1) Management in trajnost, (2) Razvoj produktov in doživetij, (3) Marketing/trženje in znamka, (4) Komercializacija in MICE, (5) Digital, podatki in informacijsko–distribucijske storitve. V spremljevalnem “back-

² Pojasnilo logike delovanja:

- Posvetovalno telo za turizem: razpravlja z županom o strateških zadevah.
- Strokovni svet: posvetovalno telo iz stroke in nacionalnih institucij (STO/MGTŠ, fakultete, produktni strokovnjaki) pomaga direktorju pri operativnih odločitvah.
- TZP: osrednji operativni nosilec, destinacijska management organizacija, ki izvaja vse tri funkcije DMO in pogodbeni upravljavec destinacije.
- Spodnji nivo – oddelki TZP (management, komercializacija,...).

office" jedru sta še finance/pravo in HR/znanje. **Funkcije se dodajajo postopoma**, npr. vsako leto ena do leta 2030. **Takšno poimenovanje ni fiksno, prilagaja naj se potrebam TZP.** Vsak steber ima najmanj tri profilirana delovna mesta (vodja plus dva); skupaj to pomeni organizacijo s 20–25 strokovnjaki do leta 2030. V to kvoto ne štejejo zaposleni na TIC-ih, ki morajo postati bolj agilna mesta prodaje destinacijskih produktov (stimulacija zaposlenih za prodajo produktov, doživetij, izletov,...). S tem kadrovskim pragom se zagotovi, da destinacija ne "gasi požarov", temveč vodi programe: od izvensezonskih vsebin do standardov kakovosti in od CRM-ja do ticketinga.

Steber "Management in trajnost" skrbi za izvajanje pogodbe z občino, strateško načrtovanje, razvoj partnerstev s turističnim gospodarstvom, razvoj partnerstev zunaj turizma, razvoj kadrov, finančni management in zagotavljanje sredstev, strateško usklajevanje s prostorsko politiko, (so)koordinacijo sistema trajnostnih standardov (ZSST), kontrolo in merjenje uspešnosti, letno poročilo o stanju destinacije in krizni načrt. V tesnem sodelovanju z javnimi službami in parki vodi tudi orodja za upravljanje tokov (usmerjevalni sistemi, pravila mikrolokacij, "mirna območja", P+R³ logika, dogovarjanje o odpiralnih časih), da se koristi turizma prelijejo v kakovost bivanja in ne obratno.

Steber "Razvoj produktov in doživetij" je srce pozicioniranja "Dobro počutje 365". Kurira tri nosilne vertikale – zdravje/dobro počutje, gastronomija ter aktivna narava in kultura – in vsako razvija v programske cikle, ki polnijo pomlad in jesen. Ključ je inkubacija: vsaj en prodajni produkt na steber nastaja na TZP do tržne zrelosti (piloti, prototipi, A/B test), nato ga prevzamejo partnerji in razširijo oziroma implementirajo⁴. Sol in soline so "rdeča nit" interpretacije; butični MICE in prireditve delujejo kot pospeševalci desezonalizacije. Produktni razvoj je tesno povezan s standardi kakovosti (npr. Okusi Pirana/Istre) in s prepletom urbanih prizorišč ter zaledja.

Steber "Marketing/trženje in znamka" Portorož–Piran ostaja primarna znamka, usmerjena neposredno na obiskovalce, medtem ko je Slovenska Istra podporni sopodpis pri projektih, kjer širši regijski okvir prinaša otipljive koristi – na primer pri tematskih poteh, gastronomiji, delu kongresnega turizma ter digitalnih modulih. Enotna celostna grafična podoba, jasna uredniška politika in določena pravila znamke preprečujejo razvrednotenje identitete. Oglaševalske kampanje so večletne in segmentirane, z merjenjem deleža pojavnosti v medijih ter učinkovitosti pretvorbe (konverzij). Odnosi z javnostmi, študijske ture in sodelovanje z vplivneži sledijo vsebinskim prioritetam destinacije, ne obratno. Poseben poudarek ima tudi komunikacija z lokalnimi prebivalci – z rednim krogom učenja, v okviru katerega se spremljajo odzivi, izmenjujejo predlogi in nadgrajuje razumevanje med skupnostjo in turističnim gospodarstvom. Tak pristop krepi zaupanje, soustvarjanje in družbeno sprejemljivost turizma.

Steber "Komericializacija in MICE" zgradi manjkajoči most med vsebino in prihodki. Vodi destinacijsko spletno tržnico za prodajo produktov, doživetij, vstopnice, prevozov,..., skrbi za interoperabilnost Destinacijske kartice Portorož–Piran z Istra

³ Angl. park and ride.

⁴ Če za tovrstni razvoj produktov obstaja interes partnerjev in je tak razvoj naveden v pogodbi o izvajanju storitev DMO.

Card, razvija partnerske pakete z višjo dodano vrednostjo in upravlja kongresni urad. S provizijami od spletne tržnice, kartičnimi prihodki in sponzorstvi ta steber ustvarja tržni krak prihodkov, ki z leti povečuje proračun DMO in poveča odpornost.

Steber »Digitalizacija, podatki in informacijski sistem destinacije« povezuje celoten destinacijski ekosistem. Vključuje prenovljeno spletno stran z jasno oblikovanimi potmi do nakupa, sistem za upravljanje odnosov z obiskovalci (CRM) in sistem za upravljanje destinacije (DMS), ki omogočata segmentacijo in avtomatizacijo komunikacije. Vzpostavljen je osnovni analitični modul NiST za spremljanje obiskov ter standardiziran sistem UTM-sledenja in preglednica kazalnikov uspešnosti (KPI-jev), ki jih Svet deležnikov redno potrjuje in spremlja. TIC-i so v celoti vključeni v digitalni sistem: prodajajo produkte in doživetja, posredujejo informacije, usmerjajo obiske, zbirajo podatke in delujejo kot »živ laboratorij« destinacije. Preko njih se izvajajo mikro-intervencije – od predlogov poti in sprotne aktivacij do upravljanja čakalnih vrst na občutljivih točkah obremenjenosti prostora.

Finančni model TZP je mešan in večleten. Jedro je namenski programski proračun iz turistične takse in koncesij (dogovorjen s pogodbo). Dopolni ga portfelj partnerstev in članarin po nivojih (jasna vrednost: vključitev v tržnico produktov in doživetij, skupni PR, podatkovni vpogledi), tržni prihodki (destinacijska kartica, provizije od spletne tržnice, B2B storitve, sponzorstva) ter projektni viri (EU/nacionalni razpisi) – vendar projektno brez "lakote po razpisih", temveč kot pospešek prioritarnih modulov (digital, trajnost, mobilnost, interpretacija). Letna preglednica rezultatov javno poveže vložke in učinke; preglednost je valuta zaupanja.

Slika 3. Potrebna struktura financiranja do 2030.



Predlagani finančni model TZP se začne pri preprostih, a odločilnih temeljih: občina in združenje skleneta večletno pogodbo o izvajanju storitvah DMO, ki za najmanj tri leta vnaprej določi programski proračun in njegovo namenskost.

Tako preneha nihanje med letnimi proračunskimi cikli in projektno logiko, programi za trge, produktni razvoj in digitalno upravljanje pa dobijo čas, da zorijo čez sezone.

Viri so jasni in poraba sledljiva. Turistična taksa in koncesnine so namenski sistemski prihodki, ki se morajo vračati v razvoj in trženje destinacije, pri čemer naj se upošteva formula: med 70 in 80 odstotkov se usmeri neposredno v izvajanje funkcij DMO po pogodbi TZP, med 20 in 30 odstotkov pa ostane občini za skupne javne koristi, kot so urejanje prostora, mobilnost in podpora infrastrukturi, ki je predpogoj za kakovostno izkušnjo. Predlog po letih, kako naj se spremeni razmerje razdelitve namenskih sredstev TZP : Občina Piran - 2027 40:60, 2028 50:50, 2029 60:40, 2030 70:30. S tem je potrebno povedati, da je za pričakovati v 2027, 2028 spremembo Zakona o spodbujanju razvoja turizma, ki bo rabo sistemskih sredstev (taks, koncesnin), bolj jasno opredelil v korist financiranja DMO, kjer vlaganje v splošno in turistično infrastrukturo ne bo več upravičen strošek, ampak bodo to stroški posamezne funkcije DMO, skladno s Priročnikom DMO.

Ko občina vrne namenski delež v turizmu na takšen način, se lahko sproži drugi, multiplikativni učinek: zasebni sektor dobi predvidljiv okvir in sam začne vlagati več. Da se ta prenos zgodi hitro in pravično, TZP skupaj z občino in partnerji vzpostavi Sklad za razvoj destinacije. Iz njega se sofinancirajo pilotni produkti, izvensezonske kampanje, drobna infrastruktura, pa tudi »signature« prireditve, ki bodo postale značilne za prostor. **Shema spodbujevalnega sofinanciranja predstavlja jedro sistema: za vsak evro zasebnega vložka v prednostni projekt Sklad prispeva dodatni evro, seveda ob jasno določenih merilih in zgornjih letnih omejitvah (kopicah).** S tem se novi programi hitreje prelevijo v tržno zrele produkte, njihovi prihodki pa se delno vračajo v isti steber, iz katerega so nastali. Na tem mestu je potrebno tudi poudariti, **da je možnosti financiranja razvoja in trženja destinacij v mednarodni praksi več.** V Sloveniji smo že imeli tudi **turistične članarine**, ki so omogočale, da k razvoju in trženju destinacije prispevajo vsa podjetja, ki imajo od turistov poslovne koristi. Pričakujemo, da se bo v Sloveniji zgodil ponovno premislek o dodatnem financiranju s pomočjo turističnih članarin, saj slovenske destinacije ne morejo parirati in konkurirati tujim, ki imajo takšne modele financiranja.

Tretji sklop predstavlja tržni krak. TZP postopno dviguje delež prihodkov, ki izvirajo iz destinacijske kartice, provizij na spletni tržnici produktov in doživetij in vstopnic, B2B storitev v MICE in medijskih projektih ter deloma iz TIC-ov. Cilj je, da do leta 2030 tržni viri prispevajo približno desetino celotnega proračuna, partnerski vložki skupaj s članarinami in sponzorstvi okoli desetino, javni namenski viri pa 80 % (a ne manj kot 3,5 mio evrov). Ta struktura ni naključna: namenska sredstva zagotavljajo stabilnost in dolg horizont, delež partnerstev prinaša zavezanost ponudnikov skupnim ciljem, delež trga pa ohranja ostrino in inovativnost.

Da sistem ostane zanesljiv, se uvede nekaj preprostih varovalk. Letna preglednica rezultatov iz podatkovnih virov prikazuje, kako se javna sredstva prevajajo v učinke, in je podlaga za morebitne popravke razmerij. Vzpostavi se majhen, a hiter rezervni sklad, približno pet odstotkov programskega dela, ki omogoča prožne poteze ob vremenskih šokih, motnjah v dostopnosti ali nenadnih priložnostih za komunikacijo. Vse večje pogodbe gredo skozi transparenten postopek, ločujejo se javni in tržni tokovi, navzkrižja interesov se obravnavajo po vnaprej znanih pravilih. Tako zaupanje partnerjev ostaja visoko, kar je odločilno za naslednji val skupnih naložb.

Regijski vidik je vpet selektivno in tam, kjer prinaša stvarno korist: pri skupnih gastronomskih zgodbah, pohodniških in kolesarskih poteh, delih kongresnega poslovanja, vstopnicah in podatkovnih sistemih. Vsa ta sodelovanja tečejo preko ločenih kontov z jasnim usmerjanjem povpraševanja in z nespremenjenim načelom, da je v B2C komunikaciji primat znamke Portorož–Piran nedvoumen.

S takšno ureditvijo destinacija pridobi tisto, kar ji je v preteklosti najpogosteje manjkalo: čas in predvidljivost. Stabilen, namenski in večleten programski proračun omogoči, da produktne linije v zdravju, kulturi, gastronomiji, športu in MICE zore v ciklih, ne v kratkih projektnih sunkih. **Povrnitev namenskih sredstev v turizem spodbuja tudi večja vlaganja podjetij**, tržni del pa z destinacijsko kartico, tržnico in storitvami za poslovne partnerje zagotavlja **stalno dinamiko razvoja in uvajanja novosti**. Na koncu je rezultat preprost, a ključen: več kakovosti v izkušnji, več prihodov v ramenih sezone in višja dodana vrednost na gosta – torej natančno tisto, kar vizija “Dobro počutje 365” od začetka obljublja.

Razmerje z regijsko ravnijo temelji na načelu brez razvrednotenja prepoznavnosti: Portorož–Piran je nosilna znamka, usmerjena neposredno na obiskovalce, in prva vstopna točka destinacije, medtem ko regija deluje kot ojačevalec, kadar skupni nastop prinaša večji doseg ali boljše izkušnjo za gosta. Zato je regijsko sodelovanje selektivno in pokriva tri ključna področja:

1. Okusi Istre – skupni standard in zemljevid kakovosti s podpisom Portorož–Piran,
2. Pohodniške in kolesarske poti – enotna uporabniška izkušnja (karte, označevanje), dopolnjena s krožnimi lokalnimi turami in servisnimi točkami v občini,
3. Digitalni sistemi – skupni podatkovni sloj, spletna tržnica produktov in doživetij, sistem prodaje vstopnic in medsebojno združljiv kartični sistem.

Pogodbeni dogovori (sporazumi o sodelovanju in dogovori o ravni izvajanja storitev DMO) določajo delitev stroškov in koristi, usmerjanje povpraševanja med partnerji ter pravila skupnega znamčenja.

Procesno bo TZP prešel iz “kampanj” v “stalne programe”. Ramenski meseci dobijo ritme (tedni dobrega počutja, športni vikendi, kurirane kulturne poti, solinarske interpretacije), ki se ponavljajo in rastejo, da gost ve, da se “to” dogaja vsako leto, vsak mesec, vsako soboto. Program živi v CRM-ju, na destinacijski kartici, na destinacijski spletni tržnici produktov in doživetij in na digitalnih zaslonih v mestu; TIC-i in vodniki ga animirajo na terenu. S tem se sezona raztegne, poraba na gosta raste, pritisk v vrhuncu pa je lažje obvladljiv.

Kadri so strateški kapital. Z organizacijo s 20+ strokovnjaki pride tudi skrb za ljudi: sodobni profili delovnih mest, jasne odgovornosti, ciljna usposabljanja (“Akademija za destinacije” skupaj z UP FTŠ Turistico in STO), konkurenčno nagrajevanje, mentorstvo in karijerne poti. Zunanje izvajalske mreže (kuratorji doživetij, produktni partnerji, tehnični producenti, raziskovalci, vodniki) dopolnjujejo jedro – logika javno zasebnega partnerstva razširi doseg brez hipertrofije stalnih stroškov.

Merjenje in odgovornost sta vgrajena v DNK. KPI-ji so dveh vrst: destinacijski (delež izvensezonskih nočitev, povprečna doba bivanja, poraba na gosta, indeks zadovoljstva obiskovalcev/prebivalcev, trajnostni kazalniki) in organizacijski (delež programskih

sredstev, tržni prihodki, doseg in konverzije, število certificiranih ponudnikov, prodaja preko tržnice in destinacijske kartice). Obdobni krog učenja optimizira taktike, letno poročilo pa odgovarja na ključno vprašanje: ali je destinacija bolj uravnotežena, kakovostna in družbeno sprejemljiva kot leto prej.

Takšna organiziranost TZP ni le birokratska shema, temveč orodje za izvedbo vizije “Dobro počutje 365”. Z mandatom, sredstvi in ekipo, ki poveže prostor, vsebino, podatke in trge, lahko Portorož–Piran iz uspešne poletne destinacije zraste v mednarodno referenco butičnega istrskega bivanja skozi vse leto – v korist gostov, gospodarstva in lokalne skupnosti.

Produktna usmeritev

Portorož - Piran kot destinacija ima izrazite konkurenčne prednosti glede na primerljive istrske destinacije, kot so **Rovinj, Poreč ali Umag. Medtem ko so te destinacije pogosto usmerjene na množični, poletni turizem, Portorož-Piran ponuja možnost umestitve v višji kakovostni razred z usmeritvijo v nišne trge in celoletno obratovanje – tako z zdraviliško kot z zelo razvito MICE ponudbo.** Posebnosti, kot so soline, zdraviliška oz. termalni kompleksi, tradicionalna kulturna krajina in zgodovina zimovališča za elito, kongresni centri, omogočajo razvoj produktov z visoko dodano vrednostjo. Strateški dokument zato predvideva razvoj tematskih produktov na področjih dobrega počutja, kulinarike, aktivnega oddiha, kulture in prireditvenega turizma, pri čemer bo poudarjeno sodelovanje z lokalnimi ponudniki, razpršenost po prostoru ter inovativnost v oblikovanju doživetij.

Ključ je, da destinacija ne prodaja "kraja", temveč kurirana, ponovljiva doživetja z merljivo vrednostjo za gosta in skupnost. Nova produktna usmeritev zato prevede vizijo "Dobro počutje 365" v pet jasno definiranih produktnih vertikal, ki se med seboj dopolnjujejo, imajo sezonske ritme in komercialne poti do trga: (1) zdravje in dobro počutje, (2) gastronomija in Okusi Istre, (3) aktivna narava in modri outdoor, (4) kultura in dediščina, (5) prireditve in butični MICE. V središču je "sol" – kot identitetna nit, ki prepleta terapije, kulinariko, dizajn, interpretacijo prostora in zgodb.

1) Zdravje in dobro počutje – od naravne terapije do "urban wellnessa"

Destinacija razpolaga z edinstveno trojico naravnih danosti: **solinami, zdravilnim blatom in termo mineralnimi elementi ter značilno morsko mikroklimo.** Gre za širšo interpretacijo dobrega počutja, ki tudi zajema tudi produkt »Sonce in morje« ampak ne v klasičnem pomenu poletnega kopanja in sončenja na plaži. Morje in plaža lahko ponudita več vsebin in tudi skozi celo leto. Te naravne prednosti se združijo v program »**Regeneracija ob morju**«, ki vključuje **certificirane tretmaje** (solne terapije, obloge iz zdravilnega blata, morsko-termalne tretmaje), **počasna bivanja** v trajanju 4–7 noči ter **krajše programe za obnovo** v trajanju 2–3 dni. Ponudba se razširi z **jutranjimi sprostitvami v solinah, vodenimi dihalnimi vajami, spanjem brez modre svetlobe, meniji z uravnoteženimi obroki mediteranske prehrane ter zvočnimi kopelmi.** Hoteli in zdraviliški partnerji oblikujejo **osrednje paketne ponudbe, TZP** pa kot **osrednja destinacijska organizacija** skrbi za **standarde kakovosti, vsebinski razvoj in skupno trženje** (prek spletne tržnice in destinacijske kartice). **Jesen in pomlad** postaneta **sezoni regeneracije, poletje** pa čas za **lahkotnejše obmorske programe dobrega počutja.**

KPI-ji vključujejo: delež bivanj, daljših od štirih noči, povprečno porabo gosta za zdraviliške storitve, oceno zadovoljstva obiskovalcev z doživetji dobrega počutja.

2) Gastronomija in Okusi Istre – sol kot podpis okusa

Gastronomija je drugi nosilni steber desezonalizacije. Program "Okusi Pirana/Okusi Istre – podpis soli" poveže soli, oljčno olje, vino, ribe, školjke, kruh, zelišča in sladice z notami soli. Vpelje se standard kakovosti (lokalne sestavine, sezonskost, sledljivost, jasna označitev), kulinarčni zemljevid in razredi doživetij: dnevne degustacije, "chef's table" v solinah, solna čokolada/sladice & peneče vino, ribje tržnice z vodstvom, kuharski masterclassi. Jesenski teden morske kuhinje ter zimski mesec penin postaneta ritmična sidra. Prodaja teče preko destinacijske kartice (popusti/unovčitve),

hotelskih paketov, MICE spremljevalnih programov in pop-up prireditev v času nižjega povpraševanja. KPI-ji: certificirani partnerji, realizacija na karto/osebo, medijska vidnost kulinarike.

3) Aktivna narava in modri outdoor

Aktivni obiskovalec išče **urejene, varne in estetsko oblikovane poti**. Zato se vzpostavi koncept »**modri na prostem**«, ki združuje **jutranje sprehode med Piranom in Portorožem, krožne mikro-ture podeželju** (med oljčniki in suhozidi), **tematske poti »od soli do soli«**, **lahke tekaške odseke, kolesarske kroge po makadamu ter družinsko kolesarjenje s servisnimi točkami**. Na morju program vključuje **veslanje na deski ob sončnem vzhodu, plavalne koridorje, jadranje ter potapljanje z masko z interpretacijo morske biodiverzitet**. Pomembno je zagotoviti **enoten kartografski jezik, skladno označevanje poti, digitalne vodnike in aktivno vlogo TIC-ov pri informiranju gostov**, kateri ponudniki nudijo **vodenja, izposoje opreme in prevoze**. Z regijo se destinacija povezuje pri **daljših trasah** (npr. Istrske kolesarske in pohodniške poti), **na lokalni ravni pa razvija pristopne programe**, prilagojene tudi **družinam in starejšim obiskovalcem**. **KPI-ji** vključujejo: uporabo poti (štetje obiskov s senzorji), prodajo vodenih tur in izposoje opreme, oceno urejenosti in varnosti poti s strani uporabnikov.

4) Kultura in dediščina – živa scena med soljo, morjem in kamnom

Kultura Portoroža–Pirana ni kulisa, temveč živo prizorišče. Program »Sol, zvok in svetloba« oblikuje letni krog kulturnih doživetij, ki ga vsebinsko vodi strokovna ekipa. V različnih obdobjih potekajo komorni glasbeni večeri v edinstvenih ambientih, umetniške rezidence z intervencijami v solinah, pozimi pa zgodbe svetlobe in svetlobne postavitve. Interpretacija kulturnih vsebin poteka večjezično, digitalno in na terenu – prek vodenih sprehodov, družinskih nalog in iskalnih iger. Partnerstva z muzeji, galerijami, Avditorijem ter povezave z umetniškimi krogi v tujini krepijo mednarodni značaj kulturne ponudbe. Kulturni programi so natančno usklajeni z doživetji dobrega počutja in gastronomijo, tako da se obiskovalcu ponudi »polni dan dobrega počutja« – preplet telesne sprostitve, okusov in umetniškega doživljanja prostora. **KPI-ji**: obisk kuriranih dogodkov v ramenih sezone, delež kulturnih paketov, mednarodne objave.

5) Prireditve in butični MICE

Prireditve so sredstvo, ne cilj. Načrtujejo se manj številne, a prepoznavne prireditve: po ena osrednja prireditev za vsak vsebinski steber (dobro počutje, kulinarika, kultura, šport) ter serija manjših spremljevalnih dogodkov, ki razpršijo obisk po prostoru in času. Kongresna dejavnost je usmerjena v butični značaj – v evropske znanstvene in strokovne konference s 100 do 400 udeleženci, ne zgolj slovenske, z izrazito lokalno vsebino (zdravje, podnebje, morje, trajnost, prehrana). Uporablja se hibridna tehnologija, dogodki pa vključujejo kulturne in gastronomske programe ter upoštevajo standard zelenih srečanj. Usmerjanje povpraševanja je jasno določeno: dogodki, ki se vsebinsko odvijajo v regiji, vendar goste nastanijo v Portorožu–Piranu, imajo prednostno obravnavo. Kongresni urad skrbi za usklajevanje ponudbe, cen, logistike in spremljevalnih programov. **KPI-ji**: število prireditev in dogodkov v pred- in posezonskem obdobju, število nočitev v okviru kongresne dejavnosti, stopnja zadovoljstva organizatorjev in udeležencev.

Kuriranje doživetij: od ideje do prodaje

Vsi produkti potekajo skozi enak krog učenja: ideja → prototip (poskusna izvedba) → preverjanje (ocena zadovoljstva obiskovalcev, poraba, logistika) → prilagoditev → širitev → vključitev v skupno destinacijsko spletno tržnico ali kartico → stalni program.

TZP vodi razvojne procese po načelu »najprej majhno, a merljivo«, kar pomeni, da se vsaka novost najprej preizkusi v manjšem obsegu in na podlagi rezultatov nadgradi. V vsakem vsebinskem stebru nastane vsaj en prodajni produkt, razvit znotraj organizacije, ki se po uspešni izvedbi prenese partnerjem v upravljanje (z licenco ali standardom kakovosti). Na ta način se postopno gradi portfelj izbranih doživetij, ki vsako leto prinaša nove razloge za obisk destinacije tudi izven glavne sezone.

Segmenti in vrednostne obljube:

Iskalci zdravja in dobrega počutja: obljuba "Regeneracija ob morju – naravno, tiho, strokovno". Minimalni hrup, dostop do solnih terapij, meniji dobrega počutja, lahke poti, tihe sobe.

Aktivni gost: "Modri outdoor – lahko dostopno, velika nagrada". Urejene krožne poti, varnost, izposoja, prhe, postajališča, digitalni vodiči.

Digitalni nomadi in dolgotrajno bivanje: "Doma ob morju". Popusti za daljša bivanja, skupnosti (cowork, meetups), zdravstvene in športne navade, kulinarčna kartica.

Kultura & gurmani: "Sol v zgodbi in na krožniku". Kurirane serije, rezidence, posebni meniji, vstopnice preko destinacijske kartice.

Poslovni gost/MICE: "Znanost & mir ob morju". Hibridna oprema, zeleni standard, prepoznavna kulinarika, dobro počutje kot spremljevalni program.

Družine: "Varno, dostopno, pristno". Kratke mikro-poti, interaktivna interpretacija, otroški wellness (solne sobe, plavanje), gastronomske delavnice.

Paketi, cenovna logika in distribucija

Paketi sledijo načelu »3–5–7«: **3 dni** – krajši oddihi, **5 dni** – podaljšani vikendi in **7 dni** – teden regeneracije. Cena temelji na **vrednosti vključene ponudbe**: zajema **terapije, vodene ogleda, vstopnice, ugodnosti kartice dobrodošlice** ter **dodatne nočitve po znižani ceni** v pred- in posezonskem obdobju. **Prodajna pot** poteka:

- **neposredno** (prek spletne strani, sistema za upravljanje odnosov z gosti, destinacijske spletne tržnice in kartice),
- **posredno** (prek turističnih agencij in specializiranih organizatorjev potovanj za wellness, gastronomijo in aktivni turizem),
- ter prek **regijskih vstopnih točk**, kjer so poti usklajene, vendar je **usmerjanje povpraševanja** jasno določeno v korist destinacije Portorož–Piran.

Prodaja doživetij in vstopnic poteka **centralno preko destinacijske spletne tržnice**, po načelu »ena košarica, en račun«, z možnostjo **predplačil in dinamičnega oblikovanja paketov** glede na potrebe obiskovalcev.

Digital in podatki

Vsak produkt ima svoj **digitalni dvojnik**, ki vključuje: **strukturo** (termine, zmogljivosti, cene), **vsebino** (zgodbo, fotografije, videoposnetke), **navodila za izvedbo** (logistiko, potek), ter **sistem merjenja** (sledenje obiska, pripisovanje rezultatov, ocene zadovoljstva obiskovalcev). Vzpostavi se **enoten standard za vsebine in povezave z rezervacijskimi sistemi partnerjev**, skupaj z **nadzorno ploščo učinkovitosti po**

vsebinskih stebrih (prihodki, stopnje rezervacij, zaznani ugled in zadovoljstvo). **TIC-i** delujejo kot **vmesnik** med obiskovalci in digitalnim sistemom – **prodajajo ponudbo, usmerjajo obiskovalce in zbirajo povratne informacije. Odločitve se ne sprejemajo na podlagi občutka, temveč na podlagi podatkov.**

Trajnost in upravljanje tokov – kakovost pred količino

Produktna širitev ne pomeni več mase. Pomeni boljši ritem in več vrednosti na gosta. Zato vsak program dobi svoj model upravljanja: omejene kapacitete za občutljive lokacije, obvezne rezervacije, omejitev prometa na dogodkih, usmerjevalni sistemi in “tihe ure” v solinah. Certifikati in standardi (Zelena shema, mednarodni in lokalni gastronomski znaki) so del prodajne zgodbe – ne le “značka”, temveč garancija za gosta.

Regijska sinergija – selektivno in merljivo

Z regijo delimo tisto, kar multiplicira učinek: gastronomski standard in zemljevid, daljinske poti, interoperabilnost destinacijskih kartic in prodaje vstopnic, skupne jesenske kampanje (“Dobro počutje 365”). Vedno pa velja pravilo brez razvrednotenja primata znamke Portorož–Piran v B2C; Slovenska Istra kot sopodpis, ko razširi doseg ali dvigne izkušnjo. Vsa regijska povpraševanja z jasnim interesom za nočitve v Portorož–Piran se prioriteto usmerijo v ponudbo Portorož–Piran.

Upravljanje portfelja in KPI-ji

Portfelj se vsako leto pregleda po matriki (vpliv na ramena, prihodki, zadovoljstvo, trajnostni odtis, medijska vrednost). Programe z visokim učinkom razširimo, nizko učinkovite preoblikujemo ali ukinemo. Ključni kazalniki: delež izvensezonskih nočitev, povprečna doba bivanja, poraba na gosta, prodaja doživetij/kartice, delež certificiranih ponudnikov, NPS po stebrih, mednarodna vidnost in rezidenčno zadovoljstvo.

Produktna usmeritev “Dobro počutje 365” ni slogan, temveč operativni sistem⁵. S petimi stebri, kuriranimi doživetji, integrirano prodajo in podatkovnim upravljanjem Portorož–Piran preseže logiko poletnega “sonce–morje” in zgradi butično, mednarodno prepoznavno destinacijo, ki ustvarja več vrednosti z manj pritiskov. To je konkurenčni odgovor Istri na hrvaški strani – ne s posnemanjem,

⁵ Ideja za komunikacijo: “Dobro, bolje, Piransko.”

Kaj pomeni *piransko počutje*? Ni le slogan, temveč občutek, ki ga začutiš, ko se življenje upočasni in postane lažje. Ko megla v Ljubljani zamenja modrino nad Piranom, ko iz mestnega vrveža stopiš na sonce in zajameš zrak, ki diši po soli. Piransko počutje pomeni, da si prisoten – da se tvoj dan meri v občutkih, ne v obveznostih.

Zamisli si: december v Ljubljani, 5 stopinj, dež in sivo nebo. Dobro uro kasneje sedi v Piranu. Na soncu, 15 stopinj, v majhnem lokalu ob morju. Kozarec malvazije, krožnik morskih dobrot, nasmeh mimoidočega. Nobenega hrupa, le šumenje valov in občutek, da si na pravem mestu. To je dobro počutje – *dobro, bolje, piransko*.

To sporočilo lahko postane osrednji motiv kampanje “Dobro počutje 365”, ki vabi obiskovalce, da odkrijejo, kako malo je treba za velik premik v razpoloženju. Ni nujno, da prideš po dopust, lahko prideš po dan, dva zase. Po vdih miru, sonca in morja. Piran ni odih, je način, kako se počutiš – sproščeno, toplo, živo.

Dobro, bolje, piransko.

Vse leto. 365 dni sonca, morja, okusa in miru. Sol življenja.

temveč z izvirnimi produkti, ki jih lahko ponudi le kraj, kjer se sol, morje in kultura srečajo v ravnotežju.

Z opredelitvijo teh ključnih elementov strateškega koncepta se vzpostavlja sodoben, na cilje usmerjen strateški koncept, ki bo omogočal sistematično in merljivo uresničevanje **vizije destinacije Portorož - Piran kot butične, premium istrske destinacije dobrega počutja skozi vse leto**. Takšen okvir ne služi zgolj kot formalno ogrodje za strateško načrtovanje, temveč predstavlja dinamičen instrument, ki omogoča prožno odzivanje na spremembe v tržnem okolju, na nove potrebe obiskovalcev ter na razvojne potenciale lokalnega okolja.

Z jasno artikulacijo poslanstva, vizije, razvojne usmeritve, strateških ciljev, produktov in ciljno opredeljenih segmentov obiskovalcev se ustvarjajo pogoji za učinkovitejše usklajevanje med lokalnimi deležniki, hitrejše prepoznavanje priložnosti in usmerjanje investicij v trajnostno in vključujočo smer. Tako oblikovan strateški okvir služi kot podlaga za pripravo letnih operativnih dokumentov – tako razvojnih kot trženjskih akcijskih načrtov – ter kot osnova za merjenje učinkov, transparentno poročanje in nenehno izboljševanje. Obenem tak okvir odpira prostor za krepitev partnerstev med javnim, zasebnim in civilnodružbenim sektorjem, saj usmerja skupno vizijo in omogoča lažje vključevanje v nacionalne in evropske programe financiranja. V širšem kontekstu pa pomeni tudi pozicioniranje destinacije Portorož - Piran kot zgledno urejene in strateško vodene destinacije, ki s svojo usmerjenostjo v kakovost, dobro počutje, inovacije ter spoštovanje lokalne identitete dokazuje zrelost za vključevanje med vodilne trajnostne, kakovostne in vključujoče evropske turistične destinacije.

3.5. PREDNOSTNI KORAKI TREH KLJUČNIH DELEŽNIKOV

Ta točka povzema ugotovitve evalvacije prejšnje strategije, usmeritve iz Priročnika DMO ter osrednje vizije Portoroža–Pirana kot celostne destinacije dobrega počutja skozi vse leto. Osnovno vodilo je prehod iz “projektnega” v sistemsko, podatkovno podprto upravljanje, z jasnimi vlogami **treh ključnih akterjev – TZP, Občine Piran in turističnega gospodarstva**.

