



# **EVALVACIJA URESNIČEVANJA STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA V OBČINI PIRAN DO LETA 2025**

---

**PRIPRAVILI:**

IZR.PROF. DR. MIHA LESJAK (VODJA PROJEKTA)

PROF. DR. MAJA URAN MARAVIĆ,

MAG. MIHA BRATEC,

TILEN NIPİČ,

NIKOLINA KOSTOVSKA IN

PROJEKтна EKIPA

FAKULTETE ZA TURISTIČNE ŠTUDIJE TURISTICA PORTOROŽ, UNIVERZA NA PRIMORSKEM  
V SODELOVANJU S TURISTIČNIM ZDRUŽENJU PORTOROŽ GIZ

PIRAN, 2025

---

# VSEBINA

|      |                                                                         |     |
|------|-------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1.   | UVOD .....                                                              | 4   |
| 2.   | ANALIZA TURISTIČNE PONUDBE .....                                        | 5   |
| 2.1. | PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA.....                                        | 6   |
| 2.2. | SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA.....                                      | 11  |
| 2.3. | KLJUČNA TURISTIČNA INFRASTRUKTURA.....                                  | 21  |
| 2.4. | NOSILNI PRODUKTI IN MOTIVI ZA PRIHOD .....                              | 27  |
| 2.5. | POSLOVNA USPEŠNOST TURISTIČNIH PONUDNIKOV V OBČINI PIRAN .....          | 35  |
| 2.6. | STANJE NA PODROČJU PROSTORSKEGA NAČRTOVANJA TURIZMA.....                | 43  |
| 2.7. | TRAJNOST .....                                                          | 48  |
| 2.8. | KADRI .....                                                             | 50  |
| 2.9. | SISTEMSKI VIRI FINANCIRANJA .....                                       | 53  |
| 3.   | ANALIZA TURISTIČNEGA POVPRASEVANJA .....                                | 55  |
| 3.1. | ANALIZA TURISTIČNEGA PROMETA PO PODATKIH SURSA.....                     | 56  |
| 3.2. | ANALIZA TURISTIČNEGA PROMETA PO PODATKIH TTAKSE.....                    | 58  |
| 3.3. | TURISTIČNI PROMET PO GLAVNIH EMITIVNIH TRGIH.....                       | 65  |
| 3.4. | POVPREČNA DOBA BIVANJA .....                                            | 74  |
| 3.5. | KOMPARATIVNA ANALIZA POVPRASEVANJA Z IZBRANIMI REGIJAMI .....           | 83  |
| 3.6. | SEZONSKOST .....                                                        | 87  |
| 4.   | ANALIZA STRATEŠKIH USMERITEV IN REALIZACIJE STRATEŠKIH CILJEV .....     | 92  |
| 4.1. | OCENA REALIZACIJE GLAVNIH STRATEŠKIH CILJEV .....                       | 93  |
| 4.2. | OCENA REALIZACIJE SEKUNDARNIH CILJEV .....                              | 98  |
| 5.   | ANALIZA MODELA RAZVOJA IN UPRAVLJANJA DESTINACIJE.....                  | 111 |
| 6.   | NABOR PRIPOROČIL IZ STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA SLOVENSKE ISTRE 2030 ... | 124 |
| 7.   | IZHODIŠČA ZA RAZVOJ IN PRIPOROČILA PO PODROČJIH .....                   | 128 |
| 8.   | PREDLOG ELEMENTOV ZA STRATEGIJO .....                                   | 132 |
| 9.   | ZAKLJUČEK .....                                                         | 136 |
| 10.  | VIRI.....                                                               | 139 |

---

# 1. UVOD

Dokument *Evalvacija uresničevanja Strategije razvoja turizma v občini Piran do leta 2025* predstavlja celovito analizo stanja, razvoja in učinkov turizma v občini Piran v luči ciljev, zastavljenih v strateškem dokumentu *Strategija razvoja turizma v občini Piran do 2025*. Namen evalvacije je presoditi, v kolikšni meri so bili posamezni strateški cilji uresničeni, kateri ukrepi so bili izvedeni učinkovito ter kje se pojavljajo odstopanja, razvojne vrzeli ali potreba po nadgradnji ukrepov.

Evalvacija temelji na podatkovno podprtem pristopu, pri čemer vključuje **analizo sekundarnih virov, javno dostopnih statistik**, strateških in izvedbenih dokumentov, ter gradiv, ki jih bo za namen evalvacije zagotovil naročnik. Zaradi poglobljenega vedenja o uresničenih ukrepih bodo izvedeni tudi dve delavnici z **deležniki**, ki jo bo izvedel izvajalec v sodelovanju z naročnikom.

Dokument vključuje več vsebinskih sklopov, ki pokrivajo področja delovanja turistične destinacije:

- **Analizo turistične ponudbe glede na preteklo obdobje**, vključno s pregledom primarne in sekundarne ponudbe, ključne infrastrukture, nosilnih produktov, poslovne uspešnosti ponudnikov, prostorskega razvoja, trajnostnih usmeritev, kadrovskega stanja in virov financiranja.
- **Analizo povpraševanja**, s poudarkom na dolgoročnih trendih nočitev, gibanjih na glavnih tujih trgih, dolžini bivanja, sezonskosti in primerjavah z drugimi regijami.
- **Presojo uresničevanja strateških usmeritev in ciljev**, kot jih opredeljuje obstoječa strategija.
- **Analizo modela upravljanja in razvoja destinacije**, ki vključuje vlogo institucij in deležnikov v sistemu upravljanja.
- **Povzetek priporočil iz Strategije razvoja turizma Slovenske Istre 2030**, s poudarkom na smereh, ki so relevantne za občino Piran.
- **Izhodišča za nadaljnji razvoj in priporočila po področjih**, med drugim za produkte, verige vrednosti, promocijo in digitalizacijo, trajnost, mobilnost, tokove, naložbe, podjetništvo, infrastrukturo in kadre.
- **Predlog elementov za nov strateški dokument**, ki bo vključeval temeljene elemente strateških dokumentov: poslanstvo, vizijo, cilje, razvojni koncept in glavne elemente.

Evalvacijski dokument je tako pomembno orodje za preverjanje strateške usmerjenosti turizma v občini Piran in služi kot podlaga za prihodnje strateške in izvedbene odločitve. Končni obseg in struktura dokumenta sta usklajena z naročnikom.

---

## 2. ANALIZA TURISTIČNE PONUDBE

V tem poglavju bo predstavljena celovita analiza turistične ponudbe v občini Piran skozi prizmo preteklega razvoja, aktualnega stanja in prihodnjih izzivov. Turistična ponudba predstavlja temelj destinacijske privlačnosti in dolgoročne konkurenčnosti, zato je njen poglobljen pregled pomemben za razumevanje pozicije občine Piran v širšem slovenskem in mednarodnem kontekstu.

Analiza vključuje **razčlenitev osnovnih gradnikov turistične ponudbe**:

- **Primarno turistično ponudbo**, ki obsega naravne in kulturne vire ter izvedene atrakcije kot jedro privlačnosti destinacije.
- **Sekundarno turistično ponudbo**, ki zajema nastanitvene zmogljivosti, gostinsko prehrabno ponudbo in dopolnilne storitve za obiskovalce.
- **Ključno turistično infrastrukturo**, ki omogoča dostopnost, udobje in aktivno preživljanje prostega časa, vključno z marino, športnimi površinami, letališčem in ostalim.

Poleg osnovne strukture ponudbe poglavje zajema tudi na:

- **Glavne nosilne turistične produkte in motive za prihod**, ki oblikujejo turistične tokove v občini.
- **Analizo poslovne uspešnosti turističnih ponudnikov**, ki osvetljuje gospodarsko moč turizma na lokalni ravni.
- **Stanje na področju prostorskega načrtovanja**, ki vpliva na kakovost upravljanja prostora in trajnostni razvoj turističnih območij.
- **Stanje na področju trajnosti**, s poudarkom na okoljskih in družbenih vidikih turizma.
- **Kadrovsko strukturo** v turizmu, ki pomembno vpliva na kakovost storitev in dolgoročno vzdržnost sektorja.
- **Sistemske vire financiranja**, ki omogočajo razvojne projekte in podporo turističnim akterjem.

Poglavje omogoča **primerjalni vpogled v razvojne premike** glede na pretekla obdobja ter podaja temelje za oblikovanje konkretnih ukrepov in usmeritev v prihodnje. Poseben poudarek je namenjen ugotavljanju, **kje so prednosti in kje obstajajo razvojna ozka grla**, ki bi jih bilo treba nasloviti v nadaljnjih strateških dokumentih in projektih.

---

## 2.1 PRIMARNA TURISTIČNA PONUDBA

Občina Piran se ponaša z bogato primarno turistično ponudbo, ki temelji na edinstveni kombinaciji naravnih lepot, zgodovinske dediščine in kakovostno urejenih izvedenih znamenitosti. Destinacija je zaradi svoje geografske lege, mediteranskega podnebja in kulturne večplastnosti že desetletja priljubljena tako med domačimi kot tujimi obiskovalci.

V tej točki bomo predstavili glavne nosilce primarne turistične ponudbe, razvrščene po treh kategorijah:

- **naravne znamenitosti** (obala, soline, klifi, krajinski parki,...),
- **zgodovinske in kulturne znamenitosti** (Tartinijev trg, cerkev sv. Jurija, obzidje,...),
- **izvedene atrakcije** (akvarij, muzeji, razstave, kulturne prireditve,...).

Poleg pregleda obstoječe ponudbe bomo predstavili tudi **novejše pridobitve ali prenove** in nato izvedli **analizo prednosti in slabosti**, ki razkriva razvojne izzive in potenciale.

### PREDSTAVITEV OBČINE PIRAN

Občina Piran/Pirano se nahaja v Obalno-kraški statistični regiji, ki jo sestavlja osem občin: Ankaran/Ancarano, Divača, Hrpelje – Kozina, Izola/Isola, Komen, Koper, Piran/Pirano in Sežana. Izbrana občina po površini meri 44 km<sup>2</sup>, kar jo uvršča na 141. mesto med slovenskimi občinami ter združuje 15 naselij: Bužini, Dragonja, Lucija, Mlini, Nova vas, Padna, Parecag, Piran, Portorož, Seča, Sečovelje, Strunjan, Sv. Peter, Škodelini in Škrile. Na svojem južnem območju meji na Republiko Hrvaško, na zahodnem na Tržaški zaliv (Jadransko morje), na vzhodu na celinski del gričevnate Slovenske Istre (občina Koper) in na severu na občino Izola in Koper, preko katerih poteka povezava z Republiko Italijo. Dolžina obale v občini znaša 17,9 km, najvišjo točko pa predstavlja Baretovec pri Padni (289 m. nad. v.), najglobljo točko slovenskega morja pa predstavlja podvodno Triglav. V portoroški marini pa se nahaja edini otok v slovenskem morju.

### Demografski podatki

Na območju občin Piran, Izola, Koper in Ankaran se nahaja Italijanska narodnostna manjšina (poleg madžarske narodnostne skupnosti edina v Sloveniji). Zaradi tega je območje dvojezično, poleg slovenščine je uradni jezik tudi italijanščina. Na podlagi podatkov Statističnega urada RS (SURS) iz leta 2023, ima občina 18.070 prebivalcev (približno 8.960 moških in 9.120 žensk). Gostota naseljenosti je večja kot na splošno v državi, saj na 1 km<sup>2</sup> živi povprečno 416 ljudi, medtem ko na ravni celotne države znaša ta številka približno 105 prebivalcev na km<sup>2</sup>. Naravni prirast na 1.000 prebivalcev v občini je bil negativen in je znašal -4,9, kar je ponovno večje od slovenskega povprečja (ta znaša -2,1). Povprečna starost občanov iz 1. julija 2023 znaša 47,3 leta (povprečna starost prebivalcev RS znaša 44,1 let). Ta se zvišuje hitreje na pram slovenskemu povprečju. Število najstarejših (65 ali več let) prebivalcev je višje do števila najmlajših (0-14 let), v razmerju 1:2,23. Delež delovno aktivnih prebivalcev (zaposleni ali samozaposleni) v starosti 15-64 let znaša približno 67 %, kar je nižje od slovenskega povprečja (69 %). Število zaposlenih oseb po delovnem mestu znaša 5.435.

## Prometna dostopnost

Občina Piran je dostopna preko cestnih povezav, ki so kakovostnejše z obmorskimi kraji kot s podeželjem. Pretočnost prometa je povečal predor Markovec na relaciji Koper – Izola. V piranski občini ni vzpostavljene železniške povezave, saj se železniška proga s slovenske strani konča v Kopru, nekdanja železniška proga Porečanka, ki je potekala skozi občino Piran, pa je danes urejena v turistično kolesarsko-pohodniško pot. V občini se nahaja tudi letališče, ki je eno izmed treh mednarodnih letališč v RS Sloveniji, vendar ni vzpostavljenih rednih linij in čarterskih poletov. Tu pristajajo manjša zasebna letala. Prav tako je za daljše lete težavna kratka dolžina letališke steze. Dostop je mogoč tudi preko morja s potniškimi katamarani na relacijah kot so Piran-Benetke-Piran in Trst-Piran-Poreč-Rovinj. Povezave so le občasne. Na ravni celotni destinacije je vzpostavljen sistem javnega potniškega prometa s frekventnimi povezavami med priobalnimi mesti. Prav tako je vzpostavljena mestna linija na relaciji Piran – Portorož – Lucija. Na voljo so različne storitve prevozov taksi ponudnikov. Urejene so tudi številne pohodniške, kolesarske in tematske poti.

## Podnebje in gospodarstvo

Za občino Piran je značilno submediteransko podnebje. Občina ima veliko število sončnih dni (letno povprečje je 2346 ur) in razmeroma majhna količino padavin. Padavine višek dosežejo pozno jeseni, sekundarni vrh pa spomladi, zato se podnebje imenuje submediteransko in ne tipično mediteransko. Temperature so visoke poleti in mile v zimskem obdobju, kjer so redko pod ničlo, medtem ko se temperature morja gibljejo med 9 in 24 stopinjami Celzija.

Piranska občina velja za eno izmed turistično najrazvitejših slovenskih občin. Turizem se razvija okoli naslednjih tematik: morje, zdravilišče, športnih aktivnosti, kongresna industrija, navtika. Povečano število enodnevnih obiskovalcev in turistov doseže vrhunec v poletnih mesecih, v času poletne sezone.

## NARAVNE TURISTIČNE ATRAKCIJE

Primarno turistično ponudbo občino sestavljajo naravne in kulturne atrakcije, ki predstavljajo valorizirane turistične vire. Poglavitnimi naravni viri so podani v spodnji tabeli.

**Tabela 1. Seznam naravnih turističnih atrakcij.**

| Naravne turistične atrakcije      |
|-----------------------------------|
| Krajinski park Sečoveljske soline |
| Krajinski park Strunjan           |
| Dolina reke Dragonje              |
| Naravni spomenik Rt Madona        |
| Morska biološka postaja           |
| Zaliv Fiesa z umetnima jezeroma   |

Vir: avtorji po podatkih Turistično združenje Portorož, 2017.

Krajinski park Sečoveljske soline je zaščiteno območje solnih polj in kanalov. Sestavljene so iz severnega dela – Lera, kjer še vedno poteka pridelava soli in južnega dela - Fontanigge, ki ju ločuje struga kanala Grande. Soline so na severu omejene s strugo kanala sv. Jerneja, na vzhodu v večjem delu z nasipom

---

nekdanje ozkotirne železnice, na jugu pa s kanalom sv. Odorika (danes kanal Dragonje). Na zahodu so soline obdane z morskimi nasipi znotraj Piranskega zaliva. Na območju Fontanaggie je bila pridelava soli ukinjena v 60-ih letih prejšnjega stoletja, se pa danes na tem območju nahaja muzej solinarstva, solinarska hiša, solni fond in galerija. Pridobivanje soli na območju Lere še danes poteka po tradicionalnih ročnih postopkih, kar povečuje njeno kakovost. Bela zrna predstavljajo pomemben element turistične identitete destinacije občine Piran. Pomemben je tudi njen vpliv na področju kulinarike, ki ima mednarodni sloves. Prav tako so sol, solnica in solinsko blato del ponudbe thalasso terapij na prostem, ki so del wellnes centra znotraj solin – Thalasso Spa Lepa Vida. Območje krajinskega parka je pomemben habitat številnih vrst favne in flore ter predstavlja edinstveno biodiverzitetno mokrišče.

Krajinski park Strunjan poleg Sečoveljskih solin vključuje edine še ohranjene soline v Sloveniji, ki so zavarovane kot naravni in kulturni spomenik. Območje vključuje tudi širše zaledje in obalo, med drugim 80 metrov visok flišnati klif z 200 metrov dolgim naravnim prodnatim morskim obrežjem. Klif velja za največji flišni klif na Jadranu in naravni rezervat. Na južnem območju je v park vključen tudi najdaljši dvostranski drevored pinij v Sloveniji (110 dreves) in edina slovenska morska laguna Stjuža, ki je del omrežja Natura 2000. Park vključuje solinarsko hišo, tematsko pot Strunjan v podobah morja in številne razgledne točke (Strunjanski križ).

Območje reke Dragonje predstavlja edino slovensko reko, ki ne teče skozi naselja in od izvira do izliva (pri Sečoveljskih solinah) teče po flišu. V sušnih poletnih mesecih reka presahne in se umakne v prodne nanose. Nekoč je v njeni dolini delovalo približno 40 mlinov. Na območju je mogoče najti številne geomorfološke pojave: pečine, tolmane, sigaste slapove hudourniških pritokov (Naravni spomenik Stena in Slapovi Škrline) in druge naravne in kulturne zanimivosti. Dolina reke Dragonje je trenutno nezavarovano območje.

Rt Madona predstavlja naravni spomenik, ki se nahaja na skrajnem zahodnem delu piranskega polotoka in se razteza v dolžini 1 km podvodnega pasu, kjer je prepovedan podvodni ribolov, vožnja z motornimi čolni, sidranje in nabiranje organizmov. Severni del rta je močno razgiban s previsi, južni del reliefa pa je bolj umirjen in ga tvori strnjena formacija jadranske kamene korale. Bogat podvodni svet je zavarovan kot naravni spomenik, ki se razprostira v globino do 38 metrov. To je hkrati najgloblja točka Tržaškega zaliva, imenovana tudi »Podvodni Triglav«.

Morska biološka postaja je edina slovenska ustanova za proučevanje in spremljanje kakovosti morja. Deluje v okviru Nacionalnega inštituta za biologijo in izvaja laboratorijske, računske in druge raziskovalne in spremljajoče podvodne dejavnosti. Raziskovalci izvajajo projekte iz področij biodiverzitete, raziskav morskega fitoplanktona, mikrobne ekologije, obalne oceanografije in favne. Ustanovili so Instrumentalni center Morska postaja Piran in Obalno oceanografsko postajo. Organiziranim skupinam omogočajo ogled s strokovnim vodenjem.

Fiesa je zaselek znotraj istoimenskega zaliva med Strunjanskimi solinami in rtom Madona. Poleg plaže, sta del zaliva tudi dve majhni jezeri, ki sta umetnega nastanka kot posledica odkopavanja gline za potrebe nekdanje opekarne. Manjše izmed jezer je sladkovodno (globina do 6,5 m), večje jezero pa je globlje in od leta 1963 povezano z morjem, zato se v njem mešata sladka in slana voda. Od leta 1989 sta razglašeni za naravni spomenik. Med Fieso in Piranom poteka urejena in razgledna pešpot.

Področju občine deluje tudi Ribogojnica Fonda leži pred Krajinskim parkom Sečoveljske soline in je edina morska ribogojnica v Sloveniji za vzrejo brancina in gojenje školjk klapavic. Obisk ribogojnice predstavlja enega izmed turističnih produktov, kjer si obiskovalci lahko ogledajo vzgojo rib inokusijo morske jedi. Na območju ribogojnice se zadržuje preko 30 vrst rib. Količina rib in biodiverzitetamorskega živilja presega povprečno stanje v ostalem delu Jadranskega morja.

## ANTROPOGENE TURISTIČNE ATRAKCIJE

Bistvene antropogene dobrine, ki so (valorizirane) v turistične namene in predstavljajo elemente kulturne dediščine občine, so zbrane v **spodnji tabeli**.

**Tabela 2. Seznam antropogenih turističnih atrakcij.**

| Antropogene turistične atrakcije         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Cerkve in samostani                      | Stolna cerkev sv. Jurija, cerkev Marije Tolažnice, cerkev Marije Zdravja, cerkev Marije Snežne, cerkev in minoritski samostan sv. Frančiška Asiškega, cerkev sv. Klementa, cerkev sv. Štefana, cerkev sv. Petra, cerkev sv. Roka, cerkev sv. Bernardina, župnijska cerkev device Marije Rožnovenske v Novi vasi, župnijska cerkev in samostan Marijinega prikazovanja v Strunjanu.                                                                                                               |
| Trgi in drugi mestni predeli             | Tartinijev trg, trg Prvega Maja (Piran), obzidje zgodovinskega mestnega jedra.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Muzeji, galerije, akvarij in Forma viva  | Pomorski muzej Sergej Mašera, Muzej solinarstva Sečoveljske soline, Tonina hiša - etnološka zbirka v Sv. Petru, Tartinijeva hiša s sobo, Muzej podvodnih aktivnosti, Čarobni svet školjk Piran, Pinacotheca Minorum, Mediadom Pyrhani, Kapelučina hiša - vaški muzej v Novi vasi nad Dragonjo, Župnijski muzej in cerkev sv. Jurija, Mestna galerija Piran, Galerija Hermana Pečariča in Pečaričeva zbirka, Galerija Duka, Galerija Božidarja Jakca v Padni, Akvarij Piran, Forma Viva Portorož. |
| Palače                                   | Občinska palača, Loža, Benečanka, Tartinijeva hiša, Sodna palača, Gledališče Giuseppe Tartini, Baročna hiša, palača Apollonio (Zaccaria), zgradba Kempinski Palace hotela.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| Portoroške vile                          | Vila Tolazzi, vila Luigia (Bernardin), vila Beppina, vila Maria (Reinlander), vila Trento (Perkonig), vila Apollo, vila Napoli (Viezzoli), vila Sangiusto, vila Aurelia, vila Barry (Helios), vila Nora (Tomsche), vila Gilda, vila Carola (Redenta), vila Muiesan, vila Milada idr.                                                                                                                                                                                                             |
| Skladišče soli Monfort in Magazin Grando | Magazin Grando in lesna kampata v Monfortu sta v lasti Avditorija Portorož.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Arhiv                                    | Zbrana arhivska gradiva o zgodovini Pirana in podeželja                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| Giuseppe Tartini                         | Tartinijev trg, spomenik in hiša.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |

Vir: avtorji po podatkih Turistično združenje Portorož, 2017.

Tukaj je pregledna **tabela** analize prednosti in slabosti primarne turistične ponudbe v Občini Piran.

**Tabela 3. Prednosti in slabosti primarne turistične ponudbe.**

| Kategorija                           | Prednosti                                                                                                                                                                                      | Slabosti                                                                                                                                                                  |
|--------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Naravne znamenitosti</b>          | Edinstvena kombinacija solin, klifov, lagun, morskega živilja in naravnih parkov.<br>Visoka biotska raznovrstnost.<br>Priznana blagovna znamka (npr. Piranska sol).<br>Pešpoti in razgledišča. | Nekatera območja (npr. dolina Dragonje) nezavarovana in premalo vključena v turistično zgodbo.<br>Omejen dostop brez avtomobila.<br>Pomanjkanje interpretacije na terenu. |
| <b>Zgodovinsko-kulturne</b>          | Ohranjeno zgodovinsko jedro Pirana.<br>Visoka estetska in arhitekturna vrednost (npr. Tartinijev trg, cerkev sv. Jurija).<br>Pomembne osebnosti (npr. Tartini).                                | Slaba dostopnost za osebe z zmanjšano mobilnostjo.<br>Občasno pomanjkljiva vsebinska nadgradnja (npr. sodobna interpretacija, digitalizacija).                            |
| <b>Izvedene atrakcije</b>            | Bogata muzejska in galerijska ponudba.<br>Akvarij in podvodne vsebine edinstvene v Sloveniji.<br>Redni dogodki in prireditve (kulturne, glasbene).                                             | Nekatere atrakcije (npr. akvarij) potrebujejo prenovo in vsebinsko posodobitev.<br>Odpiralni časi pogosto omejeni.<br>Razpršenost informacij za obiskovalce.              |
| <b>Nove pridobitve (zadnja leta)</b> | Razvoj tematskih poti (npr. Strunjan v podobah morja)<br>Obnova nekaterih galerij in muzejev<br>Večja prepoznavnost ponudbe znotraj solin.                                                     | Manj novih trajnostno zasnovanih produktov v naravnem okolju<br>Investicije večinoma delne in projektno omejene                                                           |

Vir: avtorji.

Na podlagi zgoraj predstavljene analize prednosti in slabosti primarne turistične ponudbe v Občini Piran, so priporočeni naslednji ukrepi za izboljšanje in trajnostni razvoj destinacije:

1. Naravne znamenitosti:

- **Vzpostavitev zaščite za še nezavarovana območja** (npr. dolina Dragonje) z vključitvijo v trajnostno turistično ponudbo (interpretativne poti, vodeni ogledi).
- **Razvoj interpretacijskih točk** na terenu z uporabo digitalnih rešitev (QR kode, AR-aplikacije) za boljše razumevanje naravnih posebnosti.
- **Izboljšanje dostopnosti** do naravnih atrakcij za ne motorizirane obiskovalce (urejene poti, kolesarske povezave, mini-busi v visoki sezoni).

2. Zgodovinsko-kulturne znamenitosti:

- **Razvoj sodobnih interpretacijskih rešitev** (npr. mobilne aplikacije, interaktivni vodiči) za kulturno dediščino.
- **Vzpostavitev skupne vstopnice ali kartice za kulturne vsebine na območju celotne slovenske Istre**, ki omogoča obisk več atrakcij z eno vozovnico in spodbuja daljše bivanje.
- **Prilagoditev dostopnosti** zgodovinskih znamenitosti za osebe z omejeno mobilnostjo, kjer je to možno (npr. klančine, digitalne predstavitve).

3. Izvedene atrakcije:

- **Prenova obstoječih atrakcij** (npr. Akvarij Piran) z vsebinsko posodobitvijo (izobraževalni programi, doživljajski elementi).
- **Razširitev odpiralnih časov** v visoki sezoni in boljše informiranje o ponudbi (spletne platforme, info točke).
- **Spodbujanje povezovanja akterjev** (muzeji, galerije, dogodki) v skupne zgodbe in itinerarje (npr. kulturni dnevi, vikendi z umetnostjo).

4. Splošni razvoj:

- **Vzpostavitev sistema za trajnostno upravljanje obiskovanja** naravnih in kulturnih znamenitosti (omejitve števila obiskovalcev, vstopnine za ohranjanje naravnih virov).
- **Spodbujanje razvoja novih butičnih produktov** (npr. vodeni sprehodi z lokalnimi pripovedovalci, doživetja povezovanja kulture in narave).
- **Krepitev promocije** manj znanih atrakcij in podeželja občine (npr. vas Padna, dolina Dragonje), s poudarkom na avtentičnih izkušnjah.

---

## 2.2 SEKUNDARNA TURISTIČNA PONUDBA

Občina Piran predstavlja eno najpomembnejših in najbolj razvitih turističnih destinacij v Sloveniji, s celovito in razvejeno gostinsko ponudbo, ki združuje **nastanitvene zmogljivosti vseh kategorij ter kakovostne gastronomske in kulinarčne storitve**. Z vidika turistične infrastrukture se občina ponaša z izjemno koncentracijo **hotelskih, apartmajskih in zasebnih nastanitev**, ob tem pa tudi s številnimi **restavracijami, gostilnami, bari, slaščičarnami in drugimi gostinskimi obrati**, ki prispevajo h kakovosti bivanja in doživetja gostov.

Nastanitvena struktura obsega **različne vrste nastanitev** – od prestižnih petzvezdičnih hotelov, zdraviliških in wellness centrov, kongresnih zmogljivosti, do manjših družinskih hotelov, penzionov, apartmajev, sobodajalcev in kampov. Med hotelskimi skupinami izstopajo **veliki sistemi z bogato dopolnilno ponudbo (wellness, kongresi, gastronomija, šport, animacija)**, kar destinacijo umešča med vodilne ponudnike **celovitega turističnega doživetja** v Obalni kraški regiji.

Na področju prehranskih gostinskih obratov ima občina razvit močan zasebni sektor z **avtentično kulinariko**, ki temelji na **sredozemskih in istrskih vplivih**. Ob glavni promenadi v Portorožu in zgodovinskem jedru Pirana je mogoče najti vse od vrhunskih restavracij do neformalnih lokalov, kar omogoča pokrivanje širokega spektra obiskovalcev – od gurmanskih turistov do družin, izletnikov in lokalnega prebivalstva.

### PONUDBA NASTANITEV V OBČINI PIRAN

V nadaljevanju najprej predstavljamo **največje hotelske hiše**, ki tvorijo jedro hotelske in kongresne ponudbe v občini Piran ter nosijo vlogo pri oblikovanju **standardov storitev, kakovosti bivanja in destinacijske prepoznavnosti**. Pregled vključuje tudi druge pomembne ponudnike, ki skupaj z največjimi skupinami tvorijo **hrbtenico nastanitvene ponudbe** destinacije.

#### Kempinski Palace Portorož

Mednarodna hotelska veriga Kempinski ima v Portorožu v upravljanju Hotel Kempinski Palace Portorož (5\*), ki je tudi edini hotel omenjene verige v Sloveniji. Veriga Kempinski velja za eno najstarejših hotelskih verig v Evropi, ki obstaja že 125 let (Kempinski Hotels, 2025). Omenjen hotel v prvotni obliki se je uradno odprl 20. avgusta 1910 in je takrat predstavljal enega izmed najprepoznavnejših in luksuznih hotelov na takratni Avstro-ogrski rivieri (Turistično združenje Portorož, 2022). Znotraj hotela se nahaja t. i. Kristalna dvorana iz časa prvega odprtja, prav tako se v hotelu nahaja restavracija Sophia, ki je uvrščena na Michelinov kulinarčni vodnik. Z veliko teraso pred pročeljem, ki je speljana v park, je bil hotel nekoč neposredno povezan z morjem in morskim kopališčem. Prav tako je bil povezan s termami, v katerih so izvajali terapije s slanico in blatom. Zgradba današnjega Hotela Kempinski Palace je bila leta 1983 razglašena za kulturni spomenik, ki je bil nazadnje prenovljen leta 2008 (Turistično združenje Portorož, 2022). Takrat so obstoječi spomeniški stavbi dodali nov objekt oziroma prizidek, ki ima pročelje zasnovano s kombinacijo kamnitih oblog in zelenja. S tem se prizidek na zunanji pogled kakovostneje zraža z okolico in pridružuje v koherentno celoto skupaj s starejšo zgradbo (Odprte hiše Slovenije, b. d.).

---

### **LifeClass Hotels & Spa Portorož**

Hotelska veriga LifeClass Hotels & Spa Portorož je ena izmed hotelskih verig v centru Portoroža. Resort LifeClass povezuje šest tematskih 4 in 5 zvezdičnih hotelov, ki skupno obsegajo 1.985 ležišč. Skupaj s Termami Portorož poleg hotelskih storitev ponuja tudi ostale gostinske, wellness in kongresne storitve. Njihovi hoteli so naslednji: Hotel Slovenija (5\*), Grand Hotel Portorož (4\* superior), Wellness Hotel Apollo (4\*), Hotel Riviera (4\*), Hotel Neptun (4\*) in Hotel Mirna (4\*). Resort obsega tudi 11 restavracij in barov ter hotelsko plažo, imenovano Meduza. Terme Portorož s sedmimi različnimi wellness in medicinskimi centri ter bazeni s termalno in ogrevano morsko vodo omogočajo storitve skozi celotno leto (LifeClass Hotels & Spa, 2018).

### **St. Bernardin Resort Portorož (Hoteli Bernardin)**

St. Bernardin Resort Portorož vključuje naslednje hotele: Grand Hotel Bernardin (5\*), Hotel Histria (4\*), Hotel Vile Park Premium (3\*), Hotel Vile Park (3\*) in Apartmaji Vila Barka (3\*). Omenjen resort je s svojimi nastanitvenimi objekti v lasti združbe Sava Hotels & Resorts. V njeni lasti je tudi Salinera Resort Strunjan, ki obsega naslednje: Hotel Salinera (3\*), Vila Maia (3\*) in Apartmaji Salinera (3\*). Sava Hotels & Resorts je krovna znamka podjetja Sava Turizem d. d., ki predstavlja največje slovensko turistično podjetje v Sloveniji, prisotnega v upravljanju turističnih kompleksov na sedmih destinacij po Sloveniji. Nastanitve se nahaja na turistični destinaciji Bled, na treh destinacijah na Slovenski obali in na treh destinacijah ob termalnih izviri v Termalni panonski turistični makro regiji Slovenije (Sava Hotels & Resorts, 2024).

Znotraj Grand Hotela Bernardin se nahaja tudi **največji hotelski kongresni center v Sloveniji** (tretji največji za Gospodarskim razstaviščem in Cankarjevim domom), s 17 sodobno opremljenimi dvoranami in panoramskim pogledom na morje, zaradi česar ima zelo destinacija pomembno vlogo tudi v **kongresnem in poslovnem turizmu v Sloveniji**. Pomembna konkurenčna prednost St. Bernardin Resorta je tudi **istrska kulturna identiteta**, ki se zrcali v arhitekturnih in vsebinskih detajlih hotelov ter v kulinarici in wellness ponudbi.

### **Remisens Hotels (Hotel Metropol in dependanse)**

Na območju Portoroža ima svoje nastanitvene zmogljivosti tudi Remisens Hotel Group, ki obsega Remisens Hotel Metropol (5\*, 103 sobe), Remisens Casa Rosa (4\*, 91 sob), Remisens Casa Bel Moretto (4\*, 69 sob) in Remisens Hotel Lucija (3\*, 182 sob). Remisens Hotel Group pod blagovno znamko Remisens deluje v Sloveniji in na Hrvaškem, medtem ko si podjetje v svojih portoroških objektih lasti 10 konferenčnih dvoran in več restavracij, kjer kapaciteta infrastrukture obsega prostor za od 6 do 250 oseb (Remisens Hotel Group, 2025).

### **Eurotas Hotels (Boutique Hotel Portorose, Hotel Piran, Hotel Barbara)**

Slovenska hotelska veriga – Eurotas Hotels ima na območju Portoroža in Pirana v lasti tri hotele: Boutique Hotel Portorose (4\*), Hotel Piran (4\*) in Barbara Piran Beach Hotel (3\*). Podjetje ima v lasti hotele zgradbe tudi drugje po Sloveniji, in to v: Mariboru, Celju in Kranjski Gori (Eurotas Hotels, 2023). Boutique Hotel Portorose v svojo ponudbo vključuje notranji in zunanji bazen, prav tako ima večnamenski prireditveni prostor s 140 m<sup>2</sup>, ki sprejme do 120 oseb in se lahko razdeli na manjše enote. Hotel obdaja park s 160 vrtnicami, ki posebej imajo ime hotela in eno izmed identitetnih zgodb Portoroža – vrtnica Portorož. Poleg vrtnice je v parku na ogled zbirka šestih starodobnih vozil (angl. »oldtimers«) (Hotel Portorose, 2024). Hotel Piran, z več kot 100 letno tradicijo, ponuja 103 sobe in suite (Hotel Piran,

2022a). Barbara Piran Beach Hotel se nahaja ob obali in neposredni bližini dveh jezer v Fiesi. Hotel vključuje 71 sob (Hotel Piran, 2022b).

### Terme Krka, Talaso Strunjan

V Strunjanu ima svoje nastanitvene kapacitete tudi družba Terme Krka, ki je del skupine Krka, d. d., Novo mesto, mednarodnega farmacevtskega podjetja na področju generičnih zdravil. Terme Krka so prisotne na štirih destinacijah po Sloveniji: Šmarješke toplice, Dolenjske toplice, Strunjan in Otočec. V Strunjanu imajo naslednje nastanitvene objekte: Hotel Svoboda (4\*), Hotel Laguna (3\*/4\*), Vile (3\*), Depandansa Vila Park (4\*) in Vila Laguna Strunjan (4\*). Vsi objekti se nahajajo znotraj klimatskega zdravilišča Talaso Strunjan, enega izmed 12 naravnih zdravilišč Slovenije, ki predstavlja talasoterapevtski center na območju Krajinskega parka Strunjan. Zdravilišče temelji na blagodejnih učinkih morske vode, klime, blata in soli (Terme Krka, 2025).

Hotelska ponudba občine Piran se torej ponaša z **visoko raznolikostjo**, od prestižnega mednarodnega segmenta do lokalno obarvanih butičnih hotelov. Skupaj ustvarjajo **komplementaren in celovit sistem**, ki podpira množični, individualni, zdravstveni, kongresni in wellness turizem. Poudarek na infrastrukturi, posameznih vrstah turizma, kakovosti storitev in mediteranski identiteti daje destinaciji **strateško konkurenčno prednost** znotraj slovenske obale in širšega Jadranskega prostora.

V **Tabeli 4** prikazujemo mesečne zmogljivosti nastanitvenih obratov v občini Piran v obdobju 2019–2024. Podatki omogočajo primerjavo med leti, spremljanje sezonskih nihanj ter oceno vpliva zunanjih dejavnikov – kot je pandemija COVID-19 – na obseg ponudbe. Številke predstavljajo število razpoložljivih ležišč po posameznih mesecih in letih, skupaj z letno vsoto ter povprečjem. Tak prikaz omogoča vpogled v dinamiko odprtosti nastanitvenih zmogljivosti ter njihovo postopno okrevanje po letu 2020.

**Tabela 4. Mesečne nastanitvene zmogljivosti v občini Piran, 2019–2024.**

| MESEC            | 2019          | 2020          | 2021          | 2022          | 2023          | 2024          |
|------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Januar           | 10338         | 10625         | 2299          | 8941          | 8268          | 8232          |
| Februar          | 8958          | 9349          | 2514          | 8152          | 6384          | 7141          |
| Marec            | 10154         | 8497          | 3126          | 8679          | 8986          | 10801         |
| April            | 12927         | 2744          | 6181          | 13552         | 13369         | 12345         |
| Maj              | 13619         | 6256          | 10239         | 14391         | 14208         | 14166         |
| Junij            | 14847         | 13368         | 14875         | 15986         | 15452         | 15758         |
| Julij            | 15502         | 14912         | 15962         | 16285         | 16612         | 16611         |
| Avgust           | 15699         | 15020         | 16225         | 16342         | 16675         | 16688         |
| September        | 14955         | 14892         | 15556         | 15665         | 15845         | 15857         |
| Oktober          | 12831         | 12607         | 13140         | 13434         | 13014         | 12788         |
| November         | 11429         | 2386          | 11039         | 10908         | 10186         | 10662         |
| December         | 10784         | 2278          | 10389         | 9279          | 8183          | 8693          |
| <b>SKUPAJ</b>    | <b>152043</b> | <b>112934</b> | <b>121545</b> | <b>151614</b> | <b>147182</b> | <b>149742</b> |
| <b>Povprečje</b> | 12670         | 9411          | 10129         | 12635         | 12265         | 12479         |

Vir: TZP, 2024.

**Tabela 4** jasno ponazarja **dinamiko mesečnih zmogljivosti nastanitvenih obratov v občini Piran** v šestletnem obdobju, pri čemer se izpostavljajo **trije vzorci**: vpliv pandemije, izrazita sezonskost in postopno okrevanje.

Leta 2020 in 2021 predstavljata **izrazit padec nastanitvenih zmogljivosti**, zlasti v pomladnih mesecih (npr. april 2020 – le 2.744 ležišč, v primerjavi s 12.927 leta 2019), kar neposredno odraža **epidemične**

**ukrepe in zaprtje turistične dejavnosti.** Zlasti leto 2021 ostaja v povprečju šibko, kar kaže, da se zmogljivosti niso v celoti aktivirale niti po začetnem šoku.

Od leta 2022 naprej je razvidno **postopno okrevanje**, z vrhuncem zmogljivosti v poletnih mesecih (julij, avgust, september), kar je značilno za obalno destinacijo z izrazito **sezonsko strukturo ponudbe**. Tako v letu 2023 kot 2024 poletni meseci znova presegajo 16.000 ležišč (avgust 2024: 16.688), medtem ko pozimi ostajajo zmogljivosti občutno nižje (januar 2024: 8.232).

**Letna povprečja** se po močnem upadu v letih 2020 (9.411) in 2021 (10.129) postopno vračajo na pred krizno raven. Leta 2024 je povprečje 12.479 skoraj enako kot leta 2019 (12.670), kar kaže na **relativno stabilizacijo sektorja**, a z nekoliko manjšim obsegom v primerjavi z rekordnim letom 2019.

Sklepno lahko ocenimo, da tabela odraža **visoko odvisnost lokalnega turističnega gospodarstva od sezone, krhkost v kriznih razmerah ter povratek k normalnosti**.

V **Tabeli 5** predstavljamo pregled obsega in strukture nastanitvenih zmogljivosti v občini Piran za obdobje šestih let, od leta 2019 do leta 2024. Podatki vključujejo razčlenitev po različnih vrstah nastanitvenih objektov (hoteli, apartmaji, kampi, sobe, počitniški domovi ipd.) in nam omogočajo podrobnejšo analizo dolgoročnih sprememb. Namen pregleda je ovrednotiti razvoj in dinamiko ponudbe, ugotoviti vplive zunanjih dejavnikov (kot je pandemija COVID-19) ter razumeti trende, povezane s specializacijo ponudbe, spremembami v strukturi nastanitvenih zmogljivosti in potencialnimi strateškimi izzivi. Takšna analiza je ključen temelj za oblikovanje nadaljnje politike turističnega razvoja, zlasti v luči dviga kakovosti, razpršitve obiskovalcev in usmerjenosti k višji dodani vrednosti.

**Tabela 5. Nastanitvene zmogljivosti po vrstah, ležišča, 2019-2024.**

| Vrsta nastanitve                  | 2019         | 2020        | 2021         | 2022         | 2023         | 2024         |
|-----------------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Hotel                             | 5720         | 3539        | 3819         | 5290         | 5451         | 5396         |
| Apartma                           | 2150         | 1750        | 2126         | 2550         | 2504         | 2740         |
| Kamp                              | 1908         | 1795        | 1737         | 1707         | 1355         | 1434         |
| Soba, stanovanje, hiša            | 547          | 451         | 533          | 598          | 602          | 668          |
| Marina                            | 524          | 355         | 422          | 546          | 535          | 530          |
| Počitniški dom                    | 571          | 479         | 418          | 601          | 503          | 506          |
| Mladinska prenočišča              | 391          | 356         | 330          | 380          | 384          | 311          |
| Drugi objekt                      | 267          | 187         | 220          | 292          | 302          | 280          |
| Prenočišča                        | 275          | 255         | 275          | 297          | 265          | 269          |
| Druge oblike bivanja na prostem   | 12           | 8           | 60           | 132          | 123          | 134          |
| Penzion                           | 185          | 134         | 130          | 119          | 107          | 113          |
| Začasni objekt                    | 42           | 41          | 39           | 75           | 93           | 52           |
| Apartmajsko naselje               | 80           | 70          | 62           | 49           | 49           | 49           |
| Turistična kmetija z nastanitvijo | 0            | 0           | 0            | 0            | 0            | 10           |
| Gostišče                          | 20           | 2           | 2            | 20           | 25           | 3            |
| <b>SKUPAJ</b>                     | <b>12691</b> | <b>9423</b> | <b>10172</b> | <b>12656</b> | <b>12298</b> | <b>12495</b> |

Vir: TZP, 2024.

**Tabela 5** prikazuje dinamiko nastanitvenih zmogljivosti po vrstah v občini Piran v obdobju 2019–2024, izraženo v številu ležišč. Podatki jasno kažejo na občutljivost sektorja za zunanje šoke, predvsem vpliv pandemije COVID-19, saj se skupno število ležišč med letoma 2019 in 2020 močno zmanjša – s 12.691 na 9.423, kar pomeni več kot 25-odstoten upad. V nadaljnjih letih se število postopoma povečuje in se do leta 2024 skoraj vrne na pred krizno raven (12.495 ležišč), čeprav je opazna rahla stagnacija po letu 2022.

Pri analizi strukture po vrstah nastanitev je opazno, da glavnino zmogljivosti še naprej predstavljajo hoteli, ki tudi leta 2024 z 5.396 ležišči tvorijo največji delež – kar 43 % vseh ležišč. Sledijo apartmaji, ki v zadnjih letih beležijo konstantno rast, zlasti med 2022 in 2024, kjer se njihovo število poveča z 2.550 na 2.740. Kampi pa so v tem obdobju edina kategorija med večjimi, ki beleži upad – od 1.908 ležišč leta 2019 na 1.434 v letu 2024, kar lahko kaže na znižanje priljubljenosti ali omejitve v prostoru.