Vsak od njih ima tri prednostne korake, ki se medsebojno dopolnjujejo in jih je treba izvesti sočasno, po načelu javno-zasebnega partnerstva, merljivih ciljev (KPI) in večletnega financiranja. **Gre za strateške poteze, ki ne le naslavlajo zaznane pomanjkljivosti v izvajanju prejšnje strategije, temveč tudi omogočajo dolgoročno usmerjeno preoblikovanje destinacije v konkurenčno, vključujočo in trajnostno uspešno okolje.**

Turistično združenje Portorož (TZP) – vodilna/regijska DMO

1) Preklop v polno funkcijo DMO: od promocije k upravljanju razvoja

TZP se iz primarno promocijske organizacije razvije v polno funkcijsko DMO z vsemi štirimi jedrnimi funkcijami: razvoj produktov, upravljanje in koordinacija deležnikov, trženje/znamčenje ter informacijsko–distribucijska vloga (TIC, spletna tržnica) oziroma tremi po Priročniku DMO: management, trženje in komercializacija. To zahteva: jasen mandat v obliki večletne Pogodbe o izvajanju storitev DMO (angl. Service Level Agreement – SLA) z Občino Piran, ki določi obseg javnih nalog in cilje; krepitev ekipe na vsaj 20 stalnih članov z vodji funkcij (razvoj produktov, MICE, analitika/CRM, digital, TIC, trajnost, B2B partnerstva); redni forumi deležnikov in strokovno usmerjanje (po smernicah Priročnika in nacionalnih strateških dokumentov).

Učinek: prekinitev stagnacije destinacije, hitrejši razvoj integralnih produktov in doživetij, boljša koordinacija z regijo (selektivna regionalizacija) in večja predvidljivost izvajanja.

2) Digitalna preobrazba odločanja in prodaje

V skladu s Priročnikom DMO in strateškimi dokumenti TZP vzpostavi “Destination Data Hub” – enotno podatkovno središče, ki združuje CRM, podatke o povpraševanju, obisk, učinkovitost kampanj, prodajo doživetij, povratne ocene ter druge kazalnike. Ključni elementi: enoten ID gosta, segmentacija in življenjski cikel (kratek oddih, tedensko bivanje, daljše bivanje); regijska destinacijska spletna tržnica in kartica (vstopnice, doživetja, vodstva, wellness protokoli, kulinarčni dogodki) z jasnimi provizijami, integrirana v TIC in splet; preglednica kazalnikov po produktnih stebrih (wellbeing, gastronomija, kultura, outdoor, butični MICE) za mesečno ukrepanje.

Učinek: manj “šuma” v promociji, več konverzij, večja dodana vrednost na gosta in upravljanje tokov (omejitve kapacitet na občutljivih točkah).

3) Znamčenje “Dobro počutje 365” in mednarodna prepoznavnost

TZP vodi enotno krovno zgodbo, kjer je Portorož–Piran v B2C primarna znamka, Slovenska Istra pa podporni sopodpis (soznamčenje) pri skupnih projektih. Vsebina znamke je operativna, ne le vizualna: podpis soli (soline, fango, mikroklima) prehaja v wellness protokole, menije, kulturne programe, dizajn poti in TIC izkušnjo. Pri MICE

TZP deluje kot **kongresni urad**, usmerjen v **butične, premijske in trajnostne dogodke**, z jasno določenim **usmerjanjem povpraševanja iz regijskih kanalov v nočitve v Portorožu in Piranu**. **Učinek:** večja razlikovalnost do hrvaške Istre, stabilna izven sezonska potrošnja in močnejša B2B pozicija.

Občina Piran – javni nosilec prostorskih, finančnih in partnerskih mehanizmov

1) Prostorsko–infrastrukturna uskladitev s strategijo

Občina uskladi občinske razvojne dokumente in prostorske akte s produktivnimi prioritetami: obalna fronta (plaže, pomoli, kopalne/športne osi), dostopnost in e-mobilnost, mreža TIC (kot enote TZP), podporna infrastruktura za outdoor (signalizacija, varnost), kulturne lokacije, ter strateški objekti (npr. letališče, Vinjole, golf – kjer je to skladno s trajnostnimi merili). Vse investicije imajo pripravljen usmerjevalni načrt za dizajn ponudbe, ki zagotavlja, da so namenjene razvoju turističnih produktov in ohranjanju identitete prostora, ne zgolj gradnji objektov. **Učinek:** infrastruktura postane orodje za desezonalizacijo in kakovost izkušnje, ne strošek brez izkoristka.

2) Stabilno financiranje in model javno zasebnega partnerstva (PPP)

Financiranje TZP temelji na večletnem dogovoru z občino, ki določi stabilen, triletni programski proračun ter namenskost porabe za funkcije DMO (skladno s Priročnikom za delo destinacijskih organizacij), ločeno od obratovalnih stroškov in ljubiteljskih prireditev. Občina z TZP sklene dogovor v obliki večletne pogodbe o opravljanju storitev DMO, v katerem nameni namenski delež sistemskih virov (turistična taksa, po možnosti del koncesnin) za programske funkcije in naloge DMO. Vzpostavi se "Destination Development Fund" za pilotne produkte, upravljanje tokov in signature prireditve, odprt za sofinanciranje s strani partnerjev. Logika javno zasebnega partnerstva se smiselno uporabi za upravljanje točk (npr. tematskih poti, interpretacijskih vozlišč), kjer je možno ustvarjati presežke za nadaljnji razvoj. Jedro virov predstavljata turistična taksa in koncesnine, razdeljene po ciljnem razmerju, v katerem 70–80 % sistemskih sredstev neposredno napaja programske naloge TZP, 20–30 % pa ostane občini za skupno infrastrukturo. Vzpostavi se skupni sklad za razvoj, ki z shemo spodbuja zasebne vloške, medtem ko tržni prihodki iz kartice, provizij od spletne tržnice, B2B storitev in TIC-ov postopno dosežejo približno desetino proračuna. Do leta 2030 naj bi konstrukcija dosegla okvir 80 % javno, 10 % partnersko, 10 % tržno, z letnim preglednico rezultatov in majhnim rezervnim skladom za hitre odzive.

Učinek: predvidljiv proračun, hitrejša odločanja, boljši vzvod za EU/STO razpise in vlaganja ponudnikov.

3) Aktivna vloga skupnosti in rezidentov

Občina uvede stalne participativne mehanizme (četrletni dialog okrogle mize, mikro-raspisi za kulturne in zelene pobude, mladinske in NVO programe), ter "rezidenčno kartico prednosti" z izbranimi ugodnostmi in vključevanjem prostovoljcev v organizacijo doživetij. Komunikacija "kaj in zakaj" je stalna, z merjenjem družbenega vpliva (zadovoljstvo prebivalcev, zaznava koristi, ravnotežje dogodkov).

Učinek: večja sprejemljivost turizma, manj konfliktnosti in bogatejše lokalno sooblikovanje ponudbe.

Turistično gospodarstvo – od prodajalcev sob do kuratorjev doživetij

1) Inovativna butična, premijska doživetja v verigah vrednosti

Ponudniki postanejo soavtorji produktivnih paketov (wellbeing protokoli, "chef's table v solinah", slow-aktivni vikendi, kulturni mikro-festivali), ki jih TZP kurira in trži prek regijske spletne tržnice. Standardi iz Priročnika (kakovost, trajnost, večjezičnost, varnost) so pogoj za vključitev. **Hoteli in zdravilišča vodijo osrednje (vodilne) pakete ponudbe**, manjši ponudniki vstopajo kot specializirani moduli (vodenja, delavnice, prevozi).

Učinek: višja prodajna cena, daljše bivanje, večja poraba v destinaciji.

2) Sistematični dvig kakovosti in trajnosti

Gospodarski deležniki morajo sistematično pristopiti k dvigu kakovosti ponudbe z investicijami, usposabljanji in partnerstvi, ki zagotavljajo konkurenčno prednost in hkrati višjo kakovost bivanja – tako za goste kot za skupnost. **Ponudniki turističnih nastanitev se zavežejo k pogostejšim prenovam nastanitev (skladno s mednarodnimi standardi na 10 let).** Gospodarstvo vstopi v ciljne programe: kadrovske akademije (gostoljubje, digital, MICE), zeleni certifikati, lokalno nabavno verigo (sol, oljčno olje, vino, ribe, zelenjava, sadje), upravljanje hrupa in svetlobne higijene, dostopnost za vse. Z Občino Piran in TZP se uskladi "tihe ure" in režimi za občutljive lokacije. Skupni cilj so manjši volumni, večja vrednost.

Učinek: konkurenčna diferenciacija in družbena licenca za delovanje.

3) Skupno trženje in digitalna prisotnost

Ponudniki **dejavno uporabljajo destinacijski sistem za upravljanje odnosov z gosti in spletno tržnico**, sodelujejo v **skupnih promocijskih kampanjah in ponovnem trženju**, ter **usklajeno izmenjujejo vsebine** – fotografije, videoposnetke, cene in podatke o prostih kapacitetah – ob jasno določenih **pravilih pripisovanja rezultatov**.

Zlasti v **pred- in posezonskem obdobju** se oblikujejo **vrednostno bogate ponudbe**, ki povečajo **delež rezervacij** in zapolnijo **mirnejše tedne**. Dobre prakse, na primer **športne programe in partnerstva iz Istre**, se **prilagodijo v butično, celoletno različico**, primerno za destinacijo Portorož–Piran.

Učinek: močnejša prisotnost na prioritetnih trgih, manjša odvisnost od posrednikov, več direktne prodaje.

Skupno upravljanje, merjenje in časovnica

Tristransko "Posvetovalno telo za turizem" (Občina–TZP–Gospodarstvo) letno pregleda destinacijsko preglednico rezultatov: izvensezonske nočitve, PDB, poraba na gosta, zadovoljstvo gostov in prebivalcev, prodaja doživetij/kartice, medijska vrednost, delež zeleno certificiranih partnerjev, obremenjenost točk. Prvo leto je usmerjeno v vzpostavitev temeljev (pogodba, sporazumi, ekipa, Data Hub, spletna tržnica, pilotni produkti), drugo v razširitev, tretje v optimizacijo in selektivno regionalno širitev (Okusi Istre, daljinske poti, interoperabilnost destinacijskih kartic in vstopnic), pri čemer v B2C komuniciranju vedno ohranjamo primat znamke Portorož–Piran.

S tem okvirjem vsak deležnik dobi jasen "prvi korak" (mandat/struktura, podatki/orodja, standardi/produkt), "drugi korak" (financiranje, spletna tržnica/kadri, zeleni preboj) in "tretji korak" (mednarodni doseg, regijska interoperabilnost, stalno merjenje vpliva). Rezultat je destinacija, ki deluje povezano, transparentno in strokovno – in ki vizijo "Dobro počutje 365" pretvori v merljive koristi za goste, skupnost in poslovne partnerje.

4. RAZVOJNA PODROČJA IN UKREPI

Delovanje vodilne/regijske DMO v destinaciji Portorož - Piran se opira na celovit nabor razvojnih področij, ki skupaj tvorijo »operacijski sistem« destinacije.

Prvo temeljno področje je upravljanje in vodenje: TZP mora kot javno-zasebno vozlišče usklajevati občinske politike, ponudnike in civilno družbo, skrbeti za jasne postopke odločanja, merila prioritet in letno usklajen program. To vključuje tudi skrbništvo nad destinacijskimi znamkami (primarna Portorož–Piran in podporne/regijske Slovenska Istra) ter varovanje načela ne razvrednotenja znamke (angl. no-dilution), da se vidnost in konverzije Portorož - Piran pri skupnih nastopih ne slabijo.

Drugo področje je produktni razvoj z jasnim celoletnim fokusom na »Dobro počutje/Wellbeing 365«. Na tej osi se povezujejo zdraviliške in thalasso vsebine, šport in aktivni oddih, morje in obala, kulinarika ter kultura/dediščina. Vloga DMO je orkestracija verig vrednosti: od prototipiranja doživetij in paketov, do standardov kakovosti, cenovne arhitekture in skupne prodajne priprave. Posebej izstopajo integracije solin kot simbola v programe dobrega počutja in gastronomije, regatni in navtični programi zunaj kopalne sezone ter »vadba in regeneracija« športno-wellbeing produkti. Ta portfelj se načrtno programira v pred- in posezoni, s čimer se razpršuje obisk in dviga dodana vrednost.

Tretje področje je trženje in distribucija. DMO vodi usklajen koledar kampanj, upravlja lastne kanale in uredniško politiko, hkrati pa povezuje destinacijsko spletno tržnico produktov in doživetij, skupne vstopnice in destinacijske kartice (lokalna kartica z interoperabilnostjo na ravni Slovenske Istre). Trženje je podatkovno vodeno: vsebine, ciljanje in medijski miks temeljijo na jasnih personah in konverzijskih ciljih; B2B segmenti (MICE, posredniki, mediji) dobijo ločene tokove z materiali, CRM podporo in ambadorskimi programi.

Četrto področje je informiranje in izkušnja obiskovalca. TIC-i kot enote TZP prehajajo iz klasičnih »okenc« v sodobna »doživljajska vozlišča«. Njihovo delovanje se razširi z večjo prodajo produktov, zagotovi se dostopnost za gibalno ovirane osebe, uvedejo se dodatni digitalni vodniki in QR-kode za razlago tematskih poti. Hkrati DMO uvaja protokole za usmerjanje obiskovalcev na obalnih območjih in v piranskem mestnem jedru, standarde čistoče in kakovosti plaž, ter usmerja vsebine storitev trajnostne mobilnosti v okviru sistema »parkiraj in doživi«, ki vključuje električna kolesa, prevoze z manjšimi vozili in povezave z javnim prevozom.

Peto področje je podatkovna in digitalna infrastruktura. Vzpostavi se celovita analitika: merjenje zadovoljstva gostov, ponudnikov in prebivalcev, spremljanje kampanj, obiska in obremenjenosti točk, ter poslovni KPI-ji (delež izven sezone, PDB, doseg in konverzije). Na to se navezuje CRM, personalizacija vsebin in odzivnost z uporabo AI, ter integracija z regijsko platformo Slovenske Istre. Rezultat je mesečna preglednica za vse deležnike in javni letni pregled.

Šesto področje je trajnost in kakovost. Občina Piran v partnerstvu z DMO koordinira Zeleno shemo, meri ogljični odtis, uvaja »zero-waste« standarde na prireditvah, skrbi

za standarde označevanja in vzdrževanja poti ter urejenost destinacije, dostopnost za vse na razglediščih in plažah, ter vodi certifikacijske in izobraževalne programe (Turistična akademija Portorož–Piran, Znak kakovosti Pirana, znak »Okusi Pirana«). Vključevanje lokalnih produktov »od morja in njive do mize« je del kakovostne zgodbe in višje potrošnje na gosta.

Sedmo področje so prireditve in MICE. Koledar se nastavlja z vrhunci v pred-/posezoni; dve »signature« mednarodni prireditvi krepi prepoznavnost dobrobiti ob morju. Kongresni urad znotraj TZP paketa MICE z wellness, gastro, navtika in športom ter gradi mrežo ambasadorjev. Posebna skrb gre standardu prireditvenih mikrolokacij (red, estetika, hrup).

Osmo področje je sodelovanje in skupnost. DMO vodi stalni mehanizem sooblikovanja s ponudniki, KS in NVO, organizira javne razprave in info-kampanje o koristih turizma, vključuje prebivalce v programe »žive dediščine« in mikro doživetja ter z izobraževalnimi institucijami razvija prostovoljstvo, prakse in spodbude za mlade.

Deveto področje so naložbe in finančni viri. DMO priporoča občini vsebine za portfelj projektov, investicijski katalog in modele PPP in usklajuje prijave na EU in nacionalne razpise na področju turizma..

Skupaj ta področja tvorijo usklajen sistem: jasno vodeno, podatkovno podprto in trajnostno naravnano destinacijsko upravljanje, ki dviguje kakovost izkušnje, razpršuje obisk skozi leto in krepi mednarodno konkurenčnost Portoroža–Pirana.

Izvedbeni del Akcijskega načrta razvoja turizma v občini Piran je zasnovan tako, da omogoča **postopno, realno in finančno vzdržno izvajanje ukrepov**, prilagojeno dejanskim razmeram, možnostim financiranja in razpoložljivim zmogljivostim destinacijske organizacije. Temeljno načelo izvajanja je **pragmatičnost in fleksibilnost** – cilji ostajajo jasni, poti do njihove uresničitve pa se prilagajajo glede na spremembe v okolju, zakonodaji, finančnih virih in organizacijski sposobnosti TZP. **Ukrepi**, predstavljeni v nadaljevanju, **se bodo po obsegu, nosilcih, sredstvih, časovnici in KPI podrobno določali v vsakoletnem letnem načrtu oziroma 3 letnem programu z ustreznim financiranjem in kadri, če bo med Občino Piran in TZP, kot vodilno/regijsko DMO, podpisana ustrezna pogodba.**

Način izbora ukrepov je podrobneje predstavljen v Prilogi 2, kakor tudi rezultati validacije izbora ukrepov na treh deležniških delavnicah.

Ukrepi so **razvrščeni po prioritetah**, pri čemer je najprej treba izvesti tiste, ki prinašajo največje učinke za kakovost bivanja, prepoznavnost destinacije in gospodarski učinek. Izbor ukrepov poteka po načelu **realne izvedljivosti** – to pomeni, da se vsako leto **iz nabora 50 ukrepov** izbere **omejeno število prioriternih ter dopolnilnih ukrepov**, ki so skladni z razpoložljivimi finančnimi in kadrovskimi sredstvi. Ti ukrepi postanejo del letnega načrta dela TZP, ki deluje kot operativni izvedbeni dokument za določeno leto. Takšen pristop zagotavlja, da so aktivnosti ciljno usmerjene, usklajene in merljive, obenem pa dopušča sprotne prilagajanje spremembam v okolju.

Tabela 1. Skupna tabela ukrepov (32 prioritetnih in 18 dopolnilnih).

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
1	DOBRO POČUTJE WELLBEING 265	TZP; partnerji: Terme Portorož, Talaso Strunjan	Jasna diferenciacija destinacije	Doseg; #povpraševanja; #rezervacij; zasedenost paketov	Tekoče 2026–2030	4,23
2	DELOVANJE TRŽENJSKIH KANALOV TZP + ENOTNA PLATFORMA SLOVENSKE ISTRE	TZP + destinacijski partnerji	doseg & engagement	obisk; engagement; čas zadrževanja	26 implementacija novega portala, 28–30 optimizacija in povezovanje z Istro	4,20
3	CELOVITA ANALITIKA DESTINACIJE	TZP + agencija	ROI, CX vodenje	ROI; CPA; konverzije, CX	26 celovita zasnova; 27 go-live; 28–30 izboljšave; merjenje na dve leti	3,90
4	SODELOVALNI MEHANIZEM + DIGITALNA PLATFORMA DELEŽNIKOV	TZP	boljša usklajenost	# srečanj; # registriranih	26 vzpostavitev; 27 zagon; 28–30 redno	3,77
5	ZELENA SHEMA	Občina Piran, partner TZP	ZS vključenost	# ZS ponudnikov; # udeležencev	27 nadaljevanje	3,70
6	LOKALNI PRODUKTI V PONUDBI	TZP + pridelovalci	višja lokalna vrednost	# vključenih ponudnikov; # projektov	26–27 postavitev; 28–30 rast	4,63
7	ENOTEN LETNI KOLEDAR	TZP; partnerji: organizatorji, ponudniki	Manj prekrivanj, boljši učinki	# prireditev v ramenskih mesecih obisk; zadovoljstvo	Letno 2026–2030	4,53
8	KOORDINACIJA PRIREDITEV + IZMENJAVA PODATKOV O OBISKU	TZP + organizatorji	manj prekrivanj, podatkovno vodenje	# koordiniranih dogodkov; # poročil	26 priprava; 27 pilot; 28–30 standard	4,37
9	1–2 "SIGNATURE" MEDNARODNI PRIREDITVI ZUNAJ SEZONE	TZP; partnerji: globalni promotorji	Preboj prepoznavnosti izven poletja	Obisk; nočitve; PR dosež	ramenski meseci 2026–2030	4,63
10	SKUPNA KULTURNA VSTOPNICA ZA SLOVENSKO ISTRO	TZP Portorož–Piran + kulturne ustanove (muzeji, galerije, KP Sečoveljske/Strunjanske soline), TIC-i, partnerske destinacije (Koper, Izola, Ankaran)	Daljše bivanje (PDB↑), več kroženja med kraji in atrakcijami, višja poraba/gost, boljša sezonska razpršitev	# vključenih atrakcij; # prodanih vstopnic; stopnja unovčitve (% obiskov na vstopnico); delež prodaje ramenski meseci; PDB (+0,1–0,2); NPS uporabnikov	26 priprava; 27 pilot; 28–30 širitev (20+ atrakcij) & optimizacija	3,80
11	USTANOVITEV/OKREPITEV KONGRESNEGA URADA ZNOTRAJ TZP	TZP; partnerji: hoteli, PCO, podjetja	Stabilni MICE leadi	# leadov; # potrjenih dogodkov; prihodki	Tekoče 2026–2030	4,30
12	Ambasadorji (lokalni) + vključevanje ponudnikov v kampanje	TZP + ponudniki	PR doseg, verodostojnost	# objav; AVE; # sodelujočih	26 zasnova; 27 zagon; 28–30 širitev	4,20
13	NADALJEVANJE S PRENOVO TIC	Občina + TZP	kakovost storitve, inkluzija	# TIC; # dostopnih točk	26–27 projekt.; 28–29 izvedba; 30 vzdrževanje	3,63
14	SODELOVANJE LOKALNIH PREBIVALCEV PRI PRODUKTIH + SKUPNE PRIREDITVE S KS	Občina; partnerji: TZP + KS + društva	lokalna identiteta	# produktov s soustvarjanjem; # dogodkov	26 poziv; 27 pilot; 28–30 širitev	4,37
15	DIALOG S SKUPNOSTJO	Občina + TZP	zaupanje, manj konfliktov, boljše sobivanje	# posvetov; # prejetih pobud; % rešenih v roku; odzivni čas; letna raziskava odnosa; indeks zadovoljstva prebivalcev	26 zasnova; 27–30 redno izvajanje	4,03
16	PARKIRAJ-IN-DOŽIVI	Občina; partnerji: TZP, prevozniki	Manj prometa, boljša dostopnost	# voženj; zasedenost; CO ₂ prihranek	ramenski meseci 2026–2030	4,20
17	AKTIVACIJA MESTNEGA JEDRA	Občina, partnerji: TZP gostinci, trgovci, umetniki	"Živa ulica" izven vrhunca	# mikro-dogodkov; obisk; poraba	ramenski meseci letno 2026–2030	4,20
18	TEMATSKÉ POTI	TZP/KPSS/KPS; partnerji: vodiči	Razpršitev obiskov	# skenov; # udeležencev; ocene	Tekoče 2026–2030	3,67
19	SODELOVANJE IZOBRAŽEVALCI	TZP + izobraževalne inštitucije + NVO	socialna kohezija, dotok talentov	# mladih; # prostovoljcev # skupnih aktivnosti	26 zasnova in dogovor; 27–30 izvedba	4,13
20	TURISTIČNA AKADEMIJA DESTINACIJE PORTOROŽ-PIRAN	TZP + OOOZ+ občina +ponudniki izobraževanj	dvig kompetenc, prenos znanja	# usposabljanj # obiskov; # dogodkov; # zaključkov# udeležencev; redno poročanje	26 priprava; 27 start; 28–30 stalno	3,90
21	ŠPORTNI TURIZEM KOT PRIORITETNI PRODUKT	Klubi/hoteli; partnerji: TZP	Nova sezonska polnitev	# kampov; # udeležencev; PDB	ramenski meseci 2026–2030	4,07
22	POVEZAVA ŠPORT x DOBRO POČUTJE	Wellness; partnerji: klubi, hoteli	Višja vrednost paketov	# paketov; cena/osebo; ocene	ramenski meseci 2026–2030	4,07
23	Integralni paketi »Morje in obala«	TZP; partnerji: hoteli, nastanitve, gostinci, vodiči	Več nočitev izven vrhunca, višja poraba/gost	# paketov v prodaji; # prodanih paketov; delež nočitev ramenski meseci	ramenski meseci tekoče 2026–2030	4,57
24	MORSKA DOŽIVETJA IZVEN KOPALNE SEZONE	Ponudniki doživetij; partnerji: TZP	Več aktivnosti v ramenski meseci	# tur; zasedenost; prihodki/udeleženca	ramenski meseci tekoče 2026–2030	4,03
25	PAKETI ZA DALJŠE BIVANJE IN RAZVOJ DESTINACIJE ZA DIGITALNE NOMADE	hoteli + coworking	PDB↑, višja poraba	PDB; # nočitev nomadov	26 priprava; 27 pilot; 28–30 rast	3,77

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
26	PAKETI ČUJEČNOSTI	Ponudniki, ki razvijajo to področje; partnerji: TZP	Vsakotedenski razlog-za-obisk	# terminov; zasedenost; povprečna ocena	ramenski meseci tekoče 2026–2030	4,00
27	PROGRAM OPAZOVANJA NARAVE Z VODNIKI	KPSS/KPS; partnerji: TZP	Nova niša, edukacija	# tur; prihodki; ocene	ramenski meseci 2026–2030	3,63
28	SOLINE KOT SIMBOL – INTEGRACIJA V GLAVNE PRODUKTE	TZP + upravljavec solin; partnerji: ponudniki	Identiteta destinacije	# produktov z zgodbo soli; PR omembe; zadovoljstvo obiskovalcev	Tekoče 2026–2030	4,43
29	SOZNAMČENJE NOSILNIH PRIREDITEV S SOLJO	TZP; partnerji: organizatorji, upravljavec	Konsistentna zgodba	# prireditev co-brand; dosegi; sentiment	Tekoče 2026–2030 ramenski meseci	3,77
30	DELAVNICE »SOLNA IZKUŠNJA« IN WELLNESS	Upravljavec/wellness; partnerji: TZP	Premium niša	# udeležencev; cena/osebo; ocene	ramenski meseci 2026–2030	3,93
31	POVEZAVA: KULTURA × GASTRO × WELLNESS	TZP; partnerji: muzeji, restavracije, wellness	Višja poraba/paket	# paketov; konverzija; PDB	ramenski meseci 2026–2030	4,43
32	PREBOJNI PROJEKTI	Občina in TZP; partnerji: ponudniki in novi investitorji.	Večja prepoznavnost destinacije, krepitev vizije destinacije kot	# dodana vrednost; povprečna potrošnja	ramenski meseci 2026–2030	4,43

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)
S3	Trajnostna mobilnost (shuttle, e-kolesa) + javni prevoz	Občina + prevozniki	manj prometa, dostopnost	# uporabnikov; CO ₂ prihranek	26 načrt; 27 pilot; 28–30 širitev
S4	Poti: označitve & urejanje + revitalizacija degradiranih območij	Občina + komunala	varnost, kakovost prostora	km urejeno; # obnovljenih lokacij	26 projekt.; 27–29 izvedba; 30 vzdrževanje.
S10	Urbana oprema, sanitarije, senčne točke/počivališča	Občina + komunala	kakovost bivanja	# elementov; # sanitarij; ocena čistoče	26–27 priprava; 28–29 izvedba; 30 vzdrževanje.
S11	Vzdrževanje zelenih površin in mikro-ozelenitev	Občina	klima, videz	m ² novih zelenic	26 načrt; 27–30 izvajanje
S13	Crowd-management protokoli (jedro, plaže)	Občina; partnerji: redarstvo, organizatorji	Varnost, manj gneče	Pretočnost; incidenti; ocene obiskovalcev	Vrhunci + ramenski meseci 2026–2030
S8	Parkirišča z e-polnilnicami (večnamenska)	Občina + operaterji	# parkirišč; # polnilnic	26–27 priprava; 28–30 gradnja	2029
S9	E-mobilnost za aktivne (e-kolesa, logistika)	Ponudniki mobilnost	Dostop do tras brez avta	# najemov; km; CO ₂ prihranek	Tekoče 2026–2030
P10	Priobalna mikro-infrastruktura, standard vzdrževanja & standard »kakovost plaž« ter čistoča, storitve, dostopnost, varnost.	Občina, komunalno podjetje.	Dvig izkušnje, čiste točke za doživetja	# točk urejenih; zadovoljstvo na lokacijah; pritožbe ↓	Tekoče 2026–2030
S16	Nastanitve višje kakovosti	Zasebni investitorji + občina	višja potrošnja, MICE	# enot; # novih prostorov	26–27 priprava; 28–30 izvedba
S18	Znak kakovosti občine Piran	Občina + TZP	dvig kakovost	# certificiranih; # prijav/nagrad	26 priprava; 27–30 letni cikli
P6	Destinacijska kartica na nivoju Istre	TZP + partnerji	kroženje & potrošnja	# kartic; unovčitev; poraba/gost	26 priprava; 27 pilot; 28–30 širitev
P2	NOVI DOŽIVLJAJSKI PRODUKTI	ponudniki	več novih vsebin in doživetij	število novih produktov; število preizkusov	2026 – zasnova; 2027 – preizkus; 2028–2030 – uvedba
P9	NAVTIČNI PRODUKT	jadralni klubi, marine; partnerji: TZP, hoteli	privabljanje gostov višje vrednosti	število dogodkov; število udeležencev; medijska prepoznavnost	predvsem v pomladnih in jesenskih mesecih; tekoče 2026–2030
P13	PROGRAMI ZA PODJETJA TER CERTIFIKAT »DOBRO POČUTJE 365«	TZP; partnerji: wellness centri, trenerji, podjetja	več poslovnih gostov izven glavne sezone	število podjetij; prihodki; zadovoljstvo udeležencev	pomladni in jesenski meseci, tekoče 2026–2030
P15	KULINARIČNI KOLEDAR IN NADGRADNJA KULINARIČNIH DOGODKOV	TZP; partnerji: restavracije, kuharski mojstri	več obiskov in večja poraba v pomladnih in jesenskih mesecih	število dogodkov; zasedenost; medijska prepoznavnost	pomladni in jesenski meseci, tekoče 2026–2030
P18	ZNAK OKUSI ISTRE IN OKUSI PIRANA	TZP; partnerji: obrtna zbornica, gostinci, kulinarčni strokovnjaki, vinarji, oljkarji, pridelovalci soli, strokovne službe za promocijo	jasna kulinarčna identiteta destinacije, višja kakovost in enotnost ponudbe, večja potrošnja na gosta	število jedi v naboru (≥20); število potrjenih ponudnikov (pilotno ≥15, v 18 mesecih ≥30); skladnost na preverjanjih (≥90 %); število ogledov vsebin; ocene gostov; (če uvedemo vstopnico) število prodanih vstopnic in dodatna poraba	2026 – priprava; 2027 – pilotni certifikat; 2028 – širitev; 2029–2030 – utrditev in možnost uvedbe kulinarčne poti
P23	»ŽIVA DEDIŠČINA« –IN SREČANJA Z USTVARJALCI	TZP; Občina; obrtna združenja; muzeji, galerije; lokalni ustvarjalci	pristna doživetja, več obiska na podeželju, višja lokalna potrošnja, krepitev obrti in identitete, dodatna vsebina za pomladne in jesenske mesece	število vključenih ateljejev (≥15); število umetniških rezidenc letno (≥4); število obiskovalcev delavnic; povprečna poraba na gosta; zadovoljstvo obiskovalcev (≥4,6/5); medijska prepoznavnost	2026 – zasnova; 2027 – pilot; 2028–2030 – širitev in standardizacija
P24	»NOČ V PIRANU«	kulturne ustanove; partnerji: TZP, gostinci	več večernega dogajanja v pomladnih in jesenskih mesecih	število obiskovalcev; unovčene ugodnosti; zadovoljstvo udeležencev	mesečno, pomladni in jesenski meseci 2026–2030

Načrt izvajanja temelji na kombinaciji javnih in zasebnih vlaganj ter modelih javno zasebnega partnerstva (angl. public private partnership PPP), s katerimi se zagotavlja, da razvoj turizma ne obremenjuje občinskega proračuna, temveč se

za to uporabi namenska sistemska sredstva (takse, koncesnina) ter se spodbuja investicijski in podjetniški cikel. Občina Piran v tem procesu ohranja vlogo strateškega usmerjevalca in upravljavca prostora, TZP pa prevzema nalogo **DMO in koordinatorja ter (so)izvajalca** vsebinskih projektov, skupaj z lokalnimi ponudniki, društvi in javnimi zavodi. Ključni del izvedbe predstavljajo **partnerski projekti**, pri katerih se sredstva dopolnjujejo iz različnih virov – občinskih, državnih, evropskih in zasebnih.

Pomemben element uspešnega izvajanja je **vzpostavitev letnega mehanizma spremljanja in evalvacije**. Za vsak izvedbeni sklop bodo določeni **kazalniki uspešnosti (KPI-ji)**, ki omogočajo sprotno merjenje napredka in pregledno poročanje Svetu deležnikov. Letna poročila bodo temelj za prilagoditev prioritet, preusmerjanje sredstev in vključevanje novih projektov. Takšen sistem omogoča **stalni krog učenja** – izkušnje iz enega leta se uporabijo kot podlaga za izboljšave v naslednjem obdobju.

Pomembno je razumeti, da je Akcijski načrt **živ dokument**, ne statičen seznam obveznosti. V času hitrih sprememb – od gospodarskih razmer do okoljskih in družbenih izzivov – bi bilo nerealno in neučinkovito že danes natančno “zabetonirati” terminski in finančni načrt do leta 2030. **V tem obdobju se pričakuje tudi implementacija ukrepov iz nacionalne strategije razvoja turizma v politiki 6**, ki na novo definirala organiziranost slovenskega turizma in tudi financiranje zanjo, kar bo imelo posledice za lokalno organiziranost in financiranje razvoja in trženja destinacij. Zato se namesto togega načrta uvaja **sistem sprotnega usklajevanja**, ki temelji na stalnem dialogu med občino, TZP, turističnim gospodarstvom in prebivalci. Na ta način se zagotavlja, da bodo ukrepi vedno aktualni, izvedljivi in skladni z resničnimi potrebami destinacije.

Izvedba načrta bo tako uspešna le, če bo spremljana z ustreznim financiranjem in kadrovskim okrepitevami TZP, ter če bodo deležniki aktivno sodelovali pri izboru prioritet. Akcijski načrt ni le naloga TZP ali občine, temveč **skupni okvir delovanja vseh, ki soustvarjajo turistično izkušnjo na destinaciji** – ponudnikov, upravljavcev javnih površin, izobraževalnih in kulturnih ustanov ter lokalne skupnosti. Le s sodelovanjem, preglednostjo in odgovornim upravljanjem bo mogoče zagotoviti, da bo razvoj turizma v občini Piran do leta 2030 usklajen, uravnotežen in trajnostno naravnan.

Pri pripravi ukrepov smo se **namenoma odločili, da ne navajamo okvirnih stroškov posameznih ukrepov**, saj bi to lahko vodilo v **špekulacije glede prioritet in izvedljivosti**. Finančne ocene se bodo pripravljale **v fazi letnih načrtov, jasnega financiranja in prijav na razpise**, ko bodo znane dejanske specifikacije, partnerstva in obseg izvedbe. Na ta način se ohranja **strokovna objektivnost in preglednost** pri odločanju o vlaganjih.

V nadaljevanju predstavljamo **nabor in opise prioritetenih ukrepov** – sistemskih in produktivnih –, ki tvorijo jedro izvedbenega cikla 2026–2030. Uvrščeni ukrepi odražajo presek treh kriterijev: (1) **vpliv na destinacijsko vrednost** (kakovost izkušnje, razpršitev obiska, identiteta Portorož–Piran), (2) **izvedljivost** glede na organizacijske in finančne zmožnosti ter (3) **merljivost** z jasno opredeljenimi kazalniki uspešnosti. Struktura tabele sledi isti logiki: poleg naslova ukrepa so navedeni **nosilci**, pričakovani

učinek, ključni **KPI-ji** ter **časovni okvir**, ki opredeljuje faze priprave, pilotiranja, razširitve in stalnega izvajanja.

Sistemske ukrepi so usmerjeni v **upravljanje destinacije, podatkovno in digitalno hrbenico, standarde kakovosti, trajnost in sodelovalne mehanizme**. Njihova naloga je zgraditi pogoje, v katerih produktni ukrepi dejansko dosežejo učinke. To pomeni: učinkoviti kanali TZP in povezana regijska platforma, celovita analitika (ROI, konverzije, zadovoljstvo gostov, ponudnikov in prebivalcev), stalni **sodelovalni mehanizem z deležniki**, razvoj in vključevanje v **Zelena shema**, ter enotni **koledar prireditev** s podatkovno podporo za usklajevanje terminov in izrabe prostora. Vzporedno se krepijo **TIC-i kot doživljajska vozlišča**, sistematično se vključuje **lokalna skupnost** (soudležba pri produktih, dialog, raziskave), upravlja se **mobilnost in prometne pritiske**, ter dviguje **kompetence** skozi **Turistično akademijo destinacije**.

Produktni ukrepi prevajajo sistemske temelje v **konkretno ponudbo** za trg – od strateškega **pozicioniranja »Dobro počutje 365«** do **integralnih paketov »Morje & obala«**, programov **šport x wellbeing, morskih doživetij izven kopalne sezone, tematskih poti z digitalno interpretacijo in prebojnih kulturno-gastronomskih povezav**. Poseben poudarek je na **solinah kot simbolnem jedru identitete**: sol je vtkana v wellness, kulinariko, interpretativne ture in znamčenje prireditev, s čimer se zagotavlja prepoznavna, avtentična in premium zgodba destinacije. MICE se zasnuje butično, z **ambadorsko mrežo** in jasnim usmerjanjem povpraševanja, da prinaša stabilne dogodke v ramenih sezone.

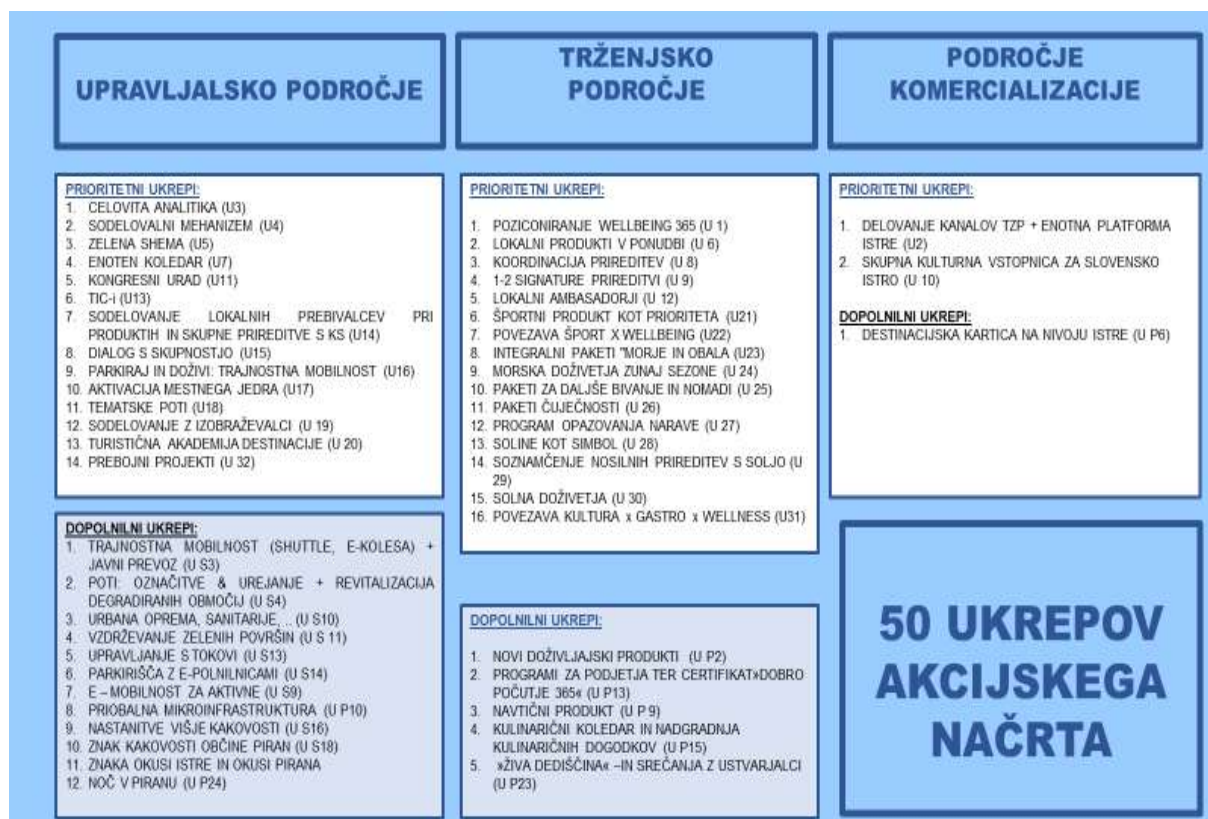
Za vsak ukrep so opredeljeni **nosilci** (TZP, občina, upravljavci, ponudniki, kulturne in izobraževalne ustanove), **učinek** (npr. diferenciacija, razpršitev, višja poraba/gost, stabilni MICE povpraševanja) in **KPI-ji** (doseg, konverzije, PDB, NPS, čas zadrževanja, prihranek CO₂, zasedenost, prihodki). **Časovnice** ne »betoniramo«; namesto tega vpeljujemo cikle **priprava → pilot → razširitev → standardizacija**, s čimer ohranjamo prilagodljivost do razmer na trgu, razpoložljivosti virov in rezultatov pilotov.

Ukrepi se bodo vsako leto **prioritetno filtrirali v letni načrt dela TZP**, skladno s proračunom, partnerstvi in razpoložljivimi kapacitetami. Metodologijo oziroma pristop smo prikazali na začetku te točke.

Izvedba temelji na **kombinaciji javnih in zasebnih vlaganj**, razpisnih virih (občinskih, nacionalnih, evropskih) in **partnerskih modelih**. Vsak ukrep ima vgrajen **krog učenja**: sprotno merjenje, poročanje, prilagoditve ter prenos dobrih praks med produktnimi stebri. **Transparentnost** je načelna zahteva: redna objava **stroškovnih in izvedbenih poročil** krepi zaupanje in omogoča, da se viri usmerjajo tja, kjer prinašajo največjo dodano vrednost.

Takšen pristop zagotavlja, da prioritetni ukrepi ne ostanejo na ravni namere, temveč preidejo v **merljivo prakso**, ki Portorož–Piran utrjuje kot krovno slovensko destinacijo z jasno identiteto, kakovostjo izkušnje in uravnoteženim razvojnim učinkom za goste, prebivalce in prostor. V nadaljevanju sledi nabor in opisi **sistemskih in produktnih ukrepov z opisi**.

Slika 3. Ukrepi po področjih delovanja DMO.



PRIORITETNI UKREPI:

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
1	DOBRO POČUTJE WELLBEING 265	TZP; partnerji: Terme Portorož, Strunjan Talaso	Jasna diferenciacija destinacije	Doseg; #povpraševanja; #rezervacij; zasedenost paketov	Tekoče 2026–2030	4,23

Pozicioniranje destinacije kot prostora **dobrega počutja 365 dni v letu** temelji na mediteranskem načinu življenja, ki združuje blagodejno klimo, morje, sol, fango, zdravilne učinke narave, gastronomijo, aktivnosti in tišino parkov. Dobro počutje ni razumljeno le kot wellness storitev, temveč kot celovit življenjski slog, ki spodbuja ravnovesje telesa in duha. Način razmišljanja ali delovanja ljudi. Destinacija se predstavi kot prostor regeneracije, kjer obiskovalec skozi vse leto najde mir, energijo in stik z naravo. Komunikacija povezuje ključne elemente prostora – morje, zrak, svetlobo, gibanje in okus – v prepoznaven zgodbeni okvir. Oblikuje se jedrna obljuba blagovne znamke in enoten vizualni izraz, ki ponazarja harmonijo med človekom in okoljem. Pripravijo se spletne strani in predstavitveni materiali za domače in tuje obiskovalce, namenjeni tako končnim gostom kot poslovnim partnerjem. Kampanje so usmerjene na bližnje trge in segmente gostov, ki iščejo zdravje, sproščujoče okolje in kakovost bivanja skozi vse leto.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
2	DELOVANJE TRŽENJSKIH KANALOV TZP + ENOTNA PLATFORMA SLOVENSKE ISTRE	TZP + destinacijski partnerji	doseg & engagement	obisk; engagement; čas zadrževanja	26 implementacija novega portala, 28–30 optimizacija in povezovanje z Istro	4,20

Ukrep **delovanja trženjskih kanalov Turističnega združenja Portorož in enotne platforme Slovenske Istre** sodi med ključne vsebine akcijskega načrta. Namen ukrepa je nadaljevati z vzpostavitvijo sodobne, pregledne in usklajene digitalne prisotnosti destinacije, ki obiskovalcem ponuja celovito izkušnjo – od prvega stika do nakupa doživetja. Osrednja spletna stran in profili na družbenih omrežjih bodo oblikovani z enotno vizualno podobo, jasnim jezikom in skupnimi tematskimi vsebinami, ki poudarjajo značilnosti prostora – morje, dobro počutje, kulturo in naravo. Vzpostavi se skupni koledar prireditvev in dogodkov, interaktivni zemljevid in rubrika z zgodbami ljudi in krajev, ki dajejo prostoru človeško toplino. Vsebine bodo prilagojene mobilnim napravam, dostopne in hitro nalagajoče. Posebna pozornost bo namenjena rednim posodobitvam, da bodo kanali živi skozi vse leto in bodo delovali v enotnem tonu, ki izraža urejenost in povezanost Slovenske Istre kot ene destinacije.

Osrednji del ukrepa predstavlja spletna tržnica produktov in doživetij, ki pomeni nadgradnjo obstoječega sistema Halki. Predvidena je kot skupno digitalno središče, kjer bo mogoče z nekaj kliki **kupiti raznolike produkte in doživetja**, vodene ogleda, prireditve, prevoz ter ponudbo lokalnih ponudnikov. Namen tržnice je povezati vse akterje – od manjših ponudnikov nastanitvev in kulinarike do ustvarjalcev, vodnikov in športnih društev – v enoten prodajni ekosistem. Destinacijska spletna tržnica mora delovati pregledno in uporabniku prijazno. Do leta 2030 naj bi ta sistem postal pomemben vir prihodkov, saj se načrtuje, da bi do desetine sredstev za delovanje organizacije destinacijskega managementa izhajalo iz provizij pri prodaji produktov. **Na ta način se vzpostavi trajnostni model financiranja in hkrati rešuje dolgoletni izziv – premalo vključenost manjših ponudnikov v skupno ponudbo.** Destinacijska spletna tržnica bo tako postala osrednje orodje za povezovanje gospodarstva, izboljšanje prodaje in dostopnost do celotne ponudbe destinacije Portorož–Piran in širše Slovenske Istre.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
3	CELOVITA ANALITIKA DESTINACIJE	TZP + agencija	ROI, CX vodenje	ROI; CPA; konverzije, CX	26 celovita zasnova; 27 go-live; 28–30 izboljšave; merjenje na dve leti	3,90

Učinkovito upravljanje in trženje destinacije temelji na podatkih, ne na občutku. Ukrep **Celovita analitika destinacije** vzpostavlja enoten sistem spremljanja, ki omogoča premišljeno odločanje in stalno izboljševanje delovanja. TZP je že postavil metodologijo za merjenje zadovoljstva in porabe turistov, potrebno je vzpostaviti celovit sistem, skladno z zahtevami ZSST, NiST in priložnika za delovanje DMO. Opredelijo

se kazalniki uspešnosti, načini zbiranja podatkov, odgovornosti in pogostost merjenja. Sistem bo spremljal učinkovitost trženjskih kampanj, zadovoljstvo gostov in prebivalcev, obiskanost ter gospodarske učinke turizma. Poseben poudarek bo na tudi **kazalnikih trajnosti**, kot so poraba vode in energije na gosta, količina odpadkov, prometna obremenjenost, kakovost zraka in morja, delež lokalnih proizvodov v ponudbi, stopnja sezonske uravnoveženosti ter zadovoljstvo prebivalcev s turizmom. Rezultati bodo redno predstavljeni deležnikom, kar bo povečalo preglednost in zaupanje. Analitika bo postala temeljno orodje za usmerjanje razvoja, kjer se odločitve sprejemajo na podlagi dejstev in dolgoročne trajnostne vizije destinacije. V razmislek odločevalcem, potrebno je opredeliti, ali gre to za občinsko ali regijsko funkcijo, torej »Portorož - Piran Data Hub« »Istra Data Hub«.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
4	Sodelovalni mehanizem + digitalna platforma deležnikov	TZP	boljša usklajenost	# srečanj; # registriranih	26 vzpostavitev; 27 zagon; 28–30 redno	3,77

Ukrep **Sodelovalni mehanizem in digitalna platforma deležnikov** gradi temelj za bolj usklajeno, pregledno in učinkovito sodelovanje vseh, ki delujejo v turizmu destinacije. Namen ukrepa je vzpostaviti jasen, preprost in poenoten način dela, kjer ima vsak deležnik določeno vlogo, odgovornost in dostop do informacij. Na enem mestu se uredi spletna platforma za partnerje, kjer bodo dostopni koledarji dogodkov, povabila, gradiva kampanj ter obrazci za prijave in poročila. Vsak ukrep bo imel svoj pregledni opis s ciljem, nosilcem, roki in potrebnimi viri. Redna srečanja partnerjev bodo namenjena pregledu napredka in dogovoru o naslednjih korakih. Za vsako dejavnost bodo določena jasna merila uspešnosti, kar omogoča lažje spremljanje rezultatov. Platforma bo hkrati služila kot knjižnica dobrih praks in kot prostor za izmenjavo idej. S tem ukrepom se zmanjšajo nesporazumi, podvajanja in izgube časa, sodelovanje postane pregledno in zaupanja vredno, destinacija pa deluje kot enotna, povezana skupnost.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
5	ZELENA SHEMA	Občina Piran, partner TZP	ZS vključenost	# ZS ponudnikov; # udeležencev	27 nadaljevanje	3,70

Ukrep **Zelena shema** podpira dolgoročno usmeritev destinacije k trajnostnemu razvoju, vendar se bo z intenzivnejšim nadaljevanjem izvajanja začel po letu 2027, ko bo nacionalni sistem prenovljen. Do takrat se pripravi temelje za lažje vključevanje ponudnikov, saj mnogi danes shemo dojemajo kot zahtevno in zanje premalo koristno. Namen ukrepa je približati trajnost vsem na preprost, razumljiv in izvedljiv način. Pripravi se jasen vodič, vzorec notranjih pravil ter seznam drobnih korakov, ki jih lahko vsak ponudnik uvede brez večjih stroškov. Organizirajo se kratke delavnice in osebna svetovanja za prve prijave. Skozi sezono se zbirajo primeri dobrih praks, ki jih nato predstavimo drugim. Destinacija javno podpira vse, ki so na poti napredka, ne le že certificirane. V komunikaciji se v ospredje postavljajo človek, prostor in miren življenjski ritem. Objekti in doživetja, ki sledijo načelom sheme, bodo jasno označeni. Cilj je, da trajnost postane vsakodnevna navada, ne enkratna akcija.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
6	LOKALNI PRODUKTI PONUDBI V	TZP + pridelovalci	višja lokalna vrednost	# vključenih ponudnikov; # projektov	26–27 postavitev; 28–30 rast	4,63

Ukrep **Lokalni produkti v ponudbi** in skupni tematski projekti povezuje lokalne proizvajalce, obrtnike in ponudnike turizma v skupno zgodbo, ki obiskovalcem približa pristnost kraja. Zberemo lokalne proizvajalce in ustvarjalce ter skupaj poiščemo, kje se njihove zgodbe naravno vključijo v doživetja destinacije – pri zajtrku, degustaciji, darilnem paketu ali prireditvi. Pripravimo preprost vstopni paket z minimalnimi standardi, kakovostnimi fotografijami in kratkim opisom ponudnika. Izberemo dve do tri tematske osi, kot so sol, vino in oljka, ter okoli njih oblikujemo manjše produkte in dogodke, ki krepijo občutek pristnosti. Ponudba se poveže z **destinacijsko spletno tržnico**, kjer bodo obiskovalci z nekaj kliki lahko kupili izdelke ali rezervirali doživetja, povezana z lokalnimi ponudniki. Tako se ustvarja nova prodajna pot za male ponudnike in enoten sistem predstavitve. Prodajnim mestom damo kratke opise, slikovno gradivo poenotimo, sodelovanje poenostavimo. Gostje tako doživijo pravo Istro, ponudniki pa pridobijo stalne prihodke in večjo vidnost v okviru destinacije.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
7	ENOTEN LETNI KOLEDAR	TZP; partnerji: organizatorji, ponudniki	Manj prekrivanj, boljši učinki	# prireditev v ramenskih mesecih obisk; zadovoljstvo	Letno 2026–2030	4,53

Ukrep **Enoten letni koledar prireditev** in razširjeni urniki okolice nadaljuje z aktivnostmi TZP vezanimi na koledar prireditev in nadaljuje z vzpostavljanjem skupne, pregledne in žive programske mreže, ki povezuje vse ključne prireditve in dogodke v destinaciji in širši slovenski Istri. Centralni, celoletni koledar pod okriljem TZP omogoča boljše načrtovanje, preprečuje prekrivanja in spodbuja sodelovanje med organizatorji. Posebno pozornost namenja umirjenim (ramenskim) mesecem, ko z uravnoveženim naborom vsebin (april–junij, september–november) ohranja zanimanje za obisk tudi izven glavne sezone. Vnos dogodkov poteka po jasnem, enotnem postopku z določenimi podatki o terminu, lokaciji, ciljni skupini, dostopnosti in trajnostnih vidikih. Uredniški odbor TZP skrbi za ažurnost in kakovost objav, ki so dostopne na spletni strani destinacije, digitalnih zaslonih v mestu ter v strojno berljivi obliki za medije, hotele, TIC-e in občine. Ob večjih prireditvah se uskladijo razširjeni urniki okoliških ponudnikov, kar spodbuja celostno delovanje kraja. Poseben okvir spodbud omogoča sodelovanje in skupno promocijo.

Enoten koledar prireditev in dogodkov bo zasnovan tako, da se povezuje tudi z drugimi občinami Slovenske Istre. S tem se doseže boljša preglednost, večja prepoznavnost skupne ponudbe in učinkovitejše načrtovanje terminov v širši regiji. Dogodki iz Portoroža in Pirana bodo vključeni v skupni sistem objav, kar bo omogočilo skupno promocijo ter usklajevanje vsebin s Koprom, Izolo in Ankaranom. Tako bo obiskovalec dobil občutek ene, povezane Slovenske Istre, ki diha kot celota, vsak kraj pa ohranja svojo posebnost in značaj.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
8	KOORDINACIJA PRIREDITEV + IZMENJAVA PODATKOV O OBISKU	TZP + organizatorji	manj prekrivanj, podatkovno vodenje	# koordiniranih dogodkov; # poročil	26 priprava; 27 pilot; 28–30 standard	4,37

Ukrep **koordinacije prireditvev** se neposredno povezuje z ukrepom **enotnega letnega koledarja**, vendar ima nekoliko drugačen namen. Enotni koledar prinaša skupno podatkovno osnovo – torej zbirko vseh prireditvev z datumi, vsebinami in kontakti, ki omogoča preglednost in usklajeno načrtovanje skozi leto. Ukrep koordinacije pa pomeni **aktivno upravljanje** tega koledarja: sprotno preverjanje morebitnih prekrivanj, iskanje sinergij med dogodki in usklajevanje ponudnikov, da kraj diha enakomerno čez vse leto. Če koledar predstavlja ogrodje, je koordinacija njegov vsakodnevni utrip – skrb, da vse poteka skladno, da so termini smiselno razporejeni in da vsak dogodek dobi primerno podporo. Koordinacija vključuje tudi prilagajanje urnikov ponudnikov, skupno komunikacijo in povratne analize po sezoni. Oba ukrepa skupaj omogočata pregledno, živo in premišljeno dogajanje, ki koristi obiskovalcem, organizatorjem in celotni slovenski Istri kot enotni, dobro usklajeni destinaciji.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
9	1–2 "SIGNATURE" MEDNARODNI PRIREDITVI ZUNAJ SEZONE	TZP; partnerji: globalni promotorji	Preboj prepoznavnosti izven poletja	Obisk; nočitve; PR doseg	ramenski meseci 2026–2030	4,63

Ukrep **razvoja dveh mednarodnih prireditvev v pred- in posezoni** je eden ključnih stebrov dolgoročne desezonalizacije destinacije Portorož–Piran. Namen je oblikovati dve butični, a prepoznavni prireditvi, ki bosta vsako leto glavni razlog za obisk izven poletne sezone. Vsaka prireditvev temelji na močni identitetni temi, povezani z značajem kraja – sol, dobro počutje, morje, gastronomija ali navtika – ter nosi jasen podpis destinacije. Cilj ni množičnost, temveč kakovost, avtentičnost in odmevnost, ki prinašata dolgoročen ugled in ponovne obiske.

Obe prireditvi bosta zasnovani po enotnem modelu: večdnevni program bo združeval strokovni del, doživetja in večerne kulturno-gastronomске vsebine. Čez dan se bodo odvijali pogovori, športni ali ustvarjalni programi, popoldne vodeni ogledi, degustacije in sprostitevni programi v naravi, zvečer pa izbrani koncerti, večerje z lokalnimi chefi ali podelitve priznanj. Pomemben del bo sodelovanje lokalne skupnosti – prebivalci kot gostitelji, prostovoljci ali pripovedovalci zgodb bodo soustvarjali edinstveno vzdušje. Za širši doseg bo vzpostavljeno partnerstvo s specializiranimi mediji, ambasadorji iz sveta kulinarike, športa in umetnosti ter strokovna mreža, ki bo dogodek povezala z mednarodnimi trgi. Poseben poudarek bo na paketni prodaji, ki vključuje nastanitve, vstopnice in spremljevalne programe, da se podaljša bivanje obiskovalcev.

Organizacija bo temeljila na trajnostnih načelih: skrb za okolje, dostopnost, omejevanje odpadkov in uporaba javnega prevoza. Vsak dogodek bo pustil trajen prispevek – novo vsebino, publikacijo, mentorski program ali umetniško sled. V prvem letu bo izveden poskusni dogodek z manjšim obsegom, v naslednjih letih pa postopna rast in širitev partnerstev. Tako bo destinacija v nekaj letih pridobila dve prepoznavni prireditvi, ki

bosta nosilki pomladne in jesenske sezone, dvignili ugled kraja ter povezali ključne vrednote slovenske Istre – morje, sol, dobro počutje in mediteranski slog življenja.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
10	Skupna kulturna vstopnica za slovensko Istro	TZP Portorož–Piran + kulturne ustanove (muzeji, galerije, KP Sečoveljske/Strunjanske soline), TIC-i, partnerske destinacije (Koper, Izola, Ankaran)	Daljšje bivanje (PDB↑), več kroženja med kraji in atrakcijami, višja poraba/gost, boljše sezonska razpršitev	# vključenih atrakcij; # prodanih vstopnic; stopnja unovčitve (% obiskov na vstopnico); delež prodaje ramenski meseci; PDB (+0,1–0,2); NPS uporabnikov	26 priprava; 27 pilot; 28–30 širitev (20+ atrakcij) & optimizacija	3,80

Ukrep **Skupna kulturna vstopnica za slovensko Istro** povezuje muzeje, galerije, soline in druge kulturne točke v enoten, preprost paket doživetij, ki obiskovalcem omogoča lažje raziskovanje regije. Ukrep se izvede pod pogojem, da se sprejme Strategija Istre in podpiše dogovor o sodelovanju z drugimi občinami. Obiskovalec kupi vstopnico prek spleta ali v turistično-informacijskem centru in jo uporablja s preprosto kodo. Vstopnica velja 24, 48 ali 72 ur ter omogoča prost vstop ali popuste na izbrane vsebine. Partnerji imajo vnaprej dogovorjen način delitve prihodkov, zato je sistem pregleden in vzdržan. Vključeni so tudi tematski predlogi poti, kot so »Soline in mesto« ali »Morje in umetnost«, ki usmerjajo obiskovalca po širšem območju slovenske Istre. V mirnejših mesecih bodo pripravljene posebne družinske in študentske ponudbe z dodatki, kot so lokalni prevoz ali pakušine. Vzpostavi se enoten videz in enostaven sistem potrjevanja vstopov, vključno z dostopnostjo za gibalno ovirane. Vstopnica je lahko preko ukrepa **Destinacijska kartica** povezana tudi z gostinsko in drugo ponudbo, kar ustvarja celovito izkušnjo prostora in spodbuja obisk zunaj glavne sezone.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
11	USTANOVITEV/OKREPITEV KONGRESNEGA URADA ZNOTRAJ TZP	TZP; partnerji: hoteli, podjetja, PCO,	Stabilni MICE leadi	# leadov; # potrjenih dogodkov; prihodki	Tekoče 2026–2030	4,30

Ukrep **vzpostavitve destinacijskega kongresnega urada znotraj Turističnega združenja Portorož** je eden ključnih korakov za podaljšanje sezone in uravnotežen razvoj turizma. Namen je oblikovati notranjo enoto, ki bo po vzoru Kongresnega urada Ljubljane povezovala vse ponudnike kongresnih in poslovnih storitev na območju Portoroža - Pirana in širše slovenske Istre. Kongresni urad deluje kot skupna točka za organizatorje dogodkov, podjetja in institucije, ki iščejo lokacijo za srečanja, konference in druge strokovne dogodke. Njegova naloga je usklajevanje, skupno trženje in učinkovito povezovanje vseh partnerjev – hotelov, prizorišč, organizatorjev dogodkov, restavracij in drugih ponudnikov storitev.

Znotraj urada se vzpostavi sistem za zbiranje in obdelavo povpraševanj, vodenje baze dogodkov in spremljanje rezultatov. Posebno pozornost se nameni razvoju mreže ambasadorjev iz znanstvenih, gospodarskih in kulturnih krogov, ki pomagajo pri

pridobivanju konferenc in strokovnih srečanj. Osrednji poudarek je na manjših, butičnih dogodkih v pomladnem in jesenskem času, ki vključujejo lokalne vsebine – kulinariko, wellness, navtiko in šport – ter prinašajo višjo dodano vrednost in več izvensezonskih nočitev.

Kongresni urad pripravi skupne predstavitvene materiale destinacije, predloge programov, fotografsko in video gradivo, skrbi za skupno prisotnost na sejnih in poslovnih dogodkih ter usklajuje odzivnost partnerjev. Med ponudniki in TZP se jasno določijo vloge: združenje predstavlja prednosti destinacije, ponudniki pa konkretne pogoje in storitve. S tem se vzpostavi pregledno sodelovanje, krajši odzivni časi in poenotene ponudbe.

Poseben poudarek je na trajnosti – spodbujajo se okolju prijazni dogodki, uporaba lokalnih dobaviteljev in zmanjševanje odpadkov. Rezultat ukrepa bo stabilen dotok kakovostnih poslovnih srečanj, več obiska izven glavne sezone ter večja prepoznavnost Portoroža, Pirana in slovenske Istre kot sodobne, butične in trajnostne kongresne destinacije.

Ukrep vzpostavitve kongresnega urada se neposredno povezuje z **ukrepom prebojnih projektov**, saj uspešna MICE destinacija potrebuje sodobno, raznoliko in privlačno ponudbo. Za večjo konkurenčnost na trgu poslovnih dogodkov je potrebno razviti tudi tiste vsebine, ki jih destinacija trenutno nima ali jih ponuja na nižji ravni. Med takšne izboljšave spadajo obnova in/ali nadgradnja prizorišč, kot sta Avditorij in Grando ter oblikovanje dodatnih prostorov za družabne in zabavne programe v sklopu poslovnih srečanj, morda celo podaljšanje letališke steze ali boljša povezanost z bližnjimi letališči (shuttle službe). Razmislek o sodobnem zabaviščnem centru, diskoteki ali klubu, ki bi bil v uporabi za zaključene MICE dogodke, predstavlja pomemben korak k zaokroženi ponudbi. Takšne investicije ne povečujejo le privlačnosti destinacije, temveč omogočajo višjo raven izvedbe in izkušnje gostov.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
12	Ambasadorji (lokalni) + vključevanje ponudnikov v kampanje	TZP + ponudniki	PR doseg, verodostojnost	# objav; AVE; # sodelujočih	26 zasnova; 27 zagon; 28–30 širitev	4,20

Ukrep **lokalni ambasadorji in vključevanje ponudnikov v kampanje** temelji na prepričanju, da je turizem predvsem odnos med ljudmi. V času, ko je potovanje pogosto hitro in neosebno, gostje vse bolj iščejo pristen stik z ljudmi in krajem. V središče zato postavimo lokalne obraze, ki posebej vrednote prostora – kuharske mojstre, športnike, ribiče, solinarje, vodnike, znanstvenike, umetnike in druge posameznike, ki s svojim znanjem in načinom življenja predstavljajo resnično zgodbo občine Piran in Slovenske Istre. Z njimi pripravimo kratke zgodbe, recepte, spomine, poti in majhne rituale dobrega počutja, ki jih lahko gost doživi ali ponovi doma. Ponudnike spodbudimo k sodelovanju in jim pomagamo s preprostimi navodili za objave, fotografije in komunikacijo, da nastane enotna, kakovostna vsebina. Dogovorimo se za manj objav, a z močnejšim sporočilom, ki izpostavlja človeka, kraj in občutek pristnosti. Pri vsakem ambasadorju jasno navedemo, kje in kako lahko gost doživi njegovo zgodbo – v restavraciji, na ladjici, v delavnici ali na sprehodu. Del

ponudbe so tudi manjši, osebni dogodki z omejenim številom mest, ki ohranjajo butičnost in spoštljiv stik med gostom in domačinom. S preprostim sistemom deljenja vsebin omogočimo, da zgodbe potujejo dlje, hkrati pa ostajajo verodostojne in človeške. Tak način komunikacije gradi ugled destinacije kot kraja z dušo, kjer turizem ni predstava, temveč pristno srečanje med ljudmi.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
13	NADALJEVANJE S PRENOVO TIC	Občina + TZP	kakovost storitve, inkluzija	# TIC; # dostopnih točk	26–27 projekt.; 28–29 izvedba; 30 vzdrževanje	3,63

Ukrep **nadaljevanje prenove turistično-informacijskih centrov** (fizične in vsebinske) in izboljšanje dostopnosti za gibalno ovirane pomeni premik od klasičnih informacijskih točk k sodobnim, prijaznim in prodajno usmerjenim prostorom. TIC ne bo več le mesto, kjer obiskovalec dobi brošuro, temveč živ center dogajanja in doživetij – prva točka stika z destinacijo. Prostor naj bo svetel, odprt in prilagojen vsem: nizek pult za pogovor, jasne oznake, dobra slišnost, dostop za invalidske vozičke in kotiček za otroke. Osebnost bo usposobljena za svetovanje, prodajo in rezervacije, opremljena z enostavnimi digitalnimi orodji. Poseben poudarek bo na prijazni komunikaciji in osebnem pristopu. TIC bo hkrati fizična prodajalna, ki dopolnjuje destinacijsko spletno tržnico produktov in doživetij, zato bo omogočal nakup lokalnih produktov, vodenih ogledov in doživetij na licu mesta. Zaposleni bodo nagrajeni za uspešno prodajo, kar spodbuja motivacijo in kakovostno storitev. Na vidnem mestu bo dnevni koledar prireditvev in dogodkov, aktualnih priporočil in idej za obisk. TIC bo tako postal srce destinacije – prijeten prostor srečanja, navdiha in prodaje, kjer se obiskovalec počuti dobrodošlega in povezanega z duhom kraja.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
14	SODELOVANJE LOKALNIH PREBIVALCEV PRI PRODUKTIH + SKUPNE PRIREDITVE S KS	Občina; partnerji: TZP + KS + društva	lokalna identiteta	# produktov s soustvarjanjem; # dogodkov	26 poziv; 27 pilot; 28–30 širitev	4,37

Ukrep **sodelovanje lokalnih prebivalcev pri produktih in skupne prireditve s krajevnimi skupnostmi** spodbuja povezovanje med domačini in obiskovalci ter krepi občutek pripadnosti in ponosa. Turizem postane skupna zgodba, v kateri prebivalci aktivno sodelujejo kot ustvarjalci vsebin, ne le kot opazovalci. TZP objavi poziv prebivalcem, društvom, šolam in skupnostim, naj predlagajo svoje ideje – vodenja, delavnice, predstavitve obrti, prireditve ali posebne dogodke, ki odražajo značaj kraja. Skupaj z njimi se oblikujejo programi, določijo cene, termini in način izvedbe, nato pa se vključijo v destinacijski koledar in prodajne kanale. Ponudnikom nudimo pomoč pri pripravi vsebin, fotografij, promociji in osnovni logistiki. Poudarek je na pristnosti in manjših skupinah, da se ohrani osebni stik in kakovost izkušnje. Krajevne skupnosti s tem pridobijo občutek soustvarjanja, domačini pa priložnost za dodaten zaslužek in ponos, da predstavljajo svoj kraj. Ukrep se neposredno povezuje z ukrepom **lokalni produkti v ponudbi**, saj domačini s svojimi zgodbami in znanjem dajejo vsebino izdelkom ter doživetjem, ki odražajo resnično življenje v slovenski Istri.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
15	DIALOG SKUPNOSTJO S	Občina + TZP	zaupanje, manj konfliktov, boljše sobivanje	# posvetov; # prejetih pobud; % rešenih v roku; odzivni čas; letna raziskava odnosa; indeks zadovoljstva prebivalcev	26 zasnova; 27–30 redno izvajanje	4,03

Ukrep **dialoga s skupnostjo** je eden ključnih korakov k ponovni vzpostavitvi zaupanja med prebivalci in turističnim sistemom destinacije Portorož–Piran. Gre za območje, kjer je odnos lokalnega prebivalstva do turizma pogosto zadržan ali celo odklonilen, zato je bistveno, da se vzpostavi odprt, spoštljiv in dvosmeren dialog. Prebivalci morajo imeti občutek, da turizem ni vsiljen, temveč soustvarjen skupaj z njimi ter da prinaša konkretne koristi za kakovost življenja.