Pomembna dinamika je opazna tudi pri kategoriji »soba, stanovanje, hiša«, ki od leta 2020 naprej narašča in leta 2024 doseže 668 ležišč, kar nakazuje trend naraščajoče vloge kratkoročnega najema pri zasebnikih. Počitniški domovi in mladinska prenočišča beležijo nihanja, vendar brez izrazitih dolgoročnih trendov, medtem ko ostale kategorije ostajajo marginalne, a pri nekaterih (kot je turistična kmetija z nastanitvijo ali druge oblike bivanja na prostem) opazamo postopno pojavljanje kot nove ali nišne oblike.

Struktura se torej pomika k večji diverzifikaciji, vendar hoteli še vedno ostajajo nosilni steber zmogljivosti. Kljub okrevanju skupnega števila po pandemiji so nekatere kategorije – predvsem kampi in penzioni – v upadu, kar lahko kaže na pomanjkanje investicij ali manjšo tržno privlačnost. Vprašanje za prihodnost ostaja, ali se bo rast zmogljivosti usmerjala k višji kakovosti ali zgolj kvantiteti – saj samo povečanje števila ležišč ne pomeni nujno višje dodane vrednosti, ki jo destinacija potrebuje za dolgoročno konkurenčnost.

V **Tabeli 6** predstavljamo podatke o največji skupni zmogljivosti in zasedenosti nastanitvenih obratov po posameznih vrstah v letu 2024. Tabela zajema naslednje kazalnike: število prihodov, število nočitev, razpoložljive kapacitete (izražene v številu ležišč) ter izračunano stopnjo zasedenosti za vsako kategorijo nastanitve. Tak prikaz omogoča vpogled v razlike med vrstami nastanitve glede na njihovo obremenjenost in učinkovitost uporabe. Obenem ponuja podlago za strateško razmislek o tem, kateri segmenti ustvarjajo največ nočitev ter kje obstajajo rezerve v zmogljivostih, ki ostajajo slabše izkoriščene.

**Tabela 6. Zasedenost nastanitvenih zmogljivosti v občini Piran, 2019-2024.**

| VRSTA NASTANITVE                  | PRIHODI       | NOČITVE        | KAPACITETE     | ZASEDENOST  |
|-----------------------------------|---------------|----------------|----------------|-------------|
| Hotel                             | 398625        | 1208722        | 1974799        | 61 %        |
| Penzion                           | 9608          | 18055          | 41437          | 44 %        |
| Apartmajsko naselje               | 2391          | 7382           | 18056          | 41 %        |
| Apartma                           | 92547         | 319073         | 1002724        | 32 %        |
| Začasni objekt                    | 1627          | 6075           | 19066          | 32 %        |
| Drugi objekt                      | 8867          | 31515          | 102347         | 31 %        |
| Mladinska prenočišča              | 13489         | 38927          | 113997         | 26 %        |
| Počitniški dom                    | 10785         | 46419          | 185035         | 25 %        |
| Soba stanovanje hiša              | 23793         | 69725          | 244545         | 29 %        |
| Prenočišča                        | 11279         | 28861          | 98328          | 29 %        |
| Gostišče                          | 72            | 92             | 918            | 29 %        |
| Turistična kmetija z nastanitvijo | 177           | 729            | 3800           | 19 %        |
| Kamp                              | 29445         | 100242         | 525010         | 19 %        |
| Druge oblike bivanja na prostem   | 1575          | 3360           | 49506          | 7 %         |
| <b>Skupaj</b>                     | <b>608865</b> | <b>1882018</b> | <b>4573098</b> | <b>41 %</b> |

Vir: TZP, 2024.

Iz **Tabele 6** je razvidno, da **hoteli** predstavljajo osrednji steber turistične ponudbe v občini Piran, saj ustvarijo daleč največ nočitev (1.208.722) in hkrati dosega najvišjo zasedenost med vsemi vrstami nastanitev (61 %). To kaže na njihovo dobro tržno umeščenost, konkurenčnost ter visoko stopnjo izkoriščenosti razpoložljivih zmogljivosti.

Drugo največjo vlogo imajo **apartmaji**, kjer se je v letu 2024 ustvarilo 319.073 nočitev, a je njihova zasedenost občutno nižja (32 %), kar kaže na precejšen delež neizkoriščenih kapacitet oz. sezonski

značaj. Podobno velja za **kampa**, ki ustvarita 100.242 nočitev, a imata razmeroma nizko stopnjo izkoriščenosti (19 %). To lahko kaže na izrazito sezonskost povpraševanja ali omejeno privlačnost v izvensezonskih obdobjih. To je možno izboljšati s ponudbo mobilnih hišk, kar je na Hrvaškem izrazito izboljšalo privlačnost nastanitve v kampih, kakor tudi povprečno doseženo ceno.

**Penzioni in apartmajska naselja** kljub manjšemu številu nočitev izstopajo z nekoliko višjo zasedenostjo (44 % in 41 %), kar kaže na relativno dobro poslovanje znotraj svoje niše. Po drugi strani pa nizko zasedenost zaznamo pri druge oblike bivanja na prostem (le 7 %), turističnih kmetijah z nastanitvijo (19 %) in začasnih objektih, kar nakazuje na še neizkoriščen razvojni potencial ali pa nezadostno tržno prepoznavnost.

Posebnost nastanitve je občini Piran je tudi bivanje v **Marini Portorož, kjer je nastanitev možna na plovili, v počivališču za avtodome, sobah in apartmajih ter v 3 maranah**. To so **bivalna plovila**, ki so lahko v uporabi 365 dni na leto. Svojo edinstvenost dopolnjujejo tudi z **lokacijo**, saj se nahajajo na **edinem otoku v Slovenski Istri** – otoku Marine Portorož.

**Skupna zasedenost vseh nastanitvenih zmogljivosti v občini znaša 41 %**, kar pomeni, da obstaja velik prostor za izboljšanje učinkovitosti izrabe obstoječih zmogljivosti. Razlike med vrstami nastanitve so pomembne za nadaljnje strateško odločanje: posebej se nakazuje potreba po izboljšanju zasedenosti v segmentih, kjer je razmerje med ponudbo in dejansko uporabo šibko, ter po nadaljnji podpori nastanitvam z visokim povpraševanjem in donosnostjo.

V **Tabeli 7** si bomo ogledali **mesečno zasedenost nastanitvenih zmogljivosti** (ležišča) v občini Piran v obdobju 2019–2024. Podatki omogočajo primerjavo med leti in jasno prikazujejo sezonska nihanja povpraševanja. Posebna pozornost je namenjena razlikam med posameznimi meseci ter vplivu kriznih obdobj, kot je pandemija COVID-19, na zasedenost. Z analizo zasedenosti skozi vse leto lahko ocenimo uspešnost destinacije pri podaljševanju sezone in uravnoteženju turističnih tokov izven vrhunca poletja. Tak prikaz je pomemben za načrtovanje trajnostnega razvoja in optimizacijo zmogljivosti.

**Tabela 7. Zasedenost nastanitvenih zmogljivosti po mesecih.**

| mesec         | 2019        | 2020        | 2021        | 2022        | 2023        | 2024        |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| januar        | 12 %        | 14 %        | 6 %         | 12 %        | 19 %        | 18 %        |
| februar       | 22 %        | 20 %        | 8 %         | 22 %        | 26 %        | 26 %        |
| marec         | 31 %        | 7 %         | 7 %         | 29 %        | 27 %        | 29 %        |
| april         | 40 %        | 1 %         | 7 %         | 33 %        | 36 %        | 31 %        |
| maj           | 33 %        | 3 %         | 14 %        | 34 %        | 33 %        | 38 %        |
| junij         | 50 %        | 27 %        | 38 %        | 54 %        | 47 %        | 44 %        |
| julij         | 68 %        | 72 %        | 69 %        | 65 %        | 65 %        | 65 %        |
| avgust        | 73 %        | 76 %        | 80 %        | 70 %        | 68 %        | 72 %        |
| september     | 43 %        | 56 %        | 50 %        | 41 %        | 44 %        | 44 %        |
| oktober       | 34 %        | 23 %        | 41 %        | 32 %        | 32 %        | 36 %        |
| november      | 21 %        | 12 %        | 27 %        | 20 %        | 22 %        | 25 %        |
| december      | 18 %        | 9 %         | 19 %        | 18 %        | 21 %        | 24 %        |
| <b>SKUPAJ</b> | <b>40 %</b> | <b>37 %</b> | <b>41 %</b> | <b>40 %</b> | <b>41 %</b> | <b>41 %</b> |

Vir: TZIP, 2024.

V **Tabeli 7** smo prikazali mesečno zasedenost nastanitvenih zmogljivosti v Piranu od leta 2019 do 2024 in jasno **potrjuje izrazito sezonskost turizma** v tej destinaciji. Najvišja zasedenost se dosledno pojavlja v poletnih mesecih – zlasti v juliju in avgustu, kjer se giblje med 65 % in 80 %, kar pomeni visoko obremenitev destinacije v zelo kratkem obdobju. V nasprotju s tem zasedenost v zimskih mesecih (januar, februar, november, december) ostaja nizka in večinoma pod 30 %, pri čemer posamezni meseci (npr. januar in december v letih 2020 in 2021) razumljivo padejo celo pod 10 %, saj je bilo to obdobje pandemije.

---

Leto 2021 izstopa kot leto najvišje zasedenosti (41 %) na letni ravni – skupaj z letoma 2023 in 2024 –, kar kaže na okrevanje po pandemiji. A kljub temu ni opaziti občutnega premika k večji razpršenosti zasedenosti čez leto: struktura ostaja skoraj enaka kot pred krizo. Žal se razlike med visoko in nizko sezono niso bistveno zmanjšale. Zasedenost v aprilih, oktobrih ali novembrih se je sicer nekoliko izboljšala po letu 2021, vendar ostaja precej za poletnimi meseci. Tu je potrebno poudariti, da je bil ta povečan turistični promet tudi posledica bonov.

Ti podatki potrjujejo, da ima destinacija Piran še vedno velik izziv pri podaljševanju sezone in aktivaciji ponudbe v pred- in posezonskem obdobju. Letna povprečna zasedenost se sicer stabilizira pri 40–41 %, vendar to še ne pomeni večje enakomernosti skozi leto – kar bi bilo dobro za trajnostno in dolgoročno uspešnejše upravljanje destinacije.

**Če povzamemo**, Občina Piran predstavlja eden najbolj razvitih turističnih centrov v Sloveniji. V letu 2024 je bilo na voljo povprečno **12.479 ležišč mesečno**. Najvišje številke so bile zabeležene v mesecih julij in avgust (več kot 16.600 ležišč), najnižje pa v zimskih mesecih, kar potrjuje izrazito sezonsko strukturo. Skupno je v občini delovalo 14 različnih vrst nastanitvenih objektov, med katerimi izstopajo hoteli in apartmaji kot nosilci večine turističnega prometa.

**Hoteli** so v letu 2024 zagotavljali **5.396 ležišč**, kar predstavlja približno **43 % vseh nastanitvenih kapacitet**. Z 1.208.722 nočitvami so ustvarili kar **64 % vseh nočitev** in dosegli najvišjo **zasedenost 61 %**, kar pomeni, da gre za najbolj učinkovito izkoriščen del ponudbe.

**Apartmaji** so z 2.740 ležišči drugi največji segment, vendar dosegajo le 32 % zasedenost, kar kaže na velik delež neizkoriščenih zmogljivosti in sezonski značaj. Tudi **kampi**, ki nudijo 1.434 ležišč, ustvarijo več kot 100.000 nočitev, vendar imajo izjemno nizko zasedenost (le 19 %), kar potrjuje izrazito sezonsko rabo in omejeno uporabo v hladnejših mesecih.

Poleg klasičnih nastanitev se v zadnjih letih krepi ponudba **sob in stanovanj pri zasebnikih** ter **počasi rastoče niše**, kot so **turistične kmetije**, **mladinska prenočišča** in **drugi objekti**, a te predstavljajo še vedno relativno majhen delež skupne ponudbe.

Skupna zasedenost vseh zmogljivosti v letu 2024 znaša **41 %**, kar pomeni, da skoraj 60 % kapacitet v povprečju ostaja neizkoriščenih. To nakazuje na strukturni izziv – rast kapacitet ne spremlja dovolj visoko povpraševanje izven vrhunca sezone. Potrebno bo okrepiti strategije za **podaljševanje turistične sezone**, boljšo **promocijo zunaj glavne poletne sezone** in **privabljanje višje kakovostnih segmentov gostov**, ki iščejo več kot zgolj sonce in morje.

Občina Piran ima torej močno in raznoliko nastanitveno infrastrukturo z visoko koncentracijo zmogljivosti v Portorožu in Strunjanu, a hkrati tudi pomembne razvojne rezerve v učinkovitosti zasedenosti ter usmerjenosti k trajnostnemu, vseletnemu turizmu.

## PONUDBA PREHRAMBNIH GOSTINSKIH OBRATOV

V nadaljevanju bomo opisali glavne gostinske prehrambne obrate v občini Piran. Predstavili bomo tiste, ki jih navajata dva glavna gastronomska mednarodna vodnika - Michelin Slovenija in Gault Millau Slovenija. Navedli bomo tudi druge vodnike, ki zajemajo ali bi lahko zajemali občino Piran.

---

Med najbolj prepoznavne komercialne gastronomske vodnike sodi **Michelinov vodnik**, znan po svoji »rdeči« tiskovini, ki ocenjuje najkakovostnejše prehrabne obrate v okviru lastnega kategorizacijskega sistema. Andre in Edouard Michelin sta leta 1889 ustanovila podjetje Michelin za proizvodnjo pnevmatik, kasneje pa sta začela izdajati majhen vodnik s priporočilnimi informacijami za vse potnike, ki so potovali z motoriziranimi vozili. Najprej je vključeval informacije o možnostih menjave pnevmatik, lokacij bencinskih postaj in nenazadnje krajev, kjer lahko potniki prenočijo in jedo. Trenutno je omenjen vodnik prisoten več kot 30 državah po vsem svetu, ocenjuje več kot 30.000 gostinskih obratov in prodanih je bilo več kot 30 milijonov vodnikov. V Sloveniji je prisoten od leta 2020. Prisotnost takšnega vodnika na destinaciji vpliva na mednarodno prepoznavnost lokalne kulinarike kot tudi kuharskih mojstrov in nenazadnje posredno povezanih lokalnih deležnikov in dobaviteljev (v ocenjevanje sodi tudi sodelovanje z lokalnimi dobavitelji, ravnanje z odpadki ipd.). Prepoznavnost je izrednega pomena za pozicioniranje Slovenije kot gastronomske destinacije na svetovnem zemljevidu, kot tudi za ozaveščanje o njeni geografski pestrosti, ki se manifestira tudi v okviru gastronomije.

Prehrabne obrate se ocenjuje s pomočjo naslednjih kategorij: **ena zvezdica** (visoko kakovostna kuhinja, vredno postanka na poti), **dve zvezdici** (odlična kuhinja, vredna postanka izven načrtovane poti na potovanju) ali **tri zvezdice** (izjemna kuhinja, ki predstavlja glavni motiv za potovanje), »**Bib Gourmand**« (nagrada za dobro in preprosto, vendar spretno kuhanje in ponudbo jedi po zmernih cenah), **Michelin Selected** (bivši Michelinov krožnik) (restavracije s kakovostnimi obroki iz svežih sestavin; najpogostejša nagrada) in **zelena zvezdica** (nagrada za trajnostno delovanje za chefe in prehrabne obrate, ki morajo biti uvrščeni še v vsaj eno izmed ostalih kategorij). Leta 2024 je podjetje predstavilo novo nagrado – Michelinov ključ. Kategorija sodi na področje nastanitvenega sektorja, saj predstavlja nagrado za izjemne hotele.

#### **V občini Piran so na Michelinovem vodniku (iz leta 2024) naslednji prehrabni obrati:**

- **Restavracija COB (ena Michelinova zvezdica),**
- **Restavracija Sophia – Kempinski Palace hotel (Michelin Selected),**
- **Restavracija Rizibizi (Michelin Selected),**
- **Stara gostilna (Michelin Selected).**

Za primerjavo je imela Obalno-kraška statistična regija v letu 2024 12 restavracij v Michelinovem vodniku (od tega so v občini Piran kar štiri in tudi edina z Michelinovo zvezdico). V Goriški statistični regiji je bilo 8 restavracij vključenih v vodnik (od tega ena restavracija s tremi Michelinovimi zvezdicami in dve restavraciji s po eno Michelinovo zvezdico), v Osrednjeslovenski, ki vključuje Ljubljano, pa kar 16 (od tega dve takšni, ki imata po eno Michelinovo zvezdico). V celotni Sloveniji je bilo na vodniku za leto 2024 uvrščenih 63 restavracij.

Naslednji pomemben gastronomski vodnik, ki je prav tako prisoten v Sloveniji je »rumeni« **Gault & Millau**. Prepoznaven je po svojih kuharskih kapah, ki jih podeljuje kakovostnim restavracijam. Tiste, ki izpolnjujejo kriterije vodnika, lahko pridobijo od ene do pet kuharskih kap in hkratne točke (0-20) ter so tako uvrščene v vodnik. V Sloveniji je bilo 2024 na omenjenem vodniku 10 prehrabnih obratov v kategoriji štirih kap, skupno je kategoriziranih 309 prehrabnih obratov. **V Občini Piran je na seznamu 16 prehrabnih obratov.** Najvišje je uvrščena restavracija COB s tremi klobuki in 16 točkami. V celotni Obalno-kraški statistični regiji je na seznamu 28 prehrabnih obratov, v Goriški 36 in v Osrednjeslovenski z Ljubljano 115.

Kulinarični vodnik **Falstaff** je začel izhajati leta 1980 v Avstriji najprej kot revija o vinu, danes pa je vodilni gastronomski medij za nemško-govoreči trg. Pri ocenjevanju restavracij uporablja 100-točkovno lestvico in izbranim prehrabnim obratom dodeljuje znak v obliki vilice (najmanj ena in največ štiri). V vodniku

za Slovenijo leta 2024 je vključenih 294 prehrabnih obratov, od tega jih je bilo **7 izbranih iz občine Piran**. Izbrane so bile naslednje:

- Restavracija COB,
- Restavracija Rizibizi,
- Stara gostilna,
- Restavracija Istrian bistro & Tapas bar,
- Gostilna Na Burji,
- Restavracija Hotela Piran in
- Restavracija Delfin.

Na področju vinarjev pa je iz občine na seznam uvrščena vinska klet Pucer z Vrha. Prav tako so tri restavracije nosilke nacionalnega trajnostnega znaka **Slovenia Green Cuisine** za zelene restavracije. Mednje sodijo: **restavracija COB, restavracija Rizibizi in Stara Gostilna**.

Med drugimi, francoski **La Liste** in britanski **The World's 50 Best Restaurants** ne vključujeta nobeno izmed restavracij v občini Piran, kljub temu, da prvi omenja 12 restavracij iz Slovenije na svojem seznamu 1.000 najboljših restavracij sveta (za leto 2025), drugi pa na svojem seznamu 50 najboljših restavracij izpostavlja le Hišo Franko (48. mesto na svetu v letu 2024). Prav tako ni nobena izmed gostiln uvrščena na seznam blagovne znamke **Gostilna Slovenija**.

#### Analiza prednosti in slabosti ponudbe prehrabnih gostinskih obratov v občini Piran:

| Prednosti                                                                                                                                                                                             | Slabosti                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Močna mednarodna prepoznavnost (Michelin, Gault Millau, Falstaff)</b><br>Občina Piran ima 4 restavracije v Michelinovem vodniku – največ v Obalno-kraški regiji, ena z Michelinovo zvezdico.    | <b>1. Omejena prisotnost v najelitnejših svetovnih vodnikih</b> (La Liste, The World's 50 Best).<br>Nobena restavracija ni vključena v La Liste (top 1000) ali The World's 50 Best.                 |
| <b>2. Visoka kakovost in raznolikost ponudbe</b><br>COB ima najvišje uvrstitve v vseh treh vodnikih (Michelin, Gault Millau, Falstaff). Skupaj 16 restavracij v Gault & Millau, 7 v Falstaff vodniku. | <b>2. Odsotnost vključitve v nacionalno blagovno znamko</b> (Gostilna Slovenija)<br>Nobena restavracija v občini ni del znamke, ki promovira lokalno tradicijo in slovensko identiteto.             |
| <b>3. Prepoznavnost trajnostne naravnosti (Slovenia Green Cuisine)</b><br>Tri restavracije nosilke trajnostnega znaka (COB, Rizibizi, Stara gostilna).                                                | <b>3. Močna regijska konkurenca iz Ljubljane in Goriške regije</b><br>Ljubljana ima 16 restavracij v Michelin vodniku, Goriška 3 z zvezdicami (vključno s Hišo Franko s 3*).                        |
| <b>4. Geografsko koncentrirana kakovost v regiji</b><br>Piran gosti 4 od 12 restavracij z Michelin oznako v Obalno-kraški regiji.                                                                     | <b>4. Možna prepoznavnost le v okviru posameznih restavracij, ne kot destinacije</b><br>Občina ni pozicionirana kot celostna gastronomska destinacija v mednarodnem prostoru.                       |
| <b>5. Medijska in tržna izpostavljenost prek prestižnih znamk</b><br>Michelin, Gault Millau in Falstaff imajo globalen doseg in vpliv na gastronomije navdušence.                                     | <b>5. Prevlada visoke gastronomije lahko izključuje tradicionalno lokalno gostinsko ponudbo</b><br>Pomanjkanje poudarka na klasičnih gostilnah z lokalno identiteto v uradnih promocijskih kanalih. |

Vir: avtorji.

Občina Piran ima kakovostno in mednarodno prepoznavno gastronomsko ponudbo z zvezdniškimi restavracijami, trajnostnimi praksami in vključitvijo v prestižne vodnike. Vendar pa obstajajo **pomembne vrzeli v globalni promociji in strateški vključenosti v nacionalne ali mednarodne kulinarične pobude**. Prav tako manjka povezovanje lokalne tradicije z novo gastronomijo ter bolj vidna destinacijska pozicioniranost občine kot celote, ne le posameznih obratov.

Spodaj so **priporočila za krepitev pozicije občine Piran kot prepoznavne gastronomske destinacije**, razdeljena v smiselne tematske sklope. Temeljijo na zgoraj izvedeni analizi prednosti in slabosti.

## 1. Strategija pozicioniranja destinacije kot celote

| Cilj                                                           | Ukrep                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Izpostaviti Piran kot celovito gastronomsko destinacijo.       | Uvesti promocijsko kampanjo "Okusi Pirana" z vključitvijo vseh relevantnih restavracij in vinarjev. Združiti Michelin, Gault Millau, Slovenia Green in lokalno tradicijo v enoten narativ. |
| Krepiti povezavo z regijsko identiteto.                        | Promovirati istrsko kuhinjo v sodelovanju z vinarji, oljkarji in ponudniki morske hrane. Poudariti vpliv geografije in kulture na kuhinjo v občini Piran.                                  |
| Ciljati nišne segmente (gastro turiste, trajnostne popotnike). | Vključiti gastronomska doživetja v ponudbo destinacijskega turizma: vodeni ogledi z okušanjem, kuharske delavnice, ribolov in priprava lokalnih jedi z ribiči ipd.                         |

## 2. Krepitev lokalne avtentičnosti in trajnosti

| Cilj                                                              | Ukrep                                                                                                                                                           |
|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Okrepiti prisotnost tradicionalnih gostiln in lokalne identitete. | Spodbujati prijave gostiln na znamko Gostilna Slovenija in zagotoviti podporo pri izpolnjevanju kriterijev.                                                     |
| Širiti trajnostne prakse v vse dele prehranske ponudbe.           | Razširiti oznako Slovenia Green Cuisine tudi na manj znane obrate s poudarkom na lokalnih sestavinah, kratkih dobavnih verigah in pripravi hrane brez odpadkov. |
| Povezati gostince z lokalnimi pridelovalci.                       | Uvesti sistem javne prepoznavnosti restavracij, ki sodelujejo z lokalnimi kmeti, ribiči in vinarji (npr. "100 % lokalno").                                      |

## 3. Mednarodna promocija in vidnost

| Cilj                                                               | Ukrep                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Povečati prisotnost v vodnikih in lestvicah z večjo medijsko težo. | Podpreti restavracije pri kandidaturah za vključitev v La Liste in druge specializirane platforme (npr. Opinionated About Dining, Slow Food, Tripadvisor's Best of the Best). |
| Okrepiti prisotnost na nemško govorečem trgu.                      | Sodelovati z uredništvom Falstaff in organizirati tematske medijske obiske in gastro turneje za novinarje in vplivneže. Nadaljevati sodelovanje s PR agencijami.              |
| Razviti digitalno kulinarično prisotnost.                          | Nadaljevati z interaktivnim spletnim portalom, ki vključuje zgodbe chefov, video predstavitve jedi, sezonske menije in možnost rezervacije.                                   |

## 4. Izobraževanje, povezovanje in razvoj kompetenc

| Cilj                                                          | Ukrep                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Izobraževanje za kakovostno in avtentično gostinsko storitev. | Organizirati usposabljanja za strežno osebje, kuharje in upravitelje na temo trajnosti, zgodbarjenja in lokalne identitete.                                             |
| Spodbujanje sodelovanja med restavracijami                    | Ustanoviti mrežo vrhunskih piranskih gostincev, ki bi delili dobre prakse, skupno promovirali destinacijo in razvijali skupne dogodke (npr. Teden piranske kulinarike). |

Vir: avtorji.

### Sklepne usmeritve:

- **Pozicioniranje destinacije Portorož - Piran kot "vrhunske istrske kulinarične oaze"** z močnimi lokalnimi koreninami in trajnostnim razmišljanjem.
- **Uporaba Piranske soli** kot unikatne in prestižne začimbe, ki je osnova za številne jedi.
- **Ne stavimo le na prestižne restavracije**, temveč razvijamo tudi **pristno, ljudem dostopno gastronomijo**, ki izžareva lokalnost.
- **Vzpostavljamo most med prestižem in tradicijo**, med trajnostjo in inovacijo.

---

## 2.3 KLJUČNA TURISTIČNA INFRASTRUKTURA

Turistična ponudba občine Piran temelji na bogati naravni in kulturni dediščini, ki je dopolnjena z raznoliko in razvito infrastrukturo, namenjeno različnim profilom obiskovalcev – od navtičnih turistov, športnih navdušencev, družin, do zahtevnejših gostov, ki iščejo visoko kakovostne doživetja.

V nadaljevanju bomo podrobneje predstavili glavne nosilce turistične infrastrukture, ki pomembno oblikujejo turistično izkušnjo v občini Piran. Med njimi so **Marina Portorož**, ki predstavlja središče navtičnega turizma na slovenski obali, **Letališče Portorož** kot mednarodni vstopni punkt za premožnejše obiskovalce, ter **kopališča, privezi in pristanišča**, ki dopolnjujejo obalno doživetje. Poleg tega bomo predstavili **športno infrastrukturo**, namenjeno tako profesionalnim kot rekreativnim uporabnikom, tematiko neizgrajenega **golf igrišča** v bližini Sečoveljskih solin kot dodano vrednost za višji segment turistov, ter **tematski vodni park**, ki ponuja vsebine za družine in mlajše obiskovalce.

Posebno pozornost bomo namenili tudi **nedavnim spremembam in investicijam** v infrastrukturo, ki vplivajo na konkurenčnost destinacije, dostopnost ter kakovost bivanja in storitev. S tem bomo lahko ovrednotili, v kolikšni meri se občina Piran prilagaja sodobnim trendom in pričakovanjem sodobnih turistov.

V naslednjih razdelkih bo tako predstavljen **celovit pregled stanja in razvoja glavne turistične infrastrukture**, ki podpira trajnostno, celoletno in raznoliko turistično ponudbo občine.

### Letališče

Letališče Aerodrom Portorož je eno izmed treh mednarodnih letališč v Sloveniji (oznaka IATA: POW, oznaka ICAO: LPJZ), ki se nahaja v kraju Sečovelje ob Sečoveljskih solinah na pomembni strateški lokaciji, saj je od Portoroža oddaljeno le 6 km in le dober kilometer od meje s Hrvaško. Aerodrom ima vlogo ponudnika in upravljavca infrastrukture. Z dejavnostjo so na lokaciji pričeli 27. septembra leta 1962. Osnovna dejavnost letališča obsega upravljanje letališča z zagotavljanjem pristankov in vzletov letal, uporabo infrastrukture in potniškega terminala, izvajanje zemeljske oskrbe letal, potnikov in prtljage ter komercialne dejavnosti. Po podatkih spletne strani Aerodroma Portorož, je bilo leta 2019 prepeljanih 28.881 potnikov in zabeleženih 17.333 letalskih operacij. Najpogostejši uporabniki so enomotorna in dvomotorna, batna in turbopropelerska letala splošnega letalstva s kapacitetami do 10 sedežev ter občasno tudi nekaj večjih dvomotornih turbopropelerskih letal s kapacitetami do 60 sedežev ter manjša poslovna dvomotorna reaktivna letala. Vzletno-pristajalna steza trenutno meri 1.200 metrov s širino 30 metrov. Letališka ploščad je velika 160 m x 50 m in ima 10 samostojnih parkirnih mest ter 40 parkirnih mest za splošno letalstvo.

Aerodrom Portorož predstavlja potencial za povečan dostop do destinacije s pomembnim vplivom na nadaljnji razvoj turizma. Cilj razvoja letališča je v prvi vrsti ohranitev statusa mednarodnega letališča. Problematiko predstavlja kratka vzletno-pristajalna steza. Po več letih raziskav in načrtov za podaljšanje omenjen steze ostaja na trenutnem obsegu, zaradi omejitev pri umeščanju v prostor. V preteklosti je bil cilj povezava glavnih deležnikov destinacije (hoteli, turistične agencije itn.), da bi s skupnimi močmi kakovostneje aktivirali Aerodrom preko letalskih povezav z določenimi destinacijami (še posebej s prevladujočimi emitivnimi trgi). Letališče je opremljeno za sprejem in odpravo do 70-sedežnih letal, kar je primerno za prihode gostov z visoko kupno močjo. Letališča po svetu niso osamljen deležnik turističnega gospodarstva, temveč so vključena v sodelovanje na ravni destinacije, regije ali države, ki podpirajo njihov razvoj. Takšni poslovni modeli se predlagajo tudi za Aerodrom Portorož, saj bil

---

posledično bilo kakovostneje izkoriščeno s pomočjo partnerjev iz turističnega gospodarstva. Letališče predstavlja tudi potencialni prireditveni prostor.

### **Marina Portorož**

Marina Portorož predstavlja prvo in hkrati največjo marino na slovenski obali, ki je bila zgrajena v 70-tih letih na temeljih nekdanjih Lucijskih solin. Zaradi ugodne lege znotraj Piranskega zaliva, je območje zaščiteno pred vetrovi. Prav tako je strateško pomembna z vidika srednje Evrope in se nahaja v bližini mednarodnih letališč (Portorož, Trst, Ljubljana). Ponuja več kot 1.000 priveznih od tega 650 mest v morju (dva akvatorija), 300 mest na kopnem (maksimalna teža 60 ton), ostala mesta pa so v dveh halah in kanalu Fazan. V ponudbi je tudi nastanitev v plavajočih hiškah. V Marini se nahaja tudi edini otok ob slovenski obali, kjer je na voljo ograjeno otroško igrišče, bar Otok in dve profesionalni odbojarski igrišči z razsvetljavo. V bližini Marine, na območju nekdanjega Teniškega centra, trenutno poteka ureditev Športno rekreacijskega parka Portorož (več pod razdelkom Športna infrastruktura).

### **Privezi in pristanišča**

V občini Piran se poleg Marine Portorož in posameznih privezov nahajajo tri glavna pristanišča: Piran, Portorož in Strunjan. Najvarnejši pristanišči za mala plovila sta Marina Portorož in mestno pristanišče Piran. Poleg izpostavljenih so na voljo še ribiški privezi v Strunjanu, privezi v marini hotela Bernardin, komunalni privezi v Jernejevem kanalu na območju Sečoveljskih solin in tradicionalni privezi na območju Krajinskega parka Strunjan.

Pristanišče Piran sestavlja veliki in mali mandrač, novi in glavni pomol. Po podatkih Javnega podjetja OKOLJE Piran ima pristanišče 298 urejenih stalnih privezov, od katerih je 21 ribiških, za dnevni vez pa je rezerviranih 40 mest. Dnevni privezi se nahajajo na delu, ki je namenjen za javni promet. Pristanišče Portorož ima na voljo 90 stalnih in 47 dnevnih privezov za zunanje obiskovalce. Tretje izmed glavnih pristanišč, Ribiško pristanišče Strunjan, se nahaja v Krajinskem parku Strunjan. Morski del območja pripada ribolovnemu rezervatu. Ribiško pristanišče ob laguni Stjuža ima na voljo 14 ribiških privezov (13 priveznih mest za ribiške čolne in eno dodatno mesto za pretovor), medtem ko je v bližini na voljo še približno 50 privezov, dodatnih 50 pa v potoku Roja južno od solin. Na območju kopališča Strunjan se nahajajo trije manjši pomoli, od katerih dva omogočata privez manjšim plovilom. Manjši pomoli, kjer je možen občasen pristanek manjših turističnih plovil, se nahajajo še v zalivih S. Duh, Pacug in Fiesa ob obali Strunjskega zaliva.

Mandrač Bernardin ponuja 62 privezov. V kanalu Dragonja so na voljo manjši leseni pomoli za turistična plovila, medtem ko je plovba prepovedana v kanalih Sečoveljskih solin: Lera, Piketo, Kurto, Džasi in ustje Dragonje (izjema sta kanal Dragonje in pristan Solinesta, kjer je potrebno posebno dovoljenje).

### **Kopališča**

Centralna plaža Portorož (upravljalec Javno podjetje OKOLJE Piran) in plaža Strunjan, sodita med najbolj urejene in obiskovalcem prijazne kopalne površine na slovenski obali, kar potrjuje redno letno pridobivanje priznanja »Modra zastava« za čistočo in varnost. Okoljski znak Modra zastava je mednarodni certifikat, ki služi kot pokazatelj (eko)kakovosti turistične destinacije in je hkrati okoljsko-vzgojni program neprofitne in nevladne organizacije Foundation for Environmental Education – FEE iz Danske. Portoroška plaža obsega 25.000 m<sup>2</sup> travnatih in peščenih površin ter ponuja raznovrstno gostinsko, športno-rekreativno in animacijsko ponudbo, otroška igrala, sanitarije (tudi za invalide), tuše, možnost hrambe osebnih predmetov, reševalno službo ter ambulantno prve pomoči. V spodnji tabeli so navedena vsa kopališča v Občini Piran.

**Tabela 8. Seznam kopališč v občini Piran glede na posamezna območja.**

| Območje v Občini Piran    | Ime kopališča                                                         |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Seča                      | Kopališče na rtu Seča                                                 |
|                           | Kopališče Kamp Lucija                                                 |
| Portorož                  | Centralna plaža Portorož (Okolje Piran)                               |
|                           | Kopališče Hotelov Metropol Portorož (Hoteli Metropol in Okolje Piran) |
|                           | Plaža Meduza (LifeClass)                                              |
|                           | Plaža Meduza Exclusive (LifeClass)                                    |
| Območje hotelov Bernardin | Plaža Grand Hotel Bernardin                                           |
|                           | Kopališče St. Bernardin                                               |
|                           | Plaža Hotela Vile Park in Histriona Bernardin                         |
| Piran                     | Kopališče Fornače                                                     |
|                           | Plaža Riviera                                                         |
|                           | Kopalno območje na Punti                                              |
|                           | Kopalno območje Fiesa - Piran                                         |
|                           | Plaža pod cerkvijo Sv. Jurija v Piranu                                |
|                           | Plaža pred hotelom Piran                                              |
| Fiesa                     | Travnato-peščena plaža                                                |
| Strunjan                  | Kopališče Terme Krka Talaso Strunjan                                  |
|                           | Naravno kopališče Salinera                                            |
|                           | Kopalno območje Simonov zaliv - Strunjan                              |

Vir: avtorji po podatkih Turistično združenje Portorož, 2017.

### Tematski vodni parki

V poletnih mesecih slovenska obala nudi raznoliko turistično ponudbo na vodi, med katero so izstopali napihljivi vodni parki na plažah v Portorožu, Strunjanu in Bernardinu. Posebno mesto zavzema Morski park Laguna Bernardin znotraj Hotela Histrion, ki s 1.000 m<sup>2</sup> ogrevane morske vode predstavlja največji bazenski kompleks te vrste na obali. Kljub izbrani ponudbi na destinaciji je pomanjkanje po namenskem vodnem parku. Leta 2013 je bil zato predlagan idejni projekt za vodni in gozdni park Vinjole med Lucijo in Malijo, zasnovan z namenom oživitve podeželja in povezave z obalnim delom, ustvarjanja novih delovnih mest ter spodbujanje dodatnih turističnih dejavnosti, kot so turizem na kmetiji s poudarkom na gostinstvu (vinarstvo).

### Športna infrastruktura

Z večino športne infrastrukture upravlja Športni in mladinski center Piran - ŠIMC (ob izključitvi morja kot prostora za izvedbo drugih športnih aktivnosti), drugi po vrsti pa je Marina Portorož. V bližini Marine, na območju nekdanjega Teniškega centra, trenutno poteka ureditev Športno rekreacijskega parka Portorož (prib. 29.000 km<sup>2</sup>), ki bo ponujalo igrišča za košarko, odbojko, mali nogomet ali rokomet, 8 padel igrišč, tekaško stezo dolžine 500 m in novo balinišče. Od obstoječih 18 teniških igrišč bo ohranjenih 11, med njimi teniški stadion, štiri igrišča s trdo in šest s peščeno podlago. Nekaj manjših športnih objektov je še v lasti hotelskih hiš (dopolnilna dejavnost za hotelske goste), ostali so javni športni objekti kot del vzgojno-izobraževalnih institucij in so manj primerni za turizem.

Bistveni športni objekti v okviru stadiona v Piranu so: veliko nogometno igrišče z umetno travo, ki umeščeno na edinstveno lokacijo piranskega obzidja, zunanje akrilno rokometno in košarkarsko igrišče, telovadnica Piran s parketno površino. Športni park Lucija vključuje: športno dvorano, montažno dvorano, igrišče za mali nogomet z umetno travo in večnamenski zunanji športni park. Infrastruktura pokriva tudi: Strelski dom v Piranu, balinišče na Belem križu, Veslaški dom Piran v Krajinskem parku

Sečoveljske soline in Športni park Sečovlje (ta vključuje večnamensko športno igrišče z štiristezno 200 m tekaško stezo, 60 m sprintersko stezo, jamo za izvajanje skoka in troskoka v daljino, površino za suvanje krogle ter prostor in opremo za skok v višino). Do sem naštetih objekti so v upravljanju ŠIMC. Ostala športna infrastruktura obsega Tenis igrišča Bernardin s šestimi igrišči. Žal pa ni več tenis igrišč v Strunjanu, kjer je bilo pet igrišč.

Po navedbah ŠIMC se pojavlja veliko povpraševanje nogometnih ekip iz Avstrije, Nemčije, severnoevropskih držav in držav Bližnjega Vzhoda po športnih pripravah. Zaradi klimatskih pogojev in ob ureditvi ustrezne športne infrastrukture na profesionalni ravni, bi se lahko omogočilo več gostovanj športnih ekip, še posebej v nizki sezoni in zunaj nje (pomlad, jesen in zima), kar bi pospešilo razvoj športnega turizma. Velik obseg povpraševanja beležita tudi jadrnanje in golf.

### Golf igrišče

Načrt izgradnje golf igrišča v Sečovljah ostaja nerealiziran zaradi dolgotrajnih lastniških nesoglasij med občino in državo, stečaja izvajalca Golf Istra ter vprašanj o izvedljivosti zaradi prestrmega naklona terena in pomanjkanja vode. Alternativna lokacija pod naseljem Sečovlje-Košta omogoča manjše igrišče (18 igralnih polij na 66-ih ha), a je tudi ta pod vprašajem zaradi skrbi za prvovrstna kmetijska zemljišča s strani Ministrstva za kmetijstvo. Najbližja golf igrišča, Golf klub Adriatic na Hrvaškem, Golf igrišče Padriče v Italiji (nad Trstom, ki je odprto vse leto) in Golf Club Lipica, se nahajajo v drugi občini ali tujini. Urejeno golf igrišče (v povezavi z aktiviranim bližnjim letališčem) in v skladu s konceptom destinacije, bi doprineslo k razvoju športnega turizma in kot dopolnitev obstoječih turističnih produktov. Razvoj zgodbe golfa bi lahko sledil zgodbi tenisa, ki ima tradicijo v Portorožu.

Za strateško načrtovanje razvoja turistične destinacije je temeljnega pomena temeljita analiza ključne infrastrukture, ki omogoča ali omejuje razvoj raznolikih turističnih produktov. Občina Piran razpolaga s kompleksno in razvejano turistično infrastrukturo, ki vključuje obalne in zaledne zmožljivosti – od marine in letališča, do športnih objektov in kopališč, umeščenih v izjemno naravno in kulturno krajino. Z integracijo podatkov iz analize prikazujemo prednosti in razvojne slabosti, ki jih je treba nasloviti v prihodnjih načrtih.

Na podlagi pregleda obstoječih objektov in prostorskih značilnosti lahko izpostavimo šest sklopov prednosti in slabosti:

| PREDNOSTI                                                                                                                                                                                                                | SLABOSTI                                                                                                                                                                                                                                                                               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Razvejana in raznolika infrastruktura</b><br>Občina nudi širok nabor možnosti za šport, rekreacijo, kopanje, navtiko, letalstvo, družine in poslovne goste.                                                        | <b>1. Neuresničen potencial strateških objektov</b><br>Letališče Portorož in golf igrišče v Sečovljah ostajata neizkoriščena zaradi prostorskih in lastniških omejitev.                                                                                                                |
| <b>2. Povezanost z naravnim in kulturnim okoljem</b><br>Pristanišča, marina in športna infrastruktura so umeščeni ob morje, soline in krajinske parke.                                                                   | <b>2. Odsotnost celovitih integriranih produktov</b><br>Ni vsebinske povezave med glavnimi objekti (marina, letališče, športna infrastruktura), kar zavira razvoj višje dodane vrednosti.                                                                                              |
| <b>3. Močna navtična infrastruktura in razvoj navtičnega turizma</b><br>Marina Portorož je največja na slovenski obali, dobro zaščitena in opremljena za navtične goste.                                                 | <b>3. Premajhna trajnostna naravnost</b><br>Večina infrastrukture ni vključena v zelene sheme ali certificirane kot trajnostno upravljane enote.                                                                                                                                       |
| <b>4. Kopališča z visoko stopnjo urejenosti in mednarodnimi okoliškimi certifikati</b><br>Portorož in Strunjan prejemata Modre zastave, plaže so dostopne tudi ne hotelskim gostom.                                      | <b>4. Premajhna diferenciacija vodnih produktov in neoptimalna urejenost</b><br>Vse plaže imajo še možnosti bolj optimalnega razvoja in ureditve za boljšo turistično valorizacijo. Primanjkuje sodobnega tematskega vodnega parka in gozdnega parka, zlasti na podeželju destinacije. |
| <b>5. Obsežna športna infrastruktura z razvojnim potencialom v nizki sezoni</b><br>Prisotna so zanimanja tujih športnih ekip (npr. jadrnanje, padel, kolesarjenje), športno rekreativni park omogoča razširitev ponudbe. | <b>5. Pomanjkljiva profesionalizacija športnih objektov</b><br>Veliko objektov ne dosegata potrebnih standardov za profesionalne ekipe (npr. oprema, nastanitve, logistika).                                                                                                           |
| <b>6. Umeščenost ob glavnih prometnih povezavah</b><br>Bližina Trsta, Ljubljane in Hrvaške povečuje logistično dostopnost.                                                                                               | <b>6. Zastoji pri strateških infrastrukturnih investicijah</b><br>Projekti, kot so podaljšanje letališke steze ali razvoj golf igrišča, stagnirajo zaradi administrativnih in prostorskih ovir.                                                                                        |

Vir: avtorji.

---

Analiza jasno kaže, da ima destinacija Portorož – Piran pomembne infrastrukturne osnove za nadaljnji razvoj – predvsem v povezavi z naravnimi danostmi, dostopnostjo in že obstoječimi zmogljivostmi. Vendar pa ta potencial ostaja delno neizkoriščen, predvsem zaradi pomanjkanja integracije, profesionalizacije, specializacije in strateških naložb v ključno infrastrukturo. Za prehod v destinacijo dobrega počutja skozi vse leto bo pomembna prav nadgradnja in bolje usklajeno upravljanje teh infrastrukturnih virov.