Vzpostavi se javno dostopna **platforma za mnenja, pobude in vprašanja**, kjer lahko prebivalci preprosto izrazijo svoje predloge, težave ali ideje. Platforma je povezana s sistemom, ki jasno določa, kdo pobudo prejme, kdo je odgovoren za odgovor in v kakšnem roku. Vse rešitve so javno objavljene, kar povečuje preglednost in odgovornost. Ob začetku izvedemo **izhodiščno raziskavo odnosa do turizma**, ki pokaže trenutno razpoloženje v skupnosti, nato pa se vsako leto izvede krajša ponovitev, da se spremlja razvoj odnosa in učinek izvedenih ukrepov.

Po krajevnih skupnostih se uvede **koledar rednih srečanj**, kjer se obravnavajo aktualne teme – od hrupa, prometa, čistoče in dostopa do plaž do izzivov sobivanja z obiskovalci. Na teh srečanjih se iščejo konkretne, izvedljive rešitve. Na oglasnih mestih, v TIC in na spletni strani bodo jasno označeni kontaktni kanali za oddajo mnenj, vključno s telefonsko številko za starejše in manj digitalne skupine.

Pomemben del ukrepa je **informacijska kampanja o koristih turizma**, ki na preprost način pokaže, koliko turizem prispeva v občinski proračun, kako podpira lokalne storitve, dogodke, kako raste vrednost njihovega premoženja zaradi (turistične) ureditve in se odpirajo delovna mesta. Vsak letni “pregled ukrepov” javno predstavi stanje izvedenih pobud in načrte za naprej.

Ton komunikacije je spoštljiv, odprt in osredotočen na rešitve. Cilj ukrepa je, da se prebivalci čutijo slišane, vključene in ponosne na svoj kraj. Le z vzpostavljenim zaupanjem in skupnim razumevanjem koristi turizma lahko destinacija resnično postane prostor dobrega počutja – za goste in domačine.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
16	PARKIRAJ-IN-DOŽIVI	Občina; partnerji: TZP, prevozniki	Manj prometa, boljše dostopnost	# voženj; zasedenost; CO ₂ prihranek	ramenski meseci 2026–2030	4,20

Ukrep **Parkiraj in doživi** spodbuja obiskovalce, da avto pustijo ob robu urbanih območij in podeželje destinacije raziskujejo brez gneče in stresa. Vzpostavijo se glavna parkirišča s povezavami javnega prevoza, ki redno vozijo do obalnih in podeželskih izhodišč. Tam se začnejo označene kolesarske in peš poti, opremljene z jasnimi smerokazi, razglednimi točkami, klopami in pitniki. Ob parkiriščih in na ključnih mestih bodo postavljene postaje za izposojanje koles, servisni kotički ter varna mesta za shranjevanje opreme. Enotna karta poti, dostopna na spletu ali prek kode, obiskovalcu ponuja navigacijo, zanimivosti in pravila obnašanja v naravi.

Poti bodo razdeljene po zahtevnosti – od družinskih do športnih, s poudarkom na varnosti in udobju. V pomladnih in jesenskih mesecih bodo organizirani tematski kolesarski vikendi in programi, ki združujejo gibanje, kulinariko in sprostitvev. Na voljo bodo tudi skupni paketi, ki vključujejo prevoz, najem kolesa in degustacijske postanke ter se lahko povežejo z destinacijsko kartico ugodnosti.

Ukrep izvajajo občina, TZP, prevozniki in lokalna društva. Sistem omogoča spremljanje uporabe poti in prevozov, da se vozni red sproti prilagaja potrebam. Promocija poudarja koristi za okolje – manj izpustov, manj hrupa in boljšo izkušnjo. S tem ukrepom postane destinacija mirnejša, dostopnejša in privlačnejša za aktivne obiskovalce vse leto.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
17	AKTIVACIJA MESTNEGA JEDRA	Občina, partnerji: TZP gostinci, trgovci, umetniki	“Živa ulica” izven vrhunca	# mikro-dogodkov; obisk; poraba	ramenski meseci letno 2026–2030	4,20

Ukrep **aktivacije mestnega jedra Pirana in/ali Portoroža** želi oživiti kraja tudi v pomladnih in jesenskih mesecih, ko obisk nekoliko upade. Mestni prostori – ulice, trgi in obmorske promenade – postanejo prizorišča manjših, prijetnih dogodkov, ki v kraj prinašajo življenje, ne da bi povzročali gnečo ali hrup. Organizirajo se mikro prireditve z živo glasbo nizke glasnosti, uličnim rokodelstvom, umetniškimi nastopi, degustacijami in manjšimi kulturnimi programi. Dogodki potekajo v usklajenih urah, da se doseže ritmičen, živahen, a ne naporen utrip mesta. Pomembno je, da so vsebine kakovostne, lokalno obarvane in namenjene tudi domačinom. V sodelovanju z gostinci in trgovci se oblikujejo ugodnosti, ki spodbujajo obiskovalce, da po dogodkih ostanejo v kraju dlje in potrošijo več. Posebna pozornost bo namenjena usklajevanju terminov ter urejenosti prostora, da dogajanje deluje skladno in privlačno. Tak pristop ustvarja občutek prijetnega mestnega vzdušja tudi izven poletnega vrhunca, povečuje obisk in porabo ter ohranja življenje v jedrih skozi vse leto.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
18	TEMATSKE POTI	TZP/KPSS/KPS; partnerji: vodiči	Razpršitev obiskov	# skenov; # udeležencev; ocene	Tekoče 2026–2030	3,67

Ukrep **nadaljevanje z urejanjem tematske poti z QR interpretacijo** povezuje obalni in podeželski del občine Piran in Slovenske Istre v enotno mrežo doživetij, ki obiskovalcem omogoča samostojno, sproščeno raziskovanje prostora. Namen ukrepa je ustvariti prepoznavne poti, ki povezujejo morje, podeželje in zgodbe krajev ter ljudi.

Vsaka pot je vsebinsko obarvana – na primer pot soli, pot oljke in vina ali pot kamna in razgledov – in obiskovalca vodi skozi krajino na sprehodu, dolgem približno eno do dve uri. S pomočjo QR kod, postavljenih ob poti, obiskovalec z mobilnim telefonom dostopa do kratkih, zanimivih vsebin, zvočnih pripovedi, fotografij in video utrinkov. Tako vsak korak postane priložnost za spoznavanje narave, zgodovine in tradicije.

Vse poti bodo jasno označene, opremljene z informativnimi tablami in enotno karto, ki omogoča enostavno orientacijo. Na posameznih točkah se uredijo počivališča, razgledne klopi in pitniki, kar povečuje udobje in dostopnost za vse starosti. Vzpostavi se skupna spletna stran, kjer bodo poti predstavljene z zemljevidi, priporočili, težavnostnimi stopnjami in povezavami na lokalno ponudbo – gostilne, trgovine, rokodelce in doživetja.

S tem ukrepom se obiskovalci usmerjajo tudi izven najbolj obremenjenih točk, kar razprši obisk in zmanjša pritisk na obalo. Hkrati se podaljša čas bivanja, saj poti spodbujajo počasno, doživljajsko raziskovanje kraja. **Projekt se že izvaja in bo postopno razširjen na celotno Istro**, da bo regija povezana v mrežo kratkih, kakovostnih poti, ki ponujajo avtentičen stik z naravo in ljudmi ter spodbujajo trajnostno, letoletno obliko turizma.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
19	SODELOVANJE Z IZOBRAŽEVALCI	TZP + izobraževalne institucije + NVO	socialna kohezija, dotok talentov	# mladih; # prostovoljcev # skupnih aktivnosti	26 zasnova in dogovor; 27–30 izvedba	4,13

Ukrep **sodelovanja z izobraževalnimi ustanovami** krepi povezavo med destinacijo, šolami in univerzama (UP, ULJ) ter spodbuja pozitiven odnos mladih do turizma. Namen ukrepa je pokazati, da turizem danes ni le delo v strežbi ali kuhinji, temveč ustvarjalno, dinamično in raznoliko področje, ki povezuje kulturo, gospodarstvo, tehnologijo in trajnostni razvoj. V sodelovanju z izobraževalnimi zavodi se pripravijo gostujoča predavanja, delavnice, predstavitve dobrih praks in pogovori s strokovnjaki, podjetniki ter mladimi, ki že delujejo v turizmu. Uvedejo se tudi programi prostovoljstva pri izvedbi prireditev, kjer dijaki in študenti pridobijo praktične izkušnje in stik z delom v turizmu. Poseben poudarek je na razumevanju pomena gostoljubja, ustvarjalnosti in sodelovanja. Na ta način se krepi ugled turističnih poklicev, spodbuja zanimanje za izobraževanje na tem področju ter ustvarja nova generacija mladih, ki turizem razume kot poklic prihodnosti in priložnost za osebni in poklicni razvoj.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
20	TURISTIČNA AKADEMIJA DESTINACIJE PORTOROŽ-PIRAN	TZP + OOZ+ občina +ponudniki izobraževanj	dvig kompetenc, prenos znanja	# usposabljanj # obiskov; # dogodkov; # zaključkov# udeležencev; redno poročanje	26 priprava; 27 start; 28–30 stalno	3,90

Ukrep **Turistična akademija destinacije Portorož–Piran** predstavlja sistematičen program usposabljanj, namenjen vsem, ki delujejo v turizmu – od zaposlenih v nastanitvah in gostinstvu do ponudnikov doživetij, vodnikov, študentov in občinskih

služb. Namen akademije je dolgoročno dvigovati znanje, kakovost in ugled turističnega dela ter hkrati graditi skupno kulturo odličnosti. Program vključuje funkcionalna izobraževanja s področij gostoljubja, prodaje, digitalnega komuniciranja, digitalizacije ponudbe, trajnosti, inovacij in vodenja. Poseben poudarek je na uporabi novih tehnologij, osebnem razvoju in razumevanju trendov sodobnega gosta.

Akademija bo delovala skozi vse leto – v obliki predavanj, delavnic, spletnih seminarjev, mentorstev in strokovnih obiskov. V program se vključijo tudi gostujoči predavatelji iz Slovenije in tujine, ki predstavljajo primere dobrih praks in inovativne pristope. Za mlade se pripravijo karierni dnevi, predstavitve poklicev in program štipendij v sodelovanju z delodajalci, da se spodbuja zanimanje za turistične poklice. Del akademije so tudi usposabljanja za prostovoljce in sezonske delavce, saj kakovostna storitev temelji na znanju in razumevanju pomena vsakega stika z gostom.

Akademija postane skupna platforma za izmenjavo znanja med javnim, zasebnim in izobraževalnim sektorjem. S stalnim učenjem in nadgradnjo veščin se gradi samozavest ponudnikov, krepi konkurenčnost destinacije ter ustvarja skupnost ljudi, ki turizem razumejo kot poklic prihodnosti. Rezultat je višja raven storitev, večje zadovoljstvo gostov in ponos domačinov na destinacijo, ki živi od znanja, sodelovanja in odličnosti.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
21	ŠPORTNI TURIZEM KOT PRIORITYETNI PRODUKT	Klubi/hoteli; partnerji: TZP	Nova sezonska polnitev	# kampov; # udeležencev; PDB	ramenski meseci 2026–2030	4,07

Ukrep **Športni turizem kot prioritetni produkt** gradi na bogatih naravnih danostih, blagodejni klimi in obstoječi športni infrastrukturi, s ciljem, da Portorož - Piran in širša Slovenska Istra postanejo prepoznavna športna destinacija skozi vse leto. Osredotoča se na tri glavne usmeritve: priprave in kampi za športne ekipe (profesionalce in amaterje), kolesarske in tekaške vikende za rekreativce ter regate in navtične prireditve. Glavnina aktivnosti je načrtovana v pomladnih in jesenskih mesecih, ko vreme omogoča kakovostne športne aktivnosti brez poletne gneče. Ta produkt bo lahko v celoti realiziran šele v prihodnosti, sedaj ne more biti prioriteten, dokler nimamo infrastrukture za ta projekt npr. nogometna igrišča, pokrite dvorane. Trenutno lahko razvijamo športe na morju in outdoor, razvoj ostale športne infrastrukture pa je smiselno uvrstiti med prebojne projekte, zato da bi lahko v prihodnje bolje valorizirali naravne danosti za športni turizem.

Za športne ekipe se oblikujejo celoviti paketi, ki vključujejo nastanitev, uporabo športne infrastrukture, wellness programe za regeneracijo (fango, savne, masaže, fizioterapijo) ter prilagojeno prehrano. Hoteli, športni objekti in zdravilišča sodelujejo pri oblikovanju standardizirane ponudbe za športnike, da je kakovost storitev enotna. Kolesarski in tekaški vikendi temeljijo na dobro označenih trasah, varnostnih standardih in servisnih točkah, kjer so na voljo izposoja koles, vodenja in prevoz do izhodišč. Regate, šole jadrnanja in programi »poskusi jadrnanje« v sodelovanju z marinami in jadrlnimi klubi prinašajo dodatno atraktivnost, saj povezujejo šport, morje in lokalno kulturo.

TZP prevzame koordinacijo koledarja športnih prireditev in dogodkov, usklajevanje partnerjev, promocijo in sodelovanje s športnimi zvezami, lokalnimi društvi in ponudniki mobilnosti. Pod skupno znamko »Aktive Portorož - Piran / Istria« se pripravi enoten komunikacijski okvir, ki združuje vse ponudnike in omogoča jasen nastop na trgih. Vključujejo se posebni moduli – meritve telesne pripravljenosti, kulinarčni večeri za športnike in programi sprostitve po vadbi.

Ukrep pomembno prispeva k podalšanju sezone, saj polni mesece izven vrhunca, dviguje dodano vrednost na gosta ter krepí ugled destinacije kot varne, organizirane in zdravju prijazne baze za šport. Poseben poudarek je tudi na trajnosti – ločevanju odpadkov, uporabi javnega prevoza in spoštovanju prostora. Rezultat so večje število priprav, več nočitev v pomladnih in jesenskih mesecih ter močnejša prepoznavnost destinacije v svetu športa. Ukrep se lahko povezuje tudi z ukrepom **1-2 signature prireditve**.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
22	POVEZAVA ŠPORT × DOBRO POČUTJE	Wellness; partnerji: klubi, hoteli	Višja vrednost paketov	# paketov; cena/osebo; ocene	ramenski meseci 2026–2030	4,07

Ukrep **povezave športa in dobrega počutja** nadgrajuje ponudbo športnega turizma in se neposredno povezuje z ukrepom **športni turizem kot prioritetni produkt**. Glavna prednost destinacije Portorož–Piran v primerjavi z drugimi kraji v Istri je prav bogata wellness ponudba, ki omogoča celovito regeneracijo po športnih aktivnostih. Medtem ko se druge destinacije osredotočajo predvsem na športne objekte, ima Portorož dolgo tradicijo zdraviliškega turizma, morskega blata (fanga), savn, masaž in sprostitvenih programov, kar daje prostoru izrazito konkurenčno prednost.

Vsak športni kamp, priprava ali rekreativni vikend vključuje tudi poseben del, namenjen regeneraciji – savne, fango kopeli, masaže, dihalne in raztezne vaje ter programe sprostitve v naravi. Trenerjem in organizatorjem pripravimo preprosta navodila za vključitev teh vsebin v urnike. V sodelovanju s športnimi zvezami, klubi, zdravilišči in wellness centri nastanejo skupni programi, ki povezujejo gibanje, zdravje in mir. Takšna povezava dviguje kakovost izkušnje, ceno in dodano vrednost športnih paketov, hkrati pa krepí ugled destinacije kot kraja, kjer se šport združuje z ravnovesjem telesa in duha. Rezultat je več zadovoljnih gostov, daljši obiski ter jasna prepoznavnost Portorož - Piran kot središča aktivnega in zdravju prijaznega življenjskega sloga.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
23	Integralni paketi »Morje in obala«	TZP; partnerji: hoteli, nastanitve, gostinci, vodiči	Več nočitev izven vrhunca, višja poraba/gost	# paketov v prodaji; # prodanih paketov; delež nočitev ramenski meseci	ramenski meseci tekoče 2026–2030	4,57

Ukrep **integralni paketi »Morje in obala«** združuje nastanitev, kulinariko in doživetja v enotno ponudbo, namenjeno predvsem obiskovalcem v pomladnih in jesenskih

mesecih. Cilj je zapolniti mirnejše termine in povečati povprečno porabo na gosta. Paketi bodo povezovali preverjene lokalne ponudnike – hotele, manjše nastanitve, restavracije, vodnike in prevoznike – ter ponujali krajše oddihe, dolge od dveh do štirih noči. V središču so lahkotna, a kakovostna doživetja ob morju: vožnje z barko, sprehodi po obali, obisk solin, pokušine lokalne hrane in vina ter sprostitvev v wellness centrih. Poseben poudarek bo na avtentičnosti in prijetnem ritmu, ki odraža mediteranski duh Slovenske Istre. Paketi bodo na voljo prek prodajnih kanalov TZP, partnerskih ponudnikov in usmerjenega oglaševanja. Za vse vključene bodo določena jasna pravila o kakovosti in skupni rabi vizualne podobe destinacije. Ukrep prinaša preprost način rezervacije in spodbuja daljše bivanje gostov zunaj glavne sezone.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
24	MORSKA DOŽIVETJA IZVEN KOPALNE SEZONE	Ponudniki doživetij; partnerji: TZP	Več aktivnosti v ramenski meseci	# tur; zasedenost; prihodki/udeleženca	ramenski meseci tekoče 2026–2030	4,03

Ukrep **morskih doživetij izven kopalne sezone** prinaša novo življenje obmorskim krajem v pomladnih in jesenskih mesecih, ko se obisk običajno zmanjša. Namen ukrepa je pokazati, da morje ni privlačno le poleti, temveč skozi vse leto. Pripravijo se krajša, preprosta doživetja, ki jih je mogoče prilagoditi vremenu – veslanje s supom ali kajakom, spoznavanje ribolova, sprehodi ob obali z lokalnimi vodniki ter tematski dogodki, kot so jutranji “pozdravi soncu”, večeri ob morju ali pokušine ob sončnem zahodu. Programi bodo namenjeni predvsem vikend obiskovalcem in družinam, ki iščejo miren oddih ob morju.

Vse aktivnosti bodo povezane v skupno ponudbo s prepoznavno podobo in koledarjem prireditev in dogodkov. TZP bo poskrbelo za enotno prodajno in rezervacijsko točko ter za osnovne informacije o terminih in ponudnikih. Ponudniki bodo imeli zagotovljeno podporo pri prodaji, promociji in organizaciji. Poudarek bo na kakovosti, varnosti in pristnem stiku z naravo. Takšna zbirka manjših doživetij bo povečala obisk v obdobju aprila–junija in septembra–novembra ter pokazala, da se obala lahko doživi na miren, aktiven in edinstven način skozi vse leto.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
25	PAKETI ZA DALJŠE BIVANJE IN RAZVOJ DESTINACIJE ZA DIGITALNE NOMADE	hoteli + coworking	PDB↑, višja poraba	PDB; # nočitev nomadov	26 priprava; 27 pilot; 28–30 rast	3,77

Ukrep **paketov za daljše bivanje in razvoj destinacije za digitalne nomade** gradi na mirnem, varnem in urejenem okolju občine Piran in Slovenske Istre, ki je idealno za daljše bivanje skozi vse leto. Namen ukrepa je privabiti goste, ki želijo nekaj tednov ali mesecev živeti in delati ob morju, v stiku z naravo in lokalno skupnostjo. Pripravijo se večtedenski paketi, ki združujejo udobno nastanitev, mirne koticke za delo, lokalno mobilnost in manjše rituale dobrega počutja. Poudarek je na tišini, svetlobi, sprehajalnih poteh in dostopu do morja tudi izven glavne sezone.

Partnerji – hoteli, zasebne nastanitve, wellness centri in gostinci – oblikujejo skupno ponudbo s preprostimi nadgradnjami, kot so zdrava prehrana, masaža ali dnevni izlet. Za digitalne nomade se pripravi kratek priročnik “dobrodošlice”, ki vsebuje osnovne informacije, kontakte, zemljevid bližnjih storitev in predloge za vključitev v lokalno okolje. Ob tem se spodbuja druženje skozi manjše dogodke: skupinski tek, jutranja joga, pokušina pri vinarju ali pogovor ob kavi.

Poseben poudarek je na »ramenskih« mesecih april–junij in september–november, ko je življenje ob morju mirno in prijetno za delo. Uredijo se pogoji za enostavno podaljševanje bivanja in privlačne cene. Komunikacija izpostavlja občutek umirjenosti, preprostosti in topline – sporočilo, da je mogoče delati učinkovito in hkrati živeti dobro. Destinacija tako postane kraj za delo, sprostitvev in vsakdanji stik z morjem.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
26	PAKETI ČUJEČNOSTI	Ponudniki, ki razvijajo to področje; partnerji: TZP	Vsakotedenski razlog-za-obisk	# terminov; zasedenost; povprečna ocena	ramenski meseci tekoče 2026–2030	4,00

Ukrep **Paketi čuječnosti** razvija celoletni program gibanja v naravi, ki povezuje zdravje, sprostitvev in stik z okoljem. Namen ukrepa je, da destinacija Portorož–Piran ponudi reden, miren in dostopen način rekreacije, primeren za vse generacije in telesne zmogljivosti. Program poteka skozi vse leto, z rednimi vikend termini ter dodatnimi popoldanskimi vadbami med tednom. Glavni del ponudbe so 60- do 90-minutne seanse, kot so jutranja joga ob morju, nordijska hoja med oljčniki, terapevtski in čuječni sprehodi po krajinskih parkih ter dihalne in raztezne vaje v naravi. V sodelovanju z wellness centri in zdravilišči se program dopolni z regeneracijskimi rituali – savnami, fangom in sprostitvenimi tehnikami.

Vadbe so razdeljene po zahtevnosti, na voljo v več jezikih in z možnostjo izposoje opreme. Za slabo vreme so predvidene notranje lokacije v hotelih ali studiih, da program poteka neprekinjeno. Ob tem se oblikujejo posebni paketi, ki združujejo bivanje, delo in gibanje – nastanitev z mirnim koticom za delo, dnevni odmori za sprehod ali jogo in večerni program regeneracije. Vključeni so hoteli, nastanitve, ponudniki skupnih delovnih prostorov in vaditelji, ki delujejo po skupnem urniku in enotni rezervacijski poti prek TIC-a ali spletne strani destinacije.

Kot dodatna spodbuda so vključene male pozornosti – kava po jutranji vadbi, popust na masažo ali brezplačen obisk muzeja med tednom. Program je namenjen digitalnim nomadom, parom in aktivnim starejšim, ki iščejo miren, zdrav in smiseln oddih. Ukrep tako prinaša reden razlog za obisk izven glavne sezone ter jasno pozicijo destinacije kot kraja, kjer se delo, gibanje in čuječnost povezujejo v uravnoteženo življenje.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
27	PROGRAM OPAZOVANJA NARAVE Z VODNIKI	KPSS/KPS; partnerji: TZP	Nova niša, edukacija	# tur; prihodki; ocene	ramenski meseci 2026–2030	3,63

Ukrep **programa opazovanja narave z vodniki** razvija novo obliko doživetij, ki združujejo spoštovanje narave, izobraževanje in sprostitvev. Namen programa je približati obiskovalcem bogastvo narave Slovenske Istre – od solin in mokrišč do obalnih travnikov in podeželskih gozdov – skozi vodena opazovanja v majhnih skupinah od šest do dvanajst oseb. Vodniki udeležence popeljejo v svet ptic, rastlin in zvezdnega neba ter jih naučijo osnov opazovanja, ravnanja v naravi in pomena ohranjanja okolja.

Vsako vodenje vključuje osnovno opremo, jasna navodila in spoštovanje naravnih procesov. Udeleženci spoznajo, kako opazovati, ne da bi motili, ter kako prepoznati vrste, njihovo vlogo in povezanost z okoljem. Programi so raznoliki – jutranje opazovanje ptic v solinah, večerni sprehodi ob morju ali nočno opazovanje zvezd v mirnih krajinskih območjih.

Cene so oblikovane tako, da odražajo butično vrednost doživetja in majhnost skupin, kar zagotavlja kakovost in osebni pristop. Ukrep prinaša dodatne prihodke za parke, krepi naravoslovno vzgojo ter spodbuja trajnostni obisk, ki ne obremenjuje prostora, temveč ga spoštuje in razume. TZP goste informira o tej ponudbi ter pomaga skozi izobraževanje ponudnikom oblikovati ustrezne produkte.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
28	SOLINE KOT SIMBOL – INTEGRACIJA V GLAVNE PRODUKTE	TZP + upravljavec solin; partnerji: ponudniki	Identiteta destinacije	# produktov z zgodbo soli; PR omembe; zadovoljstvo obiskovalcev	Tekoče 2026–2030	4,43

Ukrep **Soline kot simbol destinacije** postavlja sol in soline v središče zgodbe o identiteti prostora. Soline niso le kraj pridelave soli, temveč izvor kulture, krajine, dela in življenjskega ritma Slovenske Istre. Namen ukrepa je, da sol postane skupni simbol, ki povezuje obe znamki destinacije Portorož in Piran ter glavne turistične produkte – dobro počutje, kulinariko, kulturo in interpretativne vsebine. V ta namen se pripravi zbirka orodij za partnerje, **tako imenovani »solni pripovedni komplet«**, ki vsebuje skupne vizualne elemente, besedila, smernice in primere dobre uporabe. Partnerji – od hotelov in restavracij do muzejev, vodnikov in trgovin – vključujejo sol v svoje zgodbe, izdelke in programe, vedno z občutkom spoštovanja do krajine in dediščine.

Sol postane rdeča nit destinacije: v wellness programih skozi fango, morsko vodo in solne tretmaje, inhalacijah ob morju; v kulinariki kot sestavina lokalnih jedi in simbol čistosti; v interpretativnih turah kot priložnost za spoznavanje tradicije in narave. Na ta način nastane enoten, prepoznaven identitetni podpis, ki krepi prepoznavnost destinacije Portorož-Piran in Slovenske Istre kot kraja, kjer je sol vir življenja in navdiha. Učinek ukrepa se meri po številu vključenih partnerjev, pojavnosti v medijih in zadovoljstvu obiskovalcev, ki v destinaciji začutijo njeno pravo, slano zgodbo.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
29	SOZNAMČENJE NOSILNIH	TZP; partnerji: organizatorji, upravljavec	Konsistentna zgodba	# prireditvev co-brand; dosegi; sentiment	Tekoče 2026–2030	3,77

	PRIREDITEV SOLJO S				ramenski meseci	
--	--------------------	--	--	--	-----------------	--

Ukrep **soznamčenja oziroma povezovanja glavnih prireditiv s soljo** nadaljuje zgodbo, ki sol postavlja v središče identitete destinacije. Po vzoru prejšnjega ukrepa, kjer je sol prepoznana kot simbol destinacije, ta ukrep prinaša njeno vključitev v največje prireditve. Tri ključne dogodke – denimo kulinarčno, kulturno in športno prireditve – opremimo s posebno “solno izdajo”, ki združuje okus, zgodbo in doživetje. V vsak dogodek vključimo elemente, povezane s soljo: razstavo ali prikaz pridelave, degustacije jedi s piransko soljo, delavnice za obiskovalce, umetniške instalacije ali svetlobne motive, ki poudarijo značaj prostora.

Partnerji, organizatorji in ponudniki dobijo preprosta navodila za uporabo enotne podobe in sporočilnosti, da je komunikacija usklajena in prepoznavna. Sol tako postane skupna rdeča nit, ki povezuje različne prireditve in ustvarja občutek celovitosti. Dogodki dobijo dodano vrednost, saj izpostavljajo lokalno zgodbo, ki je pristna in povezana z okoljem. Tak pristop krepi prepoznavnost destinacije, povečuje zanimanje medijev in obiskovalcev ter spodbuja ponos domačinov. Rezultat je jasno sporočilo: Portorož-Piran je destinacija, kjer ima sol posebno mesto v življenju, kulturi in doživetjih skozi vse leto.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
30	DELAVNICE »SOLNA IZKUŠNJA« IN WELLNESS	Upravljaavec/wellness; partnerji: TZP	Premium niša	# udeležencev; cena/osebo; ocene	ramenski meseci 2026–2030	3,93

Ukrep **delavnice »Solna izkušnja« in wellness** nadgrajuje zgodbo o soli kot simbolu destinacije in jo povezuje z doživljajskim turizmom ter ponudbo dobrega počutja. Namen ukrepa je ustvariti posebna doživetja, kjer se obiskovalci ne le seznanijo z zgodovino in pomenom soli, ampak jo tudi doživijo skozi občutke, vonj in dotik. Delavnice potekajo v manjših skupinah, kar zagotavlja osebni pristop in mirno vzdušje. Udeleženci spoznajo postopke pridobivanja soli, zdravilne učinke morske vode in fanga, nato pa del doživetja nadaljujejo v wellnessu s solnimi kopelmi, oblogami ali sprostitvenimi masažami.

Program je primeren za pare, manjše skupine, podjetja in obiskovalce, ki iščejo mirna, kakovostna doživetja. Cene so oblikovane tako, da odražajo butično vrednost in omejeno število mest. Delavnice se povezujejo z izbranimi hoteli in wellness centri, kjer se lahko izkušnja nadaljuje z regeneracijskim ali kulinarčnim delom. V komunikaciji se poudarja edinstvenost piranske soli in povezanost z naravo. Ta ukrep dopolnjuje prejšnja ukrepa o simbolu soli in njenem vključevanju v prireditve ter ustvarja celovit, prepoznaven produkt, ki povezuje znanje, zdravje in pristno izkušnjo destinacije.

Št.	Ime ukrepa	Nosilec	Učinek	KPI	Časovni okvir (2026–2030)	POVPREČJE
31	POVEZAVA: KULTURA ×	TZP; partnerji: muzeji, restavracije, wellness	Višja poraba/paket	# paketov; konverzija; PDB	ramenski meseci 2026–2030	4,43

	GASTRO WELLNESS	x				
--	--------------------	---	--	--	--	--

Ukrep **povezovanja kulture, gastronomije in dobrega počutja** ustvarja nova, večplastna doživetja, ki obiskovalcem ponujajo celovit občutek kraja. Ideja temelji na združevanju treh glavnih značilnosti destinacije – bogate kulturne dediščine, odlične hrane in tradicije sprostitve. Nastanejo kratki, a vsebinsko bogati programi, kot so voden sprehod po Piranu, degustacija lokalnih jedi in vin ter zaključek z manjšim wellness ritualom, na primer z dihalnimi vajami, masažo ali savno. Takšen “mali pobeg” povezuje telo, duha in okus ter ponuja obiskovalcu občutek polnosti in miru.

Programi so zasnovani kompaktno, z jasnim zaporedjem korakov in usklajeno logistiko, da poteka vse tekoče. Partnerji iz kulturnih ustanov, restavracij in wellness centrov sodelujejo pri skupni organizaciji, ponudba pa je predstavljena pod enotno podobo destinacije, kar povečuje njeno prepoznavnost. Doživetja so namenjena posameznikom, parom in manjšim skupinam, ki iščejo kratko, kakovostno in sproščujočo izkušnjo. Ukrep spodbuja obisk izven glavne sezone, povečuje porabo na gosta ter utrjuje podobo destinacije, kjer se kultura, okus in dobro počutje naravno prepletajo v enotno zgodbo prostora.

Ukrep se lahko smiselno poveže tudi z **destinacijsko kartico ugodnosti**, ki spodbuja ponovno vračanje gostov in večjo porabo v lokalnem okolju. Obiskovalci, ki se udeležijo kombiniranih doživetij – na primer kulturnega ogleda, degustacije in wellness programa – bi za vsako udeležbo prejeli določeno število točk. Te točke bi lahko unovčili kot popust pri naslednjem obisku ali pri drugem ponudniku, vključenem v sistem. Tako bi kartica povezala različne izvajalce – muzeje, restavracije, wellness centre in trgovine z lokalnimi izdelki – v skupno mrežo koristi. Gost bi s tem imel občutek, da je del destinacije, ponudniki pa bi pridobili dodatno vidnost in več ponovnih obiskov. Sistem nagrajevanja bi deloval preprosto, a učinkovito: več ko gost raziskuje in preizkuša ponudbo, več ugodnosti pridobi ter se spodbuja, da se v občino Piran in Slovensko Istro vrne ponovno.