Podajamo še dodatne ugotovitve in usmeritve:

- **Občina Piran razpolaga s celovito in vsestransko turistično infrastrukturo**, ki pokriva več segmentov – a je razvoj **nekoliko neuravnotežen**, saj posamezne komponente (letališče, golf) **ne dosegajo svojega strateškega potenciala**.
- **Navtični in kopališki turizem sta temelj obalne ponudbe**, vendar brez **sodobnih dopolnil (npr. optimalno oblikovanih plaž in pomolov, tematskih doživetij, animacije, digitalizacije)** ostajata klasična in manj privlačna za mlajše segmente.
- **Športni turizem** ima veliko priložnost, zlasti **v predsezoni in posezoni**, vendar so potrebne **naložbe v profesionalizacijo in podporo s strani ponudnikov nastanitev**.
- **Letališče Portorož** bi lahko s povezovanjem z letalskimi družbami in luksuznim turizmom (wellness, golf, navtika) **zaživel kot izhodišče za višji turistični segment** – a potrebuje **enoten destinacijski pristop in investicijsko sodelovanje**.

V nadaljevanju predstavljamo **glavne razvojne sklope**, ki obravnavajo strateške objekte in osrednje produkte destinacije Portorož – Piran. Gre za prednostna področja, pri katerih bo celovit razvoj infrastrukture in produktne ponudbe bistveno prispeval k uresničevanju vizije destinacije kot kraja dobrega počutja skozi vse leto. Predstavljeni ukrepi nadgrajujejo obstoječe zmogljivosti, odgovarjajo na zaznane razvojne vrzeli ter zasledujejo cilje višje konkurenčnosti v primerjavi z drugimi jadranskimi in istrskimi destinacijami.

### **1. Razvoj letališča Portorož kot strateške dostopne točke**

- Aktivacija letališča kot gospodarskega vzvoda vključuje oblikovanje partnerstva med deležniki – hoteli, destinacijsko organizacijo in turističnimi agencijami – z namenom vzpostavitve rednih povezav s strateškimi evropskimi mesti, kot so Zürich, Milano in München.
- Za večjo uporabnost letališča se predvideva razvoj modela za večnamensko rabo: poleg letalskega turizma tudi organizacija dogodkov visoke dodane vrednosti, denimo letalski mitingi ali poslovna srečanja.
- Pomemben element ostaja iskanje kompromisne rešitve za podaljšanje letališke steze, ob usklajevanju s prostorskimi in varstvenimi pogoji.

### **2. Krepitev navtičnega in pristaniškega turizma**

- Predlaga se uvedba identitete »Navtični Piran«, ki bi povezala vse ključne akterje navtične ponudbe (privezi, servisi, gostinstvo, doživetja) v skupno tržno zgodbo.
- Za boljšo uporabniško izkušnjo se načrtuje razvoj digitalnega orodja – mobilne aplikacije, ki bo omogočala rezervacijo privezov, dostop do obvestil in lokalnih storitev.
- Vsa pristanišča in marine bi bila postopoma vključena v sistem »zelenega priveza«, s poudarkom na ločevanju odpadkov, nadzoru izpustov in izobraževanju lastnikov plovil.

### **3. Povezovanje kopališč z destinacijsko zgodbo**

- Klasična kopališča se preoblikujejo v doživljajska središča – z uvedbo tematskih plaž, kot so »zdravilna plaža Strunjan«, »aktivna plaža Bernardin« in »družinska plaža Fiesa«, s posebno ponudbo animacij, storitev in ambienta.
- Da bi se razširila sezona kopališke ponudbe, bodo v predsezoni in posezoni ponujeni programi kot so morska joga, zimska kopanja in delavnice za dobro počutje.
- Destinacija bo nadaljevala z ukrepi za trajnostno upravljanje obalnega prostora: več Modrih zastav, nadzor nosilne zmogljivosti in osveščanje obiskovalcev o odgovornem vedenju.

### **4. Profesionalizacija in trženje športne infrastrukture**

- Vzpostavljen bo koordinacijski center »Piran Sport Hub«, ki bo skrbel za promocijo in organizacijo športnih priprav, z jasnim katalogom športnih objektov, nastanitev in dodatnih storitev.
- Ključni objekti bodo posodobljeni za profesionalno rabo (npr. razsvetljava, garderobe, podlage, regeneracijske cone).
- Razvili se bodo posebni paketi za športne ekipe, ki bodo poleg treningov vključevali prehrano, nastanitve, rekreacijo in prostočasne aktivnosti.

### **5. Razvoj vodne ponudbe in doživetij**

- Ponovno se obuja projekt tematskega vodno-gozdnega parka v Vinjolah, ki združuje vodne atrakcije, naravoslovno učenje in kmetijski turizem – kot odgovor na pomanjkanje tovrstnih atrakcij v regiji.
- Obstoječe vodne vsebine (napihljivi parki, Laguna, morski športi) se bodo povezale v skupno ponudbo s ciljno družinsko usmeritvijo in vnaprej pripravljenimi paketi.
- Posebne promocije bodo usmerjene na aktivne družine z otroki, z vključitvijo lokalne hrane, animacijskih vsebin in športnih doživetij.

### **6. Aktivacija golfskega potenciala**

- Zaradi prostorskih omejitev se predvideva razvoj manjšega vadbenega središča (pitch & putt, golf simulatorji, šola golfa), umeščenega na obrobju Sečovelj ali na podeželju.
- Golf se povezuje z luksuzno ponudbo: visoki standard nastanitve, izbrana gastronomija, posebni transferji z letališča – vse v sodelovanju z obstoječimi nosilci višje kategorije.
- Zgodbo golfa se konceptualno poveže z elementi tišine, narave, solin in tradicije: »Golf med morjem in soljo« tako postane identitetni turistični izdelek destinacije.

---

## 2.4 NOSILNI PRODUKTI IN MOTIVI ZA PRIHOD

Destinacija Portorož - Piran je osrednja turistična točka slovenskega obalnega prostora in obenem ena najbolj prepoznavnih mediteranskih destinacij v širši regiji. Njen uspeh temelji na **povezanosti naravne in kulturne dediščine z razvito turistično infrastrukturo**, visoko kakovostjo storitev ter dolgotrajno pozicijo na domačem in mednarodnem turističnem trgu. Turistična ponudba je izrazito razvejana in omogoča oblikovanje raznolikega portfelja produktov, ki se navezujejo na različne motive in preference obiskovalcev, predvsem vse vrste tematskih turizmov, ki ponujajo produkte tudi zunaj poletne sezone in tipičnega produkta mediteranskih destinacij – sonce in morje.

V tem poglavju podrobneje predstavljamo **turistične produkte, ki oblikujejo identiteto destinacije**, kot so zdraviliško-wellness ponudba, kulturni turizem, kulinarika, aktivni turizem, igralništvo, kongresna in prireditvena ponudba ter romantični turizem. Ti produkti niso le dopolnilne storitve, temveč **temeljna orodja destinacijskega razvoja**, saj ustvarjajo razloge za prihod, podaljševanje bivanja in vračanje gostov.

Ob tem obravnavamo tudi **motive za prihod turistov**, ki so v zadnjih letih postali vse bolj kompleksni. Če je v preteklosti prevladoval motiv sprostitve ob morju, danes obiskovalci iščejo **doživetja, povezana z zdravjem, lokalno kulturo, gastronomijo, naravo in avtentičnostjo**. Destinacija Portorož - Piran je ta prehod dobro zaznala in svojo ponudbo usmerila v razvoj produktov z višjo dodano vrednostjo, kar potrjujejo tudi podatki o strukturi obiskovalcev, njihovem zadovoljstvu in profilih vedenja.

V nadaljevanju sledi sistematičen pregled glavnih vrst turizma v občini Piran, s poudarkom na njihovi vsebinski zasnovi, razvitosti in vlogi pri privabljanju domačih in tujih obiskovalcev.

Destinacija Portorož-Piran predstavlja eno najkompleksnejših in najstarejših turističnih območij v Sloveniji, kjer se prepletata naravna danost obmorske lege z zgodovinsko vlogo zdravilišča in kulturnega središča. Gre za prostor, kjer turizem ni le gospodarska dejavnost, temveč način življenja in nosilec lokalne identitete. V desetletjih razvoja je destinacija uspela oblikovati raznolik in med seboj dobro povezan portfelj turističnih produktov, ki odražajo njeno prostorsko, kulturno in infrastrukturno kompleksnost.

Poglavitna strateška produktna področja v občini Piran so po podatkih Strategije razvoja turizma v občini Piran do leta 2025 (Turistično združenje Portorož, 2018) naslednja:

- **prireditve in kongresni turizem;**
- **sonce, morje in plaža (»3S turizem«);**
- **skrb za zdravje (zdraviliški turizem);**
- **gastronomija;**
- **doživetje narave;**
- **kultura, zgodovina in dediščina;**
- **športni turizem in rekreacija;**
- **zabava in prosti čas.**

Izbrani glavni turistični produkti so bili določeni s pomočjo rezultatov delavnic in nacionalne Strategije slovenskega turizma. V Strategiji slovenskega turizma 2022-2028 se za makro destinacijo Mediteranska & Kraška Slovenija (kamor se uvršča občina Piran) omenja priložnosti za razvoj komplementarnih turističnih produktov (npr. outdoor in gastronomija). V okviru prednosti je izpostavljeno tudi čezmejno

---

mednarodno sodelovanje ter boljše povezovanje dveh zaokroženih območij - Obala in Kras, na področju izkoriščanja in usmerjanja turističnih tokov.

V nadaljevanju sledi opis omenjenih nosilnih produktnih področij.

### **Prireditve in kongresni turizem**

Prireditve predstavljajo pomembno orodje turističnega destinacijskega razvoja, saj destinacija z njimi aktivno usmerja tok turističnega povpraševanja v želeni časovna obdobja in specifične prostorske lokacije. Prav tako prireditve prispevajo k oblikovanju identitete destinacije, na drugi strani pa krepijo njeno prepoznavnost ter pripomorejo k doseganju strateških ciljev, kot so večja zasedenost kapacitet v izbranih časovnih obdobjih, desezonalizacija (turistični obisk čez celotno leto), višja dodana vrednost turistične potrošnje, pozitiven vpliv na bruto domači proizvod (BDP) in večje vključevanje lokalnega prebivalstva in deležnikov (Turistično združenje Portorož, 2018). Primeri trenutnih periodičnih prireditev v občini Piran so: Tartinijev festival, Solinarski praznik, Festival penin, Praznik kakijev, Praznik olja in bledeža, Praznik vina in česna, Melodije morja in sonca, Festival slovenskega filma itn. Te večinoma sodijo med nacionalne, regijske ali lokalne prireditve, ki so pogosto periodične, nekatere pa tudi enkratne.

Kongresni turizem oziroma industrija srečanj pogosto imenujemo tudi MICE turizem, ki predstavlja štiri osnovne kategorije poslovnih potovanj in prireditev: srečanja, spodbude oziroma nagradna potovanja za zaposlene, konference in razstave. Izbrana tematska oblika turizma predstavlja priložnost za ciljno usmerjen razvoj. Poslovna srečanja predstavljajo pomemben del turistične ponudbe zlasti v času pred ali po sezonskem obdobju. Zaradi višje splošne potrošnje poslovnih obiskovalcev v primerjavi z ostalimi obiskovalci, se z razvojem kongresnega turizma prispeva k dvigu povprečne porabe na destinaciji. Pomembni so tudi kakovostni spremljevalni programi in vsebine, ki omogočajo podaljševanje bivanja udeležencev s številnimi multiplikativnimi učinki (Turistično združenje Portorož, 2018).

### **Sonce, morje in plaža**

Produkt »sonce, morje in plaža« se znotraj turistične stroke imenuje tudi »3S turizem (angl. see, sun, sand)«. Ta pooseblja tradicionalno in še vedno osrednje turistično ponudbo sredozemskih destinacij in na splošno Sredozemlja, ki predstavlja zibelko razvoja turizma v 20. stoletju. Izbran produkt temelji na doživljajskih aktivnostih ob morju, kot so: plaže in obala, vodne aktivnosti (plavanje, potapljanje, itn.), zabava in druge zunanje aktivnosti. To je še zmeraj glavno produktno področje slovenskih obmorskih destinacij, na podlagi katerega v omenjene kraje prihaja največje število obiskovalcev (Turistično združenje Portorož, 2018).

### **Skrb za zdravje**

Skrb za zdravje in dobro počutje v okviru zdraviliškega turizma je od nekdaj predstavljalo pomemben element turističnega razvoja destinacije Portorož-Piran. Skozi svojo zgodovino je destinacija Portorož-Piran razvil identitetno zgodbo o obmorskem klimatskem zdravilišču.

Danes skrb za zdravje predstavlja eno izmed temeljnih razvojnih usmeritev destinacije Portorož-Piran, ki temelji na sodobni ponudbi storitev za sprostitve, preventivo in celostno dobrobit posameznika, z uporabo tako naravnih kot lokalnih zdravilnih produktov, značilnih za sredozemsko podnebje. Izbrana ponudba omogoča povečanje turističnega povpraševanja tudi v mesecih zunaj sezone in hkrati dopolnjuje klasično turistično sezono. Naravni elementi, kot sta zdravilno blato in sol iz Sečoveljskih in Strunjanskih solin, predstavljajo edinstveno konkurenčno prednost destinacije. Celoletna ponudba, ki vključuje wellness, selfness/mindfulness ter različne oblike preventivnega zdravljenja, prispeva k stalni zaposljivosti kadrov in posledično k višji kakovosti storitev. Ob tem se krepi tudi zavedanje o pomenu varovanja naravnega in kulturnega okolja (Turistično združenje Portorož, 2018). Na destinaciji so

---

pomemben nosilec zdraviliških storitev Terme Portorož in Terme Krka Strunjan, hkrati pa se takšna oblika turistične ponudbe razvija tudi v drugih okoljih. Najboljši primer tega je Thalasso Spa Lepa Vida na solinah v severnem delu Krajinskega parka Sečoveljske soline, ki predstavlja edinstveno prodajno ponudbo.

### **Gastronomija**

Gastronomija predstavlja pomemben element turistične ponudbe destinacije, saj združuje sodobno kulinariko, temelječo na sredozemski prehrani, z elementi mednarodne kuhinje. Spremlja jo vinska ponudba najvišjih kakovostnih razredov s strani pretežno lokalnih vinarjev. Dovršena gastronomska izkušnja privablja goste skozi celotno leto, spodbuja večjo potrošnjo ter pomembno prispeva k oblikovanju prepoznavnosti destinacije. Kulinarika ne predstavlja le spremljevalnih storitev, temveč postaja samostojni motivacijski dejavnik za obisk. Tako vpliva tudi na ugled destinacije v širšem turističnem prostoru (Turistično združenje Portorož, 2018).

### **Doživetje narave**

Doživetje narave in prostora predstavlja eno izmed konkurenčnih prednosti destinacije Portorož - Piran, saj obsega raznoliko naravno vodno in kopensko okolje ter kulturno krajino z edinstvenimi urbanimi središči na majhnem skoncentriranem območju. Takšna ponudba je zanimiva za različne ciljne segmente obiskovalcev in prispeva k razpršitvi povpraševanja. Z razvojem trajnostne ponudbe z visoko dodano vrednostjo se ob tem spodbuja višja potrošnja na obiskovalca, krepi se okoljska ozaveščenost ter ohranja lokalna identiteta prostora. Dodatna prednost destinacije je ugodna klima, ki omogoča doživetja narave skozi celotno leto, kar prav tako pozitivno vpliva na desezonalizacijo turističnega obiska (Turistično združenje Portorož, 2018). Poleg obmorskih mest, letovišč, celinskih istrskih vasic, posebne prostorske entitete predstavljajo tudi soline, parki in nenazadnje strunjanska laguna Stjuža. Pri snovanju ponudbe je potrebno vzeti v zakup procese podnebnih sprememb in vse višje temperature v poletnih mesecih, ki vplivajo na potrebo gostov po iskanju zatočišča v hladnih prostorih in okoljih.

### **Kultura, zgodovina in dediščina**

Produkt kultura, zgodovina in dediščina predstavlja enega izmed stebrov turistične ponudbe občine Piran, še posebno destinacije Portorož - Piran s pestro zgodovino nastanka in razvoja mesta. Po drugi strani, tradicija solinarstva in raznolike kulturne prireditve kot nekateri ostali že omenjeni turistični produkti, privabljajo obiskovalce skozi celotno leto. S kakovostno ponudbo na področju kulturnega turizma se lahko nagovori segment zahtevnejših gostov, ki praviloma ustvarjajo višjo potrošnjo, hkrati pa se krepi podoba kraja ter identiteta in možnost izkazovanja ponosa do prostora in kulture s strani lokalnega prebivalstva (Turistično združenje Portorož, 2018). Poleg zgodovine Pirana, je konkurenčni potencial občine Piran tudi v dedišcini hotelirstva in zdraviliške dejavnosti v Portorožu ter zgodovini znamenitih portoroških vil, ki predstavljajo pomemben element nepremične kulturne dediščine.

Kulturni turizem postaja vse pomembnejši dejavnik trajnostnega razvoja destinacij, v kolikor je ustrezno upravljan. V nasprotnem primeru obstajajo številni primeri, kjer se je ta tematska oblika turizma spremenila v množični in tudi prekomerni turizem, kar je privedlo do prekomerne obremenitve kulturnih virov. Ohranjanje lokalne dediščine, še posebno njenih nesnovnih elementov (sem sodijo številne prakse, lokalno znanje, obredi itn.), je mogoče oblikovati v avtentična turistična doživetja v okviru kreativnega turizma. Takšna praksa predstavlja eno izmed potencialnih smeri razvoja kulturnega turizma in hkratnega opolnomočenja lokalnih skupnosti, ki vse bolj participativno sodelujejo v kakovostnih turističnih doživetjih.

### **Športni turizem in rekreacija**

Športni turizem in rekreacija pomembno prispevata k izkoriščanju naravnih in kulturnih danosti destinacije Portorož - Piran. Ugodna klima omogoča izvajanje športnih in rekreativnih aktivnosti skozi

---

celotno leto, kar pozitivno vpliva na možnosti za organizacijo športnih prireditev, tekmovanj in priprav v okviru različnih športnih panog. Tako se zmanjšuje odvisnost od sezonskega turizma in turistov iz večjih emitivnih trgov, ki so pomembni za destinacijo. Ob tem se s produktom športnega turizma podaljšuje turistična sezona ter izboljšuje kakovost življenja lokalnega prebivalstva. Športni turizem ima velik potencial za razvoj produktov z visoko dodano vrednostjo ter za povezovanje turizma z zdravim načinom življenja (Turistično združenje Portorož, 2018). Ob ustrezno urejeni infrastrukturi velik potencial na področju športnega turizma predstavljajo tekmovanja in priprave športnih ekip, ki na destinaciji praviloma ostanejo dlje časa. Potencial predstavlja tudi povezovanje z ostalimi bližnjimi obmorskimi destinacijami v tujini, ki predstavljajo primer dobre prakse razvoja in upravljanja produkta športnega turizma in rekreacije.

### **Zabava in prosti čas**

Zabavne prireditve in prostočasne dejavnosti predstavljajo pomemben element doživetja destinacije, ki prav tako pomembno vplivajo na zadovoljstvo obiskovalcev. S prilagajanjem vsebin različnim ciljnim skupinam pozitivno prispevajo k podaljševanju sezone in zadrževanju gostov na destinaciji, hkrati pa povečujejo njihovo potrošnjo (Turistično združenje Portorož, 2018). Pomemben element zabavne industrije v Portorožu je tudi igralništvo. Igralniški turizem pomembno prispeva k desezonalizaciji območja, medtem ko je izbran segment gostov na destinaciji pripravljen potrošiti več kot klasični obiskovalci. Razvoj Grand Casinoja Portorož, ki ima več kot 110 letno zgodovino, je v prejšnjem stoletju pomembno doprinesel k razvoju turistične infrastrukture in samega portoroškega turizma ter slovenskega igralništva (Grand Casino Portorož, 2024). V okviru produkta zabava in prosti čas obstajajo tudi podporne animacijske vsebine, ki hkrati dopolnjujejo ostale turistične produkte.

**Destinacija Portorož - Piran ponuja povezan in raznolik nabor turističnih produktov, ki temeljijo na kakovosti, avtentičnosti in dostopnosti skozi vse leto. S strateškim razvojem kulinarčnih, kulturnih, wellness in aktivnih vsebin ter z razvejano nastanitveno in gostinsko ponudbo občina utrjuje svojo vlogo nosilke turistične odličnosti v slovenskem in širšem jadranskem prostoru.**

**Analiza podatkov, pridobljenih iz Ankete o tujih obiskovalcih os SURS-a**, omogoča edini poglobljen vpogled v temeljne razloge za prihod turistov v Slovenijo ter v obalne občine, med katerimi ima vodilno vlogo občina Piran. Podatki iz štirih časovnih obdobj (poletje, jesen, zima in pomlad 2021–2022) razkrivajo pomembne podobnosti in razlike tako med regijami kot skozi čas.

### **Najpomembnejši motivi prihoda v Slovenijo**

Za tuje goste, ki so obiskali Slovenijo, so bili v celotnem opazovanem obdobju najpomembnejši motivi naslednji:

- **Naravne lepote**, ki predstavljajo izjemno vrednost Slovenije kot trajnostne zelene destinacije. Gostje so jih dosledno ocenjevali kot »zelo pomembne«, še posebej v poletnih in pomladnih mesecih.
- **Možnosti za počitek in sprostitev**, ki kažejo na splošno željo po umiku iz vsakdanjega stresa ter potrebo po regeneraciji. Te motive je spremljala visoka ocena pomena tudi v zimskem času, kar kaže na raznolikost ponudbe skozi vse leto.
- **Raznolika gastronomska ponudba**, še posebej z izrazitim poudarkom na lokalnih in avtentičnih doživetjih. V zadnjem obdobju je ta motiv pridobil na pomembnosti, kar potrjuje rast povpraševanja po kulinarčnem turizmu.
- **Zdravje in dobro počutje**, povezano z wellness storitvami in zdravilišči, je bil eden najpomembnejših motivov v obdobju okrevanja po pandemiji. Slovenski termalni centri in naravni zdravilni viri so imeli pri tem ključno vlogo.

- **Osebna varnost med bivanjem**, ki jo turisti v Sloveniji ocenjujejo kot visoko, je bila v kriznem obdobju covid-19 še posebej pomembna in predstavlja konkurenčno prednost destinacije.

### Najpomembnejši motivi prihoda v občine slovenske Istre

V občinah slovenske Istre – kjer glavnino turističnega prometa ustvari občina Piran – se kažejo nekatere posebnosti in odkloni od nacionalnega povprečja. Glavni motivi so tu izrazito povezani s klasičnim počitniškim turizmom, saj izstopajo:

- **Sonce in morje** kot daleč najmočnejši motiv, kar potrjuje trajno privlačnost obalnega prostora in poudarjeno sezonskost. Gre za klasično obmorsko doživetje, ki je predvsem v poletnih mesecih glavno pri oblikovanju obiska.
- **Možnosti za počitek in sprostitve** so bile – podobno kot na nacionalni ravni – visoko ocenjene. To kaže na pomen umirjenih aktivnosti, ki jih omogočajo dostopna naravna okolja, obmorski parki in raznolika ponudba za wellness oddih.
- **Kulturne znamenitosti in prireditve** imajo v obalnih občinah nekoliko večji pomen kot na ravni države. To kaže na pomembnost kulturne dediščine Pirana, festivalskega dogajanja ter umetniških vsebin, ki obogatijo klasično turistično izkušnjo.
- **Raznolika gastronomska ponudba**, s poudarkom na lokalnih sestavinah, med katerimi izstopajo **piranska sol in istrsko oljčno olje**, je bila med gosti zelo dobro ocenjena. Prav prehranska doživetja tvorijo pomemben del identitete destinacije in vse bolj vplivajo na izbiro turistov.
- **Zdravstvena varnost med bivanjem in osebna varnost** ostajata pomembni tudi za obalne goste, čeprav so se z iztekom pandemije pomen teh dveh dejavnikov nekoliko zmanjšal.

### Najmanj pomembni motivi

Na obeh ravneh (državni in v slovenski Istri) so turisti najnižje ocene namenili naslednjim motivom:

- **Igre na srečo**, ki se sicer pojavljajo kot ponudba v istrskih občinah, vendar ne predstavljajo osrednjega razloga za prihod. Jasno je, da igralniški turizem v občini Piranu ostaja obrobna ali spremljevalna dejavnost.
- **Redne letalske povezave z državo**, ki presenetljivo niso ocenjene kot posebej pomembne. To lahko pomeni, da obiskovalci prihajajo večinoma iz bližnjih držav po kopnem ali pa, da razpoložljive povezave zadostujejo pričakovanjem.
- **Ugodne cene in bližina doma** sta bila prav tako označena kot nizko pomembna motiva, kar kaže, da v Slovenijo in istrske kraje prihajajo gostje, ki dajejo prednost kakovosti pred ceno in iščejo posebno izkušnjo, ne zgolj praktične bližine.

Primerjava po posameznih obdobjih anketiranja prinaša dodatne ugotovitve:

- V **poletnem obdobju 2021** so bili pričakovano najpomembnejši motivi povezani z naravo, soncem in morjem, rekreacijo ter sprostitvijo.
- **Jeseni in pozimi 2021/2022** je narasla pomembnost motivov, povezanih z zdravjem, osebnim počutjem, varnostjo in wellnessom, kar odraža še vedno prisotne učinke pandemije.
- V **pomladi 2022** se je ponovno dvignil pomen kulturnih doživetij in gastronomije, medtem ko je pomen zdravstvene varnosti v povezavi s covid-19 začel upadati.

Motivi za obisk Slovenije in občin slovenske Istre so si deloma podobni, vendar se pomembno razlikujejo glede na **profil destinacije**. Medtem ko Slovenija kot celota izstopa z naravnimi danostmi, zelenimi doživetji in zdraviliškim turizmom, so istrske občine jasno pozicionirane kot **pocitniška destinacija sonca, morja, sprostitve in gastronomije**, z dodatno pomembnostjo kulturne ponudbe. Razumevanje teh razlik je ključno za ciljno usmerjeno načrtovanje turističnega razvoja in promocije na lokalni in nacionalni ravni.

---

**Pri interpretaciji rezultatov je nujno upoštevati nekatere metodološke okoliščine, ki lahko vplivajo na reprezentativnost in posplošljivost ugotovitev:**

- **Časovno obdobje izvedbe ankete:**

Podatki izvirajo iz obdobja med julijem 2021 in majem 2022, kar pomeni, da se nanašajo na čas, ko so bile razmere v mednarodnem turizmu še močno zaznamovane s pandemijo covid-19. To obdobje je bilo povezano s številnimi omejitvami potovanj, spremenjenimi navadami turistov ter z izrazitejšim povpraševanjem po varnosti, zdravju in individualnih doživetjih. Zato določeni motivi – na primer zdravstvena varnost ali skrb za dobro počutje – morda izstopajo bolj, kot bi izven kriznega obdobja.

- **Geografska agregacija podatkov:**

Za istrske občine so podatki združeni na ravni vseh štirih občin slovenske Istre (Piran, Izola, Koper, Ankaran), pri čemer pa občina Piran ustvari daleč največ turističnega prometa v tej regiji. Zato lahko upravičeno predpostavimo, da predstavljajo ti rezultati relativno zanesljiv približek turističnega vedenja v občini Piran, vendar vseeno ne omogočajo popolne ločene analize samo za to občino.

- **Dostopnost novjših podatkov:**

Trenutno razpoložljivi podatki iz Ankete o tujih obiskovalcih, ki jih zbira SURS in delno objavlja tudi Slovenska turistična organizacija (NIST), segajo do sredine leta 2022. V tem času so se turistični trendi že začeli hitro spreminjati, predvsem zaradi ponovne rasti letalskih povezav, okrevanja urbanega in kongresnega turizma ter spremenjenih prioritet gostov. Za natančnejšo oceno aktualnih motivov bi bilo zato potrebno uporabiti tudi novejša empirične vire ali ponovno izvesti anketo v post-pandemičnem kontekstu.

### **Skladnost ponudbe destinacije Portorož - Piran z motivacijskimi vzorci tujih turistov**

Turistična ponudba občine Piran se v veliki meri ujema z glavnimi motivacijskimi vzorci tujih turistov, ki obiskujejo slovensko obalo in Slovenijo kot celoto. Analiza kaže, da so obiskovalci občine Piran v veliki meri motivirani z željo po oddihu ob morju, sprostitvi in izboljšanju počutja, kar destinacija uspešno naslavlja. Hkrati pa so določeni motivi, kot so kulturne vsebine, gastronomija in možnosti za zabavo, še vedno deloma pod izkoriščeni v smislu svojega trženjskega potenciala in integracije v celostno izkušnjo.

**Najbolj izrazito izstopa motiv sonca in morja**, ki se v poletnih mesecih uvršča na sam vrh po pomembnosti za obiskovalce obalnih krajev. Destinacija Portorož - Piran s svojo geografsko lego, dostopom do morja ter urejenimi kopališči in hotelskimi plažami v tem pogledu ponuja izjemno konkurenčno prednost. Poleg tega številni hoteli omogočajo kopanje v ogrevani morski vodi skozi vse leto, kar povečuje sezonsko dostopnost osnovnega turističnega produkta. Skupaj z možnostmi za počitek in sprostitev, ki jih gostje prav tako pogosto navajajo kot motiv prihoda, tvori ta kombinacija jedro piranske turistične ponudbe.

**Drugi pomemben motiv**, ki je bil v obdobju raziskave (2021–2022) še dodatno okrepljen zaradi pandemičnih okoliščin, je **skrb za zdravje in storitve dobrega počutja**. Destinacija v tem pogledu razpolaga z izjemnim naborom ponudbe: od Term Portorož s specializiranimi centri za ayurvedo, tajske masaže, talasoterapijo in tradicionalne zdravilske tretmaje, do zdravilišča v Strunjanu, ki se osredotoča na naravne danosti in okrevanje po zdravljenju. Ta vidik ponudbe daje občini Piran prednost tudi v izvensezonskih mesecih, saj obiskovalcem omogoča kakovostno izkušnjo skozi vse leto.

Kulturne znamenitosti in prireditve so med tujimi gosti prepoznane kot pomembne, vendar praviloma ne predstavljajo osrednjega razloga za prihod. Kljub temu pa je treba poudariti, da Piran kot kraj s svojo arhitekturo, bogato zgodovino in izrazitim kulturnim značajem nudi nadpovprečno kulturno podstat. Tartinijev trg, cerkev sv. Jurija, mestno obzidje in številne galerije tvorijo sklop, ki ob ustrezni interpretaciji in animaciji lahko pomembno obogati doživljajsko komponento obiska. Priložnost se

ponuja predvsem v boljši povezavi kulturnih vsebin z drugimi produkti, kot so kulinarika, pohodništvo ali izobraževalni turizem.

Raznolikost gastronomske ponudbe je bila v raziskavi pogosto označena kot pomembna ali zelo pomembna, kar predstavlja jasen signal za nadaljnji razvoj destinacije na tem področju. Kljub bogati lokalni kulinariki dediščini – zlasti uporabi piranske soli, oljčnega olja in svežih morskih sestavin – je gastronomija pogosto še vedno umeščena zgolj kot spremljevalni element osnovnega produkta. Z večjo poudarjenostjo avtentičnih zgodb, ponudbo doživetij in vključevanjem lokalnih ponudnikov bi lahko ta segment postal eden izmed nosilcev višje dodane vrednosti.

Na spodnjem delu lestvice pomembnosti motivov se nahajajo igre na srečo in redne letalske povezave, kar ne preseneča, saj je težko, glede na mesto anketiranja, zajeti ta tip turistov. Igralništvo kljub prisotnosti več igralnic v Portorožu ne predstavlja dominantnega razloga za prihod in je bolj podpora celotni sliki turistične raznolikosti destinacije. Podobno velja za letalske povezave, ki jih obiskovalci zaradi bližine Italije in Hrvaške pogosto ne potrebujejo – v ospredju so ceste, avtodomi in bližina doma, kar je razvidno iz pogoste izbire te destinacije s strani gostov iz sosednjih držav.

**Splošno gledano se zdi, da Portorož - Piran kot destinacija izpolnjuje večino motivov, ki jih izpostavljajo tuji turisti.** Pri tem velja opozoriti, da gre za podatke, zbrane v letih 2021 in 2022 – torej v obdobju, ki ga je še vedno zaznamovala negotovost zaradi pandemije, kar se kaže tudi v povišanem pomen varnosti in zdravja. Prav tako velja upoštevati, da podatki ne omogočajo ločenega vpogleda izključno v občino Piran, temveč vključujejo širše območje istrskih občin. Kljub temu pa Portorož - Piran zaradi svoje dominantne vloge v turističnem prometu Slovenske Istre ostaja reprezentativen za interpretacijo teh rezultatov.

**Sklepno lahko ocenimo, da turistična ponudba občine Piran sledi glavnim motivom prihodov tujih gostov, pri čemer pa so priložnosti v nadgradnji podpornih produktov – predvsem kulturnega turizma, gastronomije in inovativnih vsebin, ki povečujejo doživljajsko vrednost destinacije tudi v sezonsko manj aktivnih mesecih. Takšna diverzifikacija bo pripomogla k večji trajnostni odpornosti destinacije v prihodnosti.**

#### Analiza prednosti in slabosti produktov glede na motive prihoda:

| MOTIVI / PRODUKTI             | PREDNOSTI                                                                                                                     | SLABOSTI                                                                         |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sonce in morje</b>         | Naravne danosti, urejene plaže, hotelska ponudba z morsko vodo vse leto.                                                      | Visoka sezonskost, obremenjenost prostora poleti.                                |
| <b>Zdraviliški turizem</b>    | Dve naravni zdravilišči – Terme Portorož in Terme Strunjan, specializirani centri za ayurvedo, tajske masaže, talasoterapijo. | Še nezadostno pozicioniranje zdraviliškega turizma kot celostne izkušnje.        |
| <b>Kulturne znamenitosti</b>  | Piran kot zgodovinsko mesto z izjemno arhitekturo, kulturnimi dogodki in muzejskimi vsebinami                                 | Šibko interpretirana zgodovina, premalo sodobnih kulturnih doživetij.            |
| <b>Gastronomija</b>           | Kvalitetne sestavine (sol, oljčno olje, vino, morski sadeži), lokalna kulinarika z identiteto.                                | Premalo vidna gastronomska istrska identiteta kot samostojen turistični produkt. |
| <b>Možnosti za sprostitve</b> | Pester hotelski wellness, zdravilišča, umirjeno okolje.                                                                       | Pomanjkanje javnih površin izven hotelskih območij.                              |
| <b>Igre na srečo</b>          | Obstoj več igralnic (Portorož), vključeno v ponudbo večjih hotelov.                                                           | Nizek pomen igralništva kot motiva, nezanesljiva dobičkonosnost.                 |
| <b>Zabava</b>                 | Kongresna infrastruktura omogoča tudi večerne programe, ponekod animacije.                                                    | Ni razvitih nočnih centrov ali sodobne urbane zabave.                            |
| <b>Primernost za družine</b>  | Družinam prijazni hoteli z otroškimi vsebinami, urejene plaže, bližina atrakcij.                                              | Ni izrecno tržen kot družinska destinacija, premalo vsebin za vse starosti.      |
| <b>Letalska dostopnost</b>    | Bližina Italije omogoča dostopnost brez letala, regionalna povezanost.                                                        | Slaba letalska dostopnost, odvisnost od letališč v Trstu, Benetkah.              |

**Analiza usklajenosti turistične ponudbe občine Piran z motivi prihoda tujih gostov** razkriva, da destinacija na prvi pogled zelo dobro odraža pričakovanja in preference obiskovalcev. Nosilni motivi – kot so sonce in morje, sprostitve, wellness, kulinarika in kulturno zgodovinske znamenitosti – so v destinaciji Portorož - Piran razmeroma dobro razviti. Z obstoječo ponudbo zdravilišč, wellness centrov, urejenih plaž, bogate gastronomske tradicije in arhitekturno dediščino ima destinacija vse pogoje za uspešno zadovoljevanje pričakovanj turistov.

Vendar pa ob tej ujemajoči se strukturi motivov in produktov izstopata dve strateški vprašanji: **ali so turisti pripravljeni obiskovati destinacijo tudi zunaj visoke poletne sezone in ali so pripravljeni za ponudbo, kakršna trenutno obstaja, plačati višjo ceno.**

Na prvi pogled bi se zdelo, da bi ponudba wellnessa, zdravilišč, kulturnih vsebin in gastronomsko obarvanih doživetij omogočala razširitev sezone. A težava je pogosto v **percepciji vrednosti**, ki jo destinacija ponuja. Kljub temu da imamo zdravstvene centre, raznovrstne gastronomske produkte in arhitekturno dediščino, **nastanitvena infrastruktura** pogosto ne ustreza pričakovanjem bolj zahtevnih gostov, predvsem iz tujine. Vprašanje ni le fizična kakovost sob, ampak tudi nivo storitev, občutek celostne izkušnje in – predvsem – **upravičenost cene v očeh gosta.**

Dodatno je večina tujih gostov, ki prihajajo zaradi »sonca in morja«, izrazito sezonsko motivirana. Čeprav imamo na voljo wellness in zdraviliške storitve vse leto, analiza motivov kaže, da je **motiv zdravja in dobrega počutja** manj pogost razlog za prihod – predvsem v primerjavi s poletno atraktivnostjo obale. Za uspešno razširitev sezone bo zato treba ne le tržiti, ampak **preoblikovati in nadgraditi obstoječe produkte** tako, da bodo zmožni **ustvarjati visoko dodano vrednost in emocionalno relevantno izkušnjo tudi v jesensko-zimskih mesecih.**

**Strategija, ki temelji na višjih cenah, mora temeljiti na ustrezni kakovosti.** Če gost v predsezoni ali izven sezone doživi obrat, ki ni ogrevan, kjer storitve niso popolno na voljo, ali kjer je občutek »mrtvosti« destinacije močan, se vrednost ne upraviči – in tak gost se ne vrne. **Vrednost za ceno (value for money)** bo torej v prihodnje kriterij, ki bo odločal o uspehu prizadevanj za razširitev sezone in izboljšanje ekonomske strukture destinacije.

**V prihodnje bo torej nujno:**

- izboljšati kakovost storitev v hotelskem segmentu,
- okrepiti vsebinske produkte z višjo dodano vrednostjo,
- aktivno tržiti destinacijo kot celoletno izkušnjo, ne le kot poletno obalo,
- in najti ravnotežje med realno pripravljenostjo gostov plačati in stroški, ki jih kakovostna ponudba zahteva.

Le na ta način bo destinacija Portorož - Piran ostala konkurenčna, dolgoročno odporna in trajnostno uspešna v vse bolj selektivnem evropskem turističnem prostoru.

---

## 2.5 POSLOVNA USPEŠNOST TURISTIČNIH PONUDNIKOV V OBČINI PIRAN

**Celovita ocena uspešnosti poslovanja turistične branže** v občini Piran zahteva analizo specifičnih ekonomskih kazalnikov, ki se nanašajo neposredno na poslovanje podjetij v dejavnosti turizma. Gre predvsem za podatke, pridobljene iz javno dostopnih virov, kot je baza Agencije Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve (Ajpes), GVIN in BIZI, kjer so zbrani finančni izkazi podjetij. Med zajete kazalnike sodijo vrednosti sredstev, višina lastniškega kapitala, prihodki od prodaje, število zaposlenih, število aktivnih podjetij v posamezni dejavnosti ter kazalniki uspešnosti. Ti podatki omogočajo vpogled v dejansko gospodarsko težo turističnega sektorja, njegovo dinamiko in strukturne značilnosti v prostoru.

Vendar pa ima takšna **analiza pomembne metodološke omejitve**. Vsi gospodarski subjekti, ki poslujejo na območju občine Piran v dejavnostih, povezanih s turizmom, namreč nimajo tudi formalno registriranega sedeža v tej občini. Poleg tega številna večja krovna podjetja, ki delujejo na več lokacijah po Sloveniji ali širše, v javno objavljenih bilancah ne razčlenjujejo poslovanja po posameznih lokacijah oziroma enotah. Posledično so prikazani podatki lahko delno nepopolni in ne predstavljajo nujno celovite slike dejanskega obsega turistične dejavnosti v občini.

Zato moramo rezultate tovrstne analize interpretirati z določeno mero previdnosti in zavedanjem, da predstavljajo le približek dejanskega stanja. Kljub tem omejitvam pa takšna analiza vseeno omogoča pomembne vpogled v strukturo in ekonomsko uspešnost turističnega sektorja ter služi kot dopolnilo drugim kvalitativnim in kvantitativnim virom pri oblikovanju razvojnih strategij.

### Splošni gospodarski trendi

**Spodnja tabela** prikazuje **ekonomske kazalnike turistične dejavnosti v občini Piran** za obdobje 2019–2024. Osredotoča se izključno na **kazalnike**, ki so dostopni prek javno objavljenih finančnih podatkov podjetij v bazi AJPEŠ, GVIN in BIZI. Ti podatki vključujejo:

- **Investicije v osnovna sredstva**, kot kazalnik vlaganj v razvoj turistične infrastrukture (nastanitve, gostinstvo, storitve).
- **Število podjetij** v turizmu, razčlenjeno po velikosti (mikro, mala, srednja, velika).
- **Število zaposlenih oseb v turizmu** in njihov delež v primerjavi z vsemi zaposlenimi v občini.
- **Povprečne bruto plače**, splošno in znotraj dejavnosti gostinstva.
- **Število podjetij z glavno dejavnostjo na področju turizma** (po šifrah SKD 55, 56, R92.001).

Za vsak kazalnik je prikazana absolutna vrednost po letih (zgornji del tabele), sledi pa izračun **indeksov rasti**, ki omogočajo primerjalno analizo trenda sprememb glede na izhodiščno leto 2019 (spodnji del tabele).

**Tabela 9. Gospodarski indikatorji za občino Piran, 2019-2024.**

| GOSPODARSKI INDIKATORJI (turizem), OBČINA PIRAN                |            |            |            |            |            |             |
|----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Indikatorji                                                    | 2019       | 2020       | 2021       | 2022       | 2023       | 2024        |
| Investicije v osnovna sredstva vsa Slovenija (I55+I56+R92)     | 111291000  | 126490000  | 108885000  | 141110000  | 175291000  | ni podatkov |
| Število podjetij po velikosti (mikro, majhna, srednja, velika) | 2457       | 2404       | 2476       | 2593       | 2691       | ni podatkov |
|                                                                | 68         | 60         | 59         | 59         | 58         |             |
|                                                                | 16         | 14         | 15         | 17         | 18         |             |
|                                                                | 2          | 1          | 1          | 1          | 1          |             |
| Število podjetij                                               | 2543       | 2479       | 2551       | 2670       | 2768       | ni podatkov |
| Število zaposlenih oseb                                        | 5710       | 5259       | 5170       | 5334       | 5435       | 5520        |
| Število zaposlenih v turistični dejavnosti                     | 1334,81    | 1127,5     | 1102,51    | 1242,77    | 1322,92    | 1383,49     |
| Delež zaposlenih v turistični dejavnosti med vsemi zaposlenimi | 23,38      | 21,44      | 21,33      | 23,3       | 24,34      | 25,06       |
| Povprečna bruto plača na zaposleno osebo                       | 1.526,20 € | 1.575,71 € | 1.665,36 € | 1.722,25 € | 1.894,82 € | 2.039,23 €  |
| Povprečna bruto plača po dejavnostih GOSTINSTVO                | 1.493,82 € | 1.376,07 € | 1.476,24 € | 1.620,99 € | 1.821,71 € | 1.936,98 €  |
| Št. podjetij v turistični dejavnosti (I55, I56, R92.001)       | 180        | 191        | 199        | 215        | 225        | 227         |
| INDEKSI RASTI INDIKATORJEV ZA OBČINO PIRAN                     |            |            |            |            |            |             |
| Indikatorji                                                    | 2019       | 2020       | 2021       | 2022       | 2023       | 2024        |
| Investicije v osnovna sredstva vsa Slovenija (I55+I56+R92)     | 100        | 114        | 98         | 127        | 158        | ni podatkov |
| Število podjetij po velikosti (mikro, majhna, srednja, velika) | 100        | 98         | 101        | 106        | 110        | ni podatkov |
|                                                                | 100        | 88         | 87         | 87         | 85         |             |
|                                                                | 100        | 88         | 94         | 106        | 113        |             |
|                                                                | 100        | 50         | 50         | 50         | 50         |             |
| Število podjetij                                               | 100        | 97         | 100        | 105        | 109        | ni podatkov |
| Število zaposlenih oseb                                        | 100        | 92         | 91         | 93         | 95         | 97          |
| Število zaposlenih v turistični dejavnosti                     | 100        | 84         | 83         | 93         | 99         | 104         |
| Delež zaposlenih v turistični dejavnosti med vsemi zaposlenimi | 23,4       | 21,4       | 21,3       | 23,3       | 24,3       | 25,1        |
|                                                                |            | (-1,94)    | (-2,05)    | (-0,08)    | (+0,96)    | (+1,68)     |
| Povprečna bruto plača na zaposleno osebo                       | 100        | 103        | 109        | 113        | 124        | 134         |
| Povprečna bruto plača po dejavnostih GOSTINSTVO                | 100        | 92         | 99         | 109        | 122        | 130         |
| Št. podjetij v turistični dejavnosti (I55, I56, R92.001)       | 100        | 106        | 111        | 119        | 125        | 126         |

Vir: Ajpes, GVIN, BIZI.

## Splošni gospodarski trendi v občini Piran

Gospodarski kazalniki za občino Piran v obdobju 2019–2024 kažejo na visoko stopnjo **odpornosti in stabilnosti lokalnega gospodarstva**, zlasti v kontekstu izzivov, ki jih je prinesla pandemija COVID-19. Število registriranih podjetij se je v tem obdobju povečevalo z zmernim, a vztrajnim tempom. Če leto 2019 postavimo kot izhodiščno točko (indeks 100), se je skupno število podjetij do leta 2023 povečalo na indeks 109, kar kaže na trajno zanimanje za podjetniško udejstvovanje na območju občine.

Tudi **trg dela** se je izkazal za razmeroma robustnega. Po predvidenem padcu števila zaposlenih v letu 2021 (indeks 91), ki je posledica zdravstvene krize in zaprtij dejavnosti, se je zaposlovanje do leta 2024 skoraj povrnilo na raven iz leta 2019, zabeleženim indeksom 97.

Posebno pozornost pa zahteva **analiza povprečne bruto plače**, ki je v opazovanem obdobju beležila izrazito nominalno rast – iz indeksa 100 v letu 2019 na indeks 134 v letu 2024. Vendar pa je v istem obdobju bila v Sloveniji inflacija, kar pomeni, da je velik del te rasti izravnal porast življenjskih stroškov. **Realna kupna moč plač se je tako povečala precej bolj zmerno** – kar pa kljub vsemu kaže na ohranjanje ali rahlo izboljšanje življenjskega standarda prebivalcev občine.

## Trg dela in zaposlenost v turizmu

**Turistična dejavnost** v občini Piran pomembno sooblikuje lokalni trg dela. Po občutnem padcu zaposlenosti v turističnih dejavnostih v času pandemije (indeks 83 v letu 2021) je sektor doživel okrevanje, ki je že do leta 2024 preseglo predpandemične ravni (indeks 104). **Delež zaposlenih v turizmu** med vsemi zaposlenimi se je v tem obdobju povečal s 23,4 % na 25 %, kar dodatno potrjuje, da se občina Piran vse bolj specializira kot izrazito turistično gospodarstvo.

---

Tudi **plače v gostinstvu**, kot enem izmed osrednjih podsistemov turizma, so v nominalnem smislu beležile rast – iz indeksa 100 v letu 2019 na indeks 130 v letu 2024. A ponovno – ob upoštevanju inflacije ta rast pomeni **skromno izboljšanje realnega dohodka** zaposlenih. Kljub temu je pomembno poudariti, da je bila **razlika med povprečno plačo v občini in plačo v gostinstvu relativno majhna** (okoli 5 %), kar je precej bolj uravnoteženo kot v drugih slovenskih občinah. Na primer, v manj turističnih mestih, kot je Kranj, znaša ta razlika tudi več kot 40 %.

**Relativno majhna razlika med povprečno plačo v občini in plačo v gostinstvu ne kaže toliko na nadpovprečno vrednotenje gostinskih poklicev, temveč bolj na omejenost lokalne gospodarske strukture, kjer primanjkuje bolj propulzivnih, visoko plačanih dejavnosti.** Gostinstvo sicer velja za sektor z nizkimi povprečnimi dohodki, vendar zaradi prevladujoče vloge v občinskem gospodarstvu njegova plačna raven bistveno ne odstopa od občinskega povprečja. To pomeni, da nižji standard plač v gostinstvu v občini Piran ni posledica njegove konkurenčnosti, temveč bolj **posledica splošne plačne strukture** lokalnega gospodarstva, ki je (pre)močno odvisno od turizma.

### Podjetniška dinamika in investicijski potencial

Občina Piran se uveljavlja kot **podjetniško aktivno okolje v turizmu**, kar potrjuje stalna rast števila podjetij, registriranih z glavno dejavnostjo na področju turizma (nastanitve, strežba, igralništvo). Od izhodiščnega indeksa 100 v letu 2019 je do leta 2024 ta vrednost dosegla 126, kar priča o zaupanju vlagateljev in stabilni dolgoročni perspektivi sektorja.

Ob tem velja opozoriti, da ta rast pogosto temelji na **razmahu mikropodjetništva**, zlasti pri kratkoročnem oddajanju nastanitve. To je trend, ki ga vidimo tudi v mednarodnem prostoru – na primer na Hrvaškem – kjer se zaradi **negativnih eksternalij** (pomanjkanje dolgoročnih stanovanj, dvig cen, preobremenjenost infrastrukture) sprejemajo vse strožji ukrepi za omejevanje tega pojava.

Čeprav za občino Piran **ni javno dostopnih podatkov o investicijah** v osnovna sredstva po občinah, pa nacionalni trendi kažejo na izrazito rast. V Sloveniji so **investicije v osnovna sredstva** v turističnih dejavnostih zrasle iz indeksa 100 v letu 2019 na indeks 158 v letu 2023. Glede na rast podjetništva in prihodkov v piranskem turizmu je verjetno, da tudi občina Piran **sledi tem pozitivnim trendom**, četudi natančne številke niso na voljo.

### Podrobna analiza posameznih turističnih dejavnosti

Vsi turistični sektorji so v pandemičnem letu 2020 doživeli znaten padec, vendar so od takrat pokazali izjemno odpornost in okrevanje, kar se izkaže tudi v primeru občine Piran.

#### Gostinsko nastanitvene dejavnosti (I55)

Turistična dejavnost je najpomembnejši gospodarski steber občine Piran. Znotraj nje izstopa dejavnost **I55 – gostinske nastanitvene dejavnosti**, ki obsega ponudbo hotelov, apartmajev, kampov, penzionov in drugih oblik nastanitve. Za boljšo oceno uspešnosti in razvoja tega sektorja je bila pripravljena analiza izbranih **ekonomskih kazalnikov iz javno dostopnih bilanc podjetij v bazi Ajpes** za obdobje 2019–2024.

**Tabela 10** prikazuje finančne in poslovne podatke za dejavnost I55, vključno z indeksi rasti glede na izhodiščno leto 2019 (indeks = 100). Upoštevani so naslednji kazalniki: **celotni prihodki, čisti poslovni izid, vrednost sredstev, kapital, obveznosti, število zaposlenih in število podjetij**.

Treba je upoštevati, da kazalniki ne zajemajo vseh podjetij, ki opravljajo nastanitveno dejavnost na območju občine, saj nekatera nimajo sedeža registriranega v občini Piran, hkrati pa krovna podjetja pogosto ne poročajo ločeno po posameznih lokacijah. Zato podatki ponujajo **verodostojen, a delni vpogled** v dinamiko sektorja in jih je treba interpretirati s premislekom.

**Tabela 10. Indikatorji za dejavnost I55.**

| INDIKATORJI za dejavnost I55 (GOSTINSKE NASTANITVENE DEJAVNOSTI), OBČINA PIRAN   |           |           |           |           |           |           |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Indikatorji                                                                      | 2019      | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      |
| Kapital                                                                          | 107756187 | 99217473  | 105360854 | 109528147 | 113146493 | 119524895 |
| Sredstva                                                                         | 183605900 | 170206301 | 176551319 | 187811030 | 197980426 | 213831012 |
| Obveznosti (kratkoročne + dolgoročne)                                            | 75849713  | 70988828  | 71190465  | 78282883  | 84833933  | 94306117  |
| Celotni prihodki                                                                 | 63525248  | 36644820  | 55753936  | 66932712  | 72813366  | 76251539  |
| Čisti poslovni izid                                                              | 4518654   | -6037376  | 5936703   | 3425487   | 3728706   | 4011157   |
| Število zaposlenih                                                               | 752,41    | 610,64    | 559,99    | 638,55    | 701,63    | 700,98    |
| Število podjetij                                                                 | 66        | 69        | 71        | 78        | 81        | 86        |
| INDEKSI RASTI za dejavnost I55 (GOSTINSKE NASTANITVENE DEJAVNOSTI), OBČINA PIRAN |           |           |           |           |           |           |
| Indeksi rasti za dejavnost I55                                                   | 2019      | 2020      | 2021      | 2022      | 2023      | 2024      |
| Kapital                                                                          | 100       | 92        | 98        | 102       | 105       | 111       |
| Sredstva                                                                         | 100       | 93        | 96        | 102       | 108       | 116       |
| Obveznosti (kratkoročne + dolgoročne)                                            | 100       | 94        | 94        | 103       | 112       | 124       |
| Celotni prihodki                                                                 | 100       | 58        | 88        | 105       | 115       | 120       |
| Čisti poslovni izid                                                              | 100       | -134      | 131       | 76        | 83        | 89        |
| Število zaposlenih                                                               | 100       | 81        | 74        | 85        | 93        | 93        |
| Število podjetij                                                                 | 100       | 105       | 108       | 118       | 123       | 130       |

Vir: Ajpes, GVIN, BIZI.

V **Tabeli 10** so prikazani kazalniki uspešnosti podjetij z glavno dejavnostjo I55. Analiza potrjuje, da je sektor po pandemiji izkazal visoko **odpornost in sposobnost okrevanja**, kar se odraža v večini kazalnikov:

- **Celotni prihodki** so po strmem padcu v letu 2020 hitro okrevali in do leta 2024 dosegli indeks rasti **120**, kar pomeni, da sektor ustvarja več prihodkov kot pred pandemijo.
- **Čisti poslovni izid** je bil v letu 2020 izrazito negativen, vendar se je v naslednjih letih stabiliziral. Kljub temu pa leta 2024 še ni dosegel vrednosti iz leta 2019 (indeks **89**), kar najverjetneje odraža **povečane stroške dela, energentov in vhodnih materialov**, zlasti v kontekstu inflacije in pritiska na stroške v storitvenih dejavnostih.
- **Sredstva in kapital** sta zmerno, a vztrajno rasla. Leta 2024 so sredstva dosegla indeks **116**, kapital pa **111**, kar kaže na okrepljeno finančno osnovo podjetij. Ob tem je rast **obveznosti (indeks 124)** višja kot rast kapitala, kar nakazuje na intenzivnejše **investicije financirane z dolžniškimi viri**, a z razmeroma stabilno strukturo, kar lahko pomeni pričakovanja o donosnosti teh vlaganj.
- **Število zaposlenih** v sektorju je leta 2024 še vedno pod predpandemično ravno (indeks **93**), kljub temu pa se prihodki krepijo, kar nakazuje na **višjo učinkovitost**, morda tudi kot rezultat **procesov digitalizacije in optimizacije poslovanja**. Možna razlaga je tudi **večji delež samozaposlenih ali sezonskega dela**, ki ni v celoti zajet v uradni statistiki.
- **Število podjetij** je raslo vztrajno, skozi vsa leta – z indeksom **130** v letu 2024. To kaže na **visoko podjetniško aktivnost** v sektorju nastanitve, ki jo spodbuja predvsem povpraševanje po kratkoročnih najemih in razmeroma nizki vstopni prag za mikropodjetja.

### Dejavnost strežbe jedi in pijač (I56)

Med osrednjimi gospodarskimi dejavnostmi povezanimi s turizmom v občini Piran izstopa tudi **dejavnost strežbe jedi in pijač (SKD I56)**, ki vključuje restavracije, gostilne, kavarne, bare in druge oblike gostinske ponudbe. Gre za sektor z visoko delovno intenzivnostjo in veliko prisotnostjo mikro podjetij.

V **Tabeli 11** so prikazani ekonomski kazalniki za to dejavnost za obdobje 2019–2024, z indeksi rasti glede na izhodiščno leto 2019 (indeks = 100). Uporabljeni podatki izhajajo iz javno dostopnih bilanc podjetij v

bazi Ajpes. Prikaz vključuje: **celotne prihodke, čisti poslovni izid, sredstva, kapital, število zaposlenih in število podjetij.**

**Tabela 11. Indikatorji za dejavnost I56.**

| INDIKATORJI za dejavnost I56 (DEJAVNOST STREŽBE JEDI IN PIJAČ), OBČINA PIRAN   |          |          |          |          |          |          |
|--------------------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Indikatorji                                                                    | 2019     | 2020     | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     |
| Kapital                                                                        | 10207001 | 10332004 | 10630045 | 10087576 | 14827867 | 16828575 |
| Sredstva                                                                       | 28813564 | 30306462 | 36817544 | 37277983 | 37897256 | 39958852 |
| Obveznosti (kratkoročne + dolgoročne)                                          | 18606563 | 19974458 | 26187499 | 27190407 | 23069389 | 23130277 |
| Celotni Prihodki                                                               | 30698703 | 23510374 | 30209730 | 40697406 | 44473461 | 47602320 |
| Čisti poslovni izid                                                            | 1539697  | 253396   | 1872144  | 1705347  | 2063418  | 2652193  |
| Število zaposlenih                                                             | 431,4    | 412,86   | 435,52   | 491,37   | 500,61   | 529,51   |
| Število podjetij                                                               | 112      | 120      | 125      | 134      | 141      | 138      |
| INDEKSI RASTI za dejavnost I56 (DEJAVNOST STREŽBE JEDI IN PIJAČ), OBČINA PIRAN |          |          |          |          |          |          |
| Indeksi rasti za dejavnost I56                                                 | 2019     | 2020     | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     |
| Kapital                                                                        | 100      | 101      | 104      | 99       | 145      | 165      |
| Sredstva                                                                       | 100      | 105      | 128      | 129      | 132      | 139      |
| Obveznosti (kratkoročne + dolgoročne)                                          | 100      | 107      | 141      | 146      | 124      | 124      |
| Celotni prihodki                                                               | 100      | 77       | 98       | 133      | 145      | 155      |
| Čisti poslovni izid                                                            | 100      | 16       | 122      | 111      | 134      | 172      |
| Število zaposlenih                                                             | 100      | 96       | 101      | 114      | 116      | 123      |
| Število podjetij                                                               | 100      | 107      | 112      | 120      | 126      | 123      |

Vir: Ajpes, GVIN, BIZI.

Analiza gospodarskih kazalnikov kaže, da je sektor gostinstva po pandemiji doživel **izjemno okrevanje**, ki presega celo predpandemične ravni:

- **Celotni prihodki** so se do leta 2024 povzpeli na indeks **155**, medtem ko je **čisti poslovni izid** dosegel kar indeks **172**. To pomeni, da gostinski sektor ustvarja ne samo bistveno več prihodkov, temveč tudi več dobička kot pred pandemijo – kar je izjemen dosežek v primerjavi z drugimi storitvenimi dejavnostmi.
- **Kapital (indeks 165)** in **sredstva (indeks 139)** kažeta na močno prestrukturiranje in finančno okrepitev podjetij. Višja rast kapitala kot sredstev lahko kaže na **zadrževanje dobička** v podjetjih, razdolževanje ali pa vnovične vloške lastnikov, kar vse prispeva k večji finančni stabilnosti.
- **Število zaposlenih** se je do leta 2024 povečalo na indeks **123**, kar pomeni, da sektor zaposluje bistveno več ljudi kot leta 2019. To kaže na širitev poslovanja, večjo kapaciteto obratov in povečano povpraševanje. Hkrati pa ta rast ni premo sorazmerna z rastjo drugih kazalnikov, kar kaže na pomanjkanje delovne sile.
- **Število podjetij** je do leta 2023 vztrajno raslo (indeks **126**), a se je v letu 2024 rahlo zmanjšalo na indeks **123**. Ta sprememba bi lahko nakazovala na **konsolidacijo trga** – torej na prevlado močnejših podjetij, ki se širijo na račun manjših, manj konkurenčnih subjektov. Ob rasti prihodkov in dobička kljub rahlemu upadu števila podjetij lahko sklepamo, da **večji subjekti prevzemajo večji tržni delež**.

Ob tem velja opozoriti na **možen strukturni izziv**: glede na rezultate je očitno, da je bil **dvig cen** gostinskih storitev višji kot rast stroškov surovin in dela, kar je sicer izboljšalo dobičkonosnost, a lahko v prihodnje vpliva na **zadovoljstvo obiskovalcev**. Zato bi bilo smiselno v nadaljevanju spremljati **percepcijo razmerja med ceno in kakovostjo**, še posebej v očeh turistov, ki so ključni nosilci povpraševanja.

### Dejavnost igralnic (R92.001)

Dejavnost igralnic, vključena v skupino **SKD R92.001 – Dejavnosti igralnic**, predstavlja poseben segment turistične ponudbe, ki ima v občini Piran dolgoletno tradicijo. Čeprav gre za **relativno majhen gospodarski podsistem**, z le nekaj podjetji, ima zaradi visoke dodane vrednosti in povezave z drugimi turističnimi dejavnostmi (nočitve, gastronomija, prireditve) **sistemski vpliv na lokalni turizem**.

**Tabela 12** prikazuje gospodarske kazalnike za podjetja, ki so registrirana z glavno dejavnostjo R92.001 v občini Piran, za obdobje 2019–2024. Vključeni so **celotni prihodki, čisti poslovni izid, sredstva, kapital, število zaposlenih in število podjetij**, pri čemer so vrednosti izražene kot indeksi rasti glede na leto 2019 (indeks = 100).

Treba je poudariti, da zaradi **izjemno majhnega števila podjetij** rezultati niso reprezentativni za celoten sektor in so **izrazito občutljivi na spremembe v posameznih subjektih**. Kljub temu analiza ponuja okvirni pogled v razvoj te dejavnosti v lokalnem prostoru.

**Tabela 12. Indikatorji za dejavnost R92.001.**

| INDIKATORJI za dejavnost R92.001 (DEJAVNOST IGRALNIC), OBČINA PIRAN   |          |          |          |          |          |          |
|-----------------------------------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Indikatorji                                                           | 2019     | 2020     | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     |
| Kapital                                                               | 4649300  | 4463597  | 5221641  | 6346603  | 6657450  | 7495452  |
| Sredstva                                                              | 22067366 | 20675597 | 19898852 | 20577466 | 20754762 | 30642199 |
| Obveznosti (kratkoročne + dolgoročne)                                 | 17418066 | 16212000 | 14677211 | 14230863 | 14097312 | 23146747 |
| Celotni prihodki                                                      | 21460990 | 11154935 | 12265604 | 18318702 | 18576587 | 25050989 |
| Čisti poslovni izid                                                   | 1486002  | -245714  | 743224   | 1276718  | 314255   | 827035   |
| Število zaposlenih                                                    | 151      | 104      | 107      | 112,85   | 120,68   | 153      |
| Število podjetij                                                      | 2        | 2        | 3        | 3        | 3        | 3        |
| INDEKSI RASTI za dejavnost R92.001 (DEJAVNOST IGRALNIC), OBČINA PIRAN |          |          |          |          |          |          |
| Indeksi rasti za dejavnost R92.001                                    | 2019     | 2020     | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     |
| Kapital                                                               | 100      | 96       | 112      | 137      | 143      | 161      |
| Sredstva                                                              | 100      | 94       | 90       | 93       | 94       | 139      |
| Obveznosti (kratkoročne + dolgoročne)                                 | 100      | 93       | 84       | 82       | 81       | 133      |
| Celotni prihodki                                                      | 100      | 52       | 57       | 85       | 87       | 117      |
| Čisti poslovni izid                                                   | 100      | -17      | 50       | 86       | 21       | 56       |
| Število zaposlenih                                                    | 100      | 69       | 71       | 75       | 80       | 101      |
| Število podjetij                                                      | 100      | 100      | 150      | 150      | 150      | 150      |

Vir: Ajpes, GVIN, BIZI.

Igralniški sektor v občini Piran je po pandemiji pokazal **mešano sliko okrevanja**, kar odražajo različni trendi med prihodki, dobičkonosnostjo in investicijami:

- **Celotni prihodki** so okrevali počasneje kot v drugih turističnih dejavnostih in šele v letu 2024 dosegli indeks **117**, kar pomeni, da je bila **pot do povrnitve prihodkov dolgotrajnejša**. Ta dinamika je deloma posledica širših **sociodemografskih sprememb** – mlajše generacije dajejo prednost **spletnemu igralništvu**, kar zmanjšuje pomen fizične prisotnosti igralnic v destinacijah.
- **Čisti poslovni izid** je ostal **bistveno pod predpandemičnimi ravni**. Po negativnem rezultatu v letu 2020 je v naslednjih letih sicer okrevail, vendar je leta 2024 dosegel le **indeks 56**, kar kaže na **dolgotrajno znižano dobičkonosnost**. Med možnimi razlogi so **povečani stroški poslovanja, regulativni pritiski in spremembe v potrošniških navadah**.
- Kljub tem težavam so **kapital (indeks 161)** in **sredstva (indeks 139)** podjetij v sektorju pomembno narasli. To lahko pomeni, da podjetja **verjamejo v dolgoročno stabilnost panoge** in vlagajo v infrastrukturo, digitalizacijo ali prenove, čeprav kratkoročna dobičkonosnost zaostaja.
- **Število zaposlenih** v dejavnosti se je leta 2024 rahlo povečalo nad raven iz leta 2019 (indeks **101**), kar kaže na **stabilizacijo delovnih mest**, a ne tudi na širitev obsega dejavnosti.
- **Število podjetij** ostaja majhno – s 3 aktivnimi subjekti v letu 2024, kar predstavlja **indeks 150** glede na izhodišče (2 podjetji v letu 2019). Ta podatek potrjuje, da gre za **ozko specializiran trg**, kjer vsaka sprememba bistveno vpliva na celotno statistiko.

Kljub omejenemu številu subjektov je igralniški sektor pomemben z vidika **privabljanja segmenta turistov z višjo kupno močjo**, zato je smiselno spremljati njegovo dolgoročno pozicioniranje in prilagajanje novim trendom, kot so **digitalizacija izkušnje**, povezovanje z doživljajsko ponudbo in trajnostna prenova prostorov.

---

Analiza razkriva, da je občina Piran izrazito **turistično specializirana destinacija** z visoko stopnjo odpornosti in prilagodljivosti na zunanje šoke. Kazalniki gospodarske dejavnosti – zlasti v sektorjih nastanitev in gostinstva – kažejo, da je bilo okrevanje po pandemiji hitro in nadpovprečno uspešno. Prihodki, dobičkonosnost in obseg zaposlenosti v teh dejavnostih v številnih primerih že presegajo ravni iz leta 2019, kar potrjuje **moč povpraševanja, podjetniško dinamiko in operativno prilagodljivost lokalnih akterjev**.

Če povzamemo, so ugotovitve sledeče:

- **Odporno in rastoče lokalno gospodarstvo**  
Rast števila podjetij (indeks **109** v letu 2023) ter rast povprečnih bruto plač (indeks **134** v letu 2024) kažeta na vitalno in podjetniško naravnano lokalno okolje. Kljub vplivu inflacije nominalna rast plač odraža določeno izboljšanje dohodkovne slike v občini.
- **Jasna specializacija v turizmu – prednost in tveganje hkrati**  
Turizem je nesporno **glavni ekonomski motor** občine Piran. Delež zaposlenih v turizmu presega 25 % vseh zaposlenih (indeks **104** v letu 2024), kar potrjuje njegovo sistemsko vlogo. A hkrati takšna enostranska usmerjenost ustvarja **tveganje turistične monokulture**, kar lahko dolgoročno vodi v izčrpavanje virov, sezonske pritiske ter zmanjševanje kakovosti življenja lokalnega prebivalstva. V prihodnje bo nujno spodbujati tudi **komplementarne dejavnosti** (npr. ustvarjalne industrije, zelena ekonomija, športne storitve), ki lahko podprejo trajnostno rast.
- **Robustni osrednji sektorji: nastanitve (I55) in gostinstvo (I56)**  
Gostinske dejavnosti (I56) so v zadnjih letih beležile izjemno rast – z indeksom prihodkov **155** in dobička **172**, kar kaže na visoko povpraševanje in učinkovito poslovanje. Tudi nastanitveni sektor (I55) beleži okrevanje, vendar z nekoliko bolj zadržanimi rezultati (indeks prihodkov **120**). Pomembno je opozoriti, da podatki **ne vključujejo vseh največjih turističnih kompleksov**, katerih upravljavci niso registrirani v občini, kar ustvarja razkorak med **statističnimi podatki in zaznano realnostjo** na terenu.
- **Igralniški sektor (R92.001): stabilnost prihodkov, a vprašljiva dobičkonosnost**  
Kljub temu da so se **prihodki igralnic** do leta 2024 dvignili nad predpandemične ravni (indeks **117**), **čisti poslovni izid** ostaja precej pod ravni iz leta 2019 (indeks **56**), kar kaže na **strukturne izzive** – od rasti stroškov do spremenjenih potrošniških navad in prehoda uporabnikov na digitalne oblike iger na srečo.
- **Previsoka odvisnost od turizma kot sistemsko tveganje**  
Občina Piran se sooča z **visoko izpostavljenostjo turizmu**, kar prinaša tveganja, zlasti ob krizah, spremembah v mobilnosti, sezonskih nihanjih in obremenitvah lokalne infrastrukture. Ta odvisnost lahko vpliva na **zadovoljstvo prebivalcev, stanovanjsko politiko in lokalno kohezijo**. Trajnostni razvoj destinacije bo moral zato vse bolj vključevati **ukrepe za diverzifikacijo gospodarstva, krepitev socialne odpornosti in aktivno upravljanje turističnega pritiska**.

#### Priporočila za prihodnje strateško usmerjanje:

- **Uravnoteženje rasti in kakovosti:** Namesto nadaljnje kvantitativne rasti spodbujanje **povečevanja kakovosti nastanitvene in gostinske ponudbe**, z osredotočenostjo na višjo dodano vrednost, zelene standarde in personalizirano izkušnjo obiskovalcev.
- **Krepitev realne dobičkonosnosti:** Strategija naj vključuje ukrepe za **zvišanje operativne učinkovitosti**, optimizacijo stroškov in inovativne poslovne modele, ki bodo povečali **dejansko donosnost sektorja**, ne le prihodke.
- **Diverzifikacija turistične ponudbe:** Razvoj **tematsko in geografsko razpršenih produktov**, ki zmanjšujejo pritisk na mestno jedro in razširjajo koristi turizma na celotno občino.
- **Monitoring in regulacija:** Vzpostavitev **mehanizma za stalno spremljanje vpliva turizma na lokalno skupnost**, vključno z indikatorji kakovosti življenja, cenami stanovanj in zadovoljstvom prebivalcev.
- **Soočenje z realnostjo podatkov:** V strategijo se vključi zavedanje o **metodoloških omejitvah obstoječih statističnih in finančnih podatkov**, ki ne zajemajo vseh dejavnosti in podjetij na območju občine. Predlaga se priprava **lokalne baze podatkov ali sodelovanje z državnimi institucijami** za bolj natančno teritorialno spremljanje dejavnosti.

---

## 2.6 STANJE NA PODROČJU PROSTORSKEGA NAČRTOVANJA TURIZMA

**Občinski prostorski akti** zaobjemajo temeljne cilje in izhodišča prostorskega razvoja posamezne občine. Pri tem predstavljajo smernice in načrte za prostorske ureditve lokalnega pomena ter določijo pogoje umeščanja teh ureditev v izbran prostor. So podlaga za racionalno in trajnostno načrtovanje vseh posegov v prostor in strmiijo k zagotavljanju kakovostnih pogojev za življenje in delo prebivalcev občine. Občinski prostorski akti se delijo na strateške in na izvedbene akte (GOV.SI, 2025). Vsi dokumenti upoštevajo smernice aktov višjih nivojev, torej regionalnega (Regionalni prostorski plan - RPP), nacionalnega (Strategija prostorskega razvoja Slovenije - SPRS) in nadnacionalnega nivoja (dokumenti na ravni EU).

**Občinski prostorski plan (OPP)** določa razvojne usmeritve občine in se osredotoča na poselitev, krajino ter lokalno infrastrukturo. Njegov sprejem je obvezen le za mestne občine, ostale občine lahko vsebino dvignejo na raven RPP (GOV.SI, 2025).

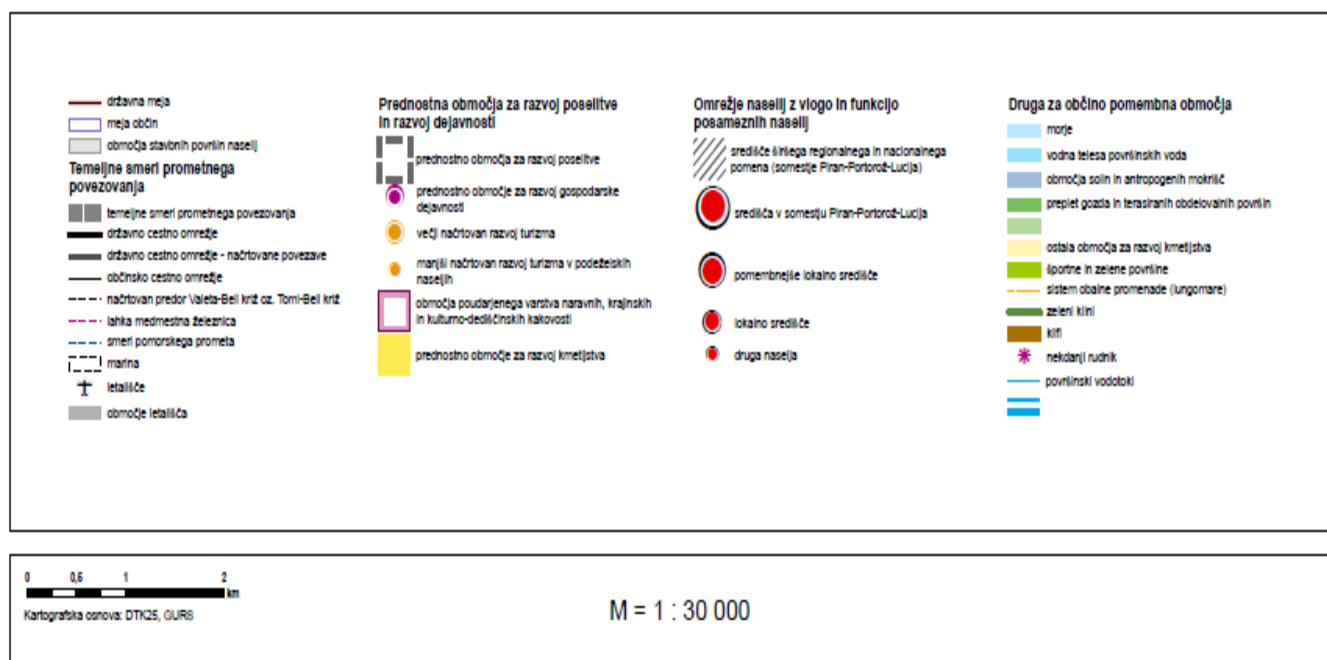
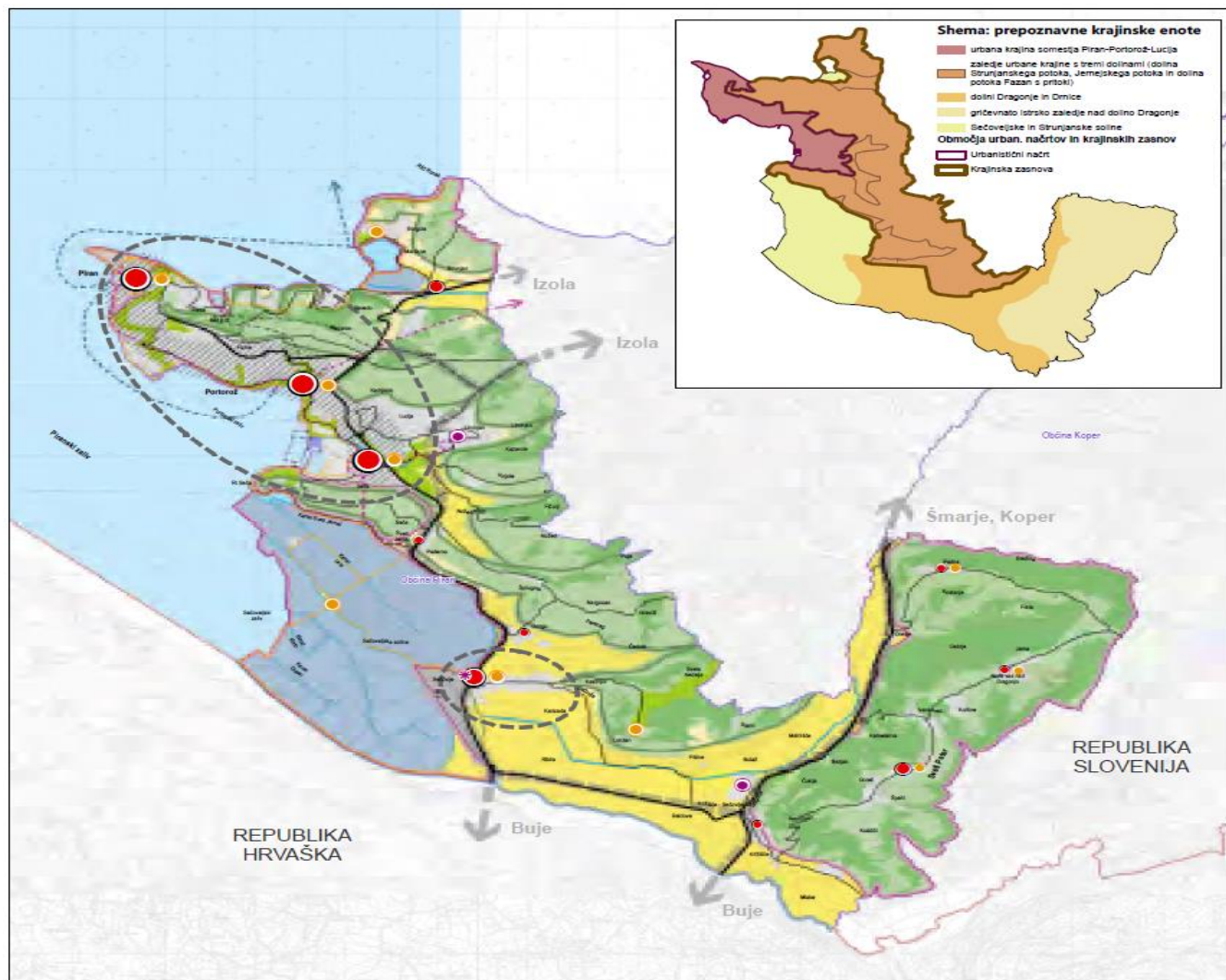
**Občinski prostorski načrt (OPN)** na drugi strani določa namensko rabo prostora in pogoje za posege v prostor. Predstavlja osnovo za izdajo dovoljenj in se uporablja na območjih, kjer ni predviden občinski podrobni načrt (GOV.SI, 2025). Sestavljata ga strateški del, ki določa dolgoročne usmeritve prostorskega razvoja občine, in izvedbeni del, ki natančno določa namensko rabo ter pogoje za posege v prostor po posameznih enotah urejanja (Občina Piran, 2022).

Pomembna dokumenta sta tudi **občinski podrobni prostorski načrt (OPPN)** in Odlok o urejanju podobe naselij in krajine. Prvi je poseben akt, ki se pripravi za območja, kjer je to določeno z OPN, lahko pa tudi iz pobude po njegovem sprejetju ter je namenjen podrobnemu načrtovanju prostorskih ureditev na določenem območju. Z njim se določi celotna izvedbena regulacija prostora. Drugi akt omogoča občini urejanje prostorskega razvoja na že izgrajenih območjih, s poudarkom na usklajeni rabi javnih in zasebnih površin ter varovanju krajinske podobe. Njegova vsebina se lahko vključi tudi v OPN ali OPPN (GOV.SI, 2025).

Trenutno veljavni **prostorski akt za občino Piran** je Sprememba in dopolnitev prostorskih sestavin dolgoročnega in srednjeročnega plana iz leta 1998, zato je **občina januarja 2025** začela postopek **priprave novega OPN**, ki bo nadomestil dokument iz leta 1998. Zakon o urejanju prostora (ZUreP-3) predpisuje, da mora občina do konca decembra 2025 uskladiti svoje prostorske akte.

O napovedih prostorske zasnove občine izhodišča razkrije dokument v obliki brošure - »Prostorski razvoj občine Piran v prihodnosti«, ki ne predstavlja veljavnega OPN, temveč osnutek strateškega dela OPN. Njegov namen je informirati javnost o izhodiščih in načrtih za prihodnost, ob tem pa služi kot osnutek končnega OPN, ki naj bi bil sprejet v dveh fazah: (1) strateški in (2) izvedbeni del (Občina Piran, 2022).

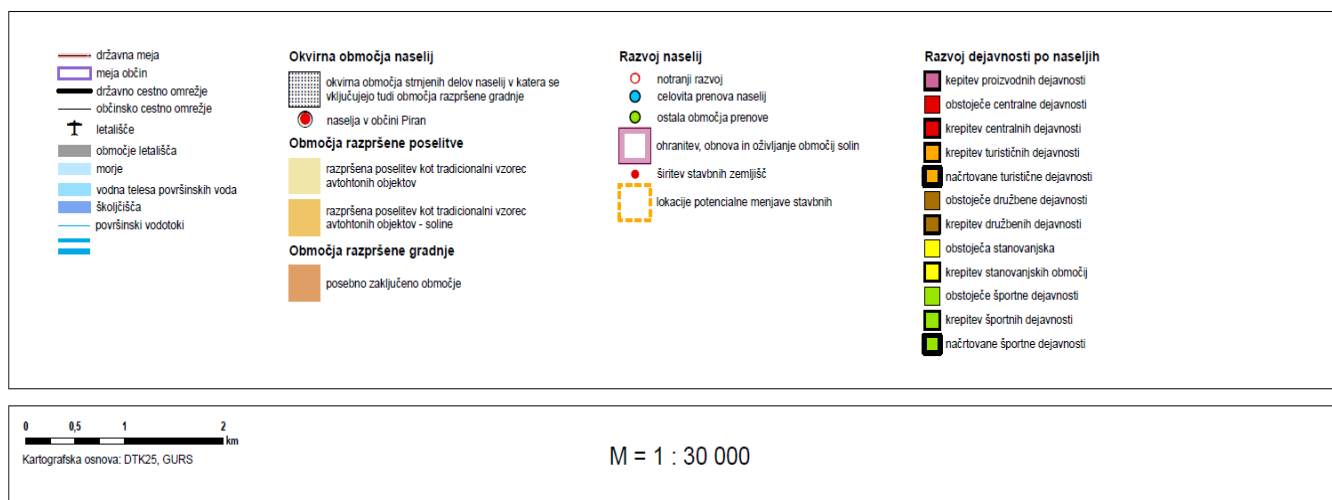
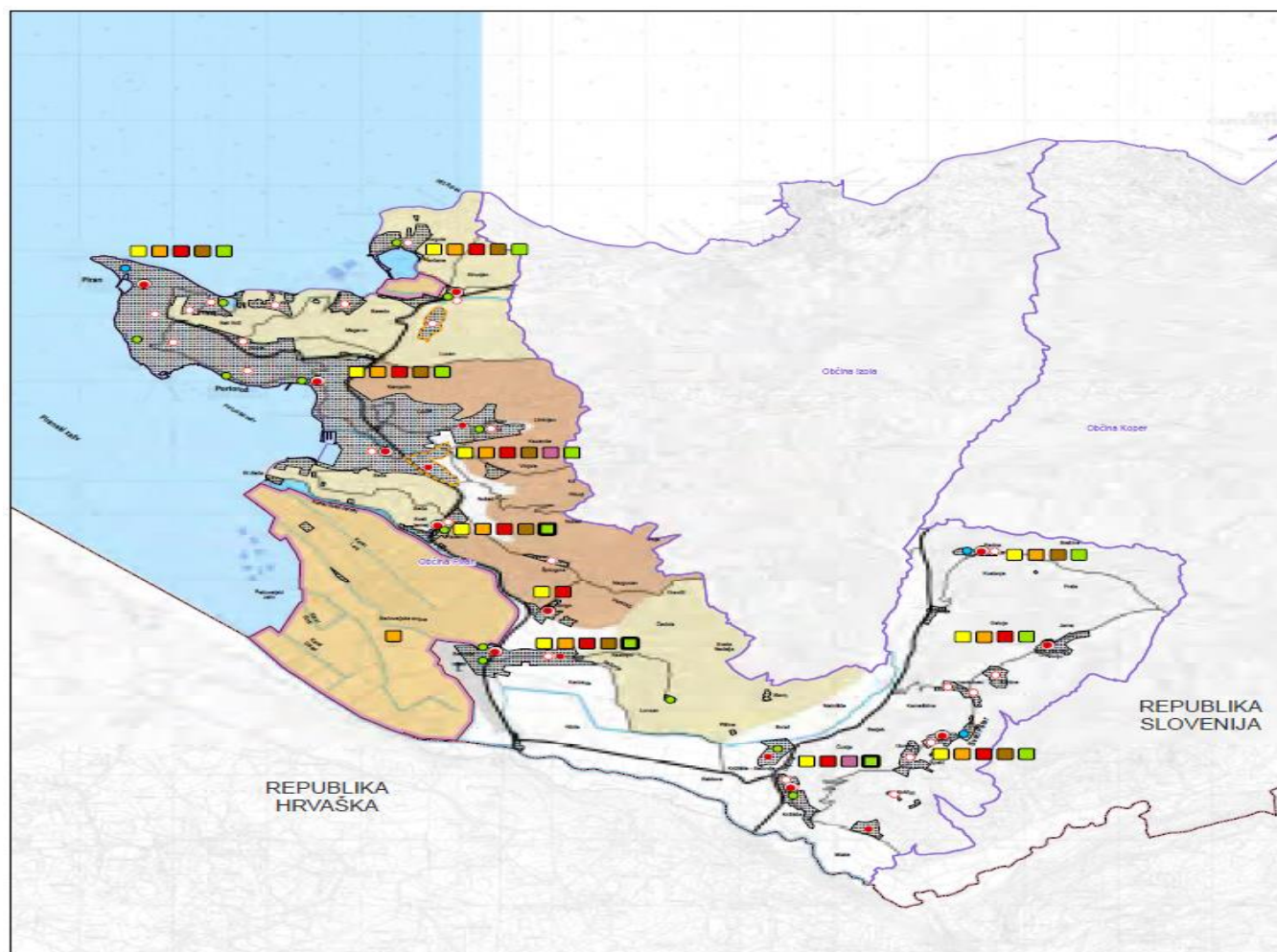
Slika 1: Grafični prikaz občine Piran glede na zasnovo prostorskega razvoja občine.



Vir: Občina Piran, 2022

V okviru prostorskega razvoja občine Piran v prihodnosti, ki je predstavljen v istoimenski brošuri, je prikazana grafična priloga na **Sliki 1** s pripadajočo legendo. Na njej so med drugimi označeni prednostni območji za razvoj gospodarske dejavnosti, ki vključujeta zaledji naselij Lucija in Dragonja (Občina Piran, 2022).

**Slika 2: Grafični prikaz občine Piran glede na usmeritve za razvoj poselitve in celovito prenovo.**



Vir: Občina Piran, 2022

---

Točke večjega načrtovanega razvoja turizma so podane v: Strunjanu (območje klimatskega zdravilišča Talaso Strunjan), Piranu (na območju Fiese), Portorožu (center), Luciji, Sečoveljskih solinah in naselju Sečovlje. Pri tem pa je manjši načrtovan razvoj turizma v podeželskih naseljih prikazan na območjih naselij: Sveti Peter, Nova vas nad Dragonjo in Padna (Občina Piran, 2022).

V okviru **Slike 2** je predstavljen grafični prikaz z legendo oznak, ki ponazarja razvoj dejavnosti po naseljih. Celovita prenova naselij je označena za naselje: Sveti Peter, Padna in staro mestno jedro Pirana, medtem ko ostala označena območja prenove vključujejo številne lokacije po Strunjanu, področje Piran-Portorož-Lucija, Sečovljah in naseljih v notranjosti Slovenske Istre. Kraji, kjer je označena krepitev turističnih destinacij, so: Strunjan, Piran, Portorož, Lucija, Seča, Sečovlje in Sečoveljske soline, Sveti Peter, Nova vas nad Dragonjo in Padna. Kljub oznaki o načrtovanih turističnih dejavnostih, na grafični karti ni uporabljenega omenjenega simbola (oranžen kvadrat obrobljen s črno barvo), kar nakazuje na trenutno pomanjkanje jasnih informacij o načrtih na področju turizma (Občina Piran, 2022).

Prisotnost obstoječe športne infrastrukture je izpostavljena za: Strunjan, Novo vas nad Dragonjo in Padno. Kraji s krepitvijo športnih dejavnosti so: Piran, Portorož, Lucija in Sveti Peter, medtem ko so načrtovane športne dejavnosti omejene na naselja: Seča, Sečovlje in Dragonja. Le-te prikazujejo najkonkretnejšo označbo za potrebo vlaganj v športno infrastrukturo (Občina Piran, 2022).