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)	POVPREČJE
32	PREBOJNI PROJEKTI	Občina in TZP; partnerji: ponudniki in novi investitorji.	Večja prepoznavnost destinacije, krepitev vizije destinacije kot	# dodana vrednost; povprečna potrošnja	ramenski meseci 2026–2030	4,43

Ukrep **prebojnih projektov** predstavlja pogumnejši, vizionarski pristop k razvoju destinacije Portorož–Piran. Namen ukrepa je, da se vsako leto prepozna in izvede en večji projekt, ki ima moč premakniti destinacijo korak naprej – tako vsebinsko kot infrastrukturno. Gre za projekte, ki izstopajo po svojem vplivu, kakovosti izvedbe in dodani vrednosti za prostor. Lahko gre za popolnoma nov klubski prostor za zabave, ki bi obogatil ponudbo večernega življenja, za prenovljen Avditorij kot sodoben kulturni in kongresni center, za na novo zasnovano osrednjo plažo s celotno podobo ali glavno obalno pohodniško pot, ki bi povezala kraje in ponudnike.

Med možnimi projekti so tudi večnamenska športna dvorana za priprave ekip, večja trajnostna prireditev z mednarodnim dometom ali nov razpoznavni dogodek, ki bi postal simbol pomladne ali jesenske sezone. Bistvo ukrepa je, da se deležniki – občina, TZP, podjetja in lokalna skupnost – vsako leto dogovorijo, kateri prebojni projekt ima največji učinek in je izvedljiv v danih pogojih.

TZP z deležniki pripravi identifikacijo konceptov prebojne ponudbe destinacije in pregled idej, občina oblikuje pogoje za investicije, preuči možnosti financiranja, usklajuje pridobivanje investitorjev in nadzira izvedbo. Tak pristop prinaša jasen fokus, večjo motivacijo in občutek skupnega cilja. Prebojni projekti niso le investicije v infrastrukturo, temveč v prihodnost – ustvarjajo nova doživetja, povečujejo ugled destinacije, dvigujejo kakovost bivanja domačinov in krepijo konkurenčnost Portoroža - Pirana na mednarodnem trgu.

DOPOLNILNI SISTEMSKI IN PRODUKTNI UKREPI

Poleg 32 prioritarnih ukrepov smo v sodelovanju z deležniki izbrali še 18 dopolnilnih sistemskih in produktivnih ukrepov, ki jih tako predstavniki občine kot ponudniki prepoznavajo kot zelo pomembne za razvoj destinacije v naslednjem petletnem obdobju. Gre za ukrepe, ki neposredno vplivajo na kakovost prostora, izkušnjo obiskovalcev in zadovoljstvo prebivalcev. Čeprav ne prinašajo velikih investicijskih posegov, so temelj za delovanje sodobne, trajnostno naravnane in urejene destinacije. Vključujejo področja mobilnosti, urejenosti, infrastrukture, trajnosti, kakovosti storitev ter prepoznavnosti lokalne identitete. Po strokovni presoji so ti ukrepi ključni za ohranjanje konkurenčnosti, trajnostno upravljanje obiskovalcev ter vzpostavitev standardov, ki zagotavljajo visoko raven storitev skozi vse leto. Njihova izvedba je realna in izvedljiva, zato se priporoča, da se vključijo v vsakoletne proračune občine in TZP kot stalni del razvojne politike turizma v občini.

UREJANJE PROSTORA

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)
S3	Trajnostna mobilnost (shuttle, e-kolesa) + javni prevoz	Občina + prevozniki	manj prometa, dostopnost	# uporabnikov; CO ₂ prihranek	26 načrt; 27 pilot; 28–30 širitev
S4	Poti: označitve & urejanje + revitalizacija degradiranih območij	Občina + komunala	varnost, kakovost prostora	km urejeno; # obnovljenih lokacij	26 projekt.; 27–29 izvedba; 30 vzdrževanje.
S10	Urbana oprema, sanitarije, senčne točke/počivališča	Občina + komunala	kakovost bivanja	# elementov; # sanitarij; # ocena čistoče	26–27 priprava; 28–29 izvedba; 30 vzdrževanje.
S11	Vzdrževanje zelenih površin in mikro-ozelenitev	Občina	klima, videz	m ² novih zelenic	26 načrt; 27–30 izvajanje
S13	Crowd-management protokoli (jedro, plaže)	Občina; partnerji: redarstvo, organizatorji	Varnost, manj gneče	Pretočnost; incidenti; ocene obiskovalcev	Vrhunci + ramenski meseci 2026–2030
S8	Parkirišča z e-polnilnicami (večnamenska)	Občina + operaterji	# parkirišč; # polnilnic	26–27 priprava; 28–30 gradnja	2029
S9	E-mobilnost za aktivne (e-kolesa, logistika)	Ponudniki mobilnost	Dostop do tras brez avta	# najemov; km; CO ₂ prihranek	Tekoče 2026–2030

P10	Priobalna mikro-infrastruktura, standard vzdrževanja & standard »kakovost plaž« ter čistoča, storitve, dostopnost, varnost.	Občina, komunalno podjetje.	Dvig izkušnje, čiste točke za doživetja	# točk urejenih; zadovoljstvo na lokacijah; pritožbe↓	Tekoče 2026–2030
------------	---	-----------------------------	---	---	------------------

Skupina **dopolnilnih sistemskih ukrepov za urejeno in prijetno okolje** zajema ključna področja, ki jih stroka ocenjuje kot nujna za kakovostno delovanje destinacije in zadovoljstvo prebivalcev ter obiskovalcev. Gre za ukrepe, ki ne prinašajo velikih investicijskih posegov, a imajo izjemen vpliv na urejenost, trajnost in ugled prostora. Zaradi njihove stalne narave se predlaga, da jih občina vsako leto financira iz namenskih sredstev, namenjenih za osnovno infrastrukturo in urejanje prostora.

V ospredju je **trajnostna mobilnost**, ki omogoča bolj pretočno in mirno gibanje po destinaciji. Uvedejo se krožne linije z manjšimi prevoznimi vozili (shuttle), sistem izposoje električnih koles ter boljši javni prevoz med obalnimi kraji in podeželjem. S tem se zmanjšata prometna gneča in obremenitev okolja.

Drugi sklop ukrepov se nanaša na **urejanje poti in revitalizacijo degradiranih območij**, kjer se obstoječe sprehajalne poti obnovijo, označijo in povežejo v mrežo, hkrati pa se zanemarjeni prostori postopoma spreminjajo v zelene površine. Posebno pozornost dobijo **urbana oprema, sanitarije, senčne točke in počivališča**, ki bistveno vplivajo na udobje obiskovalcev, zlasti v toplejših mesecih.

Pomemben del je **redno vzdrževanje zelenih površin in mikro-ozelenitev** mestnih jeder, parkov in sprehajališč, saj zelenje prispeva k prijetnejšemu bivalnemu okolju in boljšemu vtisu destinacije. V obmorskih krajih se uvedejo tudi **protokoli za usmerjanje tokov obiskovalcev (crowd management)**, predvsem na najbolj obremenjenih območjih, kot so staro mestno jedro Pirana in glavne plaže, da se zagotovi prijeten in varen obisk brez prevelikega pritiska.

Dodatni ukrepi vključujejo **večnamenska parkirišča z električnimi polnilnicami** ter razvoj **e-mobilnosti za aktivne obiskovalce** – izposoje električnih koles in podporno logistiko za kolesarje. Poseben poudarek je na **priobalni mikro infrastrukturi**: urejenih poteh, klopcah, standardu čistoče, varnosti in dostopnosti na plažah. Vzpostavi se jasen standard kakovosti obmorskega prostora, ki določa pravila vzdrževanja, videza in uporabe.

Ti ukrepi skupaj zagotavljajo, da destinacija diha urejeno, čisto in trajnostno. So temelj, na katerem lahko nastajajo večji projekti, saj skrbijo za kakovostno vsakodnevno izkušnjo tako obiskovalcev kot domačinov.

DVIG KAKOVOSTI

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)
S16	Nastanitve višje kakovosti	Zasebni investitorji + občina	višja potrošnja, MICE	# enot; # novih prostorov	26–27 priprava; 28–30 izvedba
S18	Znak kakovosti občine Piran	Občina +TZP	dvig kakovost	# certificiranih; # prijav/nagrada	26 priprava; 27–30 letni cikli

P6	Destinacijska kartica na nivoju Istre	TZP + partnerji	kroženje & potrošnja	# kartic; unovčitev; poraba/gost	26 priprava: 27 pilot; 28–30 širitev
-----------	---------------------------------------	-----------------	----------------------	----------------------------------	--------------------------------------

Ukrep **nastanitve višje kakovosti** se nanaša na redno posodabljanje in razvoj hotelskih ter drugih nastanitvenih zmogljivosti, da destinacija Portorož–Piran ostane konkurenčna in privlačna za zahtevnejše goste. Mednarodni standardi v turizmu kažejo, da mora vsak hotel ali nastanitveni objekt na približno deset let izvesti temeljito prenovo – tako sob, skupnih prostorov kot tehnične opreme. Takšna prenova ni le estetska, temveč tudi energetska in okoljska, saj vključuje učinkovitejšo rabo energije, boljšo dostopnost ter sodobne tehnologije za udobje gosta.

Vloga občine je ključna tudi pri **hitrem pridobivanju dovoljenj** in pri iskanju **novih zemljišč** za turistične namene, zlasti na podeželju, kjer so priložnosti za razvoj manjših butičnih nastanitvev, glamping ponudbe ali obnovo starih domačij. Namen ukrepa ni povečevanje obsega, temveč dvig kakovosti, estetike in trajnostnega upravljanja. S tem se zagotavlja, da destinacija ohranja ugled kraja z urejeno, sodobno in gostom prijazno ponudbo, ki spoštuje okolje in lokalni značaj prostora.

Ukrep **znaka kakovosti občine Piran** - »Piran Tourism Quality« spodbuja odličnost med ponudniki in krepi ugled destinacije kot prostora z visoko raven storitev. Namen je izpostaviti in nagraditi tiste, ki s svojim delom prispevajo k prepoznavnosti in kakovosti celotnega kraja – restavracije, hotele, trgovine, lokalne proizvajalce in druge ponudnike.

Znak kakovosti bi predstavljal uradno priznanje občine ali pa tudi regije (»Istra Tourism Quality«), pridobljeno na osnovi preverjanja standardov, gostoljubja, urejenosti, trajnostnega delovanja in spoštovanja destinacijske zgodbe. Predlog hotelirjev, da se uvede oznaka **Trusted by destination**, je vreden razmisleka, saj bi poudaril zanesljivost in profesionalnost tistih, ki delujejo v skladu z vrednotami destinacije. Namen ni ustvarjati tekmovanja, temveč spodbujati stalno izboljševanje, prenos dobrih praks in ponos ponudnikov na svoje delo. Tak sistem bi obiskovalcem olajšal izbiro, občini pa dal pregled nad kakovostjo ponudbe, ki je eden ključnih temeljev dolgoročne konkurenčnosti turizma v Piranu in Slovenski Istri.

Ukrep **destinacijske kartice na ravni Istre** predstavlja sodoben sistem lojalnosti in spodbuja obiskovalce, da v času bivanja uporabijo več storitev znotraj destinacije. Kartica deluje po načelu nagrajevanja – več ko gost porabi in več storitev koristi, več popustov, ugodnosti ali bonusov prejme. Lahko gre za občinsko ali regijsko kartico, odvisno od dogovora med občinami Slovenske Istre. Kartica vključuje različne ponudnike – hotele, restavracije, muzeje, parke, wellness centre, prevoznike in trgovine z lokalnimi izdelki. Gost jo lahko pridobi ob nastanitvi, prek spletne tržnice ali v TIC-u. Izvedba v fizični obliki in kot aplikacija na telefonu ali podobnih napravah.

Z uporabo kartice se ustvarja občutek povezanosti in pripadnosti destinaciji. Obiskovalec, ki z eno kartico dostopa do več storitev, ima enostavnejšo izkušnjo, ponudniki pa pridobijo večjo vidnost in stalne goste. Kartica omogoča zbiranje točk, ki jih lahko gost unovči za popuste, darila ali posebne izkušnje ob naslednjem obisku. S tem se spodbuja ponovni prihod in večja potrošnja v okviru destinacije.

Pomembna prednost destinacijske kartice je tudi njena **povezanost z drugimi sistemi**, zlasti s spletno tržnico in analitiko destinacije. Kartica omogoča zbiranje podatkov o navadah in interesih obiskovalcev – katere storitve uporabljajo, kdaj in kje največ trošijo, koliko časa ostanejo v destinaciji. Ti podatki se združujejo v skupni analitični sistem, ki pomaga pri načrtovanju promocij, razvoju produktov in spremljanju učinkov turizma.

Sistem je zasnovan tako, da deluje **interoperabilno** – to pomeni, da se lahko povezuje z občinskimi ali regijskimi karticami, javnim prevozom, prireditvenimi vstopnicami in posameznimi ponudniki. Gost z eno kartico dostopa do različnih storitev, destinacija pa v zameno pridobi dragocene podatke za boljše vodenje in odločanje. Tak pristop omogoča trajnostno upravljanje turizma, saj združuje koristi za gosta, ponudnike in organizacijo, ki skrbi za razvoj destinacije.

Za **TZP regijska destinacijska kartica predstavlja enega od dveh glavnih stebrov komercializacije kot ene od funkcij DMO**, poleg spletne destinacijske tržnice produktov in doživetij. Skupaj naj bi do leta 2030 ustvarila do desetino vseh prihodkov za delovanje DMO. Sistem deluje pregledno in vključujoče, saj omogoča sodelovanje različnih občin in partnerjev. Destinacijska kartica tako ni le ugodnost za gosta, temveč orodje za povezovanje, trženje in finančno stabilnost turizma v celotni slovenski Istri.

RAZVOJ PRODUKTOV

ŠT.	IME UKREPA	NOSILEC	UČINEK	KPI	ČASOVNI OKVIR (2026–2030)
P2	NOVI DOŽIVLJAJSKI PRODUKTI	ponudniki	več novih vsebin in doživetij	število novih produktov; število preizkusov	2026 – zasnova; 2027 – preizkus; 2028–2030 – uvedba
P9	NAVTIČNI PRODUKT	jadralni klubi, marine; partnerji: TZP, hoteli	privabljanje gostov višje vrednosti	število dogodkov; število udeležencev; medijska prepoznavnost	predvsem v pomladnih in jesenskih mesecih; tekoče 2026–2030
P13	PROGRAMI ZA PODJETJA TER CERTIFIKAT »DOBRO POČUTJE 365«	TZP; partnerji: wellness centri, trenerji, podjetja	več poslovnih gostov izven glavne sezone	število podjetij; prihodki; zadovoljstvo udeležencev	pomladni in jesenski meseci, tekoče 2026–2030
P15	KULINARIČNI KOLEDAR IN NADGRADNJA KULINARIČNIH DOGODKOV	TZP; partnerji: restavracije, kuharski mojstri	več obiskov in večja poraba v pomladnih in jesenskih mesecih	število dogodkov; zasedenost; medijska prepoznavnost	pomladni in jesenski meseci, tekoče 2026–2030
P18	ZNAK OKUSI ISTRE IN OKUSI PIRANA	TZP; partnerji: obrtna zbornica, gostinci, kulinarčni strokovnjaki, vinarji, oljkarji, pridelovalci soli, strokovne službe za promocijo	jasna kulinarčna identiteta destinacije, višja kakovost in enotnost ponudbe, večja potrošnja na gosta	število jedi v naboru (≥ 20); število potrjenih ponudnikov (pilotno ≥ 15 , v 18 mesecih ≥ 30); skladnost na preverjanjih (≥ 90 %); število ogledov vsebin; ocene gostov; (če uvedemo vstopnico) število prodanih vstopnic in dodatna poraba	2026 – priprava; 2027 – pilotni certifikat; 2028 – širitev; 2029–2030 – utrditev in možnost uvedbe kulinarčne poti
P23	»ŽIVA DEDIŠČINA« – IN SREČANJA Z USTVARJALCI	TZP; Občina; obrtna združenja; muzeji, galerije; lokalni ustvarjalci	pristna doživetja, več obiska na podeželju, višja lokalna potrošnja, krepitev obrti in identitete, dodatna vsebina za pomladne in jesenske mesece	število vključenih ateljejev (≥ 15); število umetniških rezidenc letno (≥ 4); število obiskovalcev delavnic; povprečna poraba na gosta; zadovoljstvo obiskovalcev ($\geq 4,6/5$); medijska prepoznavnost	2026 – zasnova; 2027 – pilot; 2028–2030 – širitev in standardizacija

P24	»NOČ V PIRANU«	kulturne ustanove; partnerji: TZP, gostinci	več večernega dogajanja v pomladnih in jesenskih mesecih	število obiskovalcev; unovčene ugodnosti; zadovoljstvo udeležencev	mesečno, pomladni in jesenski meseci 2026–2030
-----	----------------	---	---	--	--

Ukrep **Novi doživljajski produkti in prototipiranje z deležniki** spodbuja razvoj novih, avtentičnih doživetij, ki izhajajo iz lokalnega okolja, kulture in narave občine Piran in Slovenske Istre. Poudarek je na sodelovanju z lokalnimi ponudniki, društvi in prebivalci, ki s svojimi znanji in zgodbami soustvarjajo edinstvene produkte. Skupaj z njimi se oblikujejo manjši, preizkusni (prototipni) programi, ki se nato prilagajajo glede na odziv obiskovalcev. Lahko gre za delavnice, vodenja, mini prireditve, povezane z morjem, soljo, oljkami ali vinom. Cilj je ustvariti raznolike, a kakovostne produkte, ki povečajo zanimanje za obisk izven glavne sezone. TZP zagotavlja strokovno podporo, usposabljanja znotraj akademije, promocijo in vključitev v prodajne kanale destinacije. Tak način dela spodbuja sodelovanje, preizkušanje novih idej in trajnostno rast ponudbe, ki ostaja pristna in povezana z ljudmi.

Ukrep **Navtični produkt: regate in program "Poskusi jadranje"** razvija navtično ponudbo kot eno od vodilnih vsebin destinacije. V sodelovanju z jadralskimi klubi, marino/ami in izkušenimi skiperji se oblikujejo programi, ki združujejo tekmovalni in doživljajski del: regate za izkušene jadralce ter programi "poskusi jadranje" za začetnike in družine. Cilj je povečati obisk v pomladnih in jesenskih mesecih, ko so vremenske razmere idealne. Poseben poudarek je na butičnih, varnih in dobro organiziranih dogodkih z lokalnim značajem. Ob regatah se razvije spremljevalni program z glasbo, kulinariko in promocijo istrskih izdelkov. S tem ukrepom se povezuje šport, morje in življenjski slog obale, kar krepi podobo slovenske Istre kot prestižne, a dostopne navtične destinacije.

Ukrep **Programi za podjetja in certifikat »Dobro počutje 365«** razvija ponudbo poslovnega in korporativnega turizma v mirnejših mesecih. Gre za programe, namenjene podjetjem, ki želijo svojim zaposlenim ponuditi sprostitveni in motivacijski oddih ob morju. Programi vključujejo antistresne delavnice, vadbo čuječnosti, jogo, naravne terapije, kulinariko in timske aktivnosti. Poseben del ukrepa je uvedba certifikata »Dobro počutje 365«, ki ga pridobijo ponudniki, ki izpolnjujejo standarde kakovosti, mirnega okolja, zdrave prehrane in strokovnega vodenja. Vzpostavi se tudi koledar umiritvenih programov in delavnic, ki potekajo predvsem v pomladnih in jesenskih mesecih. Takšna ponudba dviguje ugled destinacije kot kraja, kjer se delo, zdravje in dobro počutje povezujejo v ravnovesje.

Ukrep **Kulinarični koledar in nadgradnja kulinaričnih dogodkov** povezuje kulinariko kot glavni izraz identitete Slovenske Istre. Pripravi se letni koledar kulinaričnih prireditev, ki združuje tradicionalne in sodobne okuse. Dogodki, kot so dnevi oljčnega olja, vina, kakijev, tartufov, vin, morske hrane in istrskih jedi, se vsebinsko nadgradijo z delavnicami, pogovori s kuharskimi mojstri in sodelovanjem ambasadorjev iz sveta kulinarike. Vsebine so razporejene predvsem v pomladne in jesenske mesece, s poudarkom na kakovosti, povezovanju in butičnosti. Kulinarični koledar poveča prepoznavnost destinacije, povezuje ponudnike in spodbuja obiskovalce, da odkrijejo pristno istrsko kulinariko tudi zunaj poletne sezone.

Ukrep **Znak Okusi Istre / Okusi Pirana** uvaja certifikat kakovosti »Okusi Istre«, ki zagotavlja prepoznavnost in zaupanje gostov v lokalne gastronomske ponudnike.

Restavracije, gostilne in proizvajalci, ki ponujajo značilne jedi (seznam Okusi Slovenije ali na novo oblikovan okusi Istre), ki uporabljajo lokalne surovine ter spoštujejo istrsko tradicijo, prejmejo znak kakovosti. Podznamka »Okusi Pirana« posebej izpostavlja jedi in okuse, značilne za obalni prostor – od morskih jedi do receptov s soljo, oljčnim oljem in vini. V drugi fazi se vzpostavi kulinarčna pot med certificiranimi ponudniki, povezana s skupno destinacijsko kartico in zemljevidom doživetij. Ukrep krepi lokalno identiteto, spodbuja trajnostno kulinariko in dviguje raven kakovosti.

Ukrep **»Živa dediščina« – obrtni ateljeji, umetniške rezidence in srečanja z ustvarjalci** oživlja tradicionalne obrti in umetniške dejavnosti kot del turistične ponudbe. V sodelovanju z lokalnimi ustvarjalci, umetniki in obrtniki se oblikujejo delavnice, razstave, obiski ateljejev in srečanja z mojstri, kjer lahko obiskovalci spoznajo postopke izdelave, materiale in zgodbe ljudi. Namen je ohraniti kulturno dediščino in hkrati ponuditi sodobno doživetje. Umetniki in rokodelci lahko delujejo tudi v obliki kratkotrajnih rezidenc, kjer ustvarjajo in razstavljajo svoja dela. Projekt povezuje umetnost, turizem in lokalno skupnost, ustvarja dodano vrednost ter obiskovalcem nudi pristen stik z ustvarjalnostjo prostora.

Ukrep **»Noč v Piranu« – mesečni večerni krog** v mestno jedro Pirana vnaša živahnost in kulturo tudi izven poletnih mesecev. Enkrat na mesec se pripravi večerni program, v katerem so galerije, trgovine, restavracije in muzeji odprti pozno v noč. Obiskovalci se lahko sprehodijo med lokacijami, okušajo lokalne jedi, poslušajo glasbo in doživijo mesto v posebnem vzdušju. Program ima skupno podobo in usklajen urnik, zato obiskovalec preprosto sledi označeni poti. Dogodek povezuje ponudnike, spodbuja nočno gospodarstvo in prinaša svež, butičen utrip v mesto. »Noč v Piranu« postane stalna tradicija, ki združuje umetnost, okus in druženje v duhu istrske prijaznosti.

Nabor 32 prioriternih in 18 dopolnilnih ukrepov, ki so jih skozi proces delavnic in usklajevanj potrdili ključni deležniki destinacije, **predstavlja temeljni izvedbeni okvir razvoja in trženja turizma v občini Piran za naslednjih pet let**. Ti ukrepi niso le seznam nalog, temveč jasno zasnovan sistem, ki povezuje strateško usmeritev, operativne cilje in konkretne naloge vseh vključenih partnerjev. Gre za celovit načrt, ki spodbuja prehod iz klasičnega, sezonsko usmerjenega turizma v celostno, vsebinsko bogato in trajnostno naravnano destinacijo, ki deluje skozi vse leto.

Ukrepi so razporejeni po logični zaporednosti: najprej tisti, ki vzpostavljajo pogoje za učinkovito delovanje – sistemski, upravljavski in infrastrukturni –, nato produktni, ki ustvarjajo tržno prepoznavne zgodbe, doživetja in programe. Takšna struktura omogoča postopno, a trdno preobrazbo destinacije, ki temelji na kakovosti, inovativnosti in sodelovanju. Pri tem je posebej pomembno, da so ukrepi usklajeni med seboj, saj njihova vrednost nastaja prav v medsebojni povezanosti in dopolnjevanju.

Temeljno načelo izvedbe je **uravnoteženje med ambicioznostjo in izvedljivostjo**. Ukrepi so zasnovani tako, da so hkrati dovolj ambiciozni, da premikajo destinacijo naprej, in dovolj realni, da jih je mogoče uresničiti v danih in bodočih novih finančnih, kadrovskih in prostorskih okvirih (po opolnomočenju TZP kot vodilne/regijske DMO). Dokument ni zaprt sistem, temveč odprta platforma, ki omogoča sprotne prilagajanje glede na razpoložljive vire, spremembe na trgu ali nove razvojne priložnosti. Na ta

način bo občina Piran ohranila prožnost, hkrati pa jasen fokus, kam želi priti do leta 2030.

Izvedba ukrepov temelji na sodelovanju med vsemi ključnimi akterji – občino, Turističnim združenjem Portorož, gospodarstvom, javnimi zavodi in prebivalci. Občina zagotavlja prostorski, upravljavski in finančni okvir ter spodbuja investicije v javno infrastrukturo. Turistično združenje Portorož usklajuje aktivnosti, skrbi za upravljanje in trženje destinacije, izvaja promocijo, spremlja učinke in povezuje deležnike. Gospodarstvo prinaša inovacije, nove produkte in investicije, prebivalci pa s sodelovanjem v projektih in dogodkih dajejo destinaciji pristnost in značaj. Takšna razdelitev vlog ustvarja skupno odgovornost in krepi zaupanje med partnerji.

Posebno vrednost načrta predstavljajo **merljivi kazalniki uspešnosti (KPI-ji)**, ki omogočajo natančno spremljanje napredka in transparentnost pri izvajanju. Vsak ukrep ima določene merljive učinke – od obiska, porabe in prihodkov do zadovoljstva gostov, prebivalcev in deležnikov. Ti kazalniki bodo osnova za redno poročanje, vrednotenje doseženega in sprotno prilagajanje načrta. S tem se upravljanje turizma premika iz občutkov in vtisov v podatkovno podprto odločanje, kar povečuje učinkovitost in odgovornost.

Ker so številni ukrepi še v pripravljalni fazi, finančnih ocen v tem trenutku ni bilo smiselno določiti. Okvirne vrednosti in viri financiranja bodo natančno določeni v letnih izvedbenih načrtih, ko bodo znani konkretni partnerji in razdelitev nalog. Tak pristop ohranja strokovno integriteto dokumenta in omogoča enake pogoje za vse projekte.

S tem se zaključuje strateško-izvedbeni del dokumenta in prehaja v obdobje konkretne izvedbe. Njegova vrednost ni le v natančno oblikovanih ukrepih, temveč v razvojni logiki, ki združuje systemske temelje (upravljanje, kakovost, digitalizacija, trajnost) z vsebinskimi produkti (doživetja, prireditve in dogodki, ponudba). Le z usklajenim razvojem obeh ravni bo destinacija dosegla dolgoročno konkurenčnost in prepoznavnost.

Občina Piran ima s »svojo« lokalno destinacijsko organizacijo TZP vse pogoje, da postane zgled dobre prakse destinacijskega upravljanja v Sloveniji – s strokovno utemeljenim strateškim dokumentom, jasno razdeljenimi odgovornostmi, odprto komunikacijo in partnerskim sodelovanjem. Ukrepi, opredeljeni v tem poglavju, niso cilj, temveč pot – konkretni, izvedljivi in merljivi koraki k preobrazbi destinacije Portorož - Piran v celovito, prijetno in trajnostno obmorsko destinacijo dobrega počutja, znanja in kakovosti življenja.

5. ZAKLJUČEK

Akcijski načrt razvoja turizma v občini Piran do leta 2030 je temeljni strateški dokument, ki dolgoročne usmeritve občine prevaja v konkreten izvedbeni okvir. Predstavlja most med vizijo in vsakdanjo prakso ter jasno opredeljuje, kako želimo turizem v občini razvijati – premišljeno, odgovorno in povezano. Osrednja ideja načrta je, da turizem ni naloga posameznih institucij, temveč skupen projekt vseh: Občine Piran, Turističnega združenja Portorož (TZP), gospodarstva, javnih zavodov, krajevnih skupnosti, izobraževalnih ustanov in prebivalcev.

Portorož–Piran je destinacija z izrazito identiteto, 140-letno tradicijo in mednarodnim ugledom. Prav zato mora vsak nadaljnji razvoj temeljiti na spoštovanju prostora, kulturne dediščine in občutljivega obalnega okolja. Vsi prihodnji projekti – od infrastrukturnih do promocijskih – morajo ohranjati tisto, kar kraj dela edinstven: povezanost morja, kulture, zdravja in mediteranskega življenjskega sloga.

Ključni premik, ki ga uvaja ta dokument, je prehod od posameznih, nepovezanih projektov k sistemskemu razvoju turizma. Načrt povezuje prostorsko, prometno, gospodarsko, kulturno in izobraževalno politiko ter postavlja jasne procese odločanja, transparentno upravljanje sredstev in redno spremljanje učinkov. Kazalniki uspešnosti (KPI-ji) omogočajo sprotno spremljanje dosežkov, primerjavo med leti ter sprotno prilagajanje ukrepov.

Poudarek je tudi na kakovosti življenja domačinov. Turizem mora prispevati k večji urejenosti prostora, kakovostni infrastrukturi, raznolikosti kulturne in športne ponudbe ter ponosu krajanov. Prebivalci niso opazovalci, temveč soustvarjalci – kot ponudniki, prostovoljci, ambasadorji in pripovedovalci zgodb. Le s takšnim pristopom je mogoče zagotoviti družbeno sprejemljiv in dolgoročno uspešen turizem.

Portorož–Piran ima vse pogoje, da ostane zgled v slovenskem prostoru – destinacija, ki združuje trajnostno mobilnost, digitalno preobrazbo, visoko kakovost, profesionalno gostoljubnost in avtentično doživetje. Uspeh pa bo odvisen od sposobnosti usklajevanja: da se posamezne pobude povežejo v skupno zgodbo, da imajo ponudniki jasne smernice, občina pregledne postopke, TZP pa zadostne kadrovske in finančne vire za vodenje.

Zato je nujna okrepitev Turističnega združenja Portorož kot osrednjega operativnega mehanizma destinacije – destinacijske management organizacije DMO. Kot druga največja turistična destinacija v državi mora imeti TZP primerne vire, kadre in pristojnosti za vodenje razvoja, upravljanje in trženje destinacije ter sodelovanja z regijo. **Nacionalni dokumenti, vključno z novo strategijo slovenskega turizma in Priročnikom za delo destinacijskih organizacij (2025), to jasno zahtevajo.**

Regijsko sodelovanje v okviru slovenske Istre ostaja dopolnilni okvir – pomemben tam, kjer prinaša skupne koristi, ne pa zamegljuje prepoznavnosti Portoroža in Pirana. Projekti, kot so trajnostna mobilnost, tematske daljinske poti, znaki kakovosti in trajnosti, digitalni sistemi ali skupni standardi kakovosti, morajo krepiti destinacijo, ne pa zmanjševati njene identitete.

Izvedba načrta je načrtovana postopno in finančno vzdržno. Projekti bodo uresničeni v skladu z možnostmi občinskega, državnega in evropskega financiranja, z vključevanjem javno-zasebnih partnerstev, ki spodbujajo vlaganja in zmanjšujejo obremenitev proračuna. Digitalizacija in analitika predstavljata hrbtenico sodobnega upravljanja, saj omogočata odločitve na podlagi podatkov, ne občutkov.

Vzpostavljena upravljavska struktura z jasnimi pogodbenimi odgovornostmi ter z novimi strokovnimi telesi TZP zagotavlja preglednost, sodelovanje in skupno odgovornost.

Ta dokument ni zgolj seznam projektov – je zaveza. Zaveza, da bo turizem v občini Piran deloval v korist ljudi in prostora, da bo spoštoval naravne in kulturne danosti ter ustvarjal pogoje za kakovostno življenje domačinov in pristna doživetja obiskovalcev. S tem Akcijskim načrtom občina Piran vstopa v novo fazo razvoja – v obdobje konsolidacije, povezovanja in odgovornega upravljanja, ki bo Portorož - Piran ohranilo med vodilnimi slovenskimi destinacijami tudi po letu 2030.

6. PRILOGA 1: PODLAGE ZA OPOLNOMOČENJE TZP

Turistična destinacija Portorož–Piran je na prelomnici, ki ne zahteva le nadgradnje produktov in trženja, temveč tudi opolnomočeno organizacijo, sposobno dolgoročno voditi vse funkcije sodobne DMO ter prevzeti vlogo regijske in vodilne DMO⁶, skladno z začrtano novo organiziranostjo slovenskega turizma⁷. Turistično združenje Portorož (TZP) kot gospodarsko interesno združenje dobro sodeluje z gospodarstvom in je operativno agilno, vendar nima stabilnega javnega financiranja, jasno opredeljene razvojne vloge in dovolj široke podpore za izvajanje javnih funkcij destinacijskega managementa. Če želimo uresničiti krovni cilj – »Dobro počutje 365« –, zasidran v naravnih zdravilnih dejavnikih, simboliki piranske soli in kakovostno urejenem prostoru, moramo okrepiti tudi institucionalni temelj.

Izhodiščna konkurenčna prednost Portoroža–Pirana je jasna: dvojica naravnih zdravilišč, krajinska parka s solinami, obmorska in istrska identiteta, ugodna klima za outdoor aktivnosti, mediteranska gastronomija in vrsta butičnih vsebin omogočajo celoletno, trajnostno zgodbo. Da bi potencial postal realnost, mora DMO delovati polno: voditi destinacijo in partnerstva, razvijati in kurirati turistične produkte, usmerjati trženje in znamko ter zagotavljati informiranje in storitve za obiskovalce. Danes je ravno promocija najmočnejši del TZP; razvoj, komercializacija in analitika pa so podhranjeni, ker manjkajo predvidljiva programska sredstva in kadrovska moč. Slednje šibi učinkovitost obstoječih vodilnih funkcij TZP-ja, saj ni pogojev za empirično podprto načrtovanje in izvajanje.

Predlagani model opolnomočenja je javen–zaseben in ohranja sedanjo pravno obliko, a jo nadgradi z jasnim mandatom in pogodbenim okvirjem z občino. TZP ostane fleksibilno vozlišče gospodarstva, hkrati pa se oblikuje strateško svetovalno telo z vlogo usklajevanja z občinskimi in regijskimi politikami ter s dostopom do namenskih javnih sredstev. Takšno partnerstvo je skladno s priporočili UNWTO in OECD ter zrcali prakse uspešnejših lokalnih/regijskih DMO-jev.