Na podlagi izbranega dokumenta so v prihodnosti večja območja razvoja turizma določena na širše področje Piran-Portorož-Lucija, manjša območja pa v podeželskih vaseh slovenske Istre – v smeri razvoja turizma na periferiji oziroma lokalnih krajev. Bistven cilj je razpršen in trajnosten razvoj turizma, ki ne temelji zgolj na množičnem obmorskem turizmu, temveč vključuje tudi podeželska naselja, kulturno dediščino in krajinske elemente zunaj glavnih obalnih krajev. Prav tako je izpostavljena pomembnost diverzifikacije gospodarskih dejavnosti, s tem pa izognitev pretirani odvisnosti od turizma kot poglavitne gospodarske panoge (Občina Piran, 2022).

Eden od prostorskih ciljev je prav tako ureditev športno-rekreacijskih površin, v okviru česa so načrtovane ureditve parkov, kolesarskih stez, pešpoti in rekreacijskih območij. Pri tem športne površine predstavljajo del celovitega urbanega in krajinskega načrtovanja (Občina Piran, 2022). Trenutna večja prostorska preureditev poteka na območju nekdanjega portoroškega teniškega centra, kjer se razvija Športno rekreacijski park Portorož.

**V procesu priprave občinskih prostorskih načrtov, ki imajo dolgoročne učinke in določajo razvojno sliko prostora za desetletja vnaprej, se mora strateško ovrednotiti tudi razvoj turistične infrastrukture.** To vključuje tako izboljšanje obstoječih objektov kot tudi identifikacijo novih lokacij za razvoj. Med prioritetami bi morala biti preureditev in nadgradnja obalne turistične ponudbe – zlasti bolj privlačne, urejene in krajinsko vpetih plaž in pomolov, ki obiskovalcem nudijo višjo kakovost bivanja ob morju. Smiselno bi bilo načrtovati prostorske rezerve za "brownfield" investicije na že urbaniziranih, vendar neoptimalno izkoriščenih premojskih lokacijah, kjer bi bilo možno z minimalnim prostorskim posegom doseči velik učinek na kakovost ponudbe. Obenem pa ne gre zanemariti tudi možnosti za "greenfield" investicije, kjer bi občina s prostorskimi pogoji aktivno iskala območja za strateške naložbe, ki bi dvignile raven storitev in mednarodno prepoznavnost destinacije.

S prostorskim načrtovanjem pa se ne ureja zgolj fizična infrastruktura, temveč tudi prometna logika kraja. Zato si posebno pozornost zasluži razmislek o prometnih rešitvah, parkiriščih in dostopu, ki izjemno pomembno oblikujejo uporabniško izkušnjo turistov. V tem kontekstu se (ponovno) odpira vprašanje glede zaprtja glavne ceste skozi Portorož za motorni promet – bodisi sezonsko bodisi trajno. Pri tem je pomembno povedati, da je cesta čez Portorož zelo lepo hortikulturno urejena in je dejansko

vprašanje, ali bi tako velika investicija prinesla več koristi kot slabosti. Zaprtje središča Ljubljane je sicer bistveno prispevalo k njeni preobrazbi v sodobno, zeleno in mednarodno prepoznavno turistično destinacijo, a se postavlja vprašanje, ali bi lahko tudi Portorož s takšnim posegom naredil ključen premik k bolj doživljajski in kakovostni obmorski izkušnji.

Zaprtje obalne prometnice lahko omogoči razvoj urbanega prostora, namenjenega pešcem, kolesarjem, javnemu življenju in kulturnim dogodkom. Zmanjšanje hrupa, izpustov in prostorske zasičenosti z avtomobili lahko izboljša okoljsko kakovost, poveča varnost ter dvigne estetsko vrednost kraja. Takšna odločitev pa mora biti nujno podprta z razvojem ustrezne prometne infrastrukture – zlasti s parkirnimi hišami in večjo zmogljivostjo obvodnih prometnic na robu naselij, ki bodo omogočale nemoteno oskrbo in dostop za goste, kar je že sedaj velik izziv v visoki poletni sezoni.

Sklepno bi lahko zapisali, da prostorski načrti in prometne rešitve niso le tehnične, temveč tudi identitetne in razvojne odločitve. V občini, kjer turizem predstavlja najpomembnejšo gospodarsko panogo, je nujno, da se ta vprašanja rešujejo celostno, ambiciozno in v skladu z načeli trajnostnega razvoja, kakovostne arhitekture in sodobne uporabniške izkušnje.

#### **Prednosti in slabosti prostorskega načrtovanja turizma:**

| Prostorsko načrtovanje turizma                                                                    |                                                                    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Prednosti                                                                                         | Slabosti                                                           |
| Jasna razmejitev turističnih območij (večja in manjša območja načrtovanega razvoja turizma).      | Zastarel prostorski akt v veljavi.                                 |
| Povezava turizma z razvojem športne infrastrukture.                                               | Zgoščenost različnih dejavnosti na relativno majhnem prostoru.     |
| Diverzifikacija turističnih vsebin (obmorska letovišča, podeželske vasi, kulinarika, šport itn.). | Pomanjkanje konkretnih javnih urbanističnih načrtov za prihodnost. |
| Omejitev širjenja zazidljivih površin in ohranitev naravnih in antropogenih virov destinacije.    | Pomanjkanje konkretnih načrtov za spopadanje z masovnim turizmom.  |

---

## 2.7 TRAJNOST

Slovenski turizem se zavzema za trajnostni razvoj, ki razvija svojo zgodbo v obliki sinonima za zelene destinacije. Do sedaj je država kot destinacija prejela številne mednarodne strokovne nagrade, med drugimi je leta 2020 v kategoriji trajnostnih destinacij »Best of Europe« prejela prvo mesto (Turistično združenje Portorož, 2022). Takšnih dokazil je v zadnjih letih Slovenija preko Zelene sheme slovenskega turizma dosegla na številnih področjih, ki zadevajo zelene destinacije in trajnostni razvoj (ITB Berlin, Lonely Planet, Green Destinations itn.).

Destinacija Portorož - Piran je ena izmed 60 turističnih destinacij uvrščenih v trajnostno shemo konzorcija Slovenia Green, ki upravlja z istoimensko krovno znamko. Destinacija Portorož - Piran je uvrščena v drugo najvišjo kategorijo, to je »Zlata destinacija«. Zelena shema slovenskega turizma je nacionalni certifikacijski program – »Slovenia Green«, ki združuje vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma in predstavlja nacionalno orodje za vpeljevanje trajnostnega turizma v poslovanje destinacij in turističnih podjetij, ki delujejo pod izbrano krovno znamko. Shema je tako orodje za oceno kot tudi za izboljšanje trajnostnega delovanja. Lastnik in upravitelj sheme je Slovenska turistična organizacija (STO). V vlogi partnerja z licenco za ocenjevanje po mednarodnem orodju »Green Destinations Standard« (mednarodni partner je fundacija »Green Destinations«) deluje Zavod Tovarna trajnostnega turizma (Slovenia Green Association, 2025).

Zeleni ključ je mednarodno priznan okoljski certifikat, ki je namenjen turističnim deležnikom z visoko stopnjo okoljske odgovornosti in trajnostnega delovanja. Podeljuje ga Mednarodna fundacija za okoljsko vzgojo (FEE). Nominirani ponudniki so tisti, ki dosledno izpolnjujejo izbrane okoljske kriterije, redno poročajo o svojem delovanju in so podvrženi pogostim nadzorom. Gostom certifikat zagotavlja, da z izbiro teh obratov neposredno prispevajo k varovanju okolja in trajnostnemu razvoju turizma. Certifikat Zeleni ključ lahko pridobijo: hoteli, hostli, manjši nastanitveni obrati, kampi, počitniški parki, kongresni centri, restavracije in turistične atrakcije. V občini Piran so nosilci certifikata Zeleni ključ: Centralna plaža Portorož (kategorija plaže), hotel Histron in hotel Piran (kategorija nastanitve) ter restavracija Rizibizi, restavracija COB in Stara gostilna (kategorija restavracije) (Turistično združenje Portorož, 2022).

Številne plaže v občini Piran so prejemnice certifikata Modra zastava. To je svetovno priznani okoljski certifikat, ki ga podeljuje nevladna organizacija »Foundation for Environmental Education« (FEE) iz Kopenhagna (Danska). Vključena so naravna kopališča in marine, ki izpolnjujejo kriterije na področju kakovosti vode, okoljske vzgoje, upravljanja in varnosti. Certifikat velja eno leto, v tem času pa morajo upravljavci dosledno zagotavljati izpolnjevanje vseh pogojev. Nadzor izvajajo tako nacionalni kot tudi mednarodni pregledovalci. Modra zastava je sinonim za trajnostno upravljanje obalnih območij in zagotavlja visok standard za obiskovalce in naravno okolje. V občini Piran so v program vključena naslednja naravna kopališča: kamp Lucija, plaža Lucija, Centralna plaža Okolje Portorož, Plaža Meduza Portorož, naravno kopališče Vile Park Bernardin, naravno kopališče Grand Hotela Bernardin, kopališče Salinera Strunjan in Strunjanska plaža. V kategoriji marin je vključena Marina Portorož (Modra Zastava, 2025).

Na področje primerov trajnostnih praks v okviru varovanja morskih habitatov sodi tudi Zavod YouSea. Ta predstavlja nevladno in neprofitno organizacijo, ki se posveča tako varovanju biodiverzitete morja kot tudi trajnostnemu razvoju slovenskega morja. Temeljni projekt Zavoda je prva podvodna struktura – Morska oaza Piran, ki predstavlja inovativni raziskovalni modul. Hkrati razvijajo izobraževalne

programe, umetniške projekte in trajnostni izobraževalni turizem, preko katerega spodbujajo aktivno udeležbo skupnosti pri ohranjanju morja (YouSea, b. d.).

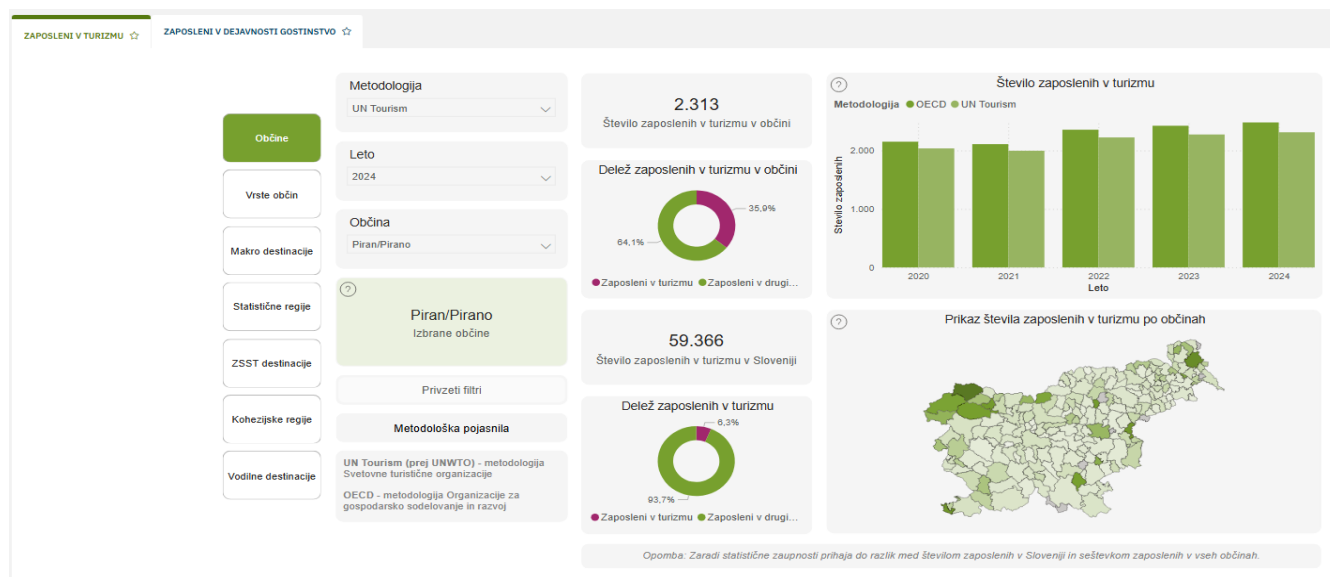
**Prednosti in slabosti certifikatov na področju trajnosti:**

| Certifikati                                                               |                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Prednosti                                                                 | Slabosti                                                                                                     |
| Zavezanost trajnostnemu delovanju (nadzorstva).                           | Prenasičenost različnih certifikatov.                                                                        |
| Dvig ugleda in podobe destinacije ali ponudnika.                          | Nejasna sporočilnost pomena certifikatov v očeh obiskovalcev.                                                |
| Povezovanje z ostalimi trajnostnimi praksami vključenimi v izbrane mreže. | Stroški doseganja in izvajanja standardov, ki jih je potrebno vključiti v končno ceno turističnih produktov. |
| Spodbude za nadaljnji »zeleni« razvoj.                                    |                                                                                                              |

## 2.8 KADRI

V nadaljevanju predstavljamo podatke iz NIST (Nacionalnega informacijskega središča za turizem) o zaposlenosti v turizmu in gostinstvu v občini Piran. Osredotočili se bomo na **število zaposlenih po posameznih letih**, njihov **delež med vsemi zaposlenimi v občini** ter **primerjavo s slovenskim povprečjem**. Ti podatki omogočajo objektivno oceno vloge turizma kot zaposlovalca v lokalnem okolju ter služijo kot osnova za razumevanje strukturne umeščenosti sektorja v širši gospodarski kontekst.

**Slika 3. Zaposleni v turizmu v občini Piran.**



Vir: NIST, 2025.

**Slika 3** prikazuje podatke o zaposlenosti v turizmu v občini Piran za leto 2024, z uporabo metodologije UN Tourism. Vidimo, da je bilo v tem letu v turizmu zaposlenih 2.313 oseb, kar predstavlja kar 35,9 % vseh zaposlenih v občini. Ta podatek jasno potrjuje, da je občina Piran ena najbolj turistično usmerjenih občin v Sloveniji, saj več kot tretjina vseh zaposlenih dela neposredno v turizmu. Za primerjavo je v celotni Sloveniji v istem letu v turizmu zaposlenih 59.366 oseb, kar predstavlja 6,3 % vseh zaposlenih. Razlika med državnim povprečjem in podatkom za občina Piran je zelo izrazita in kaže na izjemno odvisnost lokalnega gospodarstva od turizma.

Graf na desni strani prikazuje, da se število zaposlenih v turizmu v občina Piranu po padcu v času pandemije postopno povečuje, kar kaže na okrevanje sektorja in ponovno rast. Ta trend je pomemben pokazatelj stabilizacije in nadaljnje rasti turizma v občini. Na zemljevidu Slovenije vidimo, da Piran izstopa med občinami z najvišjim deležem zaposlenosti v turizmu, skupaj z drugimi turističnimi središči, predvsem v slovenski Istri in v alpskih regijah.

Če pogledamo sliko podrobneje, podatki iz NIST kažejo **stalno rast števila zaposlenih v turizmu in gostinstvu v občini Piran** v obdobju 2020–2024, ne glede na uporabljeno metodologijo (OECD ali UN Tourism). Med letoma 2020 in 2024 se je število zaposlenih po metodologiji OECD povečalo s **2.152 na 2.481**, po metodologiji UN Tourism pa s **2.037 na 2.313**. To pomeni približno **15-odstotno rast v štirih letih**, kar kaže na okrevanje po pandemiji COVID-19 in nadaljnjo rast pomena turizma kot delodajalca v lokalnem okolju. Razlike med metodologijama so prisotne, vendar majhne, kar potrjuje stabilnost trenda. Rast števila zaposlenih je pomembna tudi v kontekstu deleža teh zaposlitev med vsemi

zaposlenimi v občini. Piran že tradicionalno izstopa kot ena izmed slovenskih občin z najvišjim deležem zaposlitev v turizmu, bistveno višjim od slovenskega povprečja. Ti podatki potrjujejo, da se ta struktura ne le ohranja, temveč se tudi krepi, kar kaže na nadaljnjo specializacijo lokalnega gospodarstva v smeri turizma in gostinstva.

#### **Priporočila za trajnostno upravljanje zaposlenosti v turizmu v občini Piran:**

##### **1. Diverzifikacija lokalnega gospodarstva za večjo odpornost**

Ker je v turizmu zaposlenih skoraj **36 % vseh delovno aktivnih oseb v občini**, kar je **petkrat več od slovenskega povprečja**, je občina Piran izrazito ranljiva za **zunanje šoke**, kot so pandemije, spremembe v potrošniških navadah ali geopolitične krize. Zato priporočamo:

- **Spodbujanje komplementarnih dejavnosti** (kreativne industrije, šport, zelena ekonomija), ki so lahko v podporo turizmu, a hkrati prinašajo nove zaposlitvene priložnosti.
- Aktivno vključevanje v **regijske razvojne projekte** z namenom povečanja deleža zaposlenosti zunaj turizma.

##### **2. Krepitev kakovostnih in stabilnih zaposlitev v turizmu**

Glede na hitro rast zaposlenosti po pandemiji in prevladujočo vlogo sektorja, je pomembno zagotoviti, da so nova delovna mesta tudi kakovostna:

- Spodbujanje **zaposlovanja za nedoločen čas**, zmanjševanje prekarnih oblik dela in spodbude za razvoj **kariere znotraj turizma**.
- **Razvoj kakovostnih delovnih mest** za izobražene kadre (ne zgolj srednješolskega kadra).
- Razvoj sistemov za **nenehno usposabljanje** in profesionalizacijo kadrov (npr. programi za nadgradnjo mehkih veščin, digitalna znanja, trajnostne kompetence).

##### **3. Uravnoteženje med številčnostjo in kakovostjo delovne sile**

Rast zaposlenosti sama po sebi še ne zagotavlja dolgoročne vzdržnosti sektorja. Priporočamo:

- Uvedbo **indikatorjev kakovosti zaposlitve** (npr. povprečna plača, fluktuacija, stopnja zadovoljstva zaposlenih) kot sestavni del turističnega monitoringa.
- Podporo podjetjem pri implementaciji **družbeno odgovornih kadrovskih praks**, vključno z zagotavljanjem sezonske stabilnosti, varstva pravic in pogojev dela.

##### **4. Proaktivno spremljanje in napovedovanje trendov zaposlovanja**

Zaradi izpostavljenosti turizmu kot glavnemu zaposlovalcu mora občina spremljati gibanja v realnem času in razviti mehanizme odzivanja:

- Razvoj **lokalne kadrovske napovedne platforme**, ki temelji na sprotni analizi trga dela, potreb podjetij in učinka sezonskosti.
- Vzpostavitev **partnerstev med občino, izobraževalnimi ustanovami in gospodarstvom**, za strateško načrtovanje delovne sile v turizmu.

##### **5. Vključevanje prebivalcev in zmanjševanje socialnih tveganj**

Visoka odvisnost od turizma pomeni, da gospodarska nihanja močno vplivajo na prebivalstvo:

- Razvijanje **mehanizmov socialne blažitve**, kot so prehodna usposabljanja ali programi za samozaposlitev v kriznih obdobjih.
- **Vključevanje lokalnega prebivalstva v oblikovanje politik turizma**, s čimer se krepi družbena kohezija in občutek soudeležnosti v razvoju.

---

**Destinacija Portorož - Piran torej ni le izrazito turistična destinacija po obiskanosti, temveč tudi po strukturi zaposlovanja. To pomeni, da vse spremembe v turističnem povpraševanju močno vplivajo na celotno lokalno gospodarstvo in skupnost. Zaposlovanje v turizmu predstavlja za občino Piran glavni gospodarski steber, vendar takšna odvisnost zahteva odgovorno upravljanje. Zato je spremljanje teh kazalnikov pomembno za razumevanje dolgoročne odpornosti destinacije in za oblikovanje politik, ki bodo turizem usmerjale h kakovosti, razpršenosti in dolgoročni stabilnosti turistične dejavnosti, ob hkratnem razvijanju mehkih varovalk in scenarijev, ki bodo zmanjšali izpostavljenost občine v primeru prihodnjih kriz.**

## 2.9 SISTEMSKI VIRI FINANCIRANJA

Financiranje Turističnega združenja Portorož – TZP, g. i. z. je odločilno za izvajanje njegovih temeljnih nalog in strateških ciljev razvoja destinacije. Skozi ustrezno finančno podporo se omogoča izvajanje promocijskih kampanj, podpora mednarodnim prireditvam in dogodkom, razvoj digitalnih platform, razvoj produktov, krepitev poslovnega okolja za turistične ponudnike ter vlaganja v znanje in kadre.

**TZP kot osrednja destinacijska management organizacija (DMO) ne dobiva neposredno lastnih sistemskih virov (taksa, koncesnine) oziroma nima večjih komercialnih virov,** zato je njegovo delovanje v veliki meri odvisno od sistema javnega financiranja – zlasti od deleža, ki ga prejme iz naslova turistične takse. Kljub pomembni vlogi v razvoju turizma pa TZP v sistemu razporejanja sredstev nima odločilnega vpliva, saj večji del turistične takse (tudi do 70 %) ostaja občini, ki jo pogosto usmerja v splošne infrastrukturne projekte in ne neposredno v razvoj in trženje turizma. Razumevanje strukture financiranja TZP je zato bistvenega pomena za oceno njegove operativne zmožnosti in udeležanje strateških usmeritev. Pomanjkanje stabilnih in zadostnih sredstev lahko omeji dolgoročno načrtovanje, zmanjšuje konkurenčnost destinacije in omejuje inovativnost pri razvoju turističnih produktov. Nasprotno pa višina in namenskost virov financiranja omogočajo prožnost, odzivnost na trende in bolj vključujoč pristop k razvoju turizma.

Turistično združenje Portorož se financira iz več virov, pri čemer največji delež predstavlja delež zbrane turistične takse, ki ga prejme od Občine Piran. Vendar občina zadrži večji del takse (v letu 2025 najmanj 70 %), kar pomeni, da sistemska sredstva za neposredni razvoj in trženje turizma ostajajo omejena.

Druge postavke v strukturi prihodkov vključujejo članarine, razpise STO, lastno prodajo blaga in storitev ter različne občasne vire (izobraževanja, partnerstva, digitalne kampanje ipd.).

V nadaljevanju podajamo še informacijo o turističnih in pavšalnih taksah, ki so bile zbrane v občinah Slovenske Istre. V MOK so v letu 2024 zabeležili prihodke v višini 598.901,47 evra iz naslova turistične takse in 173.980,65 evra iz pavšalne turistične takse. V Piranu je v letu 2024 iz prenočitvene turistične takse občina zbrala 3.362.672,12 evra, pavšalna turistična taksa pa je prispevala dodatnih 318.864 evrov. V Izoli je prihodek iz turistične takse za prenočitev v letu 2024 znašal 841.604,29 evra, pavšalna taksa pa je prispevala 244.009,06 evra. Občina Ankaran je v letu 2024 zbrala 406.295,80 evra turistične takse, od tega 357.306,63 evra iz navadne takse prek ponudnikov nastanitev in 48.989,17 evra iz pavšalne takse.

### Analiza prednosti in slabosti

| Vidik                 | Prednosti                                          | Slabosti                                                                         |
|-----------------------|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Finančni okvir        | Stabilni prihodki iz turistične takse.             | Občina zadrži večji del turistične takse; sredstva za razvoj turizma so omejena. |
| Diverzifikacija virov | Več virov: članarine, razpisi, prodaja.            | Visoka odvisnost od enega vira (takse) – skoraj 90 % prihodkov.                  |
| Sodelovanje s STO     | Redni prihodki iz razpisov.                        | Sredstva so omejena in projektno vezana.                                         |
| Lastni prihodki       | Vzpostavljeni kanali za prodajo in izobraževanja.  | Omejen obseg poslovanja, ker je to dejavnost, ki sodi pretežno v zasebni sektor. |
| Razvojni projekti     | Proračuni vključujejo digitalizacijo in promocijo. | Pogosto enkratni projekti, ki niso dolgoročno zagotovljeni.                      |
| Človeški viri         | Sredstva za izobraževanja in kadre stabilna.       | Omejen manevrski prostor za širitev ekipe.                                       |

## Priporočila za izboljšave:

- **Povečanje deleža turistične takse za TZP.**

Vztrajati pri spremembi sistema prerazporeditve takse, da bi TZP prejel višji delež (npr. najmanj 50 %) zbrane turistične takse, saj je trenutni 30–40 % prenizek glede na pričakovanja in vlogo združenja (opravljanje vseh funkcij DMO).

- **Pridobiti delež od koncesnine iz prirejanja posebnih iger na srečo.**

Gre za sistemski vir, ki ga nacionalna zakonodaja namenja za razvoj in trženje destinacij.

- **Vzpostavitev pogodbenih obveznosti občine.**

Predlagati pogodbeni dogovor med občino in TZP, ki zavezuje občino k namenski porabi vsaj dela svojega deleža turistične takse za projekte, usklajene s strategijo turizma oziroma akcijskim načrtom.

- **Krepitev lastnih prihodkov.**

Nadaljnji razvoj in monetizacija digitalnih kanalov ob upoštevanju omejitev in ustvarjanja nelojalne konkurence, oblikovanje ekskluzivnih produktov z večjo dodano vrednostjo, razvoj spletne trgovine za promocijska darila ipd.

- **Iskanje strateških partnerjev.**

Aktivno vključevanje zasebnega sektorja in lokalnih ponudnikov v skupne projekte s sofinanciranjem – od prireditev do trajnostnih rešitev v turizmu.

- **Večja vloga pri razvoju infrastrukture.**

TZP naj pridobi vpliv v odločanju o naložbah občine v turistično infrastrukturo, saj trenutno občina zadrži takso za splošne infrastrukturne projekte, ki niso nujno v neposrednem interesu turizma.

- **Stalna analiza in vrednotenje učinkov porabe.**

Uvesti sistematično sledenje porabe sredstev in merjenje učinkov promocije, prireditev in investicij za izboljšanje učinkovitosti porabe javnih sredstev.

---

### 3. ANALIZA TURISTIČNEGA POVPRASHEVANJA

V tem poglavju bomo celostno analizirali turistično povpraševanje v občini Piran z namenom razumeti spremembe v temeljnih fizičnih kazalnikih turističnega prometa - v številu turistov, nočitev in njihovih značilnosti v daljšem časovnem obdobju.

**Analizo povpraševanja bomo izvedli z dvema viroma podatkov. Ena analiza bo z uporabo podatkov TTakse. Ti so sicer bolj ažurni, vendar neprečiščeni. Poleg tega bomo uporabili tudi podatke SURS-a, ki predstavljajo uradne, končne in prečiščene podatke o turističnem prometu. Podatki TTakse so točni in primerni za dnevne analize ter za določanje obsega turistične takse, vendar niso javno dostopni in ne omogočajo primerjave z drugimi destinacijami. SURS-ovi podatki pa se uporabljajo predvsem za strateške dokumente, saj omogočajo zanesljivo komparativno analizo.**

**Pomembno je opozoriti, da lahko pride do odstopanj v številkah (do nekaj odstotkov), ker se podatki TTakse razlikujejo od uradnih podatkov SURS.**

Osredotočili se bomo na gibanje skupnega števila prihodov in nočitev turistov, pri čemer bomo ločeno spremljali podatke za domače in tuje turiste ter izpostavili spremembe, ki so se zgodile v zadnjih desetih letih, zlasti v luči pandemije in obdobja okrevanja po njej. Te podatke bomo zajeli tako glede na podatke TTakse, kot na podatke SURS-a.

Nadalje bo poudarek na analizi glavnih emitivnih trgov, torej držav, iz katerih prihaja največ turistov, kot so Italija, Avstrija, Nemčija, Madžarska in drugi pomembni trgi. Analiza bo vključevala tudi primerjavo obnašanja turistov po teh trgih za občino Piran kot tudi za celo Slovenijo z namenom prikaza razlik po trgih.

V nadaljevanju bomo obravnavali povprečno dobo bivanja, saj je ta pokazatelj pomemben za oceno kakovosti turistične ponudbe in sposobnosti destinacije, da goste zadrži dlje časa. Spremljali bomo trende po državah, letih in vrstah turistov ter ocenili, ali prihaja do premikov v strukturi bivanja.

V okviru poglavja bomo izvedli tudi komparativno analizo povpraševanja občine Piran z drugimi izbranimi slovenskimi in tujimi destinacijami, kar bo omogočilo oceno konkurenčnega položaja piranske destinacije. Nazadnje bomo analizirali sezonskost turističnega povpraševanja, torej porazdelitev prihodov in nočitev skozi posamezne mesece v letu, ter ocenili uspešnost prizadevanj za razpršitev obiska izven vrhunca poletne sezone. Celotna analiza bo podlaga za oblikovanje priporočil, ki bodo pripomogla k uravnoteženemu in dolgoročno vzdržnemu razvoju turistične destinacije Portorož - Piran.

### 3.1 ANALIZA TURISTIČNEGA PROMETA PO PODATKIH SURS-A

V nadaljevanju predstavljamo analizo dinamike gibanja števila turistov in nočitev v občini Piran v obdobju zadnjih petnajstih let, s poudarkom na kvantitativnih spremembah števila prihodov in nočitev ter na razmerju med domačimi in tujimi turisti. Analiza temelji na podatkih SURS-a in vključuje tudi primerjavo s trendi na nacionalni ravni. Na ta način osvetljujemo razvojne cikle turizma v občini Piran, prepoznamo obdobja intenzivne rasti, stagnacije ali upada ter identificiramo vpliv ključnih dejavnikov, kot so gospodarska kriza, obdobja rekordnih sezon, pandemija COVID-19 in faza okrevanja po njej.

Posebno pozornost namenjamo tudi razlikam v dinamiki povpraševanja med domačimi in tujimi gosti ter primerjavi z gibanji v drugih slovenskih destinacijah. S tem se vzpostavlja celovita podlaga za razumevanje konkurenčnega položaja občine Piran in za oblikovanje prihodnjih strateških usmeritev turizma v destinaciji.

#### ŠTEVILO TURISTOV

V **Tabeli 13** analiziramo dinamiko gibanja števila turistov v občini Piran ter njihovo strukturo po izbranih segmentih v zadnjih petnajstih letih. Osredotočamo se na kvantitativne spremembe števila prihodov in nočitev ter razmerje med domačimi in tujimi turisti. Analiza vključuje tudi medletne trende ter posebnosti, ki so zaznamovale posamezna obdobja – na primer obdobje gospodarske krize, izjemno rast ob predhodnih rekordnih sezonah, vpliv pandemije COVID-19 ter okrevanje po njej.

Podatke smo pridobili iz dveh ključnih nacionalnih virov: Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) in Nacionalnega informacijskega središča za turizem (v nadaljevanju NIST), ki zagotavljata primerljive, zanesljive in uradne podatke o turističnem prometu. Kot izhodišče za primerjalno analizo smo vzeli leto 2010, ki predstavlja bazno leto za oceno dolgoročnih trendov. **Podatki TTakse se razlikujejo in je potrebno raziskati razloge za ta manjša odstopanja. Primerjava je žal možna samo z uradnimi podatki SURS-a.**

Na ta način lahko bolje razumemo razvojne cikle v turizmu občine Piran in podlago za oblikovanje prihodnjih ukrepov in strateških usmeritev.

**Tabela 13. Analiza števila turistov v občini Piran in primerjava s Slovenijo, 2010-2024.**

|                          | 2010   | 2011   | 2012   | 2013   | 2014   | 2015   | 2016   | 2017   | 2018   | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
|--------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Prihodi turistov skupaj  | 417390 | 452076 | 444815 | 438957 | 460976 | 484150 | 527561 | 576188 | 604592 | 620495 | 368510 | 467461 | 587087 | 591326 | 608023 |
| Prihodi tujih turistov   | 248115 | 279895 | 286105 | 280079 | 293646 | 313314 | 346665 | 384731 | 416403 | 428535 | 123956 | 168308 | 337806 | 393932 | 420110 |
| Prihodi domačih turistov | 169275 | 172181 | 158710 | 158878 | 167330 | 170837 | 180896 | 191457 | 188189 | 191960 | 244554 | 299153 | 249281 | 197394 | 187913 |
| INDEKSI RASTI            |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Prihodi turistov skupaj  | 100    | 108    | 107    | 105    | 110    | 116    | 126    | 138    | 145    | 149    | 88     | 112    | 141    | 142    | 146    |
| Prihodi tujih turistov   | 100    | 113    | 115    | 113    | 118    | 126    | 140    | 155    | 168    | 173    | 50     | 68     | 136    | 159    | 169    |
| Prihodi domačih turistov | 100    | 102    | 94     | 94     | 99     | 101    | 107    | 113    | 111    | 113    | 144    | 177    | 147    | 117    | 111    |
| STRUKTURA                |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |        |
| Prihodi turistov skupaj  | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    | 100    |
| Prihodi tujih turistov   | 59     | 62     | 64     | 64     | 64     | 65     | 66     | 67     | 69     | 69     | 34     | 36     | 58     | 67     | 69     |
| Prihodi domačih turistov | 41     | 38     | 36     | 36     | 36     | 35     | 34     | 33     | 31     | 31     | 66     | 64     | 42     | 33     | 31     |

## Primerjava s Slovenijo.

|                                             | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    |
|---------------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Prihodi turistov skupaj Slovenija           | 3006272 | 3217966 | 3297556 | 3384491 | 3524020 | 3927530 | 4317504 | 4948080 | 5933267 | 6229573 | 3065085 | 4003682 | 5868138 | 6192804 | 6583274 |
| Prihodi turistov skupaj Piran               | 417390  | 452076  | 444815  | 438957  | 460976  | 484150  | 527561  | 576188  | 604592  | 620495  | 368510  | 467461  | 587087  | 591326  | 608023  |
| Prihodi turistov skupaj Slovenija indeks    | 100     | 107     | 110     | 113     | 117     | 131     | 144     | 165     | 197     | 207     | 102     | 133     | 195     | 206     | 219     |
| Prihodi turistov skupaj Piran indeks        | 100     | 108     | 107     | 105     | 110     | 116     | 126     | 138     | 145     | 149     | 88      | 112     | 141     | 142     | 146     |
| Delež števila turistov v Piranu v Sloveniji | 13,9    | 14      | 13,5    | 13      | 13,1    | 12,3    | 12,2    | 11,6    | 10,2    | 10      | 12      | 11,7    | 10      | 9,5     | 9,2     |
| Prihodi domačih turistov Slovenija          | 1250556 | 1299637 | 1259036 | 1244424 | 1226492 | 1351860 | 1437198 | 1512602 | 1508128 | 1527695 | 1848971 | 2171236 | 1932506 | 1534509 | 1529738 |
| Prihodi domačih turistov Piran              | 2048981 | 2236157 | 2376651 | 2501682 | 2675071 | 3022018 | 3396873 | 3990682 | 4425139 | 4701878 | 1216114 | 1832446 | 3935632 | 4658295 | 5053536 |
| Prihodi tujih turistov Slovenija            | 169275  | 172181  | 158710  | 158878  | 167330  | 170837  | 180896  | 191457  | 188189  | 191960  | 244554  | 299153  | 249281  | 197394  | 187913  |
| Prihodi tujih turistov Piran                | 248115  | 279895  | 286105  | 280079  | 293646  | 313314  | 346665  | 384731  | 416403  | 428535  | 123956  | 168308  | 337806  | 393932  | 420110  |
| Prihodi domačih turistov Slovenija indeks   | 100     | 104     | 101     | 100     | 98      | 108     | 115     | 121     | 121     | 122     | 148     | 174     | 155     | 123     | 122     |
| Prihodi domačih turistov Piran indeks       | 100     | 109     | 116     | 122     | 131     | 147     | 166     | 195     | 216     | 229     | 59      | 89      | 192     | 227     | 247     |
| Prihodi tujih turistov Slovenija indeks     | 100     | 102     | 94      | 94      | 99      | 101     | 107     | 113     | 111     | 113     | 144     | 177     | 147     | 117     | 111     |
| Prihodi tujih turistov Piran indeks         | 100     | 113     | 115     | 113     | 118     | 126     | 140     | 155     | 168     | 173     | 50      | 68      | 136     | 159     | 169     |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS-a.

## Ugotovitve, ki izhajajo iz Tabele 13 :

- V obdobju zadnjih 15 let je število turistov v občini Piran zrastle za 46 indeksnih točk (v nadaljevanju i.t.), v povprečju za 3 i.t. . V Sloveniji je v tem obdobju obseg turističnega prometa glede na število turistov zrastle za 119 i.t. ali povprečno skoraj 8 i.t. letno.
- Najbolj intenzivno obdobje rasti tako v občini Piranu kot tudi v Sloveniji je bilo od 2015-2019, s tem da je v Sloveniji rastle promet precej bolj intenzivno, saj je v tem obdobju zrastle za 76 i.t., medtem ko je v občini Piran zgolj za 33 i.t. .
- Občina Piran je bila tudi ena od tistih občin, ki je beležila najmanjši upad turističnega prometa zaradi pandemije Covida. Razlog za to so v veliki meri turistični boni, čeprav povpraševanje ni bilo večje zgolj iz tega razloga. Leti 2020 in 2021 sta jasen pokazatelj, kaj pomeni biti znana, bližnja in varna destinacija za vse potencialne turiste. Potrebno bi bilo spremljati vse bližje regije (ne zgolj države), kako zanimiva je občina Piran v različnih obdobjih zaradi bližine (najbližje morje), denimo avstrijska Koroška in Štajerska, Furlanija,... .
- Po pandemiji, od leta 2022 naprej, se je obseg vseh turistov v občini Piran povečal za 5 i.t., medtem ko se je v Sloveniji povečal 24 i.t. .
- Obseg po številu turistov je v Sloveniji v letu 2024 prvič presegel rekordno leto 2019, s tem da je bila ta rast v Sloveniji za 12 i.t., medtem ko v občini Piran zaostaja za rekordnim letom še za 3 i.t. .
- Če pogledamo, kakšni so trendi rasti tujih in domačih gostov, najprej lahko ugotovimo, da tuji turisti rastejo precej hitreje in da se dinamika razlikuje glede na pred, post in med pandemijsko obdobje. Število tujih turistov je v obdobju 2010-2019 v Sloveniji zrastle za 129 i.t., od 2021 za 155 i.t., 2010-2024 za 147 i.t., medtem ko je ta rast v občini Piran znašala 73 i.t., 100 i.t. po koroni in 69 i.t. v celotnem opazovanem obdobju. Lahko zaključimo ponovno, da je rast v občini Piran precej manj intenzivna kot v Sloveniji.
- Domači so v obdobju 2010-2019 v Sloveniji zrastle za 22 i.t., v občini Piran za 13 i.t., po koroni dosegajo iste številke kot v letih pred njo. V času korone so bile rasti števila domačih turistov izjemne, kot smo že izpostavili.
- Zanimivo je tudi povečanje števila domačih turistov v Sloveniji v letu 2020 za 27 i.t. glede na 2019. S tem da je vidna tudi post pandemična prilagoditev, ko je število padlo na obseg iz let 2018 in 2019.

- Delež tujih turistov je narasel z 59 % v letu 2010 na 69 % v letu 2024. Še vedno je to manj tujih turistov, kot je to v strukturi v celotni Sloveniji, kjer za leto 2024 tuji turisti predstavljajo 76,8 % vseh turistov.
- Destinacija je bolj aktivna pri promociji na tujih trgih, na kar kaže bolj intenzivna rast števila tujih turistov, še vedno pa je manj intenzivna kot v Sloveniji.
- Iz Tabele je razviden tudi padec vloge oziroma deleža števila turistov v občini Piran v celotnem številu turistov v Sloveniji, saj se je ta spustil s 14 % v letih 2010 in 2011 na slabih 9 % v letu 2024.

## ŠTEVILO NOČITEV

V **Tabeli 14** analiziramo še drugi glavni podatek, ki kaže na obseg in dinamiko turističnega prometa. Opazovali smo dinamiko gibanja števila nočitev in strukturo v zadnjih 15 letih. Podatke smo črpali od SURS-a. Za bazno leto smo vzeli leto 2010.

**Tabela 14. Analiza števila nočitev v občini Piran in primerjava s Slovenijo, 2010-2024.**

|                          | 2010    | 2011    | 2012    | 2013    | 2014    | 2015    | 2016    | 2017    | 2018    | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Nočitve turistov skupaj  | 1448773 | 1550023 | 1505123 | 1499046 | 1496485 | 1543024 | 1665083 | 1783769 | 1882383 | 1874462 | 1272942 | 1538672 | 1824898 | 1818936 | 1864603 |
| Nočitve tujih turistov   | 849121  | 957578  | 955988  | 955613  | 949996  | 988966  | 1086665 | 1180237 | 1292759 | 1290660 | 399858  | 546324  | 1056892 | 1190787 | 1277162 |
| Nočitve domačih turistov | 599652  | 592445  | 549135  | 543434  | 546489  | 554059  | 578418  | 603532  | 589624  | 583802  | 873084  | 992348  | 768006  | 628149  | 587441  |
| INDEKSI RASTI            |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Nočitve turistov skupaj  | 100     | 107     | 104     | 103     | 103     | 107     | 115     | 123     | 130     | 129     | 88      | 106     | 126     | 126     | 129     |
| Nočitve tujih turistov   | 100     | 113     | 113     | 113     | 112     | 116     | 128     | 139     | 152     | 152     | 47      | 64      | 124     | 140     | 150     |
| Nočitve domačih turistov | 100     | 99      | 92      | 91      | 91      | 92      | 96      | 101     | 98      | 97      | 146     | 165     | 128     | 105     | 98      |
| STRUKTURA                |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
| Nočitve turistov skupaj  | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     | 100     |
| Nočitve tujih turistov   | 59      | 62      | 64      | 64      | 63      | 64      | 65      | 66      | 69      | 69      | 31      | 36      | 58      | 65      | 68      |
| Nočitve domačih turistov | 41      | 38      | 36      | 36      | 37      | 36      | 35      | 34      | 31      | 31      | 69      | 64      | 42      | 35      | 32      |

### Primerjava s Slovenijo.

|                                            | 2010    | 2011     | 2012     | 2013     | 2014     | 2015     | 2016     | 2017     | 2018     | 2019     | 2020    | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     |
|--------------------------------------------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|----------|----------|----------|----------|
| Nočitve turistov Slovenija                 | 9883920 | 10413012 | 10604352 | 10708408 | 10738766 | 11653764 | 12647876 | 14208545 | 15694705 | 15775331 | 9204374 | 11251158 | 15581856 | 16125027 | 16853075 |
| Nočitve turistov Piran                     | 1448773 | 1550023  | 1505123  | 1499046  | 1496485  | 1543024  | 1665083  | 1783769  | 1882383  | 1874462  | 1272942 | 1538672  | 1824898  | 1818936  | 1864603  |
| Nočitve turistov Slovenija indeks          | 100     | 105      | 107      | 108      | 109      | 118      | 128      | 144      | 159      | 160      | 93      | 114      | 158      | 163      | 163      |
| Nočitve turistov Piran indeks              | 100     | 107      | 104      | 103      | 103      | 107      | 115      | 123      | 130      | 129      | 88      | 106      | 126      | 126      | 129      |
| Delež števila nočitev v Piranu v Sloveniji | 14,7    | 14,9     | 14,2     | 14       | 13,9     | 13,2     | 13,2     | 12,6     | 12       | 11,9     | 13,8    | 13,7     | 11,7     | 11,3     | 14,7     |
| Nočitve domačih turistov Slovenija         | 4352702 | 4363347  | 4163266  | 4036607  | 3905727  | 4172107  | 4307898  | 4523216  | 4518695  | 4404565  | 5850018 | 6456686  | 5506772  | 4571527  | 4500172  |
| Nočitve tujih turistov Slovenija           | 5531218 | 6049665  | 6441086  | 6671802  | 6833040  | 7481657  | 8339978  | 9685329  | 11176010 | 11370766 | 3354356 | 4794472  | 10075084 | 11553500 | 12352903 |
| Nočitve domačih turistov Piran             | 599652  | 592445   | 549135   | 543434   | 546489   | 554059   | 578418   | 603532   | 589624   | 583802   | 873084  | 992348   | 768006   | 628149   | 587441   |
| Nočitve tujih turistov Piran               | 849121  | 957578   | 955988   | 955613   | 949996   | 988966   | 1086665  | 1180237  | 1292759  | 1290660  | 399858  | 546324   | 1056892  | 1190787  | 1277162  |
| Nočitve domačih turistov Slovenija indeks  | 100     | 100      | 96       | 93       | 90       | 96       | 99       | 104      | 104      | 101      | 134     | 148      | 127      | 105      | 103      |
| Nočitve tujih turistov Slovenija indeks    | 100     | 109      | 116      | 121      | 124      | 135      | 151      | 175      | 202      | 206      | 61      | 87       | 182      | 209      | 223      |
| Nočitve domačih turistov Piran indeks      | 100     | 99       | 92       | 91       | 91       | 92       | 96       | 101      | 98       | 97       | 146     | 165      | 128      | 105      | 98       |
| Nočitve tujih turistov Piran indeks        | 100     | 113      | 113      | 113      | 112      | 116      | 128      | 139      | 152      | 152      | 47      | 64       | 124      | 140      | 150      |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS-a.

### Ugotovitve, ki izhajajo iz Tabele 14 :

- V obdobju zadnjih 15 let je število nočitev v občini Piran zrastle za 29 indeksnih točk (v nadaljevanju i.t.), v povprečju za slabi 2 i.t. . V Sloveniji je v tem obdobju obseg turističnega prometa glede na število nočitev zrastle za 63 i.t. ali povprečno 4 i.t. letno. **Število nočitev je rastlo bolj počasi kot število turistov, ta trend je opazen tudi v Sloveniji.**
- Najbolj intenzivno obdobje rasti števila nočitev tako v občini Piran kot tudi v Sloveniji je bilo od 2015-2019, s tem da je v Sloveniji rastle promet ni rastle tako intenzivno kot v primeru števila turistov, saj je v tem obdobju zrastle za 42 i.t., medtem ko je v občini Piran zgolj za 22 i.t., pri čemer so nočitve domačih zrastle za 5 i.t., a so tujih za celih 36 i.t.

- 
- Tudi v primeru obsega nočitev je bila Občina Piran tista, ki je beležila najmanjši upad turističnega prometa zaradi pandemije Covida.
  - Po pandemiji, od leta 2022 naprej, je obseg vseh nočitev v občini Piran približno enak in na nivoju iz leta 2019 (indeks 126-129), podobno je tudi v Sloveniji (indeks 158-163), s to razliko, da se je obseg nočitev v Sloveniji bolj povečal v primerjavi z letom 2010.
  - **Število nočitev je v Sloveniji v letu 2023 prvič presegalo rekordno leto 2019, s tem da je bila ta rast v Sloveniji za 3 i.t., medtem ko v občini Piran indeks isti (129 za obe leti).**
  - Če pogledamo, kakšni so trendi rasti nočitev tujih in domačih gostov, najprej lahko ugotovimo, da so nočitve tujih turistov rastle precej hitreje in da se dinamika razlikuje glede na pred, post in med pandemijsko obdobje. Število nočitev tujih turistov je v obdobju 2010-2019 v Sloveniji zraslo za 106 i.t., od 2021 za 136 i.t., 2010-2024 za 123 i.t., medtem ko je ta rast v občini Piran znašala 52 i.t., 86 i.t. po koroni in 50 i.t. v celotnem opazovanem obdobju. Lahko zaključimo ponovno, da je rast števila nočitev v občini Piran precej manj intenzivna kot v Sloveniji, dodatno pa moramo opozoriti tudi na to, da je na splošno rast nočitev precej manj intenzivna kot rast števila turistov.
  - Nočitve domačih turistov so v obdobju 2010-2019 v Sloveniji zrasle za eno i.t., v občini Piranu so padle za 3 i.t., po koroni dosegajo podobne številke kot v letih pred njo. V času korone so bile rasti števila nočitev domačih turistov izjemne, kot smo že izpostavili v veliki meri zaradi turističnih bonov.
  - Delež nočitev tujih turistov v strukturi vseh nočitev je podobno narastel, in sicer iz 59 % v letu 2010 na 68 % v letu 2024. Še vedno je to manj tujih turistov, kot je to v strukturi v celotni Sloveniji, kjer za leto 2024 tuji turisti predstavljajo 73,3 % vseh nočitev turistov.
  - Destinacija je bolj aktivna pri promociji na tujih trgih, na kar kaže bolj intenzivna rast števila nočitev tujih turistov, še vedno pa je manj intenzivna kot v Sloveniji.
  - **Zanimiv pa je podatek, da je delež nočitev, ki so ustvarjene v občini Piran, v vseh nočitvah v Sloveniji konstanten v vsem opazovanem obdobju (povprečno znaša 13,3 %) in znaša 14,7 % na začetku in koncu opazovanega obdobja.**

## 3.2 ANALIZA TURISTIČNEGA PROMETA PO PODATKIH TTAKSE

**Tabela 15** prikazuje gibanje števila prihodov in nočitev turistov v občini Piran po mesecih za obdobje 2019–2024. Podatki temeljijo na podatkih iz sistema TTakse. Ti podatki so ažurni in se uporabljajo predvsem za tekoče spremljanje turističnega prometa ter identifikacijo obsega turistične takse.

V tabeli je prikazano skupno število prihodov in nočitev turistov za posamezne mesece v letih 2019 do 2024, ločeno za vsak indikator. Spodnji del vključuje še indekse rasti (2019 = 100), ki omogočajo primerjavo gibanja turističnega povpraševanja med leti, s posebnim poudarkom na vplivu pandemije in okrevanja v naslednjih letih. Ti podatki ponujajo vpogled v sezonska nihanja, ključne spremembe v trendih ter dinamiko turističnega prometa v obravnavanem obdobju.

**Tabela 15. Gibanje turističnega prometa v občini Piran po podatkih TTakse.**

|         | 2019    |         | 2020    |         | 2021    |         | 2022    |         | 2023    |         | 2024    |         |
|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| mesec   | prihodi | nočitve | prihodi | nočitve | prihodi | nočitve | prihodi | nočitve | prihodi | nočitve | prihodi | nočitve |
| 1       | 15462   | 39073   | 17702   | 47630   | 520     | 4232    | 11382   | 34162   | 16273   | 47453   | 15223   | 44937   |
| 2       | 23536   | 56089   | 20611   | 52891   | 897     | 5737    | 20060   | 51266   | 17388   | 46431   | 19878   | 53178   |
| 3       | 41479   | 98968   | 6058    | 17479   | 1019    | 6910    | 29415   | 77941   | 29756   | 75582   | 34713   | 96230   |
| 4       | 55925   | 153479  | 9       | 844     | 3642    | 12131   | 52291   | 135069  | 54441   | 142975  | 45633   | 113497  |
| 5       | 55042   | 139128  | 3371    | 5575    | 16297   | 44662   | 58625   | 149775  | 56769   | 147341  | 65353   | 166801  |
| 6       | 75260   | 224345  | 39319   | 107035  | 56861   | 170331  | 91711   | 256585  | 72557   | 219928  | 68455   | 206559  |
| 7       | 82839   | 327764  | 84724   | 330928  | 89503   | 342443  | 85087   | 326792  | 90555   | 334584  | 86712   | 333697  |
| 8       | 92519   | 353288  | 94024   | 355930  | 103834  | 401001  | 89626   | 355713  | 90720   | 352139  | 98044   | 372551  |
| 9       | 67847   | 192121  | 72968   | 248975  | 77464   | 234020  | 59083   | 193706  | 70458   | 210985  | 68033   | 209080  |
| 10      | 52541   | 133718  | 28142   | 89996   | 60484   | 165296  | 46182   | 132069  | 47376   | 129053  | 53163   | 141972  |
| 11      | 26680   | 71149   | 891     | 8348    | 32639   | 90560   | 23893   | 64603   | 24948   | 67474   | 29645   | 79396   |
| 12      | 24179   | 58865   | 475     | 6611    | 24412   | 62511   | 20060   | 53127   | 20609   | 53814   | 24013   | 64120   |
| Skupaj  | 613309  | 1847987 | 368294  | 1272242 | 467572  | 1539834 | 587415  | 1830808 | 591850  | 1827759 | 608865  | 1882018 |
| INDEKSI |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |         |
|         | 2019    |         | 2020    |         | 2021    |         | 2022    |         | 2023    |         | 2024    |         |
| mesec   | prihodi | nočitve | prihodi | nočitve | prihodi | nočitve | prihodi | nočitve | prihodi | nočitve | prihodi | nočitve |
| 1       | 100     | 100     | 114     | 122     | 3       | 11      | 74      | 87      | 105     | 121     | 98      | 115     |
| 2       | 100     | 100     | 88      | 94      | 4       | 10      | 85      | 91      | 74      | 83      | 84      | 95      |
| 3       | 100     | 100     | 15      | 18      | 2       | 7       | 71      | 79      | 72      | 76      | 84      | 97      |
| 4       | 100     | 100     | 0       | 1       | 7       | 8       | 94      | 88      | 97      | 93      | 82      | 74      |
| 5       | 100     | 100     | 6       | 4       | 30      | 32      | 107     | 108     | 103     | 106     | 119     | 120     |
| 6       | 100     | 100     | 52      | 48      | 76      | 76      | 122     | 114     | 96      | 98      | 91      | 92      |
| 7       | 100     | 100     | 102     | 101     | 108     | 104     | 103     | 100     | 109     | 102     | 105     | 102     |
| 8       | 100     | 100     | 102     | 101     | 112     | 114     | 97      | 101     | 98      | 100     | 106     | 105     |
| 9       | 100     | 100     | 108     | 130     | 114     | 122     | 87      | 101     | 104     | 110     | 100     | 109     |
| 10      | 100     | 100     | 54      | 67      | 115     | 124     | 88      | 99      | 90      | 97      | 101     | 106     |
| 11      | 100     | 100     | 3       | 12      | 122     | 127     | 90      | 91      | 94      | 95      | 111     | 112     |
| 12      | 100     | 100     | 2       | 11      | 101     | 106     | 83      | 90      | 85      | 91      | 99      | 109     |
| Skupaj  | 100     | 100     | 60      | 69      | 76      | 83      | 96      | 99      | 97      | 99      | 99      | 102     |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih TTakse.

Iz **Tabele 15** je razvidno:

- **Skupno število prihodov** se je po rekordnem letu 2019 (613.309 prihodov) v letu 2020 zaradi pandemije COVID-19 drastično zmanjšalo na **368.294 prihodov (-40 indeksnih točk glede na 2019)**. Leta 2021 je bil upad tudi izrazit (**467.572 prihodov**), saj so bile v prvih mesecih leta še vedno prisotne stroge omejitve potovanj.

- **Okrevanje se je začelo v letu 2022**, ko so prihodki ponovno narasli na **587.415** in se v letu 2023 stabilizirali na **591.850 prihodov**, kar je skoraj na ravni iz leta 2019 (97 i.t. glede na 2019).
- Leta 2024 je opazen rahel porast prihodov na **608.865**, kar pomeni, da so vrednosti dosegle **99 i. t. glede na leto 2019**, kar kaže na skoraj popolno okrevanje in stabilizacijo turističnega prometa.
- **Skupno število nočitev** je v letu 2019 znašalo **1.847.987**, v letu 2020 pa se je znižalo za približno **31 i.t.** na **1.272.242 nočitev**. V letu 2021 so nočitve kljub omejitvam beležile znaten skok na **1.539.834** (83 i.t. glede na 2019), kar nakazuje, da so se turisti, ko so lahko potovali, odločali za daljše bivanje.
- Do leta 2024 so nočitve presegli raven iz leta 2019 in dosegle **1.882.018 nočitev (102 i.t)**, kar kaže na kakovostno okrevanje in celo rahlo rast.

Če pogledamo, kaj se je dogajalo po mesecih, lahko ugotovimo naslednje:

- Največ prihodov in nočitev še vedno beležijo **julija in avgusta**, kar je značilno za poletno sezono. Leta 2023 in 2024 sta meseca julij in avgust presegla vrednosti iz leta 2019: **julij 2023**: 109 i.t. prihodov, 102 i.t. nočitev. **Avgust 2024**: 106 i.t. prihodov, 105 i.t. nočitev. To potrjuje, da se je povpraševanje v vrhuncu sezone že popolnoma povrnilo na predpandemične ravni.
- V **spomladanskih (april–junij)** in **jesenskih mesecih (september–oktober)** je opazna nihanja: **april 2024** je še vedno dosegal samo **82 i.t. glede na 2019**, kar kaže, da zgodnji predsezonski meseci še niso dosegli predpandemične dinamike. **September 2024** je s 100 i.t. prihodov že ujel raven iz leta 2019, kar pomeni uspešna prizadevanja za podaljšanje sezone v zgodnjo jesen.

Če pogledamo osebnosti v pandemičnih letih (2020–2021), ugotovimo naslednje:

- Leta 2020 in 2021 je bilo opazno **drastično zmanjšanje prihodov in nočitev v zimskih in spomladanskih mesecih** (indeksi med 0–10 % glede na 2019). To je posledica zaprtja meja, nastanitev in ukrepov za zavezitev epidemije.
- V drugi polovici leta 2021 je povpraševanje začelo naraščati, pri čemer je bil največji porast v **juliju in avgustu**, ko je bila epidemiološka situacija ugodnejša in so se sprostil potovalni ukrepi.

Če pogledamo dolžina bivanja in kakovost povpraševanja, ugotovimo naslednje:

- V letih 2022–2024 se je trend povprečne dolžine bivanja rahlo podaljšal, kar se odraža v tem, da so **nočitve že leta 2024 presegle raven iz 2019**, medtem ko so prihodi še vedno malenkost pod njo. To nakazuje, da so turisti v povprečju ostajali dlje časa kot pred pandemijo, kar je pozitivno z vidika kakovosti povpraševanja.

Če povzamemo, turistični promet občine Piran se je do leta 2024 skoraj popolnoma povrnil na raven iz leta 2019, zlasti v vrhuncu poletne sezone, kjer so nekateri meseci celo presegli predpandemične vrednosti. V spomladanskih mesecih in zimskem času pa je okrevanje počasnejše, kar odpira priložnosti za razvoj produktov izven glavne sezone in zmanjšanje sezonskosti. Povečanje števila nočitev v primerjavi s prihodi v zadnjih dveh letih nakazuje izboljšano sposobnost destinacije, da turiste zadrži dlje časa.

### Primerjalna analiza indeksov turističnega prometa po podatkih TTakse in SURS (2019–2024)

Pri primerjavi indeksa prihodov in nočitev turistov v občini Piran za obdobje 2019–2024, kot jih beležita TTakse (neprečiščeni podatki) in SURS (uradni podatki), so razvidne **visoke stopnje skladnosti** med obema viroma, **z zgolj minimalnimi odstopanji**.

**Izhodiščno leto je 2019**, kar je predstavljeno z osnovno vrednostjo indeksa 100. V naslednjih dveh letih, ki sta bila izrazito zaznamovana s pandemijo COVID-19, je opazen drastičen padec turističnega prometa. V letu 2020 sta tako TTaksa kot SURS zabeležila podobno zmanjšanje prihodov (TTaksa indeks 60; SURS

---

indeks 59) in nočitev (TTaksa indeks 69; SURS indeks 68), pri čemer razlike niso presegale **1 indeksne točke**, kar kaže na konsistentno zajemanje podatkov tudi v obdobju hitrih sprememb.

V letu 2021, ki ga je zaznamovalo postopno sproščanje ukrepov, sta podatka za prihode (TTaksa indeks 76; SURS indeks 75) in nočitve (TTaksa indeks 83; SURS indeks 82) znova praktično identična. To nakazuje, da so bili tudi v tej fazi procesiranja podatkov iz obeh virov rezultati zelo primerljivi.

Od leta 2022 dalje, ko se je turistično povpraševanje začelo normalizirati, opazimo rahla odstopanja. V letu 2023 so podatki TTakse za prihode **4 indeksne točke višji** (TTaksa: 99; SURS: 95), medtem ko so podatki o nočitvah višji za **2 indeksni točki** (TTaksa: 99; SURS: 97). Podobno je tudi v letu 2024, ko je indeks prihodov po podatkih TTaksa dosegel 99, po podatkih SURS pa 98, pri nočitvah pa je TTaksa zabeležil indeks 102, kar je **3 indeksne točke več** kot SURS (99).

### Interpretacija razlik

**Minimalna odstopanja med viroma** kažejo na visoko usklajenost podatkov in potrjujejo, da lahko podatki TTaksa, čeprav so promptnejši in še ne povsem prečiščeni, v veliki meri zanesljivo ponazarjajo trende turističnega povpraševanja v opazovanem obdobju. **Rahlo višje vrednosti v podatkih TTaksa v letih 2023 in 2024** so verjetno posledica dejstva, da TTakse zajema podatke bolj sproti, medtem ko so podatki SURS rezultat končne verifikacije in morebitnih kasnejših popravkov oziroma uskladitev.

**Za dodatno preverjanje skladnosti podatkov o turističnem prometu smo izvedli primerjalno analizo med podatki sistema TTaksa, ki jih uporabljajo lokalne turistične organizacije (LTO) za sprotno spremljanje gibanja turistov, in uradnimi podatki Statističnega urada Republike Slovenije (SURS).** Podatki zajemajo obdobje 2019–2024 za dve pomembni slovenski turistični destinaciji, občini Piran in Bled.

Analiza prikazuje število prihodov in nočitev turistov po posameznih letih, hkrati pa izpostavlja razlike med evidencama TTaksa in SURS, izražene tako v absolutnih vrednostih kot v odstotkih. Podatki TTaksa so značilni po svoji promptnosti in sprotnem zajemanju informacij, kar omogoča njihovo uporabo za dnevne in mesečne analize, medtem ko podatki SURS predstavljajo uradno, verificirano evidenco, ki je podlaga za strateške analize in primerjave z drugimi destinacijami na nacionalni ravni.

**Tabela 16. Primerjava turističnega prometa po podatkih TTaksa in SURS za občini Bled in Piran.**

| destinacija/leto                        | 2019           | 2020           | 2021           | 2022           | 2023           | 2024           |
|-----------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Piran turisti (SURS)                    | 620495         | 368510         | 467461         | 587087         | 591326         | 608023         |
| Piran turisti (TTaksa)                  | <b>613309</b>  | <b>368294</b>  | <b>467572</b>  | <b>587415</b>  | <b>591850</b>  | <b>608865</b>  |
| Piran turisti razlika (Taksa- SURS)     | -7186          | -216           | 111            | 328            | 524            | 842            |
| Piran turisti razlika v % (Taksa- SURS) | -1,16          | -0,06          | 0,02           | 0,06           | 0,09           | 0,14           |
| Piran nočitve (SURS)                    | 1874462        | 1272942        | 1538672        | 1824898        | 1818936        | 1864603        |
| Piran nočitve (TTaksa)                  | <b>1847987</b> | <b>1272242</b> | <b>1539834</b> | <b>1830808</b> | <b>1827759</b> | <b>1882018</b> |
| Piran nočitve razlika (Taksa- SURS)     | -26475         | -700           | 1162           | 5910           | 8823           | 17415          |
| Piran nočitve razlika % (Taksa- SURS)   | -1,41          | -0,05          | 0,08           | 0,32           | 0,49           | 0,93           |
|                                         |                |                |                |                |                |                |
| destinacija/leto                        | 2019           | 2020           | 2021           | 2022           | 2023           | 2024           |
| Bled turisti (SURS)                     | 509247         | 170084         | 223570         | 383272         | 441738         | 481035         |
| Bled turisti (TTaksa)                   | 499648         | 169722         | 223735         | 383292         | 442073         | 481213         |
| Bled turisti razlika (Taksa- SURS)      | -9599          | -362           | 165            | 20             | 335            | 178            |
| Bled turisti razlika v % (Taksa- SURS)  | -1,88          | -0,21          | 0,07           | 0,01           | 0,08           | 0,04           |
| Bled nočitve (SURS)                     | 1132574        | 433831         | 568062         | 959084         | 1082546        | 1150582        |
| Bled nočitve (TTaksa)                   | 1101917        | 433614         | 568839         | 959368         | 1083034        | 1150708        |
| Bled nočitve razlika (Taksa- SURS)      | -30657         | -217           | 777            | 284            | 488            | 126            |
| Bled nočitve razlika % (Taksa- SURS)    | -2,71          | -0,05          | 0,14           | 0,03           | 0,05           | 0,01           |

Vir: podatki TZP in LTO Bled.

Iz **Tabele 16** je razvidno, da v obeh destinacijah prihaja do manjših razlik med obema viroma podatkov, vendar so te razlike majhne in se skozi obdobje postopoma zmanjšujejo. V občini Piran so bila leta 2019 odstopanja še nekoliko večja (prihodi: -1,16 %, nočitve: -1,41 %), vendar v naslednjih letih znašajo le nekaj desetink odstotka. Podoben trend je razviden tudi na Bledu, kjer so leta 2019 razlike znašale -1,88 % pri prihodih in -2,71 % pri nočitvah, medtem ko v letih 2022–2024 odstopanja ne presegajo 0,1 %.

Takšni rezultati potrjujejo, da podatki TTaksa in SURS na dolgi rok sledijo enakim trendom, **razlike pa so premajhne, da bi bistveno vplivale na interpretacijo gibanj turističnega prometa**. V obdobju po pandemiji COVID-19 podatki iz obeh virov potrjujejo okrevanje turizma, pri čemer TTaksa zaradi sprotnega zbiranja informacij v posameznih letih beleži rahlo višje vrednosti, kar je pričakovano zaradi metodoloških razlik.

**Posebno pomembno je poudariti**, da lahko samo uradni podatki **SURS služijo kot standard za primerjalne analize z drugimi destinacijami**, medtem ko podatki **TTaksa omogočajo hitrejši vpogled v tekoče stanje** in so zato posebej uporabni za operativno in taktično upravljanje turističnega prometa.

Podatki TTakse so točni in primerni za dnevne in mesečne analize ter za določanje obsega turistične takse, vendar:

- niso javno dostopni,
- ne omogočajo primerjave z drugimi destinacijami in
- ne vključujejo le turistov po uradni definiciji.

SURS-ovi podatki se uporabljajo predvsem za strateške dokumente, saj:

- omogočajo zanesljivo komparativno analizo z drugimi destinacijami in
- so prečiščeni (torej upoštevajo le promet turistov po uradni definiciji).

---

Primerjava obeh podatkovnih nizov potrjuje, da sta podatka TTaksa in SURS v dolgoročnem pogledu zelo skladna. Odstopanja so minimalna in ne vplivajo bistveno na sklepne ugotovitve o trendih turističnega prometa v občini Piran. Za potrebe strateških dokumentov in med destinacijskih primerjav je še naprej smiselno uporabljati podatke SURS, za operativne analize in hitre odločitve pa podatke TTaksa oziroma Dnevni utrip iz NIST-a. Poleg tega, pa je smiselno še preveriti pri SURS-u, zakaj točno prihaja lahko tudi to večjih razhajanj (4 i.t. pri nočitvah v 2023).

### 3.3 TURISTIČNI PROMET PO GLAVNIH EMITIVNIH TRGIH

V tej točki analiziramo turistični promet, tako število turistov kot število nočitev po glavnih turističnih trgih, zato da vidimo, ali je v dinamiki ali strukturi, glede na bazno leto 2019, prišlo do sprememb. Te podatke smo primerjali tudi z rezultati v Sloveniji, da bi pridobili jasnejšo sliko. Ti trgi so: Nemčija, Italija, Avstrija, Češka, Slovaška, Madžarska in Slovenija. Najprej predstavljamo turistični promet za Nemčijo.

**Tabela 17. Analiza števila nemških turistov in njihovih nočitev v občini Piran in primerjava s Slovenijo, 2019-2024.**

| NEMČIJA                                    | 2019     | 2020    | 2021    | 2022     | 2023     | 2024     |
|--------------------------------------------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Število nemških turistov Slovenija         | 584831   | 289143  | 414222  | 681288   | 700810   | 722730   |
| Število nemških turistov Piran             | 49312    | 23665   | 26760   | 45783    | 51125    | 53923    |
| Število nočitev nemških turistov Slovenija | 1522057  | 813993  | 1070526 | 1797872  | 1894039  | 1965122  |
| Število nočitev nemških turistov Piran     | 184627   | 86797   | 98051   | 175003   | 194736   | 208608   |
| INDEKSI RASTI                              |          |         |         |          |          |          |
| Število nemških turistov Slovenija         | 100      | 49      | 71      | 116      | 120      | 124      |
| Število nemških turistov Piran             | 100      | 48      | 54      | 93       | 104      | 109      |
| Število nočitev nemških turistov Slovenija | 100      | 53      | 70      | 118      | 124      | 129      |
| Število nočitev nemških turistov Piran     | 100      | 47      | 53      | 95       | 105      | 113      |
| STRUKTURA (NEMČIJA/VSI TUJI TURISTI)       |          |         |         |          |          |          |
| Tuji turisti število                       | 100      | 100     | 100     | 100      | 100      | 100      |
| Tuji turisti število Slovenija             | 4701878  | 1216114 | 1832446 | 3935632  | 4658295  | 5053536  |
| Delež nemških turistov Slovenija           | 12       | 24      | 23      | 17       | 15       | 14       |
| Tuji turisti število Piran                 | 428535   | 123956  | 168308  | 337806   | 393932   | 420110   |
| Delež nemških turistov Piran               | 12       | 19      | 16      | 14       | 13       | 13       |
| Tuji turisti nočitve                       | 100      | 100     | 100     | 100      | 100      | 100      |
| Tuji turisti nočitve Slovenija             | 11370766 | 3354356 | 4794472 | 10075084 | 11553500 | 12352903 |
| Delež nočitev nemških turistov Slovenija   | 13       | 24      | 22      | 18       | 16       | 16       |
| Tuji turisti nočitve Piran                 | 1290660  | 399858  | 546324  | 1056892  | 1190787  | 1277162  |
| Delež nočitev nemških turistov Piran       | 14       | 22      | 18      | 17       | 16       | 16       |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS.

#### Ugotovitve, ki izhajajo iz Tabele 17:

- Število nočitev nemških turistov v Sloveniji in občini Piran po pandemiji je rastlo hitreje kot število prihodov. V Sloveniji so se nočitve nemških turistov med letoma 2019 in 2024 povečale za 29 indeksnih točk, medtem ko so se prihodi povečali za 24 točk. V občini Piran je bila rast nočitev 13 točk, prihodov pa le 9.
- Občina Piran kaže bolj stabilno dinamiko deleža nemškega trga kot Slovenija. Medtem ko je delež nemških turistov v Sloveniji od vrhunca leta 2020 (24 %) padel za 10 odstotnih točk (na 14 %), je bil padec v občini Piran zmernejši – le 6 odstotnih točk (z 19 % na 13 %). Vsekakor je bilo leto 2020 anomalija in je zdaj obseg podoben v obeh primerih kot pred pandemijo.
- Leto 2022 je bilo ključno za okrevanje slovenskega turizma. Takrat sta tako število prihodov kot število nočitev nemških turistov presegla raven iz leta 2019 – Slovenija je dosegla 116 oziroma 118 i.t. . V letu 2023 pa sta prihod nemških turistov in njihovo število nočitev v občini Piran prvič presegla raven iz leta 2019, z doseženima indeksoma 104 in 105.
- Indeksi za leto 2024 kažejo, da sta tako Slovenija kot občina Piran vstopila v novo fazo rasti, saj presegata raven turističnih rezultatov pred pandemijo.

Naslednja država je Avstrija.

**Tabela 18. Analiza števila avstrijskih turistov in njihovih nočitev v občini Piran in primerjava s Slovenijo, 2019-2024.**

| AVSTRIJA                                       | 2019     | 2020    | 2021    | 2022     | 2023     | 2024     |
|------------------------------------------------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Število avstrijskih turistov Slovenija         | 396464   | 142828  | 171265  | 362566   | 399364   | 420244   |
| Število avstrijskih turistov Piran             | 92098    | 36631   | 47098   | 88358    | 92901    | 93700    |
| Število nočitev avstrijskih turistov Slovenija | 1011682  | 373236  | 433527  | 885285   | 977901   | 1016213  |
| Število nočitev avstrijskih turistov Piran     | 281503   | 116274  | 152381  | 267836   | 276452   | 277338   |
| <b>INDEKSI RASTI</b>                           |          |         |         |          |          |          |
| Število avstrijskih turistov Slovenija         | 100      | 36      | 43      | 91       | 101      | 106      |
| Število avstrijskih turistov Piran             | 100      | 40      | 51      | 96       | 101      | 102      |
| Število nočitev avstrijskih turistov Slovenija | 100      | 37      | 43      | 88       | 97       | 100      |
| Število nočitev avstrijskih turistov Piran     | 100      | 41      | 54      | 95       | 98       | 99       |
| <b>STRUKTURA (AVSTRIJA/VSI TUJI TURISTI)</b>   |          |         |         |          |          |          |
| Tuji turisti število                           | 100      | 100     | 100     | 100      | 100      | 100      |
| Tuji turisti število Slovenija                 | 4701878  | 1216114 | 1832446 | 3935632  | 4658295  | 5053536  |
| Delež avstrijskih turistov Slovenija           | 8        | 12      | 9       | 9        | 9        | 8        |
| Tuji turisti število Piran                     | 428535   | 123956  | 168308  | 337806   | 393932   | 420110   |
| Delež avstrijskih turistov Piran               | 21       | 30      | 28      | 26       | 24       | 22       |
| Tuji turisti nočitve                           | 100      | 100     | 100     | 100      | 100      | 100      |
| Tuji turisti nočitve Slovenija                 | 11370766 | 3354356 | 4794472 | 10075084 | 11553500 | 12352903 |
| Delež nočitev avstrijskih turistov Slovenija   | 9        | 11      | 9       | 9        | 8        | 8        |
| Tuji turisti nočitve Piran                     | 1290660  | 399858  | 546324  | 1056892  | 1190787  | 1277162  |
| Delež nočitev avstrijskih turistov Piran       | 22       | 29      | 28      | 25       | 23       | 22       |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS.

#### Ugotovitve, ki izhajajo iz Tabele 18 :

- Podatki kažejo, da je število avstrijskih turistov v Sloveniji doseglo 106 indeksnih točk do leta 2024, kar pomeni 6 i.t. nad predpandemično ravno, medtem ko je bilo okrevanje občine Piran bolj zmerno, z le 102 i.t. .V obeh kategorijah je bila rast počasnejša kot na nemškem trgu.
- Podoben vzorec je opazen pri nočitvah Avstrijcev – Slovenija je dosegla popolno okrevanje (100 i.t. v letu 2024), medtem ko je bila občina Piran s 99 i.t. tik pod to mejo.
- Pandemija je imela posebej močan vpliv leta 2020, ko je število avstrijskih turistov padlo na zgolj 36 i.t. glede na raven iz leta 2019 v Sloveniji in na 40 i.t. v občini Piran.
- Občina Piran izkazuje precej večjo odvisnost od avstrijskih turistov kot Slovenija na splošno. Medtem ko so avstrijski turisti predstavljali le 8–12 % vseh tujih obiskovalcev Slovenije med letoma 2019–2024, so v občini Piran v istem obdobju predstavljali kar 21–30 %. Ta delež je dosegel vrh v času pandemije (30 % v letu 2020 za občino Piran), nato pa se je postopno znižal na 22 % do leta 2024.
- Delež avstrijskih turistov pri nočitvah kaže podobne trende kot pri prihodih – v občini Piran so se deleži gibali med 22–29 %, v Sloveniji pa med 8–11 %.
- Strukturna analiza kaže, da se je delež avstrijskih turistov v občini Piran od vrhunca v času pandemije (30 % v letu 2020) do leta 2024 stalno zmanjševal (na 22 %), medtem ko je delež v Sloveniji ostal bolj stabilen (v razponu 8-12 %).

V nadaljevanju predstavljamo Češko republiko.

**Tabela 19. Analiza števila čeških turistov in njihovih nočitev v občini Piran in primerjava s Slovenijo, 2019-2024.**

| Češka republika                           | 2019     | 2020    | 2021    | 2022     | 2023     | 2024     |
|-------------------------------------------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Število čeških turistov Slovenija         | 189802   | 44944   | 121270  | 208096   | 233068   | 239251   |
| Število čeških turistov Piran             | 16362    | 3892    | 11302   | 19142    | 22957    | 23402    |
| Število nočitev čeških turistov Slovenija | 511754   | 129436  | 331030  | 569146   | 659039   | 684188   |
| Število nočitev čeških turistov Piran     | 55848    | 13618   | 40515   | 68772    | 84614    | 89349    |
| <b>INDEKSI RASTI</b>                      |          |         |         |          |          |          |
| Število čeških turistov Slovenija         | 100      | 24      | 64      | 110      | 123      | 126      |
| Število čeških turistov Piran             | 100      | 24      | 69      | 117      | 140      | 143      |
| Število nočitev čeških turistov Slovenija | 100      | 25      | 65      | 111      | 129      | 134      |
| Število nočitev čeških turistov Piran     | 100      | 24      | 73      | 123      | 152      | 160      |
| <b>STRUKTURA (ČESKA/VSI TUJI TURISTI)</b> |          |         |         |          |          |          |
| Tuji turisti število                      | 100      | 100     | 100     | 100      | 100      | 100      |
| Tuji turisti število Slovenija            | 4701878  | 1216114 | 1832446 | 3935632  | 4658295  | 5053536  |
| Delež čeških turistov Slovenija           | 4        | 4       | 7       | 5        | 5        | 5        |
| Tuji turisti število Piran                | 428535   | 123956  | 168308  | 337806   | 393932   | 420110   |
| Delež čeških turistov Piran               | 4        | 3       | 7       | 6        | 6        | 6        |
| Tuji turisti nočitve                      | 100      | 100     | 100     | 100      | 100      | 100      |
| Tuji turisti nočitve Slovenija            | 11370766 | 3354356 | 4794472 | 10075084 | 11553500 | 12352903 |
| Delež nočitev čeških turistov Slovenija   | 5        | 4       | 7       | 6        | 6        | 6        |
| Tuji turisti nočitve Piran                | 1290660  | 399858  | 546324  | 1056892  | 1190787  | 1277162  |
| Delež nočitev čeških turistov Piran       | 4        | 3       | 7       | 7        | 7        | 7        |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS.

#### Ugotovitve, ki izhajajo iz Tabele 19:

- Občina Piran je po pandemiji izkazala večje uspehe pri privabljanju čeških turistov. Do leta 2024 je število čeških turistov v občini Piran rastlo za 43 indeksnih točk v primerjavi z letom 2019 (indeks 143), medtem ko je bila rast v Sloveniji 26 točk. Destinacija je prav tako zabeležila 60 i.t. rasti pri nočitvah Čehov, v primerjavi s 34 i.t. v Sloveniji, kar kaže na vse večjo privlačnost občine Piran za daljše obiske čeških turistov.
- Pandemija je močno prizadela prihod čeških turistov leta 2020, ko se je njihovo število zmanjšalo na le 24 indeksnih točk v primerjavi z letom 2019 v obeh destinacijah, vendar je bil povratek še posebej izrazit v občini Piran.
- Nočitve čeških turistov so rasle hitreje kot število prihodov, še posebej v občini Piran. Medtem ko je Slovenija do leta 2024 dosegla 134 i.t. za nočitve, je občina Piran dosegla izjemno rast na 160 točk.
- Čeprav predstavljajo le 3–7 % vseh tujih turistov v obeh destinacijah, je bil njihov delež pri nočitvah dosledno za 1–2 % višji. Občina Piran je ohranjala nekoliko višji delež češkega trga (6–7 %) v primerjavi s slovenskim povprečjem (5–6 %), kar je bilo še posebej opazno pri nočitvah.

Nadaljujemo z Italijo.

**Tabela 20. Analiza števila italijanskih turistov in njihovih nočitev v občini Piran in primerjava s Slovenijo, 2019-2024.**

| ITALIJA                                         | 2019     | 2020    | 2021    | 2022     | 2023     | 2024     |
|-------------------------------------------------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Število italijanskih turistov Slovenija         | 597261   | 159082  | 161795  | 434000   | 509409   | 522816   |
| Število italijanskih turistov Piran             | 80089    | 19674   | 16164   | 46556    | 56026    | 55846    |
| Število nočitev italijanskih turistov Slovenija | 1278454  | 364373  | 353567  | 916305   | 1079587  | 1097505  |
| Število nočitev italijanskih turistov Piran     | 199504   | 51122   | 44541   | 117196   | 137012   | 135731   |
| <b>INDEKSI RASTI</b>                            |          |         |         |          |          |          |
| Število italijanskih turistov Slovenija         | 100      | 27      | 27      | 73       | 85       | 88       |
| Število italijanskih turistov Piran             | 100      | 25      | 20      | 58       | 70       | 70       |
| Število nočitev italijanskih turistov Slovenija | 100      | 29      | 28      | 72       | 84       | 86       |
| Število nočitev italijanskih turistov Piran     | 100      | 26      | 22      | 59       | 69       | 68       |
| <b>STRUKTURA (ITALIJA/VSI TUJI TURISTI)</b>     |          |         |         |          |          |          |
| Tuji turisti število                            | 100      | 100     | 100     | 100      | 100      | 100      |
| Tuji turisti število Slovenija                  | 4701878  | 1216114 | 1832446 | 3935632  | 4658295  | 5053536  |
| Delež italijanskih turistov Slovenija           | 13       | 13      | 9       | 11       | 11       | 10       |
| Tuji turisti število Piran                      | 428535   | 123956  | 168308  | 337806   | 393932   | 420110   |
| Delež italijanskih turistov Piran               | 19       | 16      | 10      | 14       | 14       | 13       |
| Tuji turisti nočitve                            | 100      | 100     | 100     | 100      | 100      | 100      |
| Tuji turisti nočitve Slovenija                  | 11370766 | 3354356 | 4794472 | 10075084 | 11553500 | 12352903 |
| Delež nočitev italijanskih turistov Slovenija   | 11       | 11      | 7       | 9        | 9        | 9        |
| Tuji turisti nočitve Piran                      | 1290660  | 399858  | 546324  | 1056892  | 1190787  | 1277162  |
| Delež nočitev italijanskih turistov Piran       | 15       | 13      | 8       | 11       | 12       | 11       |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS.

#### Ugotovitve, ki izhajajo iz Tabele 20:

- Število italijanskih turistov v Sloveniji je do leta 2024 delno okrevalo in doseglo 88 indeksnih točk – kar je še vedno 12 točk pod ravno iz leta 2019. Okrevanje v občini Piran je bilo še počasnejše, saj je destinacija dosegla le 70 indeksnih točk.
- Pandemija je leta 2020 močno vplivala na prihod italijanskih turistov – ti so v Sloveniji dosegli le 27, v občini Piran pa 25 indeksnih točk glede na leto 2019, s posebej šibkim okrevanjem v letu 2021.
- Nočitve italijanskih turistov so sledile podobnemu vzorcu kot prihodi. Slovenija je do leta 2024 dosegla 86 indeksnih točk, občina Piran pa le 68, kar kaže, da se italijanski turisti še niso v celoti vrnili v slovensko Istro v takšnem obsegu, kot pred pandemijo. Vzporedno gibanje prihodov in nočitev nakazuje, da so italijanski turisti v celotnem obdobju ohranjali podobne navade glede dolžine bivanja.
- Časovnica okrevanja kaže, da je bilo leto 2022 ključno za ponovni vzpon italijanskega turizma – Slovenija je takrat dosegla 73 indeksnih točk predpandemične ravni, občina Piran pa 58. Vendar je rast po tem letu zastala in nobena od destinacij do leta 2024 ni dosegla popolnega okrevanja.
- Tržni delež italijanskih turistov se je po pandemiji občutno zmanjšal. Pred pandemijo so predstavljali 13 % vseh tujih turistov v Sloveniji, do leta 2024 pa je ta delež padel na 10 %. V občini Piran je bil padec še izrazitejši – z 19 % na 13 %. Podoben trend je opazen tudi pri nočitvah: v občini Piran z 15 % na 11 %, na nacionalni ravni pa z 11 % na 9 %.
- Čeprav sta se števili italijanskih turistov v obeh destinacijah v letih 2023–2024 stabilizirali, je bila občina Piran leta 2024 še vedno 30 indeksnih točk pod ravnijo iz leta 2019, medtem ko je bila Slovenija v zaostanku za 12 točk. To nakazuje, da se italijanski turisti počasneje vračajo v obmorske kraje kot v Slovenijo nasploh.
- Podatki kažejo, da so italijanski turisti postali relativno manj pomembni v strukturi turizma obeh destinacij, saj se je njihov delež od leta 2019 zmanjšal za 3–6 % po vseh kazalnikih. Ta strukturna sprememba lahko nakazuje spremenjene potovalne preference italijanskih turistov ali večjo konkurenco drugih trgov v obdobju po pandemiji.

V nadaljevanju prikazujemo turistični promet za Madžarsko.

**Tabela 21. Analiza števila madžarskih turistov in njihovih nočitev v občini Piran in primerjava s Slovenijo, 2019-2024.**

| Madžarska                                     | 2019     | 2020    | 2021    | 2022     | 2023     | 2024     |
|-----------------------------------------------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Število madžarskih turistov Slovenija         | 190944   | 63152   | 103834  | 193536   | 219915   | 242014   |
| Število madžarskih turistov Piran             | 28030    | 9780    | 17022   | 27752    | 31845    | 36587    |
| Število nočitev madžarskih turistov Slovenija | 496271   | 181859  | 286585  | 513556   | 566217   | 622670   |
| Število nočitev madžarskih turistov Piran     | 98045    | 34711   | 60186   | 94619    | 106403   | 123479   |
| INDEKSI RASTI                                 |          |         |         |          |          |          |
| Število madžarskih turistov Slovenija         | 100      | 33      | 54      | 101      | 115      | 127      |
| Število madžarskih turistov Piran             | 100      | 35      | 61      | 99       | 114      | 131      |
| Število nočitev madžarskih turistov Slovenija | 100      | 37      | 58      | 103      | 114      | 125      |
| Število nočitev madžarskih turistov Piran     | 100      | 35      | 61      | 97       | 109      | 126      |
| STRUKTURA (MADŽARSKA/VSI TUJI TURISTI)        |          |         |         |          |          |          |
| Tuji turisti število                          | 100      | 100     | 100     | 100      | 100      | 100      |
| Tuji turisti število Slovenija                | 4701878  | 1216114 | 1832446 | 3935632  | 4658295  | 5053536  |
| Delež madžarskih turistov Slovenija           | 4        | 5       | 6       | 5        | 5        | 5        |
| Tuji turisti število Piran                    | 428535   | 123956  | 168308  | 337806   | 393932   | 420110   |
| Delež madžarskih turistov                     | 7        | 8       | 10      | 8        | 8        | 9        |
| Tuji turisti nočitve                          | 100      | 100     | 100     | 100      | 100      | 100      |
| Tuji turisti nočitve Slovenija                | 11370766 | 3354356 | 4794472 | 10075084 | 11553500 | 12352903 |
| Delež nočitev madžarskih turistov Slovenija   | 4        | 5       | 6       | 5        | 5        | 5        |
| Tuji turisti nočitve Piran                    | 1290660  | 399858  | 546324  | 1056892  | 1190787  | 1277162  |
| Delež nočitev madžarskih turistov             | 8        | 9       | 11      | 9        | 9        | 10       |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS.

#### Ugotovitve, ki izhajajo iz Tabele 21:

- Število madžarskih turistov je pokazalo izjemno okrevanje in do leta 2024 preseglo predpandemične ravni – Slovenija je dosegla 127 indeksnih točk, občina Piran pa 131 i.t. .
- V pandemičnem letu 2020 je prišlo do upada tako prihodov kot nočitev madžarskih turistov v Sloveniji in občini Piran. Število prihodov se je v Sloveniji zmanjšalo na 33 i.t., v občini Piran pa na 35, v primerjavi z letom 2019. Podoben trend je bil tudi pri nočitvah, ki so padle na 37 točk v Sloveniji in 35 v občini Piran.
- Okrevanje se je močno začelo že leta 2021 in se nadaljevalo v letu 2022, ko je Slovenija praktično dosegla predpandemične številke (indeks 101), občina Piran pa se jim je zelo približala (indeks 99).
- Število nočitev madžarskih turistov je raslo še hitreje kot število prihodov. Do leta 2024 je Slovenija dosegla indeks 125 za nočitve, občina Piran pa indeks 126.
- Tržni delež madžarskih turistov se je v času pandemije pomembno povečal in ostal povišan. V Sloveniji se je njihov delež povečal s 4 % pred pandemijo na 5–6 % med letoma 2020–2024. V občini Piran je bil porast še izrazitejši – z 7 % na 8–10 %, zaradi česar je Madžarska postala eden redkih trgov, ki je v času krize pridobil strukturni pomen v slovenskem turizmu.

Kot zadnji tuji trg predstavljamo Slovaško.