Preden pa začnemo z razlago organiziranosti, **je potrebno povedati, da do oddaje končnega dokumenta Akcijskega načrta destinacije Portorož – Piran, še ni bila sprejeta Strategija razvoja turizma Slovenske Istre na občinskih svetih Pirana, Izole, Kopra in Ankarana, da ni bil podpisan nikakršen dogovor o financiranju dejavnosti, ki so opredeljene v strategiji Istre ter da je bil ključen dokument Priročnik o delovanju DMO, ki opredeljuje lokalno organiziranost turizma**

⁶ STO. (2025). Priročnik za delo destinacijskih organizacij. Dostopen:

https://www.slovenia.info/uploads/RR2025/STO_Prirocnik_destinacijske_organizacije.pdf

UNWTO. (2019). UNWTO Guidelines for Institutional Strengthening of Destination Management Organizations (DMOs) Preparing DMOs for new challenges. Dostopno na: <https://www.untourism.int/policy-destination-management>

World bank. (2022). DESTINATION MANAGEMENT HANDBOOK. A Guide to the Planning and Implementation of Destination Management.

⁷ Skladno z nacionalno strategijo Strategija slovenskega turizma 2022-2028 in Priročnikom za delo destinacijskih organizacij STO, oktober 2025.

javnosti predstavljen 16.10.2025, medtem ko je projekt oblikovanja dokumentov Evalvacije in Akcijskega načrta trajal od marca do 3. novembra 2025.

Zgodovina organiziranosti turizma v Sloveniji in vloga destinacije Portorož – Piran.

Pojma makro destinacije in vodilne destinacije sta v slovenski turistični politiki dobila jasne obrise s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021⁸, ki je zaradi internacionalizacije povpraševanja Slovenijo razdelila na štiri velike pripovedne okvirje: Alpsko Slovenijo, Mediteransko Slovenijo, Termalno panonsko Slovenijo ter Osrednjo Slovenijo & Ljubljano. Namen makro razdelitve je poenostaviti razumevanje države za tujega obiskovalca in hkrati disciplinirati razvoj produktov znotraj širših, prepoznavnih zgodb prostora. Strategija ob tej razdelitvi je hkrati zahtevala oblikovanje portfelja produktov (zdravje in dobro počutje, poslovna srečanja, sonce in morje, gastronomija, outdoor, kultura itd.), ki naj bi se na makro ravni povezovali v konsistentno tržno ponudbo.

Znotraj vsake makro destinacije so bile opredeljene vodilne destinacije – to so kraji, ki s številom nočitev in deležem tujih gostov ter s svojo slikovno in simbolno močjo nadpovprečno prispevajo k podobi makro destinacije in s tem Slovenije. Na začetku jih je bilo 5 vodilnih destinacij, Portorož - Piran je bila ena med njimi. Merilo je bilo kvantitativno (nočitve – pol milijona) in po potrebi korigirano s ponderjem vpliva na prepoznavnost; avtorji so »videli« šest do deset makro destinacij. Ostale (»druge«) destinacije naj bi po mnenju avtorjev imele nižji volumen, a so bile prav tako pomembne za mreženje ponudbe in razpršitev obiskov.

Da bi se izognili razpršenosti produktov, je strategija uvajala tudi hierarhijo vsebin: nosilni produkti so tisti, ki so ustvarili največ nočitev in porabe ter imajo največji potencial rasti; podporni/sekundarni produkti dopolnjujejo sliko in služijo nosilnim; del komunikacije so nosila še top doživetja, ki so v nekaj jasnih ikonah povzela razlikovalne attribute makro destinacije (npr. Piran in soline v Mediteranski Sloveniji).

Makro–vodilni model je bil odgovor na dolgotrajno organizacijsko dilemo slovenskega turizma. Turista ne zanimajo administrativne meje (občinske) in želi izkusiti celotno destinacijo. Že RNUST 2007–2011 je nastavil regijsko logiko (RDO – regijske destinacijske organizacije) in poudaril potrebo po jasni hierarhiji destinacij ter vlog, a je implementacija je izostala. Dejstvo je, da so razdalje med kraji v Sloveniji majhne in da so za mednarodnega turista zanemarljive. Turistu v Ljubljani so praktično vse glavne atrakcije v Sloveniji dosegljive v eni uri, zato je potrebno boljše izkoriščati glavno konkurenčno prednost Slovenije - raznolikost na majhnem prostoru. Poznejša makro razdelitev je pragmatičen korak k temu, da je Slovenija na trgu razumljiva v nekaj »velikih zgodbah«, medtem ko operativno delo in razvoj potekata na ravni vodilnih in perspektivnih destinacij.

⁸ Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS. (2016). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021*. Dostopna: <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Strategija-trajnostne-rasti-slovenskega-turizma-2017-2021/Strategija-trajnostne-rasti-slovenskega-turizma-2017-2021.pdf>

Slika. Zemljevid makro destinacij Slovenije.



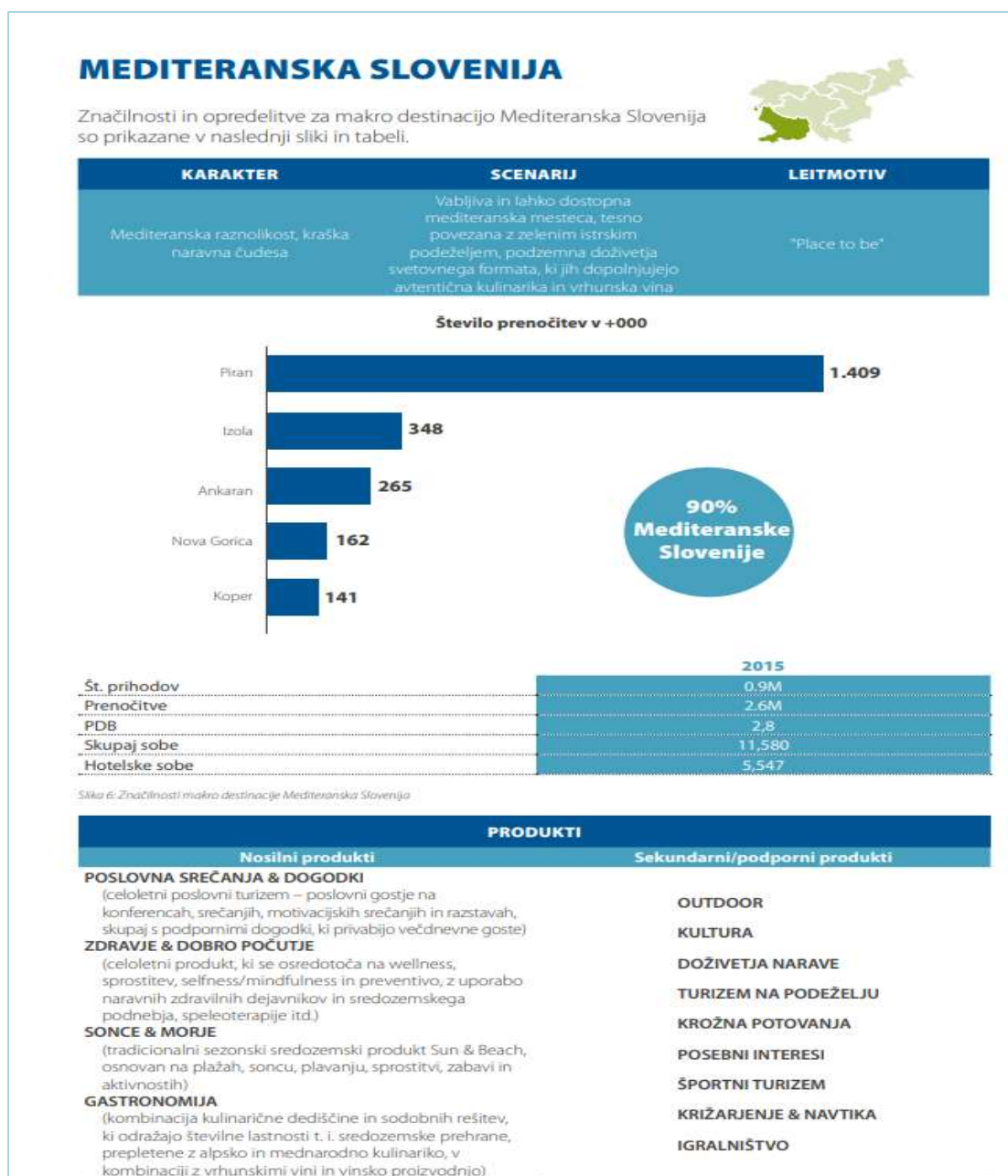
Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-22, str. 47.

Pri tem naj bi imela vodilna DMO jasno vlogo: vodi razvojni dialog (trajnost, nosilna zmogljivost, raba prostora), povezuje partnerje, upravlja podatke in kakovost ter izvaja večino trženja, prilagojenega posebnostim destinacije. Ko del funkcij preide na regijsko raven (npr. skupne digitalne platforme, mednarodna promocija izbranih produktov, prodaja portfeljskih doživetij), mora vodilna DMO ostati vidna in merljivo vodilna na svojem področju – sicer se razvedeni znamka in oslabita konkurenčna ostrina ter odgovornost.

V praksi so pričakovali, da bo regijska raven služila za konsistentno krovno zgodbo in skupne produkte, raven vodilne destinacije pa za specializacijo, nadgradnjo kakovosti in trženje s podpisom kraja.

Takšna delitev dela je bila razumljiva tudi z vidika teorije destinacijskega managementa: destinacija je zaokroženo območje, ki ga definirata povpraševanje in gospodarstvo; da bi bila na trgu prepoznavna, mora uravnotežiti institucionalno ureditev z realno percepcijo obiskovalcev. Makro–vodilni okvir naj bi prinašal to ravnotežje v bolj sistematični in mednarodno primerljivi obliki.

Slika. Opredelitve za makro destinacijo Mediteranska Slovenija.



Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-22, str. 50.

Za destinacije, kot je Portorož–Piran, ki je že takrat dosegal kritično maso in mednarodno prepoznavnost, ta model pomenil in še vedno pomeni dvojno odgovornost: (p)ostati vodilni obraz Mediteranske Slovenije/Slovenske Istre in hkrati paziti, da regionalna sinergija (npr. skupni gastronomski in outdoor projekti) ne zamegljijo moči lastne blagovne znamke, temveč jo multiplicira skozi jasno razdeljene nosilne in podporne vsebine.

Žal se tudi ta strategija s stališča organiziranosti ni uresničila. Izpostavili pa smo jo zaradi definicij vodilnih destinacij (naziv destinacije Portorož – Piran), ki ostajajo tudi v aktualni strategiji.

Strategija slovenskega turizma 2022–2028⁹ (Priročnik za delo destinacijskih organizacij, 2025, str. 9-10) **v okviru politike 6 kot ključen izziv izpostavlja »učinkovitost upravljanja na destinacijski in podjetniški ravni«.** Poudarja, da je »kakovost doživetja obiskovalcev najbolj odvisna ravno od doživetij na lokalni in regijski ravni, zato je urejanje tega področja bistveno za dvig kakovosti, trajnosti in dodane vrednosti v slovenskem turizmu«.

V preteklem strateškem obdobju (2017–2022), kot smo zgoraj predstavili, sta Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (MGRT) in Slovenska turistična organizacija (STO) poskušala optimizirati organiziranost slovenskega turizma z vzpostavitvijo štirih trženjskih makro destinacij ter uvedbo modela vodilnih destinacij, kar se je po besedah MGRT izkazalo za učinkovit marketinški in komunikacijski koncept, ki pa ni primeren za zahtevnejše razvojne in upravljalvske vsebine.

Trenutno imamo 35 vodilnih destinacij, a se močno razlikujejo po obsegu dejavnosti in organizacijski obliki. S tem namenom je v Strategiji slovenskega turizma 2022–2028 predvidena posodobitev obstoječe strukture destinacijskih organizacij, ki naj bi pripomogla k učinkovitejšemu razvoju slovenskega turizma.

V podpolitiki 6.1 se opredeljuje pomembnost vloge Ministrstva za gospodarstvo, turizem in šport (prejšnji MGRT) kot nosilca sistemskih regulatornih in razvojnih funkcij celotnega gospodarstva ter s tem tudi turizma in STO kot nosilke promocije turizma na nacionalni ravni ter ključne oblikovalke podobe slovenske turistične ponudbe na mednarodnih trgih. Strategija opredeli STO tudi kot pomembnega deležnika na področju razvoja nove organizacijske strukture turizma v Sloveniji.

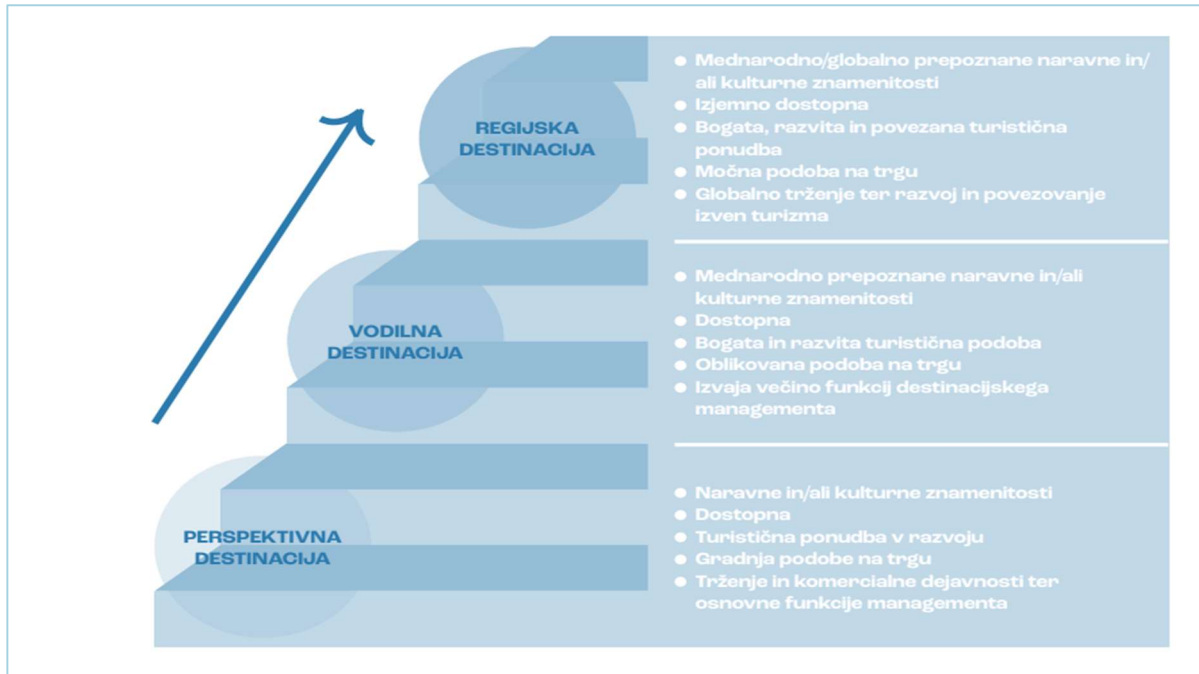
Na regionalni in lokalni ravni strategija opredeli tri tipe destinacijskih organizacij (Priročnik za delo destinacijskih organizacij, 2025, str. 9-10):

- **Regijske destinacijske organizacije (RDO).** Vloga RDO je povezovanje destinacij na osnovi dejanskih interesov, ob spodbudi z nacionalne ravni. Predpogoja sta smiselna geografska, programska, prometna, zgodovinska ali druga zaokroženost območja ter interes za sodelovanje in skupno financiranje. Ključne naloge RDO naj bi bile krepitev mednarodne konkurenčnosti, dvig kakovosti storitev in dodane vrednosti, skupno reševanje razvojnih in infrastrukturnih izzivov, gradnja prepoznavnih destinacijskih znamk in skupna promocija na tujih trgih.
- **Vodilne destinacijske organizacije** so ključni gradniki slovenske turistične podobe. Njihova naloga je, da skupaj z drugimi deležniki skrbijo za razvoj in upravljanje lokalne turistične ponudbe, spodbujajo rast kakovosti storitev ter prispevajo k večji kakovosti doživetja in končni dodani vrednosti zasebne in javne turistične ponudbe.
- **Perspektivne destinacijske organizacije** ustanovijo lokalne skupnosti, turistični ponudniki, turistična društva in drugi zainteresirani deležniki na programsko in geografsko smiselno zaokroženih območjih, ki ocenjujejo, da je turizem za njih lahko pomembna razvojna priložnost. Njihove ključne naloge naj bi bile vzpostavljanje lokalne turistične ponudbe in doživetij, spodbujanje podjetnikov in investitorjev v

⁹ Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS. (2022). *Strategija slovenskega turizma 2022-2028*. Dostopna: <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>

turizmu, informiranje turistov, graditev lokalnih povezav in sodelovanja, promocija lokalne turistične ponudbe ter spodbujanje razvoja in urejanja skupne turistične infrastrukture v sodelovanju z lokalnimi skupnostmi in drugimi deležniki v destinaciji.

Slika. Razvojne stopnje destinacij.



Vir: Priročnik za delo destinacijskih organizacij, 2025, str. 10.

Strategija razvoja slovenskega turizma 2022–2028 je dala pomembne smernice razvoja organiziranosti turizma, a hkrati povzročila tudi nekaj zmede na strokovnem področju (Priročnik za delo destinacijskih organizacij, 2025, str. 9-10). Razdelitev destinacij na regijske, vodilne in perspektivne zameša geografski, upravno-administrativni in vsebinsko-razvojni koncept. Pojem regije naslavlja zlasti geografski in/ali upravno-administrativni vidik destinacije. Pojem perspektivne destinacije pa ni uveljavljen niti v stroki niti v praksi. V priročniku avtorji predlagajo razdelitev destinacijskih organizacij glede na strokovne/razvojne kriterije, pri tem pa se upošteva razdelitev, sprejeta v Strategiji razvoja slovenskega turizma do leta 2028, ki so jo potrdili deležniki.

Glede na vsebinsko-razvojno opredelitev koncepta destinacije predlagajo avtorji priročnika naslednje razumevanje (Priročnik za delo destinacijskih organizacij, 2025, str. 9-10):

- **Perspektivna destinacija** je zaokroženo geografsko območje, ki ima naravne in/ali kulturne znamenitosti, je dostopna, ima turistično ponudbo, ki se razvija, in gradi svojo podobo na trgu. Vloga perspektivnih destinacij je zlasti na področju trženja in komercialnih dejavnosti, na področju managementa pa sta v ospredju vzpostavljanje partnerstev med turističnimi deležniki in razvoj turističnega ekosistema.
- **Vodilna destinacija** je zaokroženo geografsko območje, ki ima mednarodno prepoznane naravne in/ali kulturne znamenitosti, je dostopna, ima bogato in razvito turistično ponudbo in oblikovano močno podobo na trgu. Vodilna turistična destinacija izvaja večino funkcij destinacijskega managementa (priročnik, poglavje 5.2).

- **Regijska destinacija** je zaokroženo geografsko območje, ki ima mednarodno/globalno prepoznane naravne in/ali kulturne znamenitosti, je izjemno dostopna, ima bogato, razvito in povezano turistično ponudbo ter oblikovano izjemno podobo na trgu. Regijska destinacija opravlja funkcije destinacijskega managementa na ravni regije, s poudarkom na povezovanju z deležniki, ki ne delujejo le na področju turizma, opravlja mednarodno/globalno trženje in razvija skupne projekte na področju komercializacije.

Če bi trenutno presojali, katere funkcije izvaja TZP kot DMO, je iz vseh analiz razvidno, da izvaja poglavitno promocijsko funkcijo, kar je iz omejenih finančnih in kadrovskih virov povsem opravičeno. **Naloga deležnikov na destinaciji (občina in/ali regija) je, da TZP kot lokalno turistično organizacijo oziroma vodilni /regijski DMO opolnomočijo skladno s Priročnikom o delovanju DMO.** Tu lastništvo, ali gre za javno ali zasebno organizacijo ne igra vloge.

Kakšna organiziranost se pričakuje glede na nacionalno strategijo?

Politika 6 v Strategiji slovenskega turizma 2022-2028 se loteva najbolj trdovratne šibke točke slovenskega turizma: razpršenega in neenotnega upravljanja. Dolga leta so bile destinacijske organizacije po vsebini, obsegu in strokovnosti zelo različne, kar je prinašalo bolj kakofonijo kot sinergijo. V praksi je to pomenilo, da je bila podoba Slovenije na trgu pogosto bolj prepričljiva od realne organiziranosti na terenu. Strategija 2022–2028 zato premakne težišče **od ad hoc promocije k urejenemu, kompetentnemu in merljivemu upravljanju in trženju destinacij.** Ključen nov korak je sprejeti Priročnik, ki prvič jasno zameji tri ravni destinacij: regijske, vodilne in perspektivne, ki je bil predstavljen 16. oktobra 2025.

Vsaka raven ima razviden namen in minimalne standarde delovanja, od kadrov in proračunov do vsebinskih nalog. Perspektivne DMO so vstopna točka za območja z voljo in potencialom; vodilne DMO so nosilke razvoja, kakovosti in upravljanja na destinaciji; regijske DMO pa služijo kot dežnik za skupne produkte in mednarodno prepoznavnost širšega območja.

S tem priročnikom se razvoj turizma premika od neenakih in nepravilnih lokalnih praks k skupnemu jeziku. Določeno je, kaj pomeni profesionalno destinacijsko upravljanje: ne le informiranje in promocijske kampanje, temveč tudi upravljanje destinacije, razvoj produktov, usklajevanje deležnikov, zagotavljanje trajnosti, upravljanje tokov, podatkovna analitika in skrb za drobno infrastrukturo, ki naredi doživetje na terenu resnično kakovostno. **Pomembno je povedati, da priročnik ne bo ostal sam, temveč ga bo v kratkem dopolnil zakon.** Pričakovati je, da bo v naslednjem letu sledila zakonska podlaga, ki bo ta model formalizirala in natančno določila, kako se organizirajo DMO ter za katere vsebine se lahko namensko porabljajo ključni sistemski javni viri, zlasti turistična taksa in koncesnine. **To bo prvič prineslo predvidljivost in namenskost financiranja: manj projektnega skakanja od razpisa do razpisa in več večletnega načrtovanja, kar je za produktni razvoj in izvensezonske premike nujno.**

Politika 6 hkrati na novo razporedi vloge na nacionalni ravni. Ministrstvo, pristojno za gospodarstvo in turizem, krepi razvojno in regulatorno funkcijo: skrbi za normativni

okvir, medresorsko usklajevanje in pripravo usmerjevalnih dokumentov, ki prevajajo strateške cilje v izvedljive korake. Slovenska turistična organizacija ohranja vlogo nosilke krovne promocije, a ji strategija dodaja močan razvojni mandat. To pomeni vzpostavitev in vodenje registra destinacijskih organizacij, stalno strokovno podporo DMO, krepitev produktnega razvoja in upravljanja turističnih tokov, pa tudi gradnjo nacionalnega podatkovnega središča, ki bo končno omogočilo odločanje na temelju podatkov in ne na podlagi občutkov. Z vidika destinacij je to pomemben preobrat: promocija ni več izolirana aktivnost, ampak sledi realno nadgrajeni ponudbi, standardom in merljivim ciljem.

Na terenu se bo sprememba poznala najprej v jasnih okvirjih in pričakovanjih. Perspektivna destinacija dobi časovno omejen status, osnovni proračun in naloge, da postavi temeljne storitve, se organizira, poveže ponudnike in dokaže, da je pripravljena na višjo raven. **Vodilna destinacija** mora delovati kot samostojen, strokoven in odgovoren nosilec: z ekipo, ki obvlada razvoj produktov in doživetij, upravljanje ene ali več turističnih točk ali tematskih poti, zeleni menedžment, standardizacijo usmerjevalnih sistemov, redno delo s ponudniki in tržno valorizacijo vsaj enega produkta v lastni režiji. **Regijska raven zaokroži zgodbo:** tam, kjer je smiselno in ekonomsko utemeljeno, se vodilne in perspektivne destinacije povežejo v skupno znamko, razvijejo regijske produkte, od kartic do daljinskih poti, ter skupaj vodijo zahtevnejše tržne nastope na mednarodnih trgih. **Cilj ni uniformnost, temveč pametna koncentracija moči:** manj drobljenja sredstev v desetine podobnih aktivnosti, več osredotočenosti na tisto, kar regijo res dvigne.

Politika 6 ureja tudi vertikalno sodelovanje. Regijske DMO dobijo sistemsko mesto pri STO, STO pa ima vlogo sogovornika v organih regijskih struktur. S tem se preseka dosedanja praksa "dobrovoljnih" dogovorov in naključnih partnerstev. Odločanje postane dvosmerno: nacionalna raven usmerja, hkrati pa posluša signale iz regij in destinacij, kjer nastajajo realni produkti in doživetja. Enako se predvidi obvezna vključitev gospodarstva v upravljalne strukture DMO, kar naj zagotovi, da ostaja razvoj tržno ukoreninjen in merjen po učinkih, ne po vložkih.

Finančni del politike je morda najpomembnejši. Zakon bo moral jasno opredeliti namensko porabo turistične takse, drugih taks in koncesnin za destinacijsko upravljanje, produktni razvoj, trajnostne nadgradnje in digitalno transformacijo. Predvidljiv tok sredstev bo zamenjal volatilito, ki danes zavira dolgoročne poteze. **Odpira se tudi razprava o posebnem prispevku dejavnostim, ki imajo neposredne koristi od turizma, po avstrijskem zgledu ali pa po zgledu Hrvaške, kjer imajo turistične članarine.** Smisel takšnega prispevka ni obremenitev ponudnikov, temveč investiranje v kakovost skupne infrastrukture, v boljše upravljanje obiskov in v ponudbo, ki prinaša višjo dodano vrednost tudi tistim, ki prispevajo. Pomembno je, da bodo tovrstna sredstva namenska, transparentna in vezana na rezultate, ne na deklaracije.

Ker noben sistem ne deluje brez ljudi, politika predvideva stalne programe usposabljanja za ekipe DMO in ponudnike, od menedžmenta destinacij do digitalnih orodij, trajnostnih standardov in interpretacije dediščine. Podprti bodo produktni prototipi, drobna infrastruktura, informacijski in usmerjevalni sistemi ter orodja za upravljanje tokov na občutljivih točkah. Posebna pozornost je namenjena tudi kadrovskim shemam v DMO: če želimo pritegniti in zadržati kompetentne sodelavce,

morajo biti profili dela, odgovornosti in nagrajevanje posodobljeni in primerljivi s tržnimi razmerami.

Praktični učinek vsega naštetega je preprost, čeprav ne nujno hiter: destinacije bodo delovale bolj enotno in profesionalno, regije bodo na tujih trgih vidnejše in prepričljivejše, nacionalni nivo pa bo dejansko usklajeval ponudbo in povpraševanje, ne le navduševal s kampanjami. Sprejeti priročnik je že postavil strokoven okvir; zakonska podlaga ga mora zdaj prevesti v zavezujoč, financiran in merljiv sistem. Ko bosta ti dve plati trdno povezani, bo politika 6 dosegla svoj namen: prehod iz simpatične zgodbe v dobro upravljan, trajnostno konkurenčen in razvojno stabilen turistični ekosistem.

Kaj je regijska in kaj vodilna DMO?

V nadaljevanju je kratek, operativen povzetek za obe ravni DMO – najprej **regijsko**, nato **vodilno**. Tekst smo oblikovali na podlagi STO Priročnik za delo destinacijskih organizacij (povzetki so funkcij na str. 25–27 in podrobnejši opisi v prilogah na str. 41–46.).

Regijska DMO (RDO) je “krovni” akter, ki povezuje več destinacij, prevzame strateške in povezovalne naloge, izvaja regijsko/makro znamčenje in globalno trženje, ter po potrebi nekatere skupne komercialne funkcije. Diagram ključnih funkcij je v priročniku na sliki 6 (str. 25).

Ključne funkcije (po stebrih):

- **Management:** regijska strategija in masterplan; upravljanje obiskovalcev; krizni načrt; partnerstva znotraj in zunaj turizma (promet, kultura, šport, kmetijstvo); digitalna preobrazba (orodja za podatke/komunikacijo); raziskave in analitika (NiST, segmentacije, veliki podatki, benchmark); razvoj kadrov; finančni management; nadzor in letno poročanje (Priročnik DMO, Priloga 1, str. 41–42.)
- **Trženje:** razvoj regijskih produktov/doživetij in standardov kakovosti; B2B/B2C promocija (splet, družbena omrežja, vplivneži, mediateka, skupne kampanje, sejmi); usklajeno komuniciranje (PR, študijske ture, krizno komuniciranje, newsletterji); **znamčenje na makro ravni** (skupna CGP, krovna znamka, co-branding); merjenje učinkovitosti (analitika) (Priročnik DMO, str. 24–25 in Priloga 1, str. 42–43.).
- **Komercializacija (po potrebi):** skupne prodajne platforme (destinacijske spletne tržnice – angl. marketplace), regijska kartica, prodaja vstopnic/doživetij, kongresni urad, regijske prireditve in dogodki, informiranje (interpretacijski/servisni sistemi), plačljiva usposabljanja; možno tudi sheme izravnave emisij¹⁰. (Priročnik DMO, 2025, Priloga 1, str. 43.)

Organizacijski modeli. Tri možnosti: popolna združitev, delna združitev funkcij ali “prevzem funkcij” s strani ene močne vodilne destinacije. Vsaka ima jasne prednosti/slabosti (Priročnik za delo destinacij, 2025, str. 23–24, slika 5 in preglednica 4).

¹⁰ Angl. carbon offset.

Funkcije med regijsko in vodilno destinacijo oziroma destinacijami izhajajo iz Priročnika, a so dokončno opredeljene s sporazumi med posameznimi občinami in DMO-ji.

Spremljanje uspešnosti. KPI-ji na dveh ravneh: razvoj destinacije (npr. nočitve, doba bivanja, zasedenost, sezonskost, zadovoljstvo, certificirani ponudniki) in delovanje organizacije (npr. proračun po virih, št. projektov/partnerstev, doseg digitalnih kanalov). (Priročnik DMO, str. 28–31.)

Vodilna DMO. Vodilna DMO je “operativni hrbet” lokalne destinacije: ohranja skoraj vse **trženjske** in **komerzialne** funkcije, medtem ko se del **managementa** usklajeno prenese/proži na regijsko raven – odvisno od izbranega regijskega modela. Povzetek funkcij je na sliki 7 (Priročnik DMO, 2025, str. 26) in v Prilogi 2 (str. 44–45).

Ključne funkcije (po stebrih):

- **Management (usklajeno z regijo):** operativno upravljanje obiskovalcev; redna partnerstva z gospodarstvom; podpora lokalnemu podjetništvu in trajnostnemu poslovanju; osnovne analize (NiST, kapacitete, potrošnja); finančni načrt; letno poročanje in KPI-ji. (Priročnik DMO, 2025, str. 25–26 in Priloga 2.)
- **Trženje:** razvoj in koordinacija **produktov/doživetij** (tudi svetovanja ponudnikom); B2B/B2C promocija (splet, družbena omrežja, vplivneži, foto/video, skupne kampanje, sejmi); komunikacija z javnostjo (PR, študijske ture, dnevi odprtih vrat, krizni načrt, newsletterji); **znamčenje** destinacije (CGP, upravljanje znamke, co-branding); stalno merjenje učinkovitosti. (Priročnik DMO, 2025, Priloga 2, str. 44–45.)
- **Komerzializacija:** prodaja doživetij/vstopnic/kartice, dogodki, TIC/informiranje, druge tržne aktivnosti – skladno s strategijo. (Priloga 2, str. 45.)

Razmerje vodilne DMO (TZP) do regijske DMO (Slovenska Istra) na primeru destinacije Portorož - Piran.

V Sloveniji danes že imamo več oblik sodelovanja in oblikovanja partnerskih pogodb med DMO-ji. Glede na trenutno stanje je prihodnji razvoj RDO-jev mogoč v treh oblikah (Priročnik DMO, 2025, str. 23) :

- **POPOLNA ZDRUŽITEV FUNKCIJ:** Več vodilnih ali perspektivnih destinacijskih organizacij se poveže v eno regijsko destinacijsko organizacijo, ki prevzame vse funkcije in aktivnosti. Obstoječe vodilne in perspektivne destinacijske organizacije prenehajo z delovanjem.
- **DELNA ZDRUŽITEV FUNKCIJ:** Prenos določenih funkcij z več vodilnih in perspektivnih destinacijskih organizacij na regijsko destinacijsko organizacijo. Obstoječe vodilne in perspektivne destinacijske organizacije še vedno delujejo.
- **PREVZEM FUNKCIJ:** Ena izmed vodilnih destinacij prevzame funkcije regijske destinacijske organizacije ter poveže in koordinira preostale vodilne ali perspektivne destinacijske organizacije. Del funkcij in aktivnosti se prenese na regijsko destinacijsko organizacijo, vodilne in perspektivne destinacijske organizacije še vedno delujejo.

Za destinacijo Portorož – Piran v tej razvojni fazi in pod pogoji, da se TZP opolnomoči (finančno in kadrovske) je regijsko povezovanje smiselno ali kot

delna združitev funkcij ali da TZP prevzame funkcije za celotno Slovensko Istro. Izbira katerekoli od teh dveh oblik je odvisna od pogajanj z deležniki.

Jasno izhodišče sodelovanja je, da v neposredni komunikaciji do končnega gosta ostaja prva in glavna zgodba Portorož–Piran. Regijska znamka Slovenska Istra je tukaj podpora, dopolnilo, ki ozadju doda širino in poveže sosednje občine, ne da bi zasenčil lokalno identiteto. Ko govorimo z B2C občinstvom, naj obiskovalec najprej vidi in začuti Portorož–Piran; Slovenska Istra pa dopolni okvir, ko je to koristno (npr. pri regionalnih poteh, skupnih kartah ali gastronomski zgodbi).