**Tabela 22. Analiza števila slovaških turistov in njihovih nočitev v občini Piran in primerjava s Slovenijo, 2019-2024.**

| Slovaška                                     | 2019     | 2020    | 2021    | 2022     | 2023     | 2024     |
|----------------------------------------------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|
| Število slovaških turistov Slovenija         | 64765    | 24196   | 36971   | 70290    | 84329    | 92419    |
| Število slovaških turistov Piran             | 12236    | 4758    | 6877    | 12624    | 15166    | 16421    |
| Število nočitev slovaških turistov Slovenija | 164025   | 65336   | 106689  | 186430   | 223928   | 247585   |
| Število nočitev slovaških turistov Piran     | 43881    | 17519   | 26880   | 46529    | 54322    | 90573    |
| <b>INDEKSI RASTI</b>                         |          |         |         |          |          |          |
| Število slovaških turistov Slovenija         | 100      | 37      | 57      | 109      | 130      | 143      |
| Število slovaških turistov Piran             | 100      | 39      | 56      | 103      | 124      | 134      |
| Število nočitev slovaških turistov Slovenija | 100      | 40      | 65      | 114      | 137      | 151      |
| Število nočitev slovaških turistov Piran     | 100      | 40      | 61      | 106      | 124      | 206      |
| <b>STRUKTURA (SLOVAŠKA/VSI TUJI TURISTI)</b> |          |         |         |          |          |          |
| Tuji turisti število                         | 100      | 100     | 100     | 100      | 100      | 100      |
| Tuji turisti število Slovenija               | 4701878  | 1216114 | 1832446 | 3935632  | 4658295  | 5053536  |
| Delež slovaških turistov Slovenija           | 1        | 2       | 2       | 2        | 2        | 2        |
| Tuji turisti število Piran                   | 428535   | 123956  | 168308  | 337806   | 393932   | 420110   |
| Delež slovaških turistov Piran               | 3        | 4       | 4       | 4        | 4        | 4        |
| Tuji turisti nočitve                         | 100      | 100     | 100     | 100      | 100      | 100      |
| Tuji turisti nočitve Slovenija               | 11370766 | 3354356 | 4794472 | 10075084 | 11553500 | 12352903 |
| Delež nočitev slovaških turistov Slovenija   | 1        | 2       | 2       | 2        | 2        | 2        |
| Tuji turisti nočitve Piran                   | 1290660  | 399858  | 546324  | 1056892  | 1190787  | 1277162  |
| Delež nočitev slovaških turistov Piran       | 3        | 4       | 5       | 4        | 5        | 7        |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS.

#### Ugotovitve, ki izhajajo iz Tabele 22:

- Število slovaških turistov je izjemno rastlo – Slovenija je do leta 2024 dosegla indeks 143, občina Piran pa indeks 134. To predstavlja eno največjih po pandemičnih rasti med vsemi analiziranimi trgi.
- Vpliv pandemije je bil leta 2020 močan – število slovaških turistov je takrat doseglo le indeks 37–39 glede na leto 2019 v Sloveniji in v občini Piran.
- Okrevanje se je postopno začelo leta 2021 (indeks 56–57) in se močno pospešilo v letu 2022, ko sta obe destinaciji praktično dosegli predpandemično raven (Slovenija 109, občina Piran 103).
- Število nočitev slovaških turistov je raslo še izraziteje kot število prihodov. Slovenija je do leta 2024 dosegla indeks 151, občina Piran pa izjemnih indeks 206 – več kot dvakratnik predpandemičnega obsega nočitev. Ta izjemen rezultat v občini Piran nakazuje, da so slovaški turisti občutno povečali tako število prihodov kot tudi dolžino bivanja v obmorskih krajih.
- Tržni delež slovaških turistov je ostal relativno stabilen, vendar kaže zanimive trende. Medtem ko predstavljajo le 1–2 % vseh tujih turistov v Sloveniji, je bil njihov delež v občini Piran stalno višji – med 3–4 %. Še pomembneje pa je, da se je njihov delež pri nočitvah v občini Piran povečal s 3 % pred pandemijo na 7 % do leta 2024, kar kaže na njihov vse večji pomen za turizem z daljšim bivanjem.
- Piran je dosegel posebej dobre rezultate pri privabljanju slovaških turistov pri nočitvah. Doseženi indeks 206 v letu 2024 predstavlja najvišjo stopnjo okrevanja med vsemi trgi, kar nakazuje, da postaja slovenska obala vse privlačnejša za daljše obiske slovaških turistov.

## Skupni trendi in ugotovitve:

- **Zmagovalci pandemije:** Madžarska, Slovaška, Češka – ti trgi so okrepili svojo prisotnost in pomen v strukturi tujih gostov, še posebej v občini Piran.
- **Trgi z nazadovanjem:** Italija (izrazito) in v manjši meri Nemčija – bodisi zaradi spremembe potovalnih navad bodisi zaradi večje konkurence ali preusmeritve zanimanja.
- **Razlika med Slovenijo in občino Piran:**
  - Slovenija kot celota beleži **hitrejše okrevanje pri prihodih**,
  - Občina Piran pa dosega **višje rasti pri nočitvah**, zlasti iz vzhodnoevropskih trgov, kar kaže na uspešno pozicioniranje kot destinacije za daljše počitnice oziroma velja dejstvo, da je v obmorskih destinacijah v osnovi daljše bivanje turistov, zato je ta trend normalen.

Največji trg v občini Piran je slovenski trg. V nadaljevanju prikazujemo, kakšni so trendi na domačem trgu.

**Tabela 23. Analiza števila slovenskih turistov in njihovih nočitev v občini Piran in primerjava s Slovenijo, 2019-2024.**

| Slovenija                                         | 2019     | 2020    | 2021     | 2022     | 2023     | 2024     |
|---------------------------------------------------|----------|---------|----------|----------|----------|----------|
| Število domačih turistov - Slovenija              | 1527695  | 1848971 | 2171236  | 1932506  | 1534509  | 1529738  |
| Število domačih turistov - Piran                  | 191960   | 244554  | 297678   | 249281   | 197394   | 187913   |
| Število nočitev domačih turistov - Slovenija      | 4404565  | 5850018 | 6456686  | 5506772  | 4571527  | 4500172  |
| Število nočitev domačih turistov - Piran          | 583802   | 873084  | 981734   | 768006   | 628149   | 587441   |
| INDEKSI RASTI                                     |          |         |          |          |          |          |
| Indeks - domači turisti (Slovenija)               | 100      | 121     | 142      | 126      | 100      | 100      |
| Indeks - domači turisti (Piran)                   | 100      | 127     | 155      | 130      | 103      | 98       |
| Indeks - nočitve domači turisti (Slovenija)       | 100      | 133     | 147      | 125      | 104      | 102      |
| Indeks - nočitve domači turisti (Piran)           | 100      | 150     | 168      | 132      | 108      | 101      |
| STRUKTURA (SLOVENIJA/VSI TURISTI)                 |          |         |          |          |          |          |
| Vsi turisti                                       | 100      | 100     | 100      | 100      | 100      | 100      |
| Vsi turisti - Slovenija                           | 6229573  | 3065085 | 4003682  | 5868138  | 6192804  | 6583274  |
| Delež slovenskih turistov - Slovenija (%)         | 25       | 60      | 54       | 33       | 35       | 23       |
| Vsi turisti - Piran                               | 620495   | 368510  | 467461   | 587087   | 591326   | 608023   |
| Delež slovenskih turistov - Piran (%)             | 31       | 66      | 64       | 42       | 33       | 31       |
| Vse nočitve - Slovenija                           | 15775331 | 9204374 | 11251158 | 15581856 | 16125027 | 16853075 |
| Delež nočitev slovenskih turistov - Slovenija (%) | 28       | 64      | 57       | 35       | 28       | 27       |
| Vse nočitve - Piran                               | 1874462  | 1272942 | 1538672  | 1824898  | 1818936  | 1864603  |
| Delež nočitev slovenskih turistov - Piran (%)     | 31       | 69      | 64       | 42       | 35       | 32       |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS.

## Ugotovitve, ki izhajajo iz Tabele 23:

- Močan porast v času pandemije zaradi turističnih bonov, s pričakovano normalizacijo do 2024. **Domači turizem je v Sloveniji v času pandemije doživel izrazit skok. Leto 2021 je bilo vrhunec – z 142 indeksnimi točkami za število turistov in 147 točkami za nočitve. Do leta 2024 se je domači turizem povsem normaliziral, saj so bili tako prihodki kot nočitve na 100 indeksnih točkah, kar kaže na vrnitev na predpandemične ravni in konec "izjemnega" obdobja, ki ga je povzročila omejitev potovanja v tujino.**

- Občina Piran: še izrazitejši vzpon in hitrejši padec. **Občina Piran je v času pandemije doživela še bolj dramatične spremembe. Leta 2021 je zabeležil 155 točk za število turistov in kar 168 za nočitve, a temu je sledil ostrejši padec. Leta 2024 sta oba kazalnika padla nekoliko pod raven iz 2019 (98 za turiste, 101 za nočitve), kar kaže, da je bila domača turistična eksplozija v obmorskih krajih še bolj izraz lokalnega učinka pandemije in seveda državne intervencije s turističnimi boni.**
- Tržni delež domačih turistov: začasna dominacija, nato postopna vrnitev.

#### **Pandemija je radikalno preoblikovala strukturo turizma:**

- **V Sloveniji** se je delež domačih turistov med vsemi turisti povečal s **25 % (2019)** na **60 % (2020)** in nato spet znižal na **23 % (2024)**.
- **V občini Piran** je bil učinek še bolj izrazit – s **31 % (2019)** je delež domačih turistov poskočil na **66 % (2020)**, do leta 2024 pa se je stabiliziral na **31 %**, kar pomeni skoraj **popolno povrnitev na predpandemično raven**.
- **Nočitve domačih turistov: podobna zgodba.** Tudi pri nočitvah so deleži med pandemijo močno narasli:
  - Leta 2020 so domači turisti ustvarili **64 % vseh nočitev v Sloveniji** in **69 % v občini Piran**.
  - Leta 2021 so ti deleži znašali **57 % (nacionalno)** in **64 % (občini Piran)**.
  - Do leta 2024 so se deleži zmanjšali na **27 % v Sloveniji** in **32 % v občini Piran**, kar je rahlo višje kot pred pandemijo.
- **Dolžina bivanja ostaja stabilna.** V celotnem obdobju so se **gibanja števila turistov in nočitev gibala vzporedno**, kar nakazuje, da **so domači turisti ohranjali podobne navade glede dolžine bivanja**, ne glede na obdobje ali zunanje razmere.

Domači turizem je med pandemijo deloval kot varnostni mehanizem za obstoj turistične panoge, a se je z rahljanjem omejitev njegov pomen hitro zmanjšal. Do leta 2024 se je **struktura vrnila skoraj povsem na predpandemične tirnice**, tako v Sloveniji kot občini Piran. Izjemno povečanje deleža domačih gostov med pandemijo je bilo **pretežno začasno** in vezano na okoliščine, ne na dolgoročne spremembe v potovalnih navadah. Občina Piran je sicer ohranila **nekoliko višji delež domačih gostov**, a je tudi tam razvidna vrnitev k bolj internacionalizirani strukturi turizma.

Spodaj je **opisna primerjava gibanja šestih glavnih tujih trgov (Nemčija, Avstrija, Češka, Italija, Madžarska, Slovaška) in domačega turizma v Sloveniji**, z vidika **obsega turističnega prometa, okrevanja po pandemiji, tržnega deleža ter sprememb v dolžini bivanja** med letoma 2019 in 2024.

**Tabela 24. Primerjava število turistov in njihovih nočitev iz glavnih 7 trgov za občino Piran, 2019-2024.**

| Trg              | Stopnja okrevanja (2024)          | Dolžina bivanja               | Tržni delež (pred → po pandemiji)   | Posebnosti                                                           |
|------------------|-----------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|
| <b>Nemčija</b>   | Visoka (nočitve > prihodi)        | Podaljšana bivanja            | 24% → 14% (SLO), 19% → 13% (Piran)  | Prvi znaki okrevanja že 2022; stabilen gost, vendar manj dominanten. |
| <b>Avstrija</b>  | Zmerna do visoka                  | Skoraj nespremenjena          | 12% → 10% (SLO), 30% → 22% (Piran)  | Ključni trg za Piran; zvesti gostje, a omejena rast.                 |
| <b>Češka</b>     | Zelo visoka                       | Močno podaljšana bivanja      | 5–6% stabilno, Piran višje          | Vztrajno rastoč trg z dolgoročnim potencialom.                       |
| <b>Italija</b>   | Nizka                             | Nespremenjena                 | 13% → 10% (SLO), 19% → 13% (Piran)  | Počasen povratek, posebej izrazit upad v Piranu.                     |
| <b>Madžarska</b> | Zelo visoka                       | Podaljšana bivanja            | 4% → 5–6% (SLO), 7% → 8–10% (Piran) | Eden redkih trgov z rastjo pomena v pandemiji.                       |
| <b>Slovaška</b>  | Izjemna (najvišja rast)           | Zelo močno podaljšana bivanja | 1–2% (SLO), 3% → 7% (Piran)         | Skokovit porast prenočitev, Piran kot priljubljena obalna točka.     |
| <b>Slovinci</b>  | Normalizacija (izjemno v 2020–21) | Stabilna dolžina bivanja      | 25% → 23% (SLO), 31% → 31% (Piran)  | Pandemični zagon je bil začasen; v 2024 povratek k običajnim deležem |

---

#### Zaključek:

- **Vzhodnoevropski trgi (Češka, Madžarska, Slovaška)** so v zadnjih letih **postali bolj strateški** za slovenski in predvsem turizem v občini Piran.
- **Zahodnoevropski trgi (Nemčija, Avstrija)** ostajajo pomembni, a z nižjo rastjo in delnim zmanjšanjem deleža.
- **Italija izgublja pomen** kot trg z največjim upadom v vseh kategorijah.
- **Domači turizem** je dokazal svojo vlogo blažilca kriz, a ni pokazal dolgoročnega trenda rasti – pomemben je za **odpornost, ne pa za trajnostno rast**.

### 3.4 POVPREČNA DOBA BIVANJA

V nadaljevanju bomo predstavili **analizo povprečne dobe bivanja turistov v občini Piran** v zadnjem obdobju. Povprečna dolžina bivanja je eden od kazalnikov uspešnosti turistične destinacije, saj neposredno vpliva na ekonomske učinke turizma, obremenitev prostora ter na trajnostno naravnost razvoja destinacije. Daljša povprečna doba bivanja običajno pomeni večjo potrošnjo na gosta, večjo povezanost z lokalno skupnostjo in možnost za razvoj kakovostnejših, vsebinsko bogatejših turističnih produktov.

Analiza bo izvedena ločeno po **domačih in tujih turistih**, saj se njuni potovalni vzorci, motivi in sezonskost pogosto razlikujejo. Posebna pozornost bo namenjena **šestim glavnim tujim emitivnim trgom** – Nemčiji, Italiji, Avstriji, Madžarski, Češki in Slovaški. Tako bomo lahko prepoznali trge, kjer destinacija že dosega večjo vezanost turistov, ter trge, kjer obstaja še potencial za podaljšanje bivanja z ustreznimi produkti in promocijskimi pristopi.

Analizirali bomo tudi **časovno dinamiko** – kako se je povprečna doba bivanja spreminjala v zadnjih desetih letih, še posebej v obdobju pred, med in po pandemiji COVID-19. Tako bomo lahko ocenili, ali so bile spremembe v dolžini bivanja zgolj posledica izrednih razmer ali pa gre za dolgoročnejshe trende, povezane z novimi potovalnimi navadami.

Namen te analize je ponuditi **temelj za oblikovanje ciljno usmerjenih ukrepov**, ki bi lahko vplivali na podaljšanje bivanja pri izbranih trgih, izboljšanje sezonske porazdelitve turistov in večjo trajnostno učinkovitost destinacije kot celote.

Najprej bomo v **Tabeli 25** podali analizo statističnih podatkov o povprečni dobi bivanja tujih in domačih turistov ter podatke za 6 tujih glavnih trgov, ki so: Avstrija, Češka republika, Slovaška, Nemčija, Italija in Madžarska. Opazovano obdobje je 2019-2024.

**Tabela 25. Analiza povprečne dobe bivanja v občini Piran, 2019-2024.**

| Povprečna dolžina bivanja v Piranu |                                                 | 2019    | 2020   | 2021   | 2022    | 2023    | 2024    |
|------------------------------------|-------------------------------------------------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|
| Tuji                               | Prihodi tujih turistov                          | 428535  | 123956 | 168308 | 337806  | 393932  | 420110  |
|                                    | Nočitve tujih turistov                          | 1290660 | 399858 | 546324 | 1056892 | 1190787 | 1277162 |
|                                    | Povprečna dolžina bivanja skupaj tujih turistov | 3,01    | 3,23   | 3,25   | 3,13    | 3,02    | 3,04    |
| Domači                             | Prihodi turistov                                | 191960  | 244554 | 297678 | 249281  | 197394  | 187913  |
|                                    | Nočitve turistov                                | 583802  | 873084 | 981734 | 768006  | 628149  | 587441  |
|                                    | Povprečna dolžina bivanja skupaj domači         | 3,04    | 3,57   | 3,3    | 3,08    | 3,18    | 3,13    |
| Avstrija                           | Prihodi turistov                                | 92098   | 36631  | 47098  | 88358   | 92901   | 93700   |
|                                    | Nočitve turistov                                | 281503  | 116274 | 152381 | 267836  | 276452  | 277338  |
|                                    | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 3,06    | 3,17   | 3,24   | 3,03    | 2,98    | 2,96    |
| Češka republika                    | Prihodi turistov                                | 16362   | 3892   | 11302  | 19142   | 22957   | 23402   |
|                                    | Nočitve turistov                                | 55848   | 13618  | 40515  | 68772   | 84614   | 89349   |
|                                    | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 3,41    | 3,5    | 3,58   | 3,59    | 3,69    | 3,82    |
| Italija                            | Prihodi turistov                                | 80089   | 19675  | 16164  | 46556   | 56026   | 55846   |
|                                    | Nočitve turistov                                | 199504  | 51122  | 44541  | 117196  | 137012  | 135731  |
|                                    | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,49    | 2,6    | 2,76   | 2,52    | 2,45    | 2,43    |
| Madžarska                          | Prihodi turistov                                | 28030   | 9780   | 17022  | 27752   | 31845   | 36587   |
|                                    | Nočitve turistov                                | 98045   | 34711  | 60186  | 94619   | 106403  | 123479  |
|                                    | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 3,5     | 3,55   | 3,54   | 3,41    | 3,34    | 3,37    |
| Nemčija                            | Prihodi turistov                                | 49312   | 23665  | 26760  | 45783   | 51125   | 53923   |
|                                    | Nočitve turistov                                | 184627  | 86797  | 98051  | 175003  | 194736  | 208608  |
|                                    | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 3,74    | 3,67   | 3,66   | 3,82    | 3,81    | 3,87    |
| Slovaška                           | Prihodi turistov                                | 12236   | 4758   | 6877   | 12624   | 15166   | 16421   |
|                                    | Nočitve turistov                                | 43881   | 17519  | 26880  | 46529   | 54322   | 60573   |
|                                    | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 3,59    | 3,68   | 3,91   | 3,69    | 3,58    | 3,69    |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS.

**Tabela 26. Analiza povprečne dobe bivanja v Sloveniji, 2019-2024.**

| Povprečna dolžina bivanja v Sloveniji |                                                 |          |         |         |          |          |          |
|---------------------------------------|-------------------------------------------------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|
|                                       |                                                 | 2019     | 2020    | 2021    | 2022     | 2023     | 2024     |
| Tuji                                  | Prihodi tujih turistov                          | 4701878  | 1216114 | 1832446 | 3935632  | 4658295  | 5053536  |
|                                       | Nočitve tujih turistov                          | 11370766 | 3354356 | 4794472 | 10075084 | 11553500 | 12352903 |
|                                       | Povprečna dolžina bivanja skupaj tujih turistov | 2,42     | 2,76    | 2,62    | 2,56     | 2,48     | 2,44     |
| Domači                                | Prihodi turistov                                | 1527695  | 1848971 | 2171236 | 1932506  | 1534509  | 1529738  |
|                                       | Nočitve turistov                                | 4404565  | 5850018 | 6456686 | 5506772  | 4571527  | 4500172  |
|                                       | Povprečna dolžina bivanja skupaj domaci         | 2,88     | 3,16    | 2,97    | 2,85     | 2,98     | 2,94     |
| Avstrija                              | Prihodi turistov                                | 396464   | 142828  | 171265  | 362566   | 399364   | 420244   |
|                                       | Nočitve turistov                                | 1011682  | 373236  | 433527  | 885285   | 977901   | 1016213  |
|                                       | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,55     | 2,61    | 2,53    | 2,44     | 2,45     | 2,42     |
| Češka republika                       | Prihodi turistov                                | 189802   | 44944   | 121270  | 208096   | 233068   | 239251   |
|                                       | Nočitve turistov                                | 511754   | 129436  | 331030  | 569146   | 659039   | 684188   |
|                                       | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,7      | 2,88    | 2,73    | 2,74     | 2,83     | 2,86     |
| Italija                               | Prihodi turistov                                | 597261   | 159082  | 161795  | 434000   | 509409   | 522816   |
|                                       | Nočitve turistov                                | 1278454  | 364373  | 353567  | 916305   | 1079587  | 1097505  |
|                                       | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,14     | 2,29    | 2,19    | 2,11     | 2,12     | 2,1      |
| Madžarska                             | Prihodi turistov                                | 190944   | 63152   | 103834  | 193536   | 219915   | 242014   |
|                                       | Nočitve turistov                                | 496271   | 181859  | 286585  | 513556   | 566217   | 622670   |
|                                       | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,6      | 2,88    | 2,76    | 2,65     | 2,57     | 2,57     |
| Nemčija                               | Prihodi turistov                                | 584831   | 289143  | 414222  | 681288   | 700810   | 722730   |
|                                       | Nočitve turistov                                | 1522057  | 813993  | 1070526 | 1797872  | 1894039  | 1965122  |
|                                       | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,6      | 2,82    | 2,58    | 2,64     | 2,7      | 2,72     |
| Slovaška                              | Prihodi turistov                                | 64765    | 24196   | 36971   | 70290    | 84329    | 92419    |
|                                       | Nočitve turistov                                | 164025   | 65336   | 106689  | 186430   | 223928   | 247585   |
|                                       | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,53     | 2,7     | 2,89    | 2,65     | 2,66     | 2,68     |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS.

Povprečna doba bivanja turistov je pomemben kazalnik, ki ne odraža le dolžine turističnega obiska, temveč posredno tudi kakovost turistične izkušnje, ponudbe in stopnjo povezanosti destinacije z obiskovalci. Primerjalna analiza med občino Piran in celotno Slovenijo v obdobju zadnjih desetih let razkriva več ugotovitev:

V vseh letih analiziranega obdobja je bila povprečna dolžina bivanja v občini Piran **višja kot v Sloveniji**, ne glede na izvor obiskovalcev. Ta vztrajna razlika (v povprečju **0,57 do 0,60 dneva daljše bivanje** v Piranu) potrjuje pomembno **pozicijo obmorskega območja kot destinacije za daljši oddih**. Občina Piran očitno uspešno nagovarja obiskovalce k daljšemu bivanju, kar je zlasti pomembno v kontekstu trajnostnega razvoja in ustvarjanja višje dodane vrednosti.

**Tuje trge** v letu 2024 po dolžini bivanja vodijo Čehi (3,82 dni), Slovaki (3,69), Nemci (3,87), Madžari (3,37), Avstrijci (2,96) in Italijani (2,43). Podobno razporeditev najdemo tudi v slovenskih nacionalnih podatkih, a z nižjimi vrednostmi, kar ponovno potrjuje večjo privlačnost občine Piran za daljše bivanje.

Zanimivo je, da v občini Piran **domači turisti v povprečju ostajajo celo nekoliko dlje kot tuji**, medtem ko je v Sloveniji nasploh prisoten obraten trend (domači krajše kot tuji). Med pandemijo se je ta razlika še povečala – **leta 2020 je bila povprečna doba bivanja domačih turistov v občini Piran rekordnih 3,57 dni**, kar je skoraj en dan več kot slovensko povprečje.

Pandemija COVID-19 je povzročila **kratkoročne skoke v povprečni dolžini bivanja**, zlasti pri domačih turistih, kar se pripisuje omejitvam mednarodnih potovanj in večjemu povpraševanju po varnejših, domačih destinacijah. Po letu 2022 se je večina trgov vrnila na **vrednosti blizu leta 2019**, z nekaj izjemami: **češki in slovaški turisti so podaljšali svoje bivanje**, medtem ko so **italijanski turisti skrajšali svoj obisk**.

**Tabela 27. Analiza povprečne dobe bivanja v občini Piran in primerjava s Slovenijo, 2019-2024.**

| Povprečna dolžina bivanja v Piranu in Sloveniji |                                                 |          |         |         |          |          |          |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------|----------|---------|---------|----------|----------|----------|
|                                                 |                                                 | 2019     | 2020    | 2021    | 2022     | 2023     | 2024     |
| Tuji - Piran                                    | Prihodi tujih turistov                          | 428535   | 123956  | 168308  | 337806   | 393932   | 420110   |
|                                                 | Nočitve tujih turistov                          | 1290660  | 399858  | 546324  | 1056892  | 1190787  | 1277162  |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj tujih turistov | 3,01     | 3,23    | 3,25    | 3,13     | 3,02     | 3,04     |
| Tuji - Slovenija                                | Prihodi turistov                                | 4701878  | 1216114 | 1832446 | 3935632  | 4658295  | 5053536  |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 11370766 | 3354356 | 4794472 | 10075084 | 11553500 | 12352903 |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,42     | 2,76    | 2,62    | 2,56     | 2,48     | 2,44     |
| Domači - Piran                                  | Prihodi turistov                                | 191960   | 244554  | 297678  | 249281   | 197394   | 187913   |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 583802   | 873084  | 981734  | 768006   | 628149   | 587441   |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj domači         | 3,04     | 3,57    | 3,3     | 3,08     | 3,18     | 3,13     |
| Domači - Slovenija                              | Prihodi turistov                                | 1527695  | 1848971 | 2171236 | 1932506  | 1534509  | 1529738  |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 4404565  | 5850018 | 6456686 | 5506772  | 4571527  | 4500172  |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,88     | 3,16    | 2,97    | 2,85     | 2,98     | 2,94     |
| Avstrija - Piran                                | Prihodi turistov                                | 92098    | 36631   | 47098   | 88358    | 92901    | 93700    |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 281503   | 116274  | 152381  | 267836   | 276452   | 277338   |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 3,06     | 3,17    | 3,24    | 3,03     | 2,98     | 2,96     |
| Avstrija - Slovenija                            | Prihodi turistov                                | 396464   | 142828  | 171265  | 362566   | 399364   | 420244   |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 1011682  | 373236  | 433527  | 885285   | 977901   | 1016213  |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,55     | 2,61    | 2,53    | 2,44     | 2,45     | 2,42     |
| Češka republika - Piran                         | Prihodi turistov                                | 16362    | 3892    | 11302   | 19142    | 22957    | 23402    |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 55848    | 13618   | 40515   | 68772    | 84614    | 89349    |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 3,41     | 3,5     | 3,58    | 3,59     | 3,69     | 3,82     |
| Češka republika - Slovenija                     | Prihodi turistov                                | 189802   | 44944   | 121270  | 208096   | 233068   | 239251   |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 511754   | 129436  | 331030  | 569146   | 659039   | 684188   |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,7      | 2,88    | 2,73    | 2,74     | 2,83     | 2,86     |
| Italija - Piran                                 | Prihodi turistov                                | 80089    | 19675   | 16164   | 46556    | 56026    | 55846    |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 199504   | 51122   | 44541   | 117196   | 137012   | 135731   |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,49     | 2,6     | 2,76    | 2,52     | 2,45     | 2,43     |
| Italija - Slovenija                             | Prihodi turistov                                | 597261   | 159082  | 161795  | 434000   | 509409   | 522816   |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 1278454  | 364373  | 353567  | 916305   | 1079587  | 1097505  |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,14     | 2,29    | 2,19    | 2,11     | 2,12     | 2,1      |
| Madžarska - Piran                               | Prihodi turistov                                | 28030    | 9780    | 17022   | 27752    | 31845    | 36587    |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 98045    | 34711   | 60186   | 94619    | 106403   | 123479   |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 3,5      | 3,55    | 3,54    | 3,41     | 3,34     | 3,37     |
| Madžarska - Slovenija                           | Prihodi turistov                                | 190944   | 63152   | 103834  | 193536   | 219915   | 242014   |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 496271   | 181859  | 286585  | 513556   | 566217   | 622670   |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,6      | 2,88    | 2,76    | 2,65     | 2,57     | 2,57     |
| Nemčija - Piran                                 | Prihodi turistov                                | 49312    | 23665   | 26760   | 45783    | 51125    | 53923    |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 184627   | 86797   | 98051   | 175003   | 194736   | 208608   |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 3,74     | 3,67    | 3,66    | 3,82     | 3,81     | 3,87     |
| Nemčija - Slovenija                             | Prihodi turistov                                | 584831   | 289143  | 414222  | 681288   | 700810   | 722730   |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 1522057  | 813993  | 1070526 | 1797872  | 1894039  | 1965122  |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,6      | 2,82    | 2,58    | 2,64     | 2,7      | 2,72     |
| Slovaška - Piran                                | Prihodi turistov                                | 12236    | 4758    | 6877    | 12624    | 15166    | 16421    |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 43881    | 17519   | 26880   | 46529    | 54322    | 60573    |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 3,59     | 3,68    | 3,91    | 3,69     | 3,58     | 3,69     |
| Slovaška - Slovenija                            | Prihodi turistov                                | 64765    | 24196   | 36971   | 70290    | 84329    | 92419    |
|                                                 | Nočitve turistov                                | 164025   | 65336   | 106689  | 186430   | 223928   | 247585   |
|                                                 | Povprečna dolžina bivanja skupaj                | 2,53     | 2,7     | 2,89    | 2,65     | 2,66     | 2,68     |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS.

Med glavnimi trgi beležimo zanimive trende:

- **Nemški turisti** ostajajo najdlje med zahodnoevropskimi trgi, z dolžino bivanja med 3,67 in 3,87 dneva, z zmerno rastjo po pandemiji.
- **Češki in slovaški trg** kažeta trajnostno rast – Čehi so svoj obisk podaljšali celo za 0,41 dneva od 2019 do 2024.
- **Avstrijci in Madžari** so v občini Piran ostajali dlje kot na ravni države, a se dolžina bivanja po pandemiji rahlo zmanjšuje.
- **Italijanski trg** kaže najkrajšo povprečno dobo bivanja in negativni trend, kar lahko nakazuje na spremembe v potovalnih navadah ali na upad interesa.

Povprečna dolžina bivanja tako **niha glede na krizne razmere**, hkrati pa je tudi **indikator uspešnosti destinacijskega upravljanja**. V primeru občine Piran dolžina bivanja potrjuje privlačnost lokacije, a opozarja tudi na **potrebo po trajnostnem nagovarjanju tistih trgov, kjer se opaža upad** (npr. Italija, Avstrija, Madžarska).

Zanimivo se nam je zdelo pogledati tudi daljše časovno obdobje. V **Tabeli 25** podali analizo statističnih podatkov o povprečni dobi bivanja tujih in domačih turistov ter skupno vseh, tako v občini Piran kot v Sloveniji. Opazovano obdobje je 2010–2024.

**Tabela 28. Analiza povprečne dobe bivanja v občini Piran in primerjava s Slovenijo, 2010–2024.**

|      | Slovenija               |                         |                                  | Piran                   |                         |                                  | Slovenija              |                        |                                          | Piran                  |                        |                                          | Slovenija                |                          |                                            | Piran                    |                          |                                            |
|------|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|----------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|
|      | Prihodi turistov skupaj | Nočitve turistov skupaj | Povprečna dolžina bivanja skupaj | Prihodi turistov skupaj | Nočitve turistov skupaj | Povprečna dolžina bivanja skupaj | Prihodi tujih turistov | Nočitve tujih turistov | Povprečna dolžina bivanja tujih turistov | Prihodi tujih turistov | Nočitve tujih turistov | Povprečna dolžina bivanja tujih turistov | Prihodi domačih turistov | Nočitve domačih turistov | Povprečna dolžina bivanja domačih turistov | Prihodi domačih turistov | Nočitve domačih turistov | Povprečna dolžina bivanja domačih turistov |
| 2010 | 3299537                 | 9883920                 | 3,00                             | 417390                  | 1448773                 | 3,47                             | 2048981                | 5531218                | 2,70                                     | 248115                 | 849121                 | 3,42                                     | 1250556                  | 4352702                  | 3,48                                       | 169275                   | 599652                   | 3,54                                       |
| 2011 | 3535794                 | 10413012                | 2,95                             | 452076                  | 1550023                 | 3,43                             | 2236157                | 6049665                | 2,71                                     | 279895                 | 957578                 | 3,42                                     | 1299637                  | 4363347                  | 3,36                                       | 172181                   | 592445                   | 3,44                                       |
| 2012 | 3635688                 | 10604352                | 2,92                             | 444815                  | 1505123                 | 3,38                             | 2376651                | 6441086                | 2,71                                     | 286105                 | 955988                 | 3,34                                     | 1259036                  | 4163266                  | 3,31                                       | 158710                   | 549135                   | 3,46                                       |
| 2013 | 3746106                 | 10708408                | 2,86                             | 438957                  | 1499046                 | 3,42                             | 2501682                | 6671802                | 2,67                                     | 280079                 | 955613                 | 3,41                                     | 1244424                  | 4036607                  | 3,24                                       | 158878                   | 543434                   | 3,42                                       |
| 2014 | 3901563                 | 10738766                | 2,75                             | 460976                  | 1496485                 | 3,25                             | 2675071                | 6833040                | 2,55                                     | 293646                 | 949996                 | 3,24                                     | 1226492                  | 3905727                  | 3,18                                       | 167330                   | 546489                   | 3,27                                       |
| 2015 | 4373878                 | 11653764                | 2,66                             | 484150                  | 1543024                 | 3,19                             | 3022018                | 7481657                | 2,48                                     | 313314                 | 988966                 | 3,16                                     | 1351860                  | 4172107                  | 3,09                                       | 170837                   | 554059                   | 3,24                                       |
| 2016 | 4834071                 | 12647876                | 2,62                             | 527561                  | 1665083                 | 3,16                             | 3396873                | 8339978                | 2,46                                     | 346665                 | 1086665                | 3,13                                     | 1437198                  | 4307898                  | 3,00                                       | 180896                   | 578418                   | 3,20                                       |
| 2017 | 5503284                 | 14208545                | 2,58                             | 576188                  | 1783769                 | 3,10                             | 3990682                | 9685329                | 2,43                                     | 384731                 | 1180237                | 3,07                                     | 1512602                  | 4523216                  | 2,99                                       | 191457                   | 603532                   | 3,15                                       |
| 2018 | 5933266                 | 15694705                | 2,65                             | 604592                  | 1882383                 | 3,11                             | 4425139                | 11176010               | 2,53                                     | 416403                 | 1292759                | 3,10                                     | 1508128                  | 4518695                  | 3,00                                       | 188189                   | 589624                   | 3,13                                       |
| 2019 | 6229573                 | 15775331                | 2,53                             | 620495                  | 1874462                 | 3,02                             | 4701878                | 11370766               | 2,42                                     | 428535                 | 1290660                | 3,01                                     | 1527695                  | 4404565                  | 2,88                                       | 191960                   | 583802                   | 3,04                                       |
| 2020 | 3065085                 | 9204374                 | 3,00                             | 368510                  | 1272942                 | 3,45                             | 1216114                | 3354356                | 2,76                                     | 123956                 | 399858                 | 3,23                                     | 1848971                  | 5850018                  | 3,16                                       | 244554                   | 873084                   | 3,57                                       |
| 2021 | 4003682                 | 11251158                | 2,81                             | 467461                  | 1538672                 | 3,29                             | 1832446                | 4794472                | 2,62                                     | 168308                 | 546324                 | 3,25                                     | 2171236                  | 6456686                  | 2,97                                       | 299153                   | 992348                   | 3,32                                       |
| 2022 | 5868138                 | 15581856                | 2,66                             | 587087                  | 1824898                 | 3,11                             | 3935632                | 10075084               | 2,56                                     | 337806                 | 1056892                | 3,13                                     | 1932506                  | 5506772                  | 2,85                                       | 249281                   | 768006                   | 3,08                                       |
| 2023 | 6192804                 | 16125027                | 2,60                             | 591326                  | 1818936                 | 3,08                             | 4658295                | 11553500               | 2,48                                     | 393932                 | 1190787                | 3,02                                     | 1534509                  | 4571527                  | 2,98                                       | 197394                   | 628149                   | 3,18                                       |
| 2024 | 6583274                 | 16853075                | 2,56                             | 608023                  | 1864603                 | 3,07                             | 5053536                | 12352903               | 2,44                                     | 420110                 | 1277162                | 3,04                                     | 1529738                  | 4500172                  | 2,94                                       | 187913                   | 587441                   | 3,13                                       |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS.

Na podlagi zgornjih podatkov dodajamo **analizo povprečne dobe bivanja skozi daljše časovno obdobje (2010–2024)**, ki dopolnjuje predhodno poglavje in vključuje dolgoročno perspektivo:

- Dolgoročna analiza razkriva, da sta tako Slovenija kot občina Piran v obdobju 2010–2024 zaznala **postopen upad povprečne dobe bivanja**, tako pri domačih kot pri tujih turistih.
- V Sloveniji se je povprečna dolžina bivanja turistov znižala z **3,00 dni v letu 2010 na 2,56 dni v letu 2024**, kar pomeni skoraj **15-odstotni padec** v štirinajstih letih. Ta trend je bil **začasno prekinjen v letih pandemije (2020–2021)**, ko so ukrepi, kot so turistični boni, spodbudili daljša bivanja. V teh letih je dolžina bivanja znova dosegla 3 dni (2020) in 2,81 dni (2021), a se je nato trend upadanja nadaljeval.

- Tuji turisti so v Sloveniji v letu 2010 v povprečju ostali **2,70 dni**, do leta 2019 pa se je ta številka zmanjšala na **2,42 dni**. V občini Piran so tujci tradicionalno ostajali dlje: leta 2010 je povprečje znašalo **3,42 dni**, do leta 2019 pa se je znižalo na **3,01 dni**. Povečanje v času pandemije (2020) je bilo v občini Piran bolj izrazito kot na državni ravni (3,23 dni proti 2,76), kar kaže na posebno atraktivnost obmorske destinacije za daljši oddih v času omejitev potovanj.
- Domači turisti so leta 2010 v Sloveniji povprečno ostajali **3,48 dni**, a je ta številka do leta 2019 padla na **2,88 dni**, kar pomeni **17-odstotni padec**. V občini Piran pa so domači gostje ves čas ostajali dlje: leta 2020 je povprečna dolžina bivanja dosegla **3,57 dni**, kar je bila najvišja vrednost v celotnem obdobju. Do leta 2024 se je ta vrednost zmanjšala na **3,13 dni**, a je še vedno ostala **9 % višja kot pred pandemijo** (2019). Primerjalno je bila rast med 2019 in 2020 v občini Piran (+0,53 dni) skoraj **dvakrat večja kot v Sloveniji (+0,28 dni)**.

#### Priporočila za ukrepe za podaljšanje povprečne dobe bivanja:

1. Razvoj večdnevniških tematskih paketov
  - Oblikovanje **paketov z vsebinami za 3+ dni**, ki povezujejo kulturno dediščino, wellness, gastronomijo, šport in naravo (npr. »3 dni med solinami, morjem in vinogradi«).
  - Ciljati na **zunajsezonske termine** in vključiti lokalne vodnike, ustvarjalce doživetij in ponudnike nastanitev.
2. Povezovanje turistične infrastrukture v mikro destinacije.
  - Boljše **povezovanje Pirana, Strunjana, Lucije in podeželja** (npr. Sečovelje, Padna) z oblikovanjem skupnih produktov (tematske poti, mobilnostne rešitve, skupni boni).
  - Uvedba **kombiniranih kartic** za dostop do različnih atrakcij (muzeji, naravni parki, kopališča), ki so vezane na vsaj 2–3 nočitve.
3. Dodatne vsebine za družine in večgeneracijske obiskovalce
  - Razvoj več **družinsko usmerjenih aktivnosti**, ki jih je mogoče razdeliti čez več dni (tematske delavnice, vodni programi, raziskovalne igre).
  - Spodbujanje **nastanitvenih kapacitet z opremo za daljše bivanje** (kuhinje, pralnice, otroški kotički).
4. Krepitev športnega in aktivnega turizma
  - Vlaganja v športne priprave, prireditve in dogodke ter programe za **aktivne turiste (kolesarji, pohodniki, jadralci)** tudi v pred- in posezoni.
  - Organizacija **večdnevniških rekreativnih prireditev in dogodkov**, ki zahtevajo podaljšano bivanje (turnirji, regate, trail tekaški vikendi).
5. Razvoj butičnega in izkustvenega turizma
  - Podpora **manjšim ponudnikom**, ki ponujajo doživetja (npr. solinarski dan, kuharske delavnice, potapljaški tečaji).
  - Spodbude za oblikovanje **zgodb, ki jih turisti lahko doživljajo postopno**, z motivom vračanja in podaljšanja bivanja (npr. »po sledih beneškega Pirana«).
6. Trajnostni turizem kot vzvod za kakovostno bivanje
  - Vključevanje **trajnostnih certifikatov in praks** kot del dodane vrednosti za turiste z višjo kupno močjo, ki pogosteje ostajajo dlje.
  - Razvoj komunikacije, ki poudarja **prednosti daljšega bivanja za okolje in lokalno skupnost** (manjša ogljični odtis na nočitev, lokalna podpora).
7. Analitični monitoring in personalizirana promocija
  - Uporaba **podatkov o povprečni dobi bivanja po trgih in segmentih** za ciljanje promocijskih kampanj.
  - Testiranje **personaliziranih ponudb** na spletnih straneh, kjer uporabniku glede na njegovo lokacijo in zanimanja sistem priporoča večdnevne itinerarje.

Podatki potrjujejo, da je Portorož - **Piran destinacija z večjo sposobnostjo zadrževanja turistov** – tako domačih kot tujih – v primerjavi z državnim povprečjem. Čeprav se tudi tukaj pozna dolgoročni trend upadanja dolžine bivanja, ta ni tako izrazit, predvsem pa se po pandemiji vrednosti niso znižale na raven pred letom 2010. To nakazuje na **relativno stabilnost in potencial destinacije za oblikovanje produktov, ki spodbujajo večdnevno bivanje**, kar je ključno za trajnostni in kakovostni razvoj turizma.

Spodaj je **razdelana tabela priporočil za podaljšanje bivanja turistov**, razvrščena po **glavnih trgih** (Češka, Slovaška, Madžarska, Nemčija, Avstrija, Italija) in **vrstah turistične ponudbe**. Ukrepi temeljijo na analiziranih trendih glede dolžine bivanja in vedenjskih značilnostih gostov iz posameznih držav.

**Tabela 29. Ciljno usmerjena priporočila za podaljšanje bivanja.**

| Trg       | Značilnosti                                                    | Priporočeni ukrepi                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|-----------|----------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Češka     | Najdaljša povprečna bivanja (3,8 dni); rast od 2019 dalje.     | <ul style="list-style-type: none"> <li>Razviti 4-5 dnevne pakete z vključeno nastanitvijo, wellness in lokalnimi doživetji.</li> <li>Povezati kulturno dediščino (Piran, soline) z aktivnostmi na podežlju (Padna, Sečovelje).</li> <li>Aktivna prisotnost na češkem trgu z lokalnimi agenti.</li> </ul>              |
| Slovaška  | Stabilno dolga bivanja (3,7 dni), rast po pandemiji.           | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uvesti posebne <b>popuste za daljše bivanje (3+ noči)</b></li> <li>Družinsko usmerjeni programi (tematski parki, otroške delavnice)</li> <li>Spodbujati umirjeni turizem z doživetji na podežlju.</li> </ul>                                                                   |
| Madžarska | Bivanja nad povprečjem, opazen padec po 2020.                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ponovno nagovoriti trg s kampanjama za <b>vikend + ponedeljek</b> pakete.</li> <li>Uvesti več <b>kulturno-športnih kombinacij</b> (SPA &amp; bike, regata &amp; gourmet).</li> <li>Vključiti madžarske gastronomske vplivneže v promocijo.</li> </ul>                          |
| Nemčija   | Najdaljša bivanja med zahodnimi trgi (3,8 dni), stabilna rast. | <ul style="list-style-type: none"> <li>Premium programi s poudarkom na <b>trajnosti in wellnessu</b>.</li> <li>Organizacija <b>večdnevih kulturnih dogodkov</b> v predsezoni (npr. pomladne glasbene ali vinske prireditve).</li> <li>Povečati <b>informiranost o letališču Portorož</b> kot vhodni točki.</li> </ul> |
| Avstrija  | Nadpovprečno bivanje, a padajoč trend.                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>Ponuditi več <b>izvensezonskih športnih paketov</b> (golf, tenis, kolesarjenje).</li> <li>Nadgraditi obstoječe vezi z avstrijskimi športnimi klubi za priprave.</li> <li>Izpostaviti »wellness ob morju« za pare/seniorje.</li> </ul>                                          |
| Italija   | Najkrajša bivanja (2,4 dni), padajoča tendenca.                | <ul style="list-style-type: none"> <li>Oblikovati »2+1 noč brezplačno« kampanje.</li> <li>Spodbuditi <b>kulturna in gastronomska doživetja čez vikend</b>.</li> <li>Uvesti sodelovanje z italijanskimi ponudniki doživetij za skupne produkte (npr. Italo-Slo gourmet dnevi).</li> </ul>                              |

Vir: avtorji.