Sodelovanje na regijski ravni je namenjeno področjem, kjer skupni nastop prinese **otipljivo korist** Piranu. To so zlasti “Okusi Istre” (standard kakovosti in zgodba kratkih dobavnih verig), daljinske pohodniške in kolesarske poti (enotne karte in signalizacija), izbrani del MICE (ko prireditve in dogodki v drugih občinah polnijo piranske hotele), ter skupna tržnica produktov¹¹ in doživetij in podatkovna analitika. Tukaj je logika preprosta: če Piran zaradi skupnega nastopa pridobi več povpraševanja, daljšo sezono ali boljšo izkušnjo gosta, gremo skupaj; če ne, zadevo vodimo lokalno.

Da skupni projekti ne “poberejo glasu” destinaciji, velja načelo brez razvrednotenja¹²: nobena regijska aktivnost ne sme zmanjšati **vidnosti, prepoznavnosti ali konverzij** Portoroža–Pirana. Pri kreativah, zakupih in PR-u to pomeni, da ima lokalna znamka primarni prostor in jasen klic-k-ukrepanju (na lokalne kanale, ponudbe in dogodke). Regijski sloj je podpora, dopolnilo ali kontekst – nikoli naslov.

Ob vsakem povpraševanju, ki nastane na regijski ravni in zadeva območje Portoroža–Pirana, naj sledi **prednostno usmerjanje** k lokalnim ponudnikom. To uredimo pogodbeno: katera povpraševanja se štejejo kot “piranski radij”, kako teče posredovanje prodajnih sledi, v kolikšnem času mora partner odgovoriti in kako merimo učinek (npr. realizirani prihodki, zasedenost v ramenih sezona). Tako zagotovimo, da regija gradi doseg, destinacija pa žanje rezultate.

Portorož–Piran naj ostane prva, mednarodno uveljavljena znamka regije; regijska raven (Slovenska Istra) pokrije le tista področja, kjer skupni nastop **poveča korist destinaciji Portorož - Piran** (Okusi Istre, daljinske poti, del MICE, ipd.).

¹¹ Angl. marketplace.

¹² “No dilution” (brez razredčevanja, razvrednotenja) je pravilo, da se moč, prepoznavnost in prodajna učinkovitost glavne znamke ne sme zmanjšati, ko sodeluje v skupnih (npr. regijskih) nastopih.

Tabela. Predlog razmejitve funkcij med regijsko DMO in vodilno DMO.¹³

Področje	Regijska DMO – Slovenska Istra (RDO)	Vodilna DMO – TZP Portorož–Piran (PP)	Model/dogovor	Korist za Piran
Strategija & vladovanje	Regijski okvir, usklajevanje občin; delitev standardov	Lokalni akcijski načrt, izvedba	SLA + sporazum o nameri , skupni odbor	Jasna razmejitev, manj podvajanj
Znamka & komuniciranje	Krovni "Slovenska Istra" kot podporni sloj, B2B	Primarna znamka Portorož–Piran (B2C & B2B)	Pravilo lokalna znamka v ospredju ; co-branding s Slovenska Istra	Ohranjen primat PP, večji doseg
Digital & CRM	Skupni regijski podatkovni sloj (NiST, UTM, segmenti)	Lokalni CRM/DMS, vsebina in avtomatizacije	Skupni standardi podatkov	Cenejši tehnologija, boljši vpogledi
Razvoj produktov – Okusi Istre	Regijski Okusi Istre (standard, mapa, PR)	Okusi Piran: metodologija, certificirani ponudniki, dogodki	Co-branding; enotna knjižica ugodnosti	PP v ospredju, regionalni "halo" efekt
Pohodniške & kolesarske poti	Enotna karta, signalizacija, daljinske povezave	Lokalne krožne ture, servisne točke	Skupni standardi kakovosti	Več obiskov izven sezone
MICE (delno)	Regijski koledar biddinga za satelitne dogodke.	Kongresni urad PP	"Kakor ustreza PP" pravilo	Polnjenje hotelov tudi ob dogodkih drugje
Prireditve	Regijski meta koledar, skupne kampanje	Kuriranje & izvedba v občini Piran	Cross-promo; portfelj ramenski meseci	Več razlogov za prihod 365
Tržnica produktov in doživetij/ destinacijska kartica	Regijska platforma & "Istra Card" osnova	Destinacijska kartica in tržnica PP, če regijska ne deluje (nadgradnja, večji paket)	Interoperabilnost unovčitev	Višja potrošnja v PP
TIC & on-site info	Regijski info materiali (več jezikovno)	Operativni TIC-i PP	Delitev vsebin	Boljši servis gostu
Trajnost & monitoring	Regijski kazalniki, letno poročilo	Lokalne pilotske prakse, certificiranje	Skupni KPI set	Kredibilnost & sredstva
Mobilnost & dostop	Regijski P+R, povezave med občinami	Lokalni mikro-premiki, signalizacija	Skupni načrti	Lažji dostop do PP
Raziskave & analitika	Regijski paneli, benchmark	PP anketiranje/poraba, A/B testiranja	Delitev stroškov	Boljše odločanje
Financiranje	Skupni moduli (digital, poti, Okusi, del MICE)	Jedro financiranja ostaja pri PP	Delitev stroškov po koristih	Več vsebine za manj denarja
KPI & nadzor	Regijski KPI (doseg, sinergije)	Lokalni KPI (PDB, GINI, RevPAR, poraba)	Letni "scorecard"	Transparentnost rezultatov

Vir: lasten po usmeritvah Priročnika.

13

- vladovanje angl. governance – upravljanje (vodenje in nadzor nad procesi, odgovornostmi in odločitvami; v turizmu: upravljanje destinacije).
- SLA – sporazum o ravni storitev (Service Level Agreement); v tekstu ga imenujemo pogodba o izvajanju storitev DMO. **To je pisni dogovor med dvema stranema (npr. Občina ↔ TZP, ali Regijska DMO ↔ vodilna DMO/partner), ki natančno določa, kaj se izvaja, v kakšni kakovosti/obsegu, v kakšnih rokih, ter kako se meri, poroča in ukrepa, če dogovor ni izpolnjen.**
- Sporazum o nameri (angl. Memorandum of Understanding - MoU) – memorandum o soglasju / sporazum o nameri (ne zavezuje kot pogodba, določa okvir sodelovanja).
- bidding – kandidiranje / oddaja ponudbe (npr. prijava za gostiteljstvo kongresa ali dogodka).
- GINI (Gini coefficient) – Ginijev koeficient neenakosti (mera porazdelitve, npr. prihodov turistov, nočitev - sezonskost).
- RevPAR (Revenue per Available Room) – prihodek na razpoložljivo sobo (ključni hotelski kazalnik: skupni prihodi od sob + vse razpoložljive sobe).
- PDB – povprečna dnevna poraba (gosta) – koliko gost v povprečju porabi na dan bivanja.
- cross promo (cross-promotion) – navzkrižna promocija (medsebojno promoviranje partnerjev/produktov).
- UTM (Urchin Tracking Module) – UTM parametri (označevanje povezav za sledenje viru, mediju, kampanji v analitiki).
- lead(s) generation – pridobivanje povpraševanj / kontaktov potencialnih strank (zajem kvalificiranih interesentov za nadaljnjo prodajo).
- Satelitni dogodki (angl. *satellite events*) so manjši, tematsko povezani programi, ki potekajo ob robu glavnega dogodka (kongresa, festivala, sejma). Namenjeni so dodatni vsebini, razpršitvi obiskovalcev po prostoru in podaljšanju obiska. Primer: ob glavnem kongresu v Portorožu potekajo satelitni dogodki v Izoli ali Kopru—delavnice, degustacije, športni izzivi—ki koristijo širši destinaciji in polnijo nastanitve.

Predlog časovnega okvirja implementacije regijske DMO.

Predlog časovnega okvirja implementacije regijske DMO - naj samo opozorimo, da se realno lahko začne uresničevati 2027 - 2028 pod pogojem, da se spremeni Zakon o spodbujanju razvoja turizma. Spodnja časovnica prikazuje časovni potek, potem ko se sprejmejo vse nacionalne usmeritve in zakoni. Pomembno je tudi povedati, da aktualna nacionalna strategija in politika 6 iztečejo leta 2028, kar lahko spet povzroči spremembo v organiziranosti. Ne glede na okoliščine, smo zapisali časovni okvir, da si lažje predstavljamo implementacijo nekaterih skupnih regijskih aktivnosti.

V prvih treh mesecih vzpostavimo temelje: dogovorimo se o pogodbenem okviru sodelovanja (SLA in sporazum o sodelovanju z regijo), uskladimo pravila rabe znamk, definiramo skupne kazalnike uspeha ter način delitve stroškov pri skupnih modulih. V tem času odpremo tudi program **Okusi Istre** – pripravimo standarde kakovosti, oblikujemo skupni gastronomski zemljevid ter načrt degustacijskih točk in komunikacije.

Med četrtem in šestim mesecem objavimo **skupno karto poti** (pohodniških in kolesarskih), začnemo z osnovno signalizacijo na terenu in povežemo to z enotno digitalno predstavitvijo. Vzporedno sestavimo **regijski koledar MICE biddinga** za prireditve in dogodke, ki lahko kot sateliti koristijo Portorožu–Piranu (nočitve, spremljevalni programi). Na strani destinacije postavimo **Kongresni urad Portorož–Piran**, ki usklajuje prodajne materiale, ambadorski program in povpraševanje.

Med sedmim in devetim mesecem poskrbimo, da **Destinacijska kartica Portorož–Piran** deluje združljivo z regijsko Istra Card (če sta sploh smiselni obe): dogovorimo se o osnovah unovčevanja, delitvi prihodkov in skupnih ponudbah (promet, vstopnine, doživetja). Ta tehnična interoperabilnost¹⁴ omogoči enostavnejšo uporabniško izkušnjo. Jeseni izpeljemo tudi **skupno kampanjo “Dobro počutje 365”**, v kateri je Portorož–Piran nosilec vsebine (zdravje, soline, kultura, gastronomija), regija pa razširi doseg in doda podporne motive (podeželje, daljše trase, regionalne zgodbe).

V zadnjem četrtletju naredimo **prvi skupni pregled rezultatov** – strnjen izpis ključnih kazalnikov (dosegi, povpraševanja, zasedenost v ramenih sezone, prodaja na kartici, obisk poti, medijski učinki). Na podlagi ugotovitev razširimo **destinacijsko spletno tržnico produktov in doživetij**: dodamo več kulinaričnih doživetij, vodenih tur in naravnih izkušenj, formaliziramo sodelovanje z vodniki ter sproti izboljšamo uporabniško izkušnjo rezervacij. Tako v enem letu postavimo preizkušen model: Piran ostaja prva linija zgodbe in konverzij, regija pa je ojačevalnik vsega, kar Piranu prinese več kakovostnega povpraševanja skozi vse leto.

¹⁴ Interoperabilnost je sposobnost različnih sistemov, da “govorijo isti jezik” in varno izmenjujejo podatke. V praksi: spletna stran destinacije, rezervacijski sistem, kartica ugodnosti, tržnica produktov in doživetij, CRM ter orodja za oglaševanje in analitiko so povezani tako, da podatki tečejo brez ročnega prepisovanja. Zakaj je pomembno: manj napak, manj stroškov, boljša sledljivost od oglasa do rezervacije, enoten pogled na gosta in učinke kampanj. Primer: gost kupi doživetje na tržnici produktov in doživetij; nakup se zapiše v CRM, unovčitev v kartici, računovodska postavka v sistemu, hkrati pa se v analitiki pripiše vir (kampanja, UTM). DMO in ponudnik v realnem času vidita, kaj deluje, ter temu prilagodita ponudbo in proračun.

Ključno ozko grlo je financiranje. Jedro prihodkov TZP je delež turistične takse, ki jo večinsko zadrži občina (70 %) in jo pogosto usmerja v splošno infrastrukturo. Posledično ostane premalo za vsebinski del – upravljanje destinacije, razvoj destinacije in produktov, večletne kampanje, digitalno nadgradnjo, standarde kakovosti in analitiko. Regijski podatki potrjujejo, da gre za stabilen vir, vendar je upravljanje z namenskimi sredstvi v domeni občin; dokler sredstva niso namensko vezana na destinacijske funkcije, so programi preveč projektni in kratkega diha. Članarine, partnerstva, razpisi ter manjši lastni prihodki so dobrodošli, a volatilni in ne omogočajo večletnega planiranja. **Učinek je viden: destinacija »drži korak«, težje pa ga narekuje.**

Potrebujemo večleten, predvidljiv in namenski dogovor z občino. V pogodbi o izvajanju storitev DMO (SLA) je treba jasno zapisati naloge TZP in povezati jih z minimalnim večletnim programskim proračunom, ločenim od obratovalnih stroškov. Del turistične takse naj se namensko prelije v razvoj in trženje (ne le splošno promocijo) vsaj v triletnem horizontu, da se lahko načrtujejo ramenske sezone, digitalni moduli in prireditve, ki zahtevajo kontinuiteto. Obenem je smiselno imeti mešani model virov: temelj ostanejo javna sredstva (najmanj 80 %), z manjšim deležem virov iz partnerstev, članarin in tržnih prihodkov (destinacijska kartica, marketplace z doživetji in vstopnicami, B2B storitve, sponzorstva). Portfeljski pristop k razpisom – z vnaprej pripravljenimi modularnimi projekti (digital, trajnost, mobilnost, interpretacija, MICE) – skrajša pot od ideje do prijave in dvigne uspešnost. Preglednost z letnim finančno-vsebinskim poročilom ter KPI nadzorna plošča (dashboard) poveže sredstva z učinki: več izvensezonske prisotnosti, višjo kakovost izkušnje, rast dodane vrednosti na gosta.

Organizacijsko jedro DMO mora biti »majhno, a polno«. Ob direktorju so ključni: vodja managementa in trajnosti (strategija, standardi, krizni načrt, partnerstva), vodja podatkov in digitala (NiST, CRM/DMS, analitika, orodja za avtomatizacijo), vodja produktov in doživetij (kuriranje sklopov Wellbeing 365, kultura/soline, outdoor), vodja marketinga in komuniciranja (znamka, B2B/B2C, PR) ter komercialni nosilec (tržnica produktov in doživetij, destinacijska kartica, vstopnice, kongresni urad). Vsak vodja ima vsaj še dva zaposlena na svojem področju do leta 2030. Ta struktura poveže štiri funkcije v tekočo celoto: management drži kompas, trženje širi zgodbo, komercializacija gradi most do prihodkov, informiranje in digital pa zagotavljata enostavno, vodeno izkušnjo na terenu ter odločanje o razvoju na podlagi podatkov.

Zato pravimo, da je **analitika vzvod profesionalizacije.** Prvi korak je vzpostavitev minimalnega standarda zajema podatkov. Naslednji je CRM/DMS, ki poveže vsebino, prodajo in komunikacijo; tretji je tržnica/kartica, ki omogoča sledenje unovčitev in realno vrednotenje porabe. Ko se ti moduli sklenejo, destinacija iz kampanj preide v programe: stalni cikel ramenskih vsebin, kurirane mikro prireditve, interpretacije solin in kulture, outdoor ritmi in družinski vikendi – ponavljajoče se »navade« z jasno prodajno potjo. Gost naj ve, da se nekaj dogaja vsako leto, vsak mesec, vsako soboto, in da se spleča rezervirati zdaj.

Regijski okvir Slovenske Istre naj prinese racionalizacijo skupnih funkcij (digital, znamka in produkti: pohodništvo/kolesarjenje, gastronomija; skupne kampanje, tržnica), Piran pa naj ohrani in poglobi butično specializacijo (soline, zdravilišči, kultura, MICE). Dogovor o sorazmernem sofinanciranju skupnih modulov zmanjša podvajanja

in sprostí sredstva za vsebino. Za odpornost je smiseln tudi manjši, hitro uporaben sklad za kratkoročne premike (vreme, dostopnost, tržni šoki), ki omogoča hitro preusmeritev sporočil ali dodatne programe v mirnih mesecih.

Prednosti današnjega sistema so v obstoju dopolnilnih virov in dokazani operativni agilnosti TZP; slabosti v visoki odvisnosti od enega vira, omejenem deležu sredstev, ki pride do DMO, projektni logiki razpisov in prekratnem dihu za razvoj. Posledica je stagnacija, nižja konkurenčnost, počasnejša inovativnost in težji preboj izven poletne konice. Z večletnim, namenskih in mešanim financiranjem pa destinacija pridobi prožnost, samozavest in orodja, da postane resnično celoletna.

Sklep je preprost: TZP je danes zelo dober »promocijski stroj«, ki z malo naredi veliko. Da postane polnokrvna vodilna/regijska DMO, potrebuje mandat, sredstva, procese in ekipo. Ko pogodba o izvajanju storitev DMO razmeji vloge z občino, ko mešani proračun stabilizira programe, ko CRM/DMS ter tržnica/kartica povežejo navdih s prodajo in merjenjem, bo »Dobro počutje 365« preraslo slogan. Postalo bo izkušnja, ki jo gost čuti, skupnost podpira in destinacija trajno upravlja – skozi vse leto.

Priporočila za izboljšave (konkretni koraki):

- 1. Večletni finančni dogovor z Občino** (Pogodba o izvajanju storitev DMO)
 - Dogovor o minimalnem, večletnem programskem proračunu TZP (npr. 3-letni okvir), ločeno od obratovalnih stroškov in sredstev za ljubiteljske prireditve.
 - V pogodbi opredeliti namenskost po vseh funkcijah DMO: razvoj/ trg/ produkt/ digital, ne zgolj splošna promocija.
- 2. Formula delitve turistične takse in vseh namenskih sistemskih virov**
 - Vzpostaviti ciljno razmerje: 20–30 % namenskih sistemskih sredstev (taksa, koncesnine) za občino : 70–80 % za TZP za programske naloge vodilne DMO.
- 3. Mešani model financiranja do 2030**
 - Ciljna sestava virov 80 % javno (TT in koncesnine), 10 % partnersko/članarine, 10 % tržno (kartica, tržnica provizije, B2B storitve, sponzorstva).
 - Letni plan rasti tržnih prihodkov (npr. +5–7 odstotnih točk/leto).
- 4. Namenski “Destination Development Fund”**
 - Skupni sklad (občina + TZP + partnerji) za pilotne produkte, izvensezonske kampanje, kulturne in športne “signature” prireditve ter digitalne izboljšave.
 - Razpisi z jasnimi kriteriji (učinek na zunajsezonsko obdobje, kakovost, trajnost).
- 5. Partnerstva in članarine po nivojih**
 - Jasna vrednost za partnerje (prodajni lead, skupni PR, vključitev v tržnico, podatkovni vpogledi), v zameno za višjo stopnjo članarine/sponzorstva.
- 6. Monetizacija digitala**
 - Destinacijska kartica (delež prihodkov za TZP).
 - Spletna tržnica produktov in doživetji/vstopnicami (provizijski model).
 - Sponzorski in partnerski paketi (namesto denarja partner prispeva medijsko vrednost) ter vsebinski PR v sodelovanju s ponudniki.
- 7. EU in nacionalni razpisi – portfeljski pristop (občina nosilec te aktivnosti v sodelovanju s TZP)**
 - 12–24-mesečni razpisni koledar, vnaprej pripravljeni kratki opisi projektov (digital, trajnost, mobilnost, interpretacija, MICE), skupaj s partnerji (parki, zdravilišča, univerza).
- 8. Transparentnost in nadzor**
 - Letni finančni in vsebinska preglednica rezultatov (javno).

– Povezava financiranja s ključnimi rezultati (izvensezonski delež, kakovost, zadovoljstvo).

9. Regionalno sofinanciranje skupnih funkcij

– Dogovor v okviru Slovenske Istre o skupnih modulih (digital, znamka, skupne kampanje) in sorazmernem financiranju, da se izognemo podvajanju stroškov.

10. Rezervni sklad za prireditve in krizno odzivanje

– Majhen, a hiter rezervni sklad za ukrepanje ob izpadih povpraševanja ali izrednih razmerah (vreme, motnje v dostopnosti, ipd.).

S takšno nadgradnjo finančnega in organizacijskega modela bo TZP pridobil **predvidljivost, manevrski prostor in programsko moč**, nujno za uresničitev vizije "Dobro počutje 365" ter za pospešek v dveh ključnih točkah: **razpršitev izven vrhunca** in **dvig dodane vrednosti** na gosta.

Če strnemo: stabilno, večletno in financiranje iz namenskih virov (taksa, koncesnine) TZP je predpogoj, da vizija »Dobro počutje 365« postane dnevna praksa. Brez predvidljivega proračuna ni vztrajnega produktnega razvoja, ni močne izvensezonske prisotnosti in ni sistematične digitalne nadgradnje. Z njim pa destinacija pridobi prožnost, samozavest in orodja, da ne le dohiteva, temveč vodi.

7. PRILOGA 2: METODOLOGIJA IZBORA UKREPOV IN REZULTATI

Kako smo prišli do nabora ukrepov za Akcijski načrt? Področja so bila podlaga za oblikovanje ukrepov, ki so sestavni del Akcijskega načrta. Proces smo zgradili »od analize do soglasja« in ga zasnovali v treh zaporednih fazah: analitični zajem, strokovna redukcija ter deležniško preverjanje. Izhodišče je bila **Evalvacija** obstoječe strategije in stanja destinacije; na njeni podlagi smo najprej široko zajeli ideje in jih brez omejitev pretvorili v operativne predloge. Tako je nastal začetni nabor **150 ukrepov**: približno **100 sistemskih** (na desetih funkcionalnih področjih upravljanja destinacije) in **50 produktnih** (po glavnih tematskih stebrih).

Sledila je **interna optimizacija**. Na delavnici z vsemi zaposlenimi TZP ter projektno skupino smo s pomočjo vnaprej dogovorjenih kriterijev (učinek na vizijo »Dobro počutje 365«, izvedljivost, proračunska realnost, čas do učinka, tveganje in odvisnosti) izvedli ocenjevanje in grupiranje. Rezultat je bil jasen: **32 prioriternih ukrepov** (sistemski in produktni skupaj), ki tvorijo nosilni del akcijskega načrta, ter **26 dopolnilnih sistemskih** in **31 dopolnilnih produktnih ukrepov**, ki služijo kot izvedbeni načrt in rezerva za fazno širitev ali zamenjavo, če se razmere spremenijo.

Tretja faza je bila **deležniška validacija** v treh ciljnih fokusih, da zagotovimo legitimiteto, uporabnost in izvedljivost na terenu. Delavnice smo izvedli: **15. 10. 2025** z nastanitvenimi ponudniki, **16. 10. 2025** s ponudniki turističnih storitev ter **22. 10. 2025** z javnimi zavodi, občino in predstavniki lokalne skupnosti. Vsakič smo začeli z jedrnatim prikazom **10 ključnih ugotovitev Evalvacije** in temeljnim **strateškim konceptom** destinacije, da poravnamo razumevanje izhodišč.

Sledila je moderirana razprava, podprta z **Mentimetrom**. To orodje smo izbrali zaradi več razlogov: omogoča anonimno izražanje (zmanjšuje vpliv hierarhije), sprotno kvantifikacijo stališč (vidimo konsenz in razhajanja v realnem času), vizualizacijo prioritet in enostaven izvoz podatkov za naknadno analizo.

Po moderirani razpravi smo udeležence povabili še k **osebnemu komentarju** o prihodnjem razvoju destinacije in o predstavljenih ukrepih. Vsa mnenja smo zbrali, kodirali po tematskih sklopih (financiranje in upravljanje; produkti in sezonskost; kakovost in trajnost; podatki in digital; mobilnost in prostori; znamka in trženje), ter primerjali z internimi ocenami. Tam, kjer so se pokazala sistematična odstopanja (npr. višja pričakovanja glede animacije na lokaciji ali širša podpora regijskim skupnim produktom), smo predloge **preoblikovali**: pri prioriternih ukrepih smo dopolnili mejnike, pri dopolnilnih pa spremenili vrstni red izvedbe ali jih združili v večje, učinkovitejše pakete.

Metodologija je torej zagotovila **triangulacijo** (podatki – stroka – praksa), **transparentnost** (jasni kriteriji izbire in odprta predstavitev) ter **uresničljivost** (enotna

predloga ukrepa in sledljivost sprememb). Končni seznam ukrepov ni kompromis najnižjega skupnega imenovalca, temveč **kuriran nabor z najvišjim razmerjem med učinkom in izvedljivostjo**, podprt z merljivimi kazalniki, nosilci in časovnicami – ter s socialnim soglasjem ključnih skupin, ki jih bodo izvajali ali ki jih bodo učinki najbolj zadevali.

V nadaljevanju je prikazana **primerjalna tabela ocen predlaganih prioriteten sistemskih in produktivnih ukrepov**, ki so jih ovrednotile **tri skupine deležnikov**: ponudniki nastanitev, ponudniki turističnih storitev ter predstavniki občine, javnih zavodov in širše javnosti. Povprečne ocene prikazujejo, katere vsebine so deležniki prepoznali kot najpomembnejše za nadaljnji razvoj destinacije in usmerjanje prihodnjih aktivnosti.

Tabela. Prioritetni ukrepi (sistemski in produktivni).

ŠT.	IME UKREPA	PONUĐNIKI NASTANITEV	PONUĐNIKI TUR. STORITEV	OBČINA, JAVNI ZAVODI IN SPLOŠNA JAVNOST	POVPREČJE
1	Pozicioniranje "Wellbeing 365"	3,9	4,6	4,2	4,23
2	Delovanje kanalov TZP + enotna platforma Slovenske Istre	3,6	5,0	4,0	4,20
3	Celovita analitika, sistem merjenja zadovoljstva, kakovost ponudbe	4,0	3,9	3,8	3,90
4	Sodelovalni mehanizem + digitalna platforma deležnikov	3,4	4,1	3,8	3,77
5	Zelena shema + izobraževanja	3,5	4,0	3,6	3,70
6	Lokalni produkti v ponudbi + skupni tematski projekti	4,6	5,0	4,3	4,63
7	Enoten letni koledar + razširjeni urniki okolice	4,1	4,8	4,7	4,53
8	Koordinacija prirediteljev + izmenjava podatkov o obisku	4,3	4,3	4,5	4,37
9	1–2 "signature" mednarodni prireditvi zunaj sezone	4,6	4,5	4,8	4,63
10	Skupna kulturna vstopnica za slovensko Istro	3,3	3,8	4,3	3,80
11	Ustanovitev/okrepitev kongresnega urada + mreža ambasadorjev	4,1	4,2	4,6	4,30
12	Ambasadorji (lokalni) + vključevanje ponudnikov v kampanje	4,0	4,7	3,9	4,20
13	Nadaljevanje s prenovo TIC + dostopnost za gibalno ovirane	3,5	4,2	3,2	3,63
14	Sodelovanje lokalnih prebivalcev pri produktih + prireditve s KS	4,4	4,7	4,0	4,37
15	Dialog s skupnostjo: informiranje, razprave, raziskave	3,9	4,0	4,2	4,03
16	Parkiraj-in-doživi: trajnostna mobilnost + kolesarski produkt	4,1	4,3	4,2	4,20
17	Aktivacija mestnega jedra (apr–jun, sep–nov)	4,5	4,3	3,8	4,20
18	Tematske poti z QR interpretacijo (self-guided)	3,6	3,9	3,5	3,67
19	Sodelovanje z izobraževalci in promocija poklicev	4,4	4,4	3,6	4,13
20	Turistična akademija destinacije Portorož–Piran	4,0	3,8	3,9	3,90
21	Športni turizem kot prioriteten produkt	4,3	3,8	4,1	4,07
22	Povezava šport × wellbeing (recovery, fango, savne)	3,8	4,0	4,4	4,07
23	Integralni paketi "Sea & Coast" (apr–jun, sep–nov)	4,4	4,9	4,4	4,57
24	Morska doživetja izven kopalne sezone	3,6	4,2	4,3	4,03

ŠT.	IME UKREPA	PONUĐNIKI NASTANITEV	PONUĐNIKI TUR. STORITEV	OBČINA, JAVNI ZAVODI IN SPLOŠNA JAVNOST	POVPREČJE
25	"Long-stay" paketi + destinacija za digitalne nomade	3,6	4,1	3,6	3,77
26	"Mindful movement" + "Workation & wellbeing" paketi	3,8	4,1	4,1	4,00
27	Program opazovanja narave z vodniki	3,1	4,1	3,7	3,63
28	Soline kot simbol – integracija v glavne produkte	4,4	4,3	4,6	4,43
29	Co-branding nosilnih prireditev s soljo	3,8	3,6	3,9	3,77
30	"Salt experience" delavnice + wellness	3,6	4,0	4,2	3,93
31	Povezava: kultura × gastro × wellness (večplastna doživetja)	4,1	4,8	4,4	4,43
32	Prebojni projekti – ponudba, produkti, atrakcije, prireditve	4,1	4,7	4,5	4,43

Vir: delavnice.

Rezultati prikazujejo dobro uravnoteženo sliko prednostnih vsebin, ki jih deležniki v destinaciji Portorož–Piran prepoznavajo kot ključne za nadaljnji razvoj turizma. Ocene so relativno visoke, kar kaže na splošno soglasje o ustreznosti in usmerjenosti ukrepov. Povprečja se gibljejo med 3,6 in 4,6, kar pomeni, da so vsi ukrepi prepoznani kot pomembni, vendar v različni meri glede na profil sodelujočih skupin.

Najvišje ocenjeni ukrepi so **Lokalni produkti v ponudbi in skupni tematski projekti (4,63)**, **Mednarodne "signature" prireditve zunaj sezone (4,63)**, **Integralni paketi "Morje in obala" (4,57)** ter **Enoten letni koledar prireditev in urnikov okolice (4,53)**. Skupno za te ukrepe velja, da neposredno prispevajo k celovitemu doživljanju destinacije, večji prepoznavnosti in podaljšanju sezone. Deležniki v njih vidijo konkretne učinke – večjo obiskanost, sinergije med ponudniki in boljšo razpršitev obiska skozi leto. To so hkrati ukrepi, ki zahtevajo visoko raven usklajenosti med javnim in zasebnim sektorjem, kar se odraža tudi v njihovih nadpovprečnih ocenah pri vseh treh skupinah anketiranih.

Zelo visoko so ocenjeni tudi **projekti povezovanja kulture, gastronomije in wellnesa (4,43)**, **vkjučitev solin kot simbola destinacije (4,43)** ter **prebojni projekti – ponudba, produkti in atrakcije (4,43)**. Ti ukrepi izražajo željo deležnikov po identitetni diferenciaciji in vsebinskem nadgrajevanju ponudbe. Pomembno sporočilo tabele je, da deležniki dajejo prednost strateškim in dolgoročnim vsebinam pred manjšimi operativnimi ukrepi. Visoke ocene teh tem potrjujejo razumevanje, da konkurenčnost temelji na kakovostni, avtentični in prepoznavni ponudbi, ki se navezuje na lokalne posebnosti – soline, morje, kulturo in gastronomijo.

V srednjem razponu (4,0–4,2) se uvrščajo ukrepi, ki se nanašajo na izboljšanje upravljanja, sodelovanje in trajnostne prakse: **trajnostna mobilnost (4,2)**, **povezava šport in wellbeing (4,07)**, **ambadorski programi (4,2)** ter **komunikacija z lokalnim prebivalstvom (4,03)**. Ti rezultati kažejo, da so deležniki že precej usklajeni glede pomena trajnostnih načel, a menijo, da so ti ukrepi podporni – njihovi učinki so dolgoročni in posredni, zato nekoliko manj oprijemljivi v primerjavi s produktivnimi vsebinami.

Nižje ocene (okrog 3,6–3,8) so prejeli predvsem infrastrukturni in mehkejši ukrepi, kot so **prenova TIC-ev in dostopnost za gibalno ovirane (3,63)**, **program opazovanja narave (3,63)** ter **tematske poti z QR interpretacijo (3,67)**. Ti rezultati ne pomenijo, da so ukrepi nepomembni, temveč da jih deležniki razumejo kot dopolnilne oziroma kot aktivnosti, ki jih je smiselno izvajati po vzpostavitvi ključnih sistemskih pogojev.

Zanimivo je, da so razlike med skupinami relativno majhne. **Ponudniki turističnih storitev** so v povprečju nekoliko bolj ambiciozni – njihove ocene so v večini višje, kar kaže na močno željo po razvoju vsebin, ki neposredno vplivajo na obisk in prihodke. **Ponudniki nastanitvev** izražajo bolj uravnotežen pogled, z nekoliko višjimi ocenami pri ukrepih, ki vplivajo na podaljšanje sezone in izboljšanje kakovosti bivanja. **Predstavniki občine, javnih zavodov in splošne javnosti** pa dajejo višje ocene pri ukrepih, ki krepijo sodelovanje, vključevanje skupnosti in trajnostni vidik, kar potrjuje njihovo vlogo varuha prostora in javnega interesa.

Skupni vtis tabele je pozitiven: deležniki jasno podpirajo usmeritev v trajnost, povezovanje in dvig kakovosti. Hkrati izpostavljajo, da je za uresničitev teh ciljev ključna koordinacija med deležniki ter dosledna izvedba prioriternih ukrepov, ki imajo največji multiplikativni učinek na destinacijo. Rezultati tako dajejo trdno osnovo za oblikovanje akcijskega načrta, v katerem bodo najvišje ocenjeni ukrepi predstavljali hrbtenico prihodnjih razvojnih aktivnosti.

Poleg prioriternih ukrepov, ki predstavljajo osrednji razvojni okvir destinacije Portorož–Piran, Akcijski načrt vključuje tudi **nabor dopolnilnih ukrepov**. Ti ukrepi podpirajo in nadgrajujejo ključne projekte ter omogočajo bolj celostno, usklajeno in dolgoročno delovanje destinacije. Namenjeni so predvsem izboljšanju **organizacijskih, infrastrukturnih, okoljskih, digitalnih in vsebinskih pogojev**, ki omogočajo učinkovito izvajanje prioritet.

Dopolnilni ukrepi so razdeljeni v dve skupini:

- **Sistemski dopolnilni ukrepi**, ki se nanašajo na upravljanje destinacije, prostorsko in okoljsko urejenost, mobilnost, kakovost bivanja, energetska učinkovitost ter krepitev podjetniškega in inovacijskega okolja;
- **Produktni dopolnilni ukrepi**, ki nadgrajujejo vsebinske stebre turizma – morje, zdravje, kulturo, šport in gastronomijo – ter razvijajo nove oblike doživetij, sezonsko uravnotežene produkte in sodobne digitalne rešitve za obiskovalce.

Obe skupini skupaj tvorita **operativni katalog projektov**, iz katerega se bodo glede na razpoložljive vire, partnerstva in razvojne priložnosti vsako leto izbirali izvedbeni sklopi za vključitev v **letni načrt dela TZP**. Ti ukrepi so bili predstavljeni na delavnici, vendar jih zaradi preobširnosti nismo vrednotili. Smo pa jih poslali pred delavnico, da si jih ogledajo in izberejo tiste, za katere menijo, da so pomembni. O informacijo o njih so podali na delavnici.

DOPOLNILNI SISTEMSKI UKREPI:

Št.	Ime ukrepa
S1	Ogljični odtis destinacije + "green travel" kampanja
S2	Crowd-management & spremljanje obremenjenosti točk + ločeno zbiranje odpadkov na prireditvah
S3	Trajnostna mobilnost (shuttle, e-kolesa) + javni prevoz
S4	Poti: označitve & urejanje + revitalizacija degradiranih območij
S5	Financiranje (EU, nacionalno) + PPP modeli
S6	Interpretacijski in prireditveni centri + digitalna infrastruktura
S7	Energetske prenove + posodobitve objektov

Št.	Ime ukrepa
S8	Parkirišča z e-polnilnicami (večnamenska)
S9	E-mobilnost za aktivne (e-kolesa, logistika)
S10	Urbana oprema, sanitarije, senčne točke/počivališča
S11	Vzdrževanje zelenih površin in mikro-ozelenitev
S12	Zero-waste standard & kontrolni seznam
S13	Crowd-management protokoli (jedro, plaže)
S14	Standard označevanja & letni plan vzdrževanja poti
S15	Dostopnost "design for all" (plaže, razgledišča)
S16	Nastanitve višje kakovosti + večnamenski prireditveni prostori
S17	Portfelj naložb + projektna dok. + investicijski katalog
S18	Znak kakovosti občine Piran
S19	B2B: večerje za medije in posrednike + program ambasadorjev; TV kulinarične delavnice in oddaje (pred- in posezona)
S20	R&I povezave + inovacijska vozlišča/hackathoni
S21	Piloti novih tehnologij & storitev
S22	Nova turistična podjetja+ vavčerji za mikro inovacije
S23	Coworking & inkubacija + internacionalizacija
S24	R&I povezave + mentorski program
S25	Žensko & mladinsko podjetništvo + dobre prakse
S26	Mladi & startupi + društva/NVO v turizmu

DOPOLNILNI PRODUKTNI UKREPI:

Št.	Ime ukrepa
P1	Prenova integralnih produktov (morje, zdravje, kultura, šport) + izvensezonski pristop
P2	Novi doživljajski produkti + prototipiranje z deležniki
P3	Tematske poti (kulturne/gastro/zeleno) + digitalni vodniki
P4	Dediščina & soline v produktih + dostopni turizem
P5	CRM + AI odzivnost + personalizacija vsebin
P6	Turistična kartica na nivoju Istre
P7	Integralni paketi "Sea & Coast" (apr–jun, sep–nov)
P8	Usklajeni odpiralni časi ob obali (apr–jun, sep–nov)
P9	Navtični produkt: regate & "try-sail"
P10	Priobalna mikro-infrastruktura, standard vzdrževanja & standard »kakovost plaž« ter čistoča, storitve, dostopnost, varnost.
P11	Skupni kuro-programi (Terme + Talaso) (7/14-dnevni rezidenčni protokoli, medicinski wellness).
P12	Soline & parki kot terapevtski prostor - integracija solin in obih parkov v regenerativne programe (hoja, meditacija, "digital detox").
P13	Programi za podjetja (antistres, reset) v apr–jun, sep–nov in certifikat »Wellbeing 365« za ponudnike + koledar retreatov (joga, mindfulness) v zunajsezonskih terminih.
P14	Lokalni produkti v paketih/doživetjih ("od morja in njive do mize": sol, oljčno olje, vino, ribe) z obiski pridelovalcev
P15	Kulinarični koledar (apr–jun, sep–nov) in nadgradnja kulinaričnih dogodkov + sodelovanje s chef-i/ambasadorji (B2C & B2B).
P16	Gastro-poti z digitalnim vodičem in destinacijsko kartico ugodnosti
P17	Chef & Service Academy (dvig kakovosti)
P18	Znak Okusi Istre Znak "Okusi Pirana": nabor tipičnih jedi, certifikacija ponudnikov; faza 2: gastro-pot med certificiranimi in opcijska skupna vstopnica
P19	Digitalni vodnik po poteh soli
P20	Digitalni vodniki, audio zgodbe prebivalcev + tematske kulturne poti (Piran & podeželje) v več jezikih.
P21	Sezonsko programiranje kulture izven poletja
P22	Ustvarjalne delavnice z mojstri (sol, fango, keramika)
P23	»Živa dediščina«: obrtni ateljeji, rezidence umetnikov in »Meet the Maker«
P24	"Night in Piran" – mesečni večerni krog
P25	Paketiranje MICE z wellness/gastro/navtiko/športom
P26	Skupni prodajni materiali & CRM
P27	Pridobivanje novih MICE partnerjev
P28	Označevanje & varnost športnih tras
P29	Športni letni koledar z vrhunci v pred in po sezoni
P30	Skrb za javno/turistično infrastrukturo (sprehajališča, urbano pohištvo, sanitarije) & Standard kakovosti prireditvenih mikrolokacij (red, estetika, hrup)
P31	Živi vikendi: družinska animacija, večerni program & »Deževen dan« (paketi)

Povzetek dodatnih predlogov (s seznama in ločeno) ponudnikov nastanitev. Ponudniki nastanitev izpostavljajo potrebo po **večji preglednosti, merljivosti in priznavanju kakovosti** znotraj delovanja destinacije in Turističnega združenja Portorož. Predlagajo vzpostavitev **systema ocenjevanja smiselnosti in učinkovitosti posameznih aktivnosti ter dogodkov**, ki bi omogočal objektivno

presojo njihovega prispevka k razvoju turizma. Takšen nadzor ni potreben, saj ima TZP jasne nadzorne mehanizme, opredeljene z zakonom in pogodbo z občino. Smiselno pa je digitalni forum/platformo za pobude.

Ob tem predlagajo ponovno uvedbo **priznanja »Zlata vrtnica v turizmu«**, kot je obstajalo v preteklosti, za **izjemne dosežke ponudnikov** v različnih kategorijah (nastanitve, gostinstvo, inovacije, trajnost, partnerstva). Ker nismo zasledili podatkov o takšni iniciativi, predlagamo uvedbo Znaka kakovosti v turizmu Občine Piran, kar je umeščeno med ukrepe. Takšno priznanje bi dodatno motiviralo ponudnike in krepilo občutek skupne identitete.

Z vidika produktnega razvoja poudarjajo pomen **razvoja navtičnega produkta** – predvsem organizacijo **regat in programov »preizkusi jadrnanje«**, ki bi Portorož–Piran pozicionirali kot eno vodilnih jadralskih središč v severnem Jadranu. Predlagajo tudi uvedbo **znaka zaupanja »Trusted by Destination«**, ki bi bil podeljen preverjenim ponudnikom in tako gostom zagotavljal zanesljivost, kakovost in pripadnost destinacijskim standardom.

Skupno sporočilo ponudnikov je usmerjeno v **izvedbo že potrjenih prioriteten predlogov** ne v dodajanje novih.

Ponudniki turističnih storitev so z zgornjega seznama izbrali naslednje dopolnilne ukrepe.

Šifra	Skupina / vloga	Ponavljanja v seznamu
S3	Trajnostna mobilnost (ključni infrastrukturni ukrep)	4×
S10	Urbana oprema in prostorski standard	3×
S11	Zelene površine, urejenost prostora	3×
S13	Upravljanje obiskovalcev (crowd management)	3×
S16	Nastanitve višje kakovosti	2×
S18	Znak kakovosti občine Piran	2×
S19	Znanje, komunikacija, ambasadorji	3×
S22	Šport × wellbeing povezava	2×
S26	Mladi, startupi, NVO	2×
P10	Priobalna infrastruktura in standardi	2×
P13	Programi za podjetja, Wellbeing 365	2×
P20	Digitalni vodniki, interpretacija	2×

V nadaljevanju je prikazan povzetek rezultatov zbiranja predlogov pomembnosti dopolnilnih ukrepov, ki so jih prispevali **različni deležniki destinacije**. Sodelovali so predstavniki občine, javnih zavodov, lokalnih skupnosti ter ponovno tudi nekateri hotelirji. Udeleženci so označili ukrepe, ki jih prepoznavajo kot prednostne za razvoj turizma. Tabela prikazuje frekvenco omenjenih ukrepov in omogoča vpogled v skupne razvojne usmeritve destinacije.

Oznaka	Ime ukrepa	Število pojavitev
S3	Trajnostna mobilnost (shuttle, e-kolesa) + javni prevoz	8
S11	Vzdrževanje zelenih površin in mikro-ozelenitev	5
P10	Priobalna mikro-infrastruktura, standard vzdrževanja & kakovost plaž	5
P13	Programi za podjetja (antistres, certifikat »Wellbeing 365«)	5
P24	»Night in Piran« – mesečni večerni krog	5
P30	Skrb za javno/turistično infrastrukturo & standard mikrolokacij	5
S4	Poti: označitve & urejanje + revitalizacija degradiranih območij	4
S8	Parkirišča z e-polnilnicami (večnamenska)	4
S10	Urbana oprema, sanitarije, senčne točke/počivališča	4
S16	Nastanitve višje kakovosti + večnamenski prireditveni prostori	4
S19	B2B večerje za medije in posrednike + ambadorski program	4
P9	Navtični produkt: regate & »try-sail«	4
P15	Kulinarični koledar & sodelovanje s chefi/ambasadorji	4

Oznaka	Ime ukrepa	Število pojavitev
P23	»Živa dediščina«: obrtni ateljeji, rezidence umetnikov	4
S9	E-mobilnost za aktivne (e-kolesa, logistika)	3
S15	Dostopnost »design for all« (plaže, razgledišča)	3
S26	Mladi & startupi + društva/NVO v turizmu	3
P2	Novi doživljajski produkti + prototipiranje z deležniki	3
P6	Turistična kartica na nivoju Istre	3
P12	Soline & parki kot terapevtski prostor	3
P14	Lokalni produkti v paketih/doživetjih	3
P18	Znak »Okusi Istre«	3
P25	Paketiranje MICE z wellness/gastro/navtiko/športom	3
P27	Pridobivanje novih MICE partnerjev	3
P29	Športni letni koledar z vrhunci v pred- in posezoni	3
P31	Živi vikendi: družinska animacija, večerni program & »Deževen dan«	3
S5	Financiranje (EU, nacionalno) + PPP modeli	2
S6	Interpretacijski in prireditveni centri + digitalna infrastruktura	2
S13	Crowd-management protokoli (jedro, plaže)	2
S17	Portfelj naložb + projektna dokumentacija + investicijski katalog	2
S18	Znak kakovosti občine Piran	2
S22	Nova turistična podjetja + vavčerji za mikro inovacije	2
S25	Žensko & mladinsko podjetništvo + dobre prakse	2
P1	Prenova integralnih produktov (morje, zdravje, kultura, šport)	2
P3	Tematske poti (kulturne/gastro/zeleno) + digitalni vodniki	2
P4	Dediščina & soline v produktih + dostopni turizem	2
P7	Integralni paketi »Sea & Coast«	2
P8	Usklajeni odpiralni časi ob obali	2
P11	Skupni kuro-programi (Terme + Talaso)	2
P19	Digitalni vodnik po poteh soli	2
P28	Označevanje & varnost športnih tras	2
S1	Ogljični odtis destinacije + »green travel« kampanja	1
S2	Crowd-management & spremljanje obremenjenosti točk	1
S7	Energetske prenove + posodobitve objektov	1
S12	Zero-waste standard & kontrolni seznam	1
S14	Standard označevanja & letni plan vzdrževanja poti	1
S23	Coworking & inkubacija + internacionalizacija	1
S24	R&I povezave + mentorski program	1
P5	CRM + AI odzivnost + personalizacija vsebin	1
P16	Gastro-poti z digitalnim vodičem	1
P20	Digitalni vodniki, audio zgodbe prebivalcev	1
P21	Sezonsko programiranje kulture izven poletja	1
P22	Ustvarjalne delavnice z mojstri (sol, fango, keramika)	1

Vir: delavnica.

Analiza dopolnilnih – sistemskih in produktivnih – ukrepov, ki so jih kot pomembne prepoznale vse tri skupine deležnikov, kaže visoko stopnjo skladnosti glede razvojnih prioritet destinacije. Rezultati razkrivajo, da se deležniki osredotočajo na **ukrepe, ki prispevajo k izboljšanju kakovosti prostora, trajnostni mobilnosti, urejenosti destinacije ter prepoznavnosti lokalne identitete in ponudbe**. V ospredju so ukrepi, ki povezujejo infrastrukturo, trajnost in vsebinski razvoj produktov, kar potrjuje zrelost deležnikov in njihovo razumevanje celovitosti turističnega sistema.

Med sistemskimi ukrepi je daleč najpogosteje omenjen **S3 – trajnostna mobilnost (shuttle, e-kolesa, javni prevoz)**, ki se pojavlja osemkrat. To jasno kaže na prepoznano potrebo po celostni prometni ureditvi, ki bi omogočila lažji dostop do izhodišč in znamenitosti, zmanjšala pritiske avtomobilskega prometa ter izboljšala okoljsko podobo destinacije. Trajnostna mobilnost je temelj za učinkovito upravljanje obiska in povečevanje kakovosti bivanja lokalnega prebivalstva, zato ni presenetljivo, da jo podpirajo tako javni kot zasebni deležniki.

Sledi **S11 – vzdrževanje zelenih površin in mikro-ozelenitev (5x)**, ki odraža skupno prepričanje, da urejenost prostora in kakovost javnih površin pomembno vplivata na doživljajsko vrednost destinacije. Vzporedno z njim se pogosto pojavljata **S10 –**

urbana oprema in prostorski standard (4x) ter **S4 – poti, označitve in revitalizacija degradiranih območij (4x)**. Ti ukrepi skupaj tvorijo osnovo za prijetno, estetsko in funkcionalno destinacijsko okolje. Visoka pogostost omenjenih tem potrjuje, da vsi deležniki razumejo pomen vizualne podobe in prostorske urejenosti kot dela konkurenčne identitete kraja.

Med ukrepi, povezanimi z razvojem ponudbe, so kot ključni prepoznani **S16 – nastanitve višje kakovosti**, **S19 – B2B komunikacija in ambadorski programi** ter **S26 – mladi, startupi in NVO**. Prvi poudarja potrebo po postopnem dvigu kakovosti namestitev, ki bo skladna s podobo destinacije višje dodane vrednosti. Drugi nakazuje pomen povezovanja in skupnega nastopa na trgih, tretji pa izraža potrebo po vključevanju mlajših generacij in civilne družbe v razvoj turizma. Takšna kombinacija ukrepov kaže, da deležniki razmišljajo dolgoročno – ne le o izboljšanju fizične infrastrukture, temveč tudi o vlaganju v človeške vire, inovacije in participacijo.

Na produktni ravni so se kot najpomembnejši pokazali ukrepi, ki povezujejo trajnost, kakovost in izkušnjo gosta. Največ omemb ima **P10 – priobalna mikro infrastruktura in standard kakovosti plaž (5x)**, ki izraža močno pričakovanje po urejenih in kakovostnih obmorskih območjih. S tem se neposredno povezuje **P13 – programi za podjetja in certifikat Wellbeing 365 (5x)**, kar kaže na naraščajoče zanimanje za segment poslovnih in wellbeing programov, ki prispevajo k razvoju celoletnega turizma. Omenjeni sta tudi **P24 – »Noč v Piranu« (5x)** in **P30 – skrb za turistično infrastrukturo (5x)**, ki dopolnjujeta sliko s poudarkom na animaciji, estetiki in vzdrževanju kakovosti javnega prostora.

V srednjem razponu pojavnosti se uvrščajo produkti, ki krepijo doživljajsko in gastronomsko ponudbo, kot so **P9 – navtični produkt (4x)**, **P15 – kulinarčni koledar (4x)** ter **P23 – »Živa dediščina« (4x)**. Ti ukrepi neposredno povezujejo lokalne identitetne elemente z izkustvenim turizmom in predstavljajo potencial za razpršitev obiska skozi vse leto. Na enak način se uvršča tudi **P14 – lokalni produkti v paketih (3x)**, ki povezujejo ponudnike iz različnih sektorjev.

Tabeli jasno kažeta, da med vsemi skupinami deležnikov obstaja močno soglasje o tem, da je treba prednost nameniti izboljšanju kakovosti prostora, povezovanju z naravo in lokalno dediščino ter dvigu storitvene ravni. S tem se dopolnilni ukrepi smiselno nadgrajujejo z že sprejetimi prioriteta, ki so usmerjene v celovit razvoj destinacije.

Splošno gledano rezultati potrjujejo, da med deležniki **obstaja visoka raven usklajenosti o prioritetah** – kar je redkost v destinacijskem upravljanju in kaže na zrelost turističnega okolja občine Piran. Najbolj podprti ukrepi združujejo **trajnost, kakovost, sodelovanje in sezonsko uravnoteženje**. To so elementi, na katerih mora temeljiti izvedbeni del akcijskega načrta. Učinkovita izvedba ukrepov bo mogoča le, če bo Turistično združenje Portorož finančno in kadrovsko okrepljeno, imelo jasne merilnike uspeha ter vzpostavilo sistem sodelovanja, ki bo vključeval vse segmente lokalnega turizma – od hotelirstva in gostinstva do kulturnih, športnih in izobraževalnih ustanov. Sklepno lahko rečemo, da rezultati ankete in posvetovanja predstavljajo **zanesljivo podlago za določitev prioritarnih ukrepov** v naslednjem petletnem obdobju. Poudarek bo na kakovosti, povezovanju, zelenem prehodu, sezonski razpršitvi in profesionalizaciji destinacijskega upravljanja.

8.PRILOGA 3: UKREPI PO FUNKCIJAH DMO

V nadaljevanju so razvrščeni razvrstil "po funkcijah" vodilne DMO (TZP Portorož–Piran) in regijske DMO (RDMO Slovenska Istra), kot jih običajno opredeljuje priložnik (osnovni sklopi: upravljanje & partnerstva; trženje B2C/B2B; razvoj in kuriranje produktov; MICE; informiranje & upravljanje obiskovalcev; kakovost & trajnost; podatki, analitika & digital; infrastruktura & prostor; znanje & kadri).

Portorož–Piran je vodilna B2C znamka in primarni nosilec; regija nastopa kot dopolnilo tam, kjer je skupni nastop racionalen in prinaša dodano vrednost. **Spodnja tabela je okvirni predlog, saj je brez jasne pogodbe o izvajanju storitev RDO med TZP in občinami ta tabela zgolj seznam želja.**

PRIORITETNI UKREPI

Št.	Ukrep	Funkcija (po priložniku)	Primarno: vodilna DMO (TZP)	Vloga regijske DMO (RDMO)
1	Pozicioniranje »Wellbeing 365«	Trženje B2C, blagovna znamka	DA – nosilec (strategija, vsebine, kampanje)	Selektivna krovna promocija na skupnih trgih
2	Kanali TZP + enotna platforma SI	Digital, trženje B2C, podatki	DA – nosilec TZP (portal PP, CRM)	Skupni "gateway", povezave in tehnična interoperabilnost
3	Celovita analitika (ROI, CX...)	Podatki & analitika	DA – nosilec (KPI za PP)	Regionalni podatkovni sloj in benchmarki
4	Sodelovalni mehanizem + platforma deležnikov	Upravljanje & partnerstva	DA – kurator (lokalna mreža)	Regijski forum za presečne teme (poti, kartica...)
5	Zelena shema + izobraževanja	Kakovost & trajnost	DA – implementacija pri ponudnikih PP	Skupna krovna koordinacija in promocija ZS na ravni SI
6	Lokalni produkti v ponudbi + tematski projekti	Razvoj & kuriranje produktov	DA – kuriranje in paketiranje	Skupne oznake/standard (npr. Okusi Istre)
7	Enoten letni koledar + razširjeni urniki	Trženje B2C, usklajevanje	DA – koledar PP	Sinhronizacija terminov na ravni SI
8	Koordinacija prireditev + izmenjava podatkov	Upravljanje obiskovalcev, podatki	DA – standard poročanja	Regijski agregat poročil
9	1–2 "signature" mednarodni prireditvi (ramena)	Trženje B2C/B2B, dogodki	DA – nosilec	Regijski PR ojačevalnik (po dogovoru)
10	Skupna kulturna vstopnica SI	Prodaja & distribucija, digital	SOSKRBNIŠTVO (PP kot ključni upravljalec)	DA – nosilec okvirja (interoperabilnost, delitev prihodkov)
11	Kongresni urad v TZP	MICE (B2B)	DA – nosilec (leadi→nočitve v PP)	Regijska mreža PCO/ambasadorjev
12	Ambasadorji + vključevanje ponudnikov v kampanje	Trženje B2C/B2B	DA – nosilec	Regijska amplifikacija
13	Prenova TIC + dostopnost	Informiranje & TIC	SOUDELEŽBA z Občino	Del osnovnih standardov destinacijske mreže TIC v SI
14	Soustvarjanje s skupnostjo	Upravljanje & skupnost	DA – nosilec	Dobra praksa, regijska vidnost
15	Dialog s skupnostjo (info, posveti, raziskave)	Upravljanje & skupnost	DA – nosilec	Regijska metodološka podpora (orodja)
16	Parkiraj-in-doživi + kolesarski produkt	Upravljanje obiskovalcev, mobilnost	SOUDELEŽBA (Občina vodi)	Povezava z regijskimi trasami
17	Aktivacija mestnega jedra (ramena)	Trženje na kraju, programiranje	DA – nosilec z Občino	PR ojačitev ob regijskih kampanjah
18	Tematske poti + QR interpretacija	Produkti & interpretacija	DA – nosilec vsebin v PP	Skupni standard označevanja in app na ravni SI
19	Sodelovanje z izobraževalci	Znanje & kadri	DA – nosilec	Regijska sinergija programov
20	Turistična akademija destinacije PP	Znanje & kadri	DA – nosilec	Regijski prenosi dobrih praks
21	Športni turizem (priprave, kampi...)	Produkti & B2B	DA – nosilec	Regijska koledarska uskladitev
22	Šport x wellbeing (train & recover)	Produkti (presečni)	DA – nosilec	Regijski PR/ambasadorji
23	Integralni paketi "Sea & Coast"	Paketiranje & prodaja	DA – nosilec	Regijski "gateway" za usmerjanje leadov

Št.	Ukrep	Funkcija (po priročniku)	Primarno: vodilna DMO (TZP)	Vloga regijske DMO (RDMO)
24	Morska doživetja izven sezone	Produkti mikro-programov	DA – kuriranje	Regijska vidnost pri vsebinskih valovih
25	Long-stay + digitalni nomadi	Trženje niš, B2C/B2B	DA – nosilec	Regijski coworking povezave
26	Mindful movement & workation	Produkti (dobro počutje)	DA – nosilec	Vključevanje regijskih lokacij po dogovoru
27	Opazovanje narave (mikroskupine)	Produkti & interpretacija	SOUDELEŽBA s parki	Regijska naravovarstvena mreža
28	Soline kot simbol v glavnih produktih	Znamka, produkti, interpretacija	DA – nosilec	Regijska zgodba »sol« kot skupni motiv
29	Co-branding prireditvev s soljo	Trženje B2C, znamka	DA – skrbnik pravil	Regijski souporabnik motiva
30	“Izkušnja soli” + wellness	Produkt premium	DA – kuriranje	Regijski PR/kanalni po dogovoru
31	Kultura × gastro × wellness	Produkti (presečni)	DA – kuriranje	Regijska amplifikacija
32	Prebojni projekti & investicije	Upravljanje & razvoj	SOUDELEŽBA (Občina+TZP)	Regijska uskladitev in promocija vlaganj

DOPOLNILNI SISTEMSKI UKREPI

Št.	Ukrep	Funkcija (po priročniku)	Primarno: vodilna DMO (TZP)	Vloga regijske DMO (RDMO)
S1	Ogljični odtis + “green travel”	Trajnost & komunikacija	SOUDELEŽBA (komunikacija v PP)	Krovna metodologija in kampanja
S2	Crowd-management + odpadki na prireditvah	Upravljanje obiskovalcev	SOUDELEŽBA z občino/komunalno	Regijska uskladitev protokolov
S3	Trajnostna mobilnost + JPP	Mobilnost	SOUDELEŽBA (usmerjanje tokov)	Regijska povezljivost linij
S4	Poti + revitalizacija degradiranih območij	Prostor & produkti	SOUDELEŽBA (vsebina, signalizacija)	Regijski standard poti
S5	Financiranje (EU, PPP)	Upravljanje & finance	SOUDELEŽBA pri pripravi	Regijska prijavna podpora/partnerstva
S6	Interpretacijski/prireditveni centri + digital	Infrastruktura & digital	SOUDELEŽBA (vsebina)	Regijska interoperabilnost
S7	Energetske prenove	Trajnost (objekti)	Podporna vloga	Regijska koordinacija razpisov
S8	Parkirišča z e-polnilnicami	Mobilnost	Podporna vloga	Regijska mreža točk
S9	E-mobilnost za aktivne	Mobilnost & produkti	SOUDELEŽBA (usmerjanje, prodaja)	Regijska mreža ponudnikov
S10	Urbana oprema, sanitarije, senca	Prostor & obiskovalec	Podporna vloga	Skupni standardi urejenosti
S11	Zelenice & mikro-ozelenitev	Prostor & klima	Podporna vloga	Del regijskih smernic
S12	Zero-waste standard	Trajnost & dogodki	SOUDELEŽBA (dogodki PP)	Regijski okvir standarda
S13	Crowd-management protokoli	Upravljanje obiskovalcev	SOUDELEŽBA	Regijska uskladitev točk pritiska
S14	Standard označevanja & plan vzdrževanja	Produkti & prostor	SOUDELEŽBA	DA – nosilec regijskega standarda
S15	Dostopnost za vse	Kakovost & inkluzija	SOUDELEŽBA (vsebine TIC, info)	Regijska promocija dostopnosti
S16	Kakovostnejše nastanitve + prireditveni prostori	Razvoj ponudbe	Podporna vloga (trženje)	Regijska investicijska vidnost
S17	Portfelj naložb & investicijski katalog	Upravljanje & razvoj	SOUDELEŽBA	Regijska promocija do investitorjev
S18	Znak kakovosti občine Piran	Kakovost	DA – soupravljanje	Regijsko ujemanje s standardi
S19	B2B večerje, ambasadorji, TV kulinarika	Trženje B2B/PR	DA – nosilec za PP	Skupni “amplify” valovi v SI
S20	R&I povezave, vozlišča	Inovacije & znanje	SOUDELEŽBA	Regijska koordinacija raziskav
S21	Piloti novih tehnologij	Inovacije & UX	DA – pilotiranje v PP	Regijski raznos dobrih praks
S22	Nova podjetja + vavčerji	Podjetništvo	SOUDELEŽBA	Regijska shema podpore
S23	Coworking & inkubacija	Podjetništvo/nomadi	SOUDELEŽBA	Regijski inkubator kot nosilec
S24	Mentorski program (R&I)	Znanje & kadri	SOUDELEŽBA	Regijska mreža mentorjev
S25	Žensko & mladinsko podjetništvo	Znanje & vključenost	SOUDELEŽBA	Regijska platforma zgledov
S26	Mladi & startupi + NVO	Znanje & skupnost	SOUDELEŽBA	Regijska mreža in dogodki

DOPOLNILNI PRODUKTNI UKREPI

Št.	Ukrep	Funkcija (po priročniku)	Primarno: vodilna DMO (TZP)	Vloga regijske DMO (RDMO)
P1	Prenova integralnih produktov (morje, zdravje, kultura, šport)	Razvoj & kuriranje produktov	DA – nosilec	Regijski okvir za presečne produkte
P2	Novi doživljajski produkti + prototipiranje	Razvoj produktov, testiranja	DA – inkubacija	Regijski “scale-out” kjer smiselno
P3	Tematske poti + digitalni vodniki	Produkti & interpretacija	DA – nosilec v PP	Skupni standard/app za SI
P4	Dediščina & soline + dostopni turizem	Produkti & inkluzija	DA – kuriranje	Regijska promocija dostopnosti
P5	CRM + AI + personalizacija	Digital & podatki	DA – nosilec	Povezave na regijski podatkovni sloj
P6	Turistična kartica Istre	Prodaja & distribucija	SOUDELEŽBA (PP kot “anchor”)	DA – nosilec (okvir)
P7	Integralni paketi “Sea & Coast”	Paketiranje & prodaja	DA – nosilec	Regijski “gateway”/doseg
P8	Usklajeni odpiralni časi ob obali	Upravljanje ponudbe	DA – koordinacija	Regijska priporočila/koledar
P9	Navtični produkt: regate & »try-sail«	Produkti (navtika)	DA – kuriranje	Regijska PR/koledar regat
P10	Priobalna mikro-infrastruktura & standard “kakovost plaž”	Prostor & standardi	Podporna vloga (vsebina, merjenje)	Regijska izmenjava standardov
P11	Skupni kuro-programi (Terme + Talaso)	Produkti (wellness/med)	DA – kuriranje	Regijska amplifikacija
P12	Soline & parki kot terapevtski prostor	Produkti & interpretacija	SOUDELEŽBA	Regijski okvir za naravne parke
P13	Programi za podjetja + certifikat “Wellbeing 365”	B2B (MICE-lean)	DA – nosilec	Regijski dostop do podjetij
P14	Lokalni produkti v paketih/doživetjih	Veriga vrednosti, produkti	DA – nosilec	Regijski znak Okusi Istre – ujemanje
P15	Kulinarični koledar (ramena) + chefi/ambasadorji	Trženje B2C/B2B (gastro)	DA – nosilec	Regijski PR valovi
P16	Gastro-poti + kartica ugodnosti	Produkti & prodaja	DA – nosilec	Interoperabilnost s kartico SI
P17	Chef & Service Academy	Znanje & kadri	DA – nosilec	Regijska udeležba
P18	Znak Okusi Istre / Okusi Pirana	Kakovost & standardi	DA – Okusi Pirana	DA – Okusi Istre (okvir)
P19	Digitalni vodnik po poteh soli	Digital interpretacija &	SOUDELEŽBA (vsebina)	Regijska distribucija
P20	Digitalni vodniki, audio zgodbe prebivalcev	Vsebina & interpretacija	DA – nosilec	Regijska večjezičnost/razširitev
P21	Sezonsko programiranje kulture izven poletja	Programiranje & trženje	DA – nosilec	Regijska koledarska uskladitev
P22	Ustvarjalne delavnice z mojstri	Produkti (ustvarjalno)	DA – kuriranje	Regijska promocija
P23	Živa dediščina (ateljeji, rezidence)	Produkti & razvoj	DA – nosilec	Regijski “spin-offi” v SI
P24	“Night in Piran” – mesečni večerni krog	Programiranje & trženje	DA – nosilec	Regijska PR ojačitev
P25	Paketiranje MICE z wellness/gastro/navtiko/športom	MICE (B2B)	DA – nosilec	Regijska mreža partnerjev
P26	Skupni prodajni materiali & CRM (MICE)	MICE prodaja & digital	DA – nosilec	Regijska interoperabilnost
P27	Pridobivanje novih MICE partnerjev	MICE mreža	DA – nosilec	Regijska baza partnerjev
P28	Označevanje & varnost športnih tras	Prostor & šport	SOUDELEŽBA (vsebina/standard)	Regijski standard poti
P29	Športni letni koledar (ramena)	Trženje šport	DA – nosilec	Regijska uskladitev terminov
P30	Skrb za javno/turistično infrastrukturo & standard mikrolokacij	Prostor & kakovost	Podporna vloga	Regijska izmenjava standardov
P31	Živi vikendi (družine, večeri, “deževen dan”)	Programiranje & trženje	DA – nosilec	Regijska PR ojačitev

Opombe za uporabo v Akcijskem načrtu

“Primarno: vodilna DMO (TZP)” pomeni, da ukrep neposredno podpira identiteto in poslovne cilje Portoroža–Pirana in ga TZP vodi ali kurira; regija vstopa le tam, kjer razširi doseg ali izboljša uporabniško izkušnjo brez razredčenja znamke.

“Vloga regijske DMO” je opredeljena kot ojačevalec (skupni standard, podatkovni sloj, interoperabilnost, selektivne kampanje, skupna kartica), nikoli pa kot prekrivanje primarne B2C znamke PP.

9.PRILOGA 4: SEZNAM KRATIC

Kratica	Pomen
AI	Artificial Intelligence – umetna inteligenca
BDP	Bruto domači proizvod
CRM	Customer Relationship Management – sistem za upravljanje odnosov z gosti/obiskovalci
DMS	Destination Management System – digitalni upravljavski sistem destinacije
DMO	Destination Management Organisation – organizacija za destinacijski management
EU	Evropska unija
ESRR	Evropski sklad za regionalni razvoj
GIS	Geografski informacijski sistem
GIZ	Gospodarsko interesno združenje
KPI	Key Performance Indicator – ključni kazalnik uspešnosti
LAS	Lokalna akcijska skupina
MGTS	Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport
MICE	Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions – kongresni in poslovni turizem
NTO / STO	National Tourism Organisation / Slovenska turistična organizacija
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
PCO	Professional Congress Organiser – strokovni organizator kongresov
PDB	Povprečna dnevna potrošnja gosta
PPP	Public–Private Partnership – javno–zasebno partnerstvo
QR	Quick Response (koda za digitalno interpretacijo)
RDO	Regionalna destinacijska organizacija
RRC	Regionalni razvojni center
STO	Slovenska turistična organizacija
TIC	Turistično informacijski center
TZP	Turistično združenje Portorož
UNWTO	Svetovna turistična organizacija (Združeni narodi)
UTM	Urchin Tracking Module – označevanje digitalnih kampanj
ZST-1	Zakon o spodbujanju razvoja turizma