Za dodatno razumevanje značaja povpraševanja in oblikovanje ciljno usmerjene ponudbe v prihodnosti je poleg osnovne geografske segmentacije (po državah izvora gostov) smiselno upoštevati tudi **segmentacijo po vrstah turizma**, saj prav vsebinska raznolikost motivov in pričakovani obiskovalcev določa kakovostno oblikovanje turističnih produktov, njihovo sezonsko razporeditev in trženjsko naravnost.

Takšna segmentacija omogoča bolj natančno usmerjene razvojne ukrepe, saj lahko za vsak tip obiskovalca – od družin in ljubiteljev kulture do športnikov, iskalcev naravnega miru ali wellness doživetij – pripravimo posebno oblikovane izkušnje, ki nagovarjajo njihove potrebe, hkrati pa okrepijo konkurenčnost destinacije. V nadaljevanju zato predstavljamo priporočene ukrepe po vsebinskih vrstah turizma, ki so prepoznane kot pomembne za prihodnji razvoj destinacije Portorož - Piran.

| Vrsta turizma          | Priporočeni ukrepi                                                                                            |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Družinski</b>       | Vodni parki, otroške delavnice, večgeneracijska nastanitve, tematske poti (npr. gusarska pot v Piranu).       |
| <b>Kulturni</b>        | Festival dediščine, zgodovinske igre, vodeni ogledi z igralci, večerni dogodki.                               |
| <b>Športni</b>         | Športne priprave za ekipe (nogomet, padel, tenis), rekreativni športni vikendi, povezava z jadrlnim turizmom. |
| <b>Zeleni/umirjeni</b> | Doživetja na podežlju, spanje na kmetiji, interpretacija solin, lokalna kulinarika.                           |
| <b>Wellness</b>        | Wellness paketi z 2-3 nočitvami, vključitev lokalnih zelišč in solinskih produktov.                           |

Primerjali smo tudi povprečno dobo bivanja v različnih destinacijah na Hrvaškem in v Sloveniji (**Tabela 30**).

**Tabela 30. Primerjava povprečne dobe bivanja v občini Piran in izbranih destinacijah, 2019-2024.**

|      |                        |        | Opatija | Poreč - Parenzo | Rovinj - Rovigno | Umag - Umago | Bled    | Kranjska gora | Ljubljana | Piran   |
|------|------------------------|--------|---------|-----------------|------------------|--------------|---------|---------------|-----------|---------|
| 2019 | Turisti                | Skupaj | 452453  | 570970          | 711061           | 488851       | 509247  | 325955        | 1127904   | 620495  |
|      |                        | Domači | 65061   | 44926           | 64731            | 27206        | 24941   | 95362         | 59017     | 191960  |
|      |                        | Tuji   | 387392  | 526044          | 646330           | 461645       | 484306  | 230593        | 1068887   | 428535  |
|      | Nočitve                | Skupaj | 1371560 | 3188578         | 3873649          | 2414810      | 1132574 | 870949        | 2227669   | 1874462 |
|      |                        | Domači | 143768  | 123794          | 177829           | 83897        | 51974   | 259522        | 98255     | 583802  |
|      |                        | Tuji   | 1227792 | 3064784         | 3695820          | 2330913      | 1080600 | 611427        | 2129414   | 1290660 |
|      | Povprečna doba bivanja | Skupaj | 3,03    | 5,58            | 5,45             | 4,94         | 2,22    | 2,67          | 1,98      | 3,02    |
|      |                        | Domači | 2,21    | 2,76            | 2,75             | 3,08         | 2,08    | 2,72          | 1,66      | 3,04    |
|      |                        | Tuji   | 3,17    | 5,83            | 5,72             | 5,05         | 2,23    | 2,65          | 1,99      | 3,01    |
| 2020 | Turisti                | Skupaj | 142841  | 189215          | 288540           | 159487       | 170084  | 202705        | 254964    | 368510  |
|      |                        | Domači | 43855   | 20052           | 45145            | 8593         | 57772   | 134108        | 40385     | 244554  |
|      |                        | Tuji   | 98986   | 169163          | 243395           | 150894       | 112312  | 68597         | 214579    | 123956  |
|      | Nočitve                | Skupaj | 499914  | 1208852         | 1747362          | 894108       | 433831  | 613583        | 540195    | 1272942 |
|      |                        | Domači | 96960   | 68930           | 133427           | 31458        | 142210  | 393705        | 78629     | 873084  |
|      |                        | Tuji   | 402954  | 1139922         | 1613935          | 862650       | 291621  | 219878        | 461566    | 399858  |
|      | Povprečna doba bivanja | Skupaj | 3,5     | 6,39            | 6,06             | 5,61         | 2,55    | 3,03          | 2,12      | 3,45    |
|      |                        | Domači | 2,21    | 3,44            | 2,96             | 3,66         | 2,46    | 2,94          | 1,95      | 3,57    |
|      |                        | Tuji   | 4,07    | 6,74            | 6,63             | 5,72         | 2,6     | 3,21          | 2,15      | 3,23    |
| 2021 | Turisti                | Skupaj | 258721  | 415510          | 541295           | 334283       | 223570  | 230194        | 415255    | 467461  |
|      |                        | Domači | 71474   | 51630           | 66553            | 18229        | 56135   | 142711        | 64511     | 299153  |
|      |                        | Tuji   | 187247  | 363880          | 474742           | 316054       | 167435  | 87483         | 350744    | 168308  |
|      | Nočitve                | Skupaj | 906400  | 2441529         | 3378938          | 1887636      | 568062  | 601677        | 866218    | 1538672 |
|      |                        | Domači | 155952  | 148560          | 194185           | 63562        | 123573  | 382289        | 118956    | 992348  |
|      |                        | Tuji   | 750448  | 2292969         | 3184753          | 1824074      | 444489  | 219388        | 747262    | 546324  |
|      | Povprečna doba bivanja | Skupaj | 3,5     | 5,88            | 6,24             | 5,65         | 2,54    | 2,61          | 2,09      | 3,29    |
|      |                        | Domači | 2,18    | 2,88            | 2,92             | 3,49         | 2,2     | 2,68          | 1,84      | 3,32    |
|      |                        | Tuji   | 4,01    | 6,3             | 6,71             | 5,77         | 2,65    | 2,51          | 2,13      | 3,25    |
| 2022 | Turisti                | Skupaj | 389308  | 594376          | 700302           | 503189       | 383272  | 337419        | 922673    | 587087  |
|      |                        | Domači | 81391   | 60144           | 74868            | 28474        | 34737   | 130389        | 74969     | 249281  |
|      |                        | Tuji   | 307917  | 534232          | 625434           | 474715       | 348535  | 207030        | 847704    | 337806  |
|      | Nočitve                | Skupaj | 1298281 | 3230901         | 4096236          | 2596321      | 959084  | 905347        | 1973981   | 1824898 |
|      |                        | Domači | 174524  | 167748          | 216630           | 91906        | 68332   | 355291        | 130315    | 768006  |
|      |                        | Tuji   | 1123757 | 3063153         | 3879606          | 2504415      | 890752  | 550056        | 1843666   | 1056892 |
|      | Povprečna doba bivanja | Skupaj | 3,33    | 5,44            | 5,85             | 5,16         | 2,5     | 2,68          | 2,14      | 3,11    |
|      |                        | Domači | 2,14    | 2,79            | 2,89             | 3,23         | 1,97    | 2,72          | 1,74      | 3,08    |
|      |                        | Tuji   | 3,65    | 5,73            | 6,2              | 5,28         | 2,56    | 2,66          | 2,17      | 3,13    |
| 2023 | Turisti                | Skupaj | 432413  | 622103          | 729266           | 542446       | 441738  | 355645        | 1113510   | 591326  |
|      |                        | Domači | 82844   | 68738           | 75240            | 35092        | 24424   | 103014        | 63866     | 197394  |
|      |                        | Tuji   | 349569  | 553365          | 654026           | 507354       | 417314  | 252631        | 1049644   | 393932  |
|      | Nočitve                | Skupaj | 1349087 | 3247036         | 4128901          | 2689153      | 1082546 | 961144        | 2299336   | 1818936 |
|      |                        | Domači | 171598  | 189019          | 216481           | 119110       | 47141   | 286953        | 107274    | 628149  |
|      |                        | Tuji   | 1177489 | 3058017         | 3912420          | 2570043      | 1035405 | 674191        | 2192062   | 1190787 |
|      | Povprečna doba bivanja | Skupaj | 3,12    | 5,22            | 5,66             | 4,96         | 2,45    | 2,7           | 2,06      | 3,08    |
|      |                        | Domači | 2,07    | 2,75            | 2,88             | 3,39         | 1,93    | 2,79          | 1,68      | 3,18    |
|      |                        | Tuji   | 3,37    | 5,53            | 5,98             | 5,07         | 2,48    | 2,67          | 2,09      | 3,02    |
| 2024 | Turisti                | Skupaj | 446747  | 625098          | 724475           | 543592       | 481035  | 356679        | 1276455   | 608023  |
|      |                        | Domači | 92546   | 70014           | 77447            | 37124        | 22717   | 92379         | 66451     | 187913  |
|      |                        | Tuji   | 354201  | 555084          | 647028           | 506468       | 458318  | 264300        | 1210004   | 420110  |
|      | Nočitve                | Skupaj | 1361164 | 3216077         | 4068712          | 2666930      | 1150582 | 949122        | 2590898   | 1864603 |
|      |                        | Domači | 191494  | 200975          | 218358           | 125336       | 41866   | 253105        | 110717    | 587441  |
|      |                        | Tuji   | 1169670 | 3015102         | 3850354          | 2541594      | 1108716 | 696017        | 2480181   | 1277162 |
|      | Povprečna doba bivanja | Skupaj | 3,05    | 5,14            | 5,62             | 4,91         | 2,39    | 2,66          | 2,03      | 3,07    |
|      |                        | Domači | 2,07    | 2,87            | 2,82             | 3,38         | 1,84    | 2,74          | 1,67      | 3,13    |
|      |                        | Tuji   | 3,3     | 5,43            | 5,95             | 5,02         | 2,42    | 2,63          | 2,05      | 3,04    |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS.

Na podlagi podrobne primerjalne analize dolžine bivanja v občini Piran, drugih slovenskih destinacijah ter izbranih hrvaških obmorskih mestih (Rovinj, Poreč, Umag), lahko podamo naslednjo **celotno interpretacijo in ugotovitve**:

1. Hrvaške obalne destinacije (Rovinj, Poreč, Umag) beležijo najdaljša bivanja:
  - **Rovinj in Poreč** dosegata najvišje povprečne dolžine bivanja, z vrhuncem v času pandemije: npr. **Rovinj 6,63 dni** (tuji, 2020), **Poreč 6,74 dni**.
  - **V obdobju po pandemiji (2022–2024)** ostajajo stabilno visoke vrednosti med **5,6–6,2 dni**, kar kaže na trajno moč destinacijskega produkta.
2. Piran v primerjavi s hrvaško obalo: krajše bivanje, a manjši razkorak med segmenti:
  - Piran beleži **daljša bivanja kot druge slovenske destinacije**, a ostaja pod ravniyo hrvaških obmorskih mest.
  - Ključna razlika med destinacijami: **vrzel med tujimi in domačimi turisti v občini Piran je zanemarljiva (0,09 dni)**, kar kaže na bolj enotno doživljanje destinacije.
3. Slovenske mestne destinacije: najkrajša povprečna bivanja:
  - **Ljubljana** beleži **najkrajše bivanje vseh analiziranih destinacij (1,98–2,14 dni)** – značilno za poslovni, tranzitni ali kratki mestni turizem.
  - Tudi **gorske destinacije** kot **Bled** (2,2–2,5 dni) in **Kranjska Gora** (2,6–3,0 dni) imajo krajše obiske, a z večjo sezonsko variabilnostjo.
4. Pandemija povzročila splošno podaljšanje bivanja:
  - Največji skoki: **Rovinj +0,91 dni (tuji)**, občina **Piran +0,53 dni (domači)**.
  - **Najmanjši učinek** v Ljubljani (+0,14 dni), kjer narava ponudbe ne omogoča dolgega zadrževanja.
5. Po-pandemični trendi:
  - **Slovenija in občina Piran**: vrnitev ali rahlo preseganje predpandemičnih števil (npr. občina Piran 3,04 dni tuji, 3,13 domači).
  - **Hrvaška obala**: rahlo krajša bivanja kot 2019, a ostajajo visoko nad povprečjem.
  - Tuji obiskovalci še vedno ostajajo dlje, a v Piranu se ta razkorak manjša.
6. Dolžina bivanja je izrazito odvisna od tipa destinacije

| Vrsta destinacije   | Povprečno bivanje (2024) |
|---------------------|--------------------------|
| Obalna (HR)         | 4,91–6,63 dni            |
| Gorska (SI)         | 2,39–3,03 dni            |
| Mestna (SI)         | 1,98–2,14 dni            |
| Obalna (SI – Piran) | 3,04–3,13 dni            |

#### Zaključki in poudarki:

- **Občina Piran ima konkurenčno prednost** v daljših bivanjih glede na preostalo Slovenijo, vendar zaostaja za glavnimi hrvaškimi konkurenti.
- **Majhna razlika med tujimi in domačimi turisti** v občini Piran je redkost v regiji – pomeni enakomerno privlačnost produkta.
- Za dolgoročno konkurenčnost bi morala občina Piran krepiti **raznolikost produktov**, ki motivirajo **daljše bivanje pri vseh segmentih** (npr. wellness, šport, lokalna gastronomija, kulturni dogodki).

Na podlagi analize dolžine bivanja v občini Piran in primerjave s slovenskimi ter hrvaškimi destinacijami, podajamo **priporočila ukrepov**, ki bi lahko prispevala k **podaljšanju povprečne dobe bivanja** in večji **konkurenčnosti destinacije Portorož - Piran**:

1. Razvoj tematskih produktov za daljše bivanje:

- **Večdnevni paketi** z doživetji povezanimi z naravno, kulturno in gastronomsko dediščino (npr. »3 dni z okusi Pirana«, »Spoznaj soline in umetnost«, »Pohodništvo + wellness ob morju«).
- **Tematski tedni ali meseci** (npr. Teden lokalnih vin, Mesec mediteranske kulinarike, Mesec penin, Mesec vrtnic, Dnevi sardele slovenske Istre, Teden beneške dediščine, Dnevi piranskih ustvarjalcev) za motivacijo več dnevnega bivanja.

2. Krepitev izvensezonske ponudbe:

- Razvoj **wellness in zdravstvenega turizma** (sodelovanje z obstoječimi hotelskimi kompleksi in zdravilišči).
- Ponudba za **športne priprave ekip** v hladnejšem delu leta – izkoristek že obstoječe športne infrastrukture in milih klimatskih razmer.
- **Kulturne prireditve in festivali** izven glavne sezone (jesen, zima).

3. Večja prepoznavnost podeželja kot podaljšek bivanja:

- Povezava obale s podeželjem (**Sečovelje, Padna, Nova vas, Koštabona**): pohodništvo, kolesarjenje, lokalne kmetije, ogledi zeliščnih vrtov, čebelarstva ipd.
- **Vzpostavitev transferjev in vodenih izletov** med priobalnim pasom in podeželjem kot del destinacijske ponudbe.

4. Privabljanje višje kupne moči – butični in umirjeni turizem:

- Razvoj **butičnih nastanitev z visoko kakovostjo storitev** (posebno pomembno za trge, kjer so bivanja daljša – npr. nemški, češki, avstrijski gosti).
- Vzpostavitev ponudbe za **umirjeni (angl. slow) turizem**: počasna kulinarika, ustvarjalne delavnice, naravni ritmi življenja.

5. Privlačnejši motivi za daljša družinska bivanja

- **Vodni park z vsebinami za vse generacije**, ki bi dopolnil obstoječo kopališko infrastrukturo.
- Družinski paketi z animacijo, ustvarjalnimi delavnicami, družinsko kartico za ugodnosti pri ogledih znamenitosti.

6. Digitalna orodja in pametno usmerjanje turistov

- **Aplikacija destinacije**, ki predlaga personalizirane večdnevne itinerarje na podlagi interesov gosta.
- Napredna **segmentacija obiskovalcev** (npr. upokoenci, pari, družine, digitalni nomadi) za ciljno promocijo paketov in vsebin, ki spodbujajo večdnevni obisk.

**Prioritetni trgi za ukrepe:**

**Češki in nemški trg:** že zdaj najdaljša bivanja, visoka kupna moč – vredno vlagati v pakete in promocijo.

**Italijanski trg:** najkrajša bivanja – ciljno razvijati ponudbo za podaljšanje, še posebej za družine in pare.

**Domači turisti:** ohraniti raznoliko ponudbo in zvestobo s paketi ugodnosti izven sezone.

**Avstrijski, italijanski in slovenski trg:** bližina.

---

### 3.5 KOMPARATIVNA ANALIZA POVPRAŠEVANJA Z IZBRANIMI REGIJAMI

Ta točka se osredotoča na **primerjalno analizo turističnega prometa v izbranih vodilnih destinacijah Slovenije in Hrvaške**, pri čemer je bil poudarek na tistih mestih, ki bodisi predstavljajo vodilne počitniške točke ob morju, bodisi se uveljavljajo kot celovito razvite destinacije z večplastno ponudbo skozi vse leto. Primerjava tako vključuje **hrvaške destinacije Rovinj, Poreč, Umag in Opatijo**, ki sodijo med najmočnejše turistične centre v Istri in Kvarnerju, ter **slovenske občine Piran, Ljubljana, Bled in Kranjsko Goro**, ki predstavljajo kombinacijo obmorskega, urbanega in gorskega turizma. Ob tem dodajamo, da je Istra vodilna destinacija na Hrvaškem, saj po podatkih iz leta 2023 istrski turizem predstavlja tretjino hrvaškega turizma oziroma skoraj 7 % celotnega BDP-ja Republike Hrvaške.

Izbor vključuje destinacije z različno funkcijo – med njimi sta **glavno mesto Ljubljana** in izrazito **počitniške destinacije** (npr. Piran, Rovinj), vendar je bila vključitev v analizo utemeljena z več razlogi. Gre namreč za kraje, ki v kontekstu postpandemičnega okrevanja kažejo pomembne **razvojne odzive in vzorce gibanja povpraševanja**, obenem pa imajo vse vključene destinacije **razvito sezonsko razširjeno ponudbo**, ki obsega **poslovni turizem, prireditve, športne priprave, kulturne festivale** in druge oblike trajnostno naravnane turistične dejavnosti. Tudi tam, kjer prevladujejo pritočasni turisti (tudi v Ljubljani in na Bledu), ostajajo destinacije med najbolj **aktivnimi v poslovnem, kongresnem in prireditvenem turizmu**, kar jim daje stabilnejši profil v zahtevnih tržnih razmerah.

V okviru analize smo se osredotočili na **dva indikatorja turističnega prometa**:

1. **Letno število nočitev**, kot osrednji kazalnik turistične privlačnosti in tržne uspešnosti destinacije.
2. **Struktura nočitev** glede na izvor gostov (domači vs. tuji turisti), saj razmerje med tema segmentoma razkriva ranljivost ali odpornost destinacije na zunanje šoke (npr. pandemije, gospodarske krize, geopolitične spremembe).

Za izhodiščno leto primerjave smo vzeli **leto 2019**, kot **zadnje stabilno leto pred pandemijo COVID-19**, in nato spremljali dinamiko gibanja turističnega prometa **v obdobju 2019–2024**. Podatki za slovenske destinacije so bili zbrani iz baze **Statističnega urada Republike Slovenije (SURS)**, medtem ko so bili podatki za hrvaške destinacije pridobljeni iz **Državnega zavoda za statistiko Hrvaške (DZSH)**.

V **Tabeli 31** je najprej predstavljena analiza gibanja števila turistov, pri čemer smo posebej prikazali dinamiko skupnega števila turistov, **tujih obiskovalcev** in **domačih gostov**, s čimer smo omogočili vpogled v **strukturne razlike** med destinacijami, njihove **razvojne odzive** na pandemijo ter **sposobnost prilagajanja** na spremembe v potovalnih navadah. Ta analiza tvori temelj za nadaljnjo razpravo o konkurenčnosti destinacije Portorož - Piran v širšem kontekstu Jadranske makroregije.

**Tabela 31. Dinamika gibanja števila turistov v izbranih destinacija, 2019-2024.**

| TURISTI          | SKUPAJ  |        |        |        |         |         | TUJI    |        |        |        |         |         | DOMAČI |        |        |        |        |        |
|------------------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| LETO             | 2019    | 2020   | 2021   | 2022   | 2023    | 2024    | 2019    | 2020   | 2021   | 2022   | 2023    | 2024    | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
| Opatija          | 452453  | 142841 | 258721 | 389308 | 432413  | 446747  | 387392  | 98986  | 187247 | 307917 | 349569  | 354201  | 65061  | 43855  | 71474  | 81391  | 82844  | 92546  |
| Poreč - Parenzo  | 570970  | 189215 | 415510 | 594376 | 622103  | 625098  | 526044  | 169163 | 363880 | 534232 | 553365  | 555084  | 44926  | 20052  | 51630  | 60144  | 68738  | 70014  |
| Rovinj - Rovigno | 711061  | 288540 | 541295 | 700302 | 729266  | 724475  | 646330  | 243395 | 474742 | 625434 | 654026  | 647028  | 64731  | 45145  | 66553  | 74868  | 75240  | 77447  |
| Umag - Umago     | 488851  | 159487 | 334283 | 503189 | 542446  | 543592  | 461645  | 150894 | 316054 | 474715 | 507354  | 506468  | 27206  | 8593   | 18229  | 28474  | 35092  | 37124  |
| Bled             | 509247  | 170084 | 223570 | 383272 | 441738  | 481035  | 484306  | 112312 | 167435 | 348535 | 417314  | 458318  | 24941  | 57772  | 56135  | 34737  | 24424  | 22717  |
| Kranjska gora    | 325955  | 202705 | 230194 | 337419 | 355645  | 356679  | 230593  | 68597  | 87483  | 207030 | 252631  | 264300  | 95362  | 134108 | 142711 | 130389 | 103014 | 92379  |
| Ljubljana        | 1127904 | 254964 | 415255 | 922673 | 1113510 | 1276455 | 1068887 | 214579 | 350744 | 847704 | 1049644 | 1210004 | 59017  | 40385  | 64511  | 74969  | 63866  | 66451  |
| Piran            | 620495  | 368510 | 467461 | 587087 | 591326  | 608023  | 428535  | 123956 | 168308 | 337806 | 393932  | 420110  | 191960 | 244554 | 299153 | 249281 | 197394 | 187913 |
| TURISTI INDEKS   | SKUPAJ  |        |        |        |         |         | TUJI    |        |        |        |         |         | DOMAČI |        |        |        |        |        |
| LETO             | 2019    | 2020   | 2021   | 2022   | 2023    | 2024    | 2019    | 2020   | 2021   | 2022   | 2023    | 2024    | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
| Opatija          | 100     | 32     | 57     | 86     | 96      | 99      | 100     | 26     | 48     | 79     | 90      | 91      | 100    | 67     | 110    | 125    | 127    | 142    |
| Poreč - Parenzo  | 100     | 33     | 73     | 104    | 109     | 109     | 100     | 32     | 69     | 102    | 105     | 106     | 100    | 45     | 115    | 134    | 153    | 156    |
| Rovinj - Rovigno | 100     | 41     | 76     | 98     | 103     | 102     | 100     | 38     | 73     | 97     | 101     | 100     | 100    | 70     | 103    | 116    | 116    | 120    |
| Umag - Umago     | 100     | 33     | 68     | 103    | 111     | 111     | 100     | 33     | 68     | 103    | 110     | 110     | 100    | 32     | 67     | 105    | 129    | 136    |
| Bled             | 100     | 33     | 44     | 75     | 87      | 94      | 100     | 23     | 35     | 72     | 86      | 95      | 100    | 232    | 225    | 139    | 98     | 91     |
| Kranjska gora    | 100     | 62     | 71     | 104    | 109     | 109     | 100     | 30     | 38     | 90     | 110     | 115     | 100    | 141    | 150    | 137    | 108    | 97     |
| Ljubljana        | 100     | 23     | 37     | 82     | 99      | 113     | 100     | 20     | 33     | 79     | 98      | 113     | 100    | 68     | 109    | 127    | 108    | 113    |
| Piran            | 100     | 59     | 75     | 95     | 95      | 98      | 100     | 29     | 39     | 79     | 92      | 98      | 100    | 127    | 156    | 130    | 103    | 98     |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS in DSZH.

Iz **Tabele 31** je razvidno, da:

- glede na obseg turističnega prometa – število turistov v letu 2024 je, med v analizo zajetimi destinacijami, največja Ljubljana, sledijo Rovinj, Poreč in občina Piran.
- je bilo najhitrejše okrevanje opazno med domačimi turisti, ki so pogosto presegli predpandemične ravni, izjema so občine Bled, občina Piran in Kranjska Gora.
- je bilo okrevanje pri tujih turistih počasnejše v primerjavi z domačimi turisti, a do leta 2024 indeks ponovno doseže skoraj enake ravni kot leta 2019, izjema Opatija, Bled in občina Piran.
- so destinacije s indeksom nad 100 v 2024 Ljubljana, Poreč, in Kranjska Gora. Ljubljana je s stopnjo rasti 13 i.t. najbolj uspešna, sledijo pa ji Poreč in Kranjska Gora z rastjo okrog 9 i.t. To kaže, da so te destinacije uspešno presegle predpandemične ravni in pokazale rast, medtem ko se druge, kot so Bled, občina Piran in Opatija, še niso povsem povrnila na predpandemične ravni. Pri tem je potrebno dodati tudi dejstvo, da sta imela Bled in občina Piran povečan obseg domačih turistov na račun turističnih bonov.
- je za pričakovati, da bo rast na Hrvaškem hitrejša in intenzivnejša v naslednjih letih, saj pospešeno investirajo v nove nastanitve, nove produkte in obnovo obstoječih, kljub temu, da so hrvaške destinacije še vedno osredotočene na poletno sezono in tuje turiste.

V **Tabeli 32** analiziramo gibanje števila nočitev, tako skupaj vseh turistov, kot tudi nočitve tujih in domačih turistov.

**Tabela 32. Dinamika gibanja števila nočitev v izbranih destinacija, 2019-2024.**

| NOČITVE          | SKUPAJ  |         |         |         |         |         | TUJI    |         |         |         |         |         | DOMAČI |        |        |        |        |        |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| LETO             | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
| Opatija          | 1371560 | 499914  | 906400  | 1298281 | 1349087 | 1361164 | 1227792 | 402954  | 750448  | 1123757 | 1177489 | 1169670 | 143768 | 96960  | 155952 | 174524 | 171598 | 191494 |
| Poreč - Parenzo  | 3188578 | 1208852 | 2441529 | 3230901 | 3247036 | 3216077 | 3064784 | 1139922 | 2292969 | 3063153 | 3058017 | 3015102 | 123794 | 68930  | 148560 | 167748 | 189019 | 200975 |
| Rovinj - Rovigno | 3873649 | 1747362 | 3378938 | 4096236 | 4128901 | 4068712 | 3695820 | 1613935 | 3184753 | 3879606 | 3912420 | 3850354 | 177829 | 133427 | 194185 | 216630 | 216481 | 218358 |
| Umag -Umago      | 2414810 | 894108  | 1887636 | 2596321 | 2689153 | 2666930 | 2330913 | 862650  | 1824074 | 2504415 | 2570043 | 2541594 | 83897  | 31458  | 63562  | 91906  | 119110 | 125336 |
| Bled             | 1132574 | 433831  | 568062  | 959084  | 1082546 | 1150582 | 1080600 | 291621  | 444489  | 890752  | 1035405 | 1108716 | 51974  | 142210 | 123573 | 68332  | 47141  | 41866  |
| Kranjska gora    | 870949  | 613583  | 601677  | 905347  | 961144  | 949122  | 611427  | 219878  | 219388  | 550056  | 674191  | 696017  | 259522 | 393705 | 382289 | 355291 | 286953 | 253105 |
| Ljubljana        | 2227669 | 540195  | 866218  | 1973981 | 2299336 | 2590898 | 2129414 | 461566  | 747262  | 1843666 | 2192062 | 2480181 | 98255  | 78629  | 118956 | 130315 | 107274 | 110717 |
| Piran            | 1874462 | 1272942 | 1538672 | 1824898 | 1818936 | 1864603 | 1290660 | 399858  | 546324  | 1056892 | 1190787 | 1277162 | 583802 | 873084 | 992348 | 768006 | 628149 | 587441 |
| NOČITVE INDEKS   | SKUPAJ  |         |         |         |         |         | TUJI    |         |         |         |         |         | DOMAČI |        |        |        |        |        |
| LETO             | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    | 2019    | 2020    | 2021    | 2022    | 2023    | 2024    | 2019   | 2020   | 2021   | 2022   | 2023   | 2024   |
| Opatija          | 100     | 36      | 66      | 95      | 98      | 99      | 100     | 33      | 61      | 92      | 96      | 95      | 100    | 67     | 108    | 121    | 119    | 133    |
| Poreč - Parenzo  | 100     | 38      | 77      | 101     | 102     | 101     | 100     | 37      | 75      | 100     | 100     | 98      | 100    | 56     | 120    | 136    | 153    | 162    |
| Rovinj - Rovigno | 100     | 45      | 87      | 106     | 107     | 105     | 100     | 44      | 86      | 105     | 106     | 104     | 100    | 75     | 109    | 122    | 122    | 123    |
| Umag -Umago      | 100     | 37      | 78      | 108     | 111     | 110     | 100     | 37      | 78      | 107     | 110     | 109     | 100    | 37     | 76     | 110    | 142    | 149    |
| Bled             | 100     | 38      | 50      | 85      | 96      | 102     | 100     | 27      | 41      | 82      | 96      | 103     | 100    | 274    | 238    | 131    | 91     | 81     |
| Kranjska gora    | 100     | 70      | 69      | 104     | 110     | 109     | 100     | 36      | 36      | 90      | 110     | 114     | 100    | 152    | 147    | 137    | 111    | 98     |
| Ljubljana        | 100     | 24      | 39      | 89      | 103     | 116     | 100     | 22      | 35      | 87      | 103     | 116     | 100    | 80     | 121    | 133    | 109    | 113    |
| Piran            | 100     | 68      | 82      | 97      | 97      | 99      | 100     | 31      | 42      | 82      | 92      | 99      | 100    | 150    | 170    | 132    | 108    | 101    |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS in DSZH.

Iz **Tabele 32** je razvidno, da:

- so Rovinj, Poreč in Umag destinacije z najvišjim številom nočitev, kar je normalno saj gre za obmorske počitniške destinacije.
- je leto 2020 je zaznamoval močan padec zaradi pandemije. V letih 2022–2024 je večina destinacij skoraj ali popolnoma dosegla ravni iz leta 2019 (indeksi med 95 in 110), nekateri so jih celo nadpovprečno presegli v primerjavi s celotno Slovenijo.
- je bil glavni vir upada v 2020 so bile nočitve tujih turisti, ki so padli tudi do 70 i.t. ali več (npr. Ljubljana: indeks 22). Do 2024 se število tujih nočitev skoraj v celoti povrne – Ljubljana (116), občina Piran (99), Bled (103).

**Če povzamemo**, je pandemija močno prizadela turistične tokove, zlasti pri tujih gostih. Obmorski kraji (Poreč, Rovinj, Umag) so imeli najhitrejše okrevanje. Ljubljana je močno okrevala, a ostaja zelo odvisna od razdrobljenega mednarodnega turizma. Domači turisti so v času krize nadomestili del izpada, a trend ni trajen, ker je šlo za subvencionirano bivanje s pomočjo turističnih bonov.

Strategije za prihodnost naj vključujejo večjo diverzifikacijo trgov, ker vsak trg prinaša svoje prednosti in slabosti. **Za takšne aktivnosti je potrebnih več virov, tako finančnih kot človeških.**

V **Tabeli 33** predstavljamo strukturo turistov tuji/domači v izbranih destinacijah.

**Tabela 33. Struktura turistov in nočitev v izbranih destinacijah, 2019-2024.**

| TURISTI          | TUJI |      |      |      |      |      | DOMAČI |      |      |      |      |      |
|------------------|------|------|------|------|------|------|--------|------|------|------|------|------|
| LETO             | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2019   | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Opatija          | 85,6 | 69,3 | 72,4 | 79,1 | 80,8 | 79,3 | 14,4   | 30,7 | 27,6 | 20,9 | 19,2 | 20,7 |
| Poreč - Parenzo  | 92,1 | 89,4 | 87,6 | 89,9 | 89   | 88,8 | 7,9    | 10,6 | 12,4 | 10,1 | 11   | 11,2 |
| Rovinj - Rovigno | 90,9 | 84,4 | 87,7 | 89,3 | 89,7 | 89,3 | 9,1    | 15,6 | 12,3 | 10,7 | 10,3 | 10,7 |
| Umag -Umago      | 94,4 | 94,6 | 94,5 | 94,3 | 93,5 | 93,2 | 5,6    | 5,4  | 5,5  | 5,7  | 6,5  | 6,8  |
| Bled             | 95,1 | 66   | 74,9 | 90,9 | 94,5 | 95,3 | 4,9    | 34   | 25,1 | 9,1  | 5,5  | 4,7  |
| Kranjska gora    | 70,7 | 33,8 | 38   | 61,4 | 71   | 74,1 | 29,3   | 66,2 | 62   | 38,6 | 29   | 25,9 |
| Ljubljana        | 94,8 | 84,2 | 84,5 | 91,9 | 94,3 | 94,8 | 5,2    | 15,8 | 15,5 | 8,1  | 5,7  | 5,2  |
| Piran            | 69,1 | 33,6 | 36   | 57,5 | 66,6 | 69,1 | 30,9   | 66,4 | 64   | 42,5 | 33,4 | 30,9 |

| NOČITVE          | TUJI |      |      |      |      |      | DOMAČI |      |      |      |      |      |
|------------------|------|------|------|------|------|------|--------|------|------|------|------|------|
| LETO             | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2019   | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| Opatija          | 89,5 | 80,6 | 82,8 | 86,6 | 87,3 | 85,9 | 10,5   | 19,4 | 17,2 | 13,4 | 12,7 | 14,1 |
| Poreč - Parenzo  | 96,1 | 94,3 | 93,9 | 94,8 | 94,2 | 93,8 | 3,9    | 5,7  | 6,1  | 5,2  | 5,8  | 6,2  |
| Rovinj - Rovigno | 95,4 | 92,4 | 94,3 | 94,7 | 94,8 | 94,6 | 4,6    | 7,6  | 5,7  | 5,3  | 5,2  | 5,4  |
| Umag - Umago     | 96,5 | 96,5 | 96,6 | 96,5 | 95,6 | 95,3 | 3,5    | 3,5  | 3,4  | 3,5  | 4,4  | 4,7  |
| Bled             | 95,4 | 67,2 | 78,2 | 92,9 | 95,6 | 96,4 | 4,6    | 32,8 | 21,8 | 7,1  | 4,4  | 3,6  |
| Kranjska gora    | 70,2 | 35,8 | 36,5 | 60,8 | 70,1 | 73,3 | 29,8   | 64,2 | 63,5 | 39,2 | 29,9 | 26,7 |
| Ljubljana        | 95,6 | 85,4 | 86,3 | 93,4 | 95,3 | 95,7 | 4,4    | 14,6 | 13,7 | 6,6  | 4,7  | 4,3  |
| Piran            | 68,9 | 31,4 | 35,5 | 57,9 | 65,5 | 68,5 | 31,1   | 68,6 | 64,5 | 42,1 | 34,5 | 31,5 |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih SURS in DSZH.

Iz **Tabele 33** je razvidno, da:

- v vseh izbranih destinacijah močno prevladujejo tuji turisti (nad 80%), razen v Kranjski Gori in občini Piran.
- če pogledamo vse obmorske destinacije zajete v analizi, ima občina Piran izrazito več domačih turistov.
- v strukturi ni večjih odstopanj, če opazujemo posamezni kategoriji (nočitve, število turistov). Seveda v strukturi nočitev ustvarjajo malo večji delež tujci, kar je normalno, saj njihov dom načeloma ni na razdalji dnevne vožnje.
- sta zaradi turističnih bonov v letih 2020-2022 dobro preživela pandemično obdobje Kranjska Gora in občina Piran, kar kaže, da je za bolj cenovno ugodno ponudbo še vedno veliko povpraševanja na slovenskem trgu.

Če dodamo še zaključek:

| Destinacija   | Število turistov 2024 | Indeks 2024 (vs. 2019) | Posebnosti / interpretacija                                                                                                                                                                                                  |
|---------------|-----------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ljubljana     | 1.276.455             | 113                    | Rekordno število turistov v 2024; izredno visoka odvisnost od tujih turistov (95 %+), vendar ti prihajajo iz velike količine držav, tako da ni vezano samo na sosednje države in bi takšna struktura predstavljala tveganje. |
| Rovinj        | 724.475               | 102                    | Visoko število turistov, rahlo zaostaja za nočitvami.                                                                                                                                                                        |
| Poreč         | 625.098               | 109                    | Raste število turistov kot nočitev, visoka stabilnost in širina ponudbe.                                                                                                                                                     |
| Umag          | 543.592               | 111                    | Visoka rast števila turistov, največja rast domačih (+36 i.t.).                                                                                                                                                              |
| Piran         | 608.023               | 98                     | Manj turistov kot 2019, tudi domači turisti v upadu.                                                                                                                                                                         |
| Bled          | 481.035               | 94                     | Padec turistov (zlasti domačih).                                                                                                                                                                                             |
| Opatija       | 446.747               | 99                     | Stabilno, brez rasti, domači turisti počasi rastejo, a tujci stagnirajo.                                                                                                                                                     |
| Kranjska Gora | 356.679               | 109                    | Manjše število domačih turistov, tujci stabilno rastejo.                                                                                                                                                                     |
| Destinacija   | Nočitve 2024          | Indeks 2024 (vs. 2019) | Posebnosti / interpretacija                                                                                                                                                                                                  |
| Rovinj        | 4.068.712             | 105                    | Najvišje absolutne številke; stalna rast z zelo močnim tujim trgom.                                                                                                                                                          |
| Poreč         | 3.216.077             | 101                    | Stabilna rast, tudi pri domačih turistih; zelo uravnotežen trend.                                                                                                                                                            |
| Umag          | 2.666.930             | 110                    | Največja relativna rast – predvsem zaradi domačih nočitev (+36 % glede na 2019).                                                                                                                                             |
| Ljubljana     | 2.590.898             | 116                    | Največja odvisnost od tujih nočitev (več kot 95 % tujih gostov).                                                                                                                                                             |
| Bled          | 1.150.582             | 102                    | Po vrhuncu domačih turistov v pandemskih letih je sledilo znižanje domačih nočitev.                                                                                                                                          |
| Piran         | 1.864.603             | 99                     | Rahlo pod ravni 2019 po podatkih SURS-a; rahlo izgublja nočitve tako tujih kot domačih turistov. Po podatkih TTakse pa je 2 indeksni točki več.                                                                              |
| Kranjska Gora | 949.122               | 109                    | Zelo močan delež nočitev domačih turistov; tujci v porastu.                                                                                                                                                                  |
| Opatija       | 1.361.164             | 99                     | Rahlo pod 2019, stabilna destinacija; manjši delež nočitev domačih kot primerljive destinacije.                                                                                                                              |
| Destinacija   | Turisti 2024 (indeks) | Nočitve 2024 (indeks)  | Zaključek                                                                                                                                                                                                                    |
| Rovinj        | 102                   | 105                    | Močna, stabilna rast.                                                                                                                                                                                                        |
| Poreč         | 109                   | 101                    | Rast turistov večja kot rast nočitev.                                                                                                                                                                                        |
| Umag          | 111                   | 110                    | Zelo usklajena rast.                                                                                                                                                                                                         |
| Ljubljana     | 113                   | 116                    | Ekspanzivna rast, tuja odvisnost                                                                                                                                                                                             |
| Bled          | 94                    | 102                    | Manj turistov, a daljše bivanje.                                                                                                                                                                                             |
| Piran         | 98                    | 99                     | Blizu 2019.                                                                                                                                                                                                                  |
| Kranjska Gora | 109                   | 109                    | Konsistentna rast, domači turisti ključni.                                                                                                                                                                                   |
| Opatija       | 99                    | 99                     | Stabilnost, a brez rasti                                                                                                                                                                                                     |

Vir: obdelava podatkov po podatkih SURS-a in DSZH.

## 3.6 SEZONSKOST

Sezonskost je eden od izzivov destinacije Piran – Portorož, saj močno vpliva na **učinkovitost upravljanja turizma, kakovost življenja lokalnega prebivalstva in trajnostni razvoj celotne destinacije**. Zaradi izrazite koncentracije turističnega obiska v poletnih mesecih prihaja do **neenakomerne porazdelitve pritiskov na prostor in infrastrukturo**, ob hkratni neizkoriščenosti potencialov v pomladnem, jesenskem in zimskem delu leta.

Strategija razvoja turizma do leta 2025 je zato kot enega glavnih ciljev opredelila **zmanjšanje sezone** ter vzpostavitev čim bolj **enakomernega in celoletnega turističnega povpraševanja**, pri čemer je bila za cilj postavljena porazdelitev nočitev v razmerju **50 % v sezonskem (junij–september) in 50 % v nesezonskem obdobju (oktober–maj)**.

V nadaljevanju predstavljamo podatke o strukturi turističnega prometa po mesecih ter analiziramo, ali se je destinacija približala želenemu razmerju in kakšni so trendi glede sezone razpršenosti turističnega obiska. **Tabela 34** prikazuje **turistični promet po mesecih** v destinaciji Piran – Portorož v šestletnem obdobju od leta 2019 do 2024, ločeno za **število prihodov in nočitev**. Poleg mesečnih podatkov vključuje tudi **seštevke za izbrane skupine mesecev**, kar omogoča analizo **sezone** (npr. junij–avgust, junij–september), ter preračun deležev posameznih obdobj v okviru letnih nočitev.

S tem pregledom je mogoče natančno analizirati **časovno porazdelitev turističnega obiska**, preveriti uresničevanje strateških ciljev, kot so zmanjševanje sezone in rast obsega turizma, ter oceniti uspešnost prizadevanj za razpršitev obiska skozi vse leto.

**Tabela 34. Struktura turističnega promet po mesecih, 2019-2024**

| mesec     | 2019_prihodi | 2019_nocitve | 2020_prihodi | 2020_nocitve | 2021_prihodi | 2021_nocitve | 2022_prihodi | 2022_nocitve | 2023_prihodi | 2023_nocitve | 2024_prihodi | 2024_nocitve |
|-----------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| 1         | 15462        | 39073        | 17702        | 47630        | 520          | 4232         | 11382        | 34162        | 16273        | 47453        | 15223        | 44937        |
| 2         | 23536        | 56089        | 20611        | 52891        | 897          | 5737         | 20060        | 51266        | 17388        | 46131        | 19878        | 53178        |
| 3         | 41479        | 98968        | 6058         | 17479        | 1019         | 6910         | 29415        | 77941        | 29756        | 75582        | 34713        | 96230        |
| 4         | 55925        | 153479       | 9            | 844          | 3642         | 12131        | 52291        | 135069       | 54441        | 142975       | 45633        | 113497       |
| 5         | 55042        | 139128       | 3371         | 5575         | 16297        | 44662        | 58625        | 149775       | 56769        | 147341       | 65353        | 166801       |
| 6         | 75260        | 224345       | 39139        | 107035       | 56861        | 170311       | 91711        | 256585       | 72557        | 219928       | 68455        | 206599       |
| 7         | 82389        | 327764       | 84744        | 330928       | 89503        | 342443       | 85087        | 326792       | 90555        | 334584       | 86712        | 333697       |
| 8         | 92159        | 353288       | 94204        | 355903       | 103834       | 401001       | 89626        | 355713       | 90720        | 352139       | 98044        | 372551       |
| 9         | 67847        | 192121       | 72968        | 248975       | 77464        | 234020       | 59083        | 193706       | 70458        | 210985       | 68033        | 209080       |
| 10        | 52541        | 137188       | 28142        | 89966        | 60484        | 165296       | 46182        | 132069       | 47376        | 129053       | 53163        | 141972       |
| 11        | 26680        | 71149        | 891          | 8348         | 32639        | 90560        | 23893        | 64603        | 24948        | 67474        | 29645        | 79396        |
| 12        | 24179        | 58865        | 475          | 6611         | 24412        | 62511        | 20060        | 53127        | 20609        | 53814        | 24013        | 64120        |
| Skupaj    | 613309       | 1847897      | 368294       | 1272242      | 467572       | 1539834      | 587415       | 1830808      | 591850       | 1827759      | 608865       | 1882018      |
| meseci    |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 7,8       | 174548       | 681052       | 178948       | 686831       | 193337       | 743444       | 174713       | 682505       | 181275       | 686723       | 184756       | 706248       |
| 6,7,8     | 249808       | 905397       | 218087       | 793866       | 250198       | 913755       | 266424       | 939090       | 253832       | 906651       | 253211       | 912847       |
| 6,7,8,9   | 317655       | 1097518      | 291055       | 1042841      | 327662       | 1147775      | 325507       | 1132796      | 324290       | 1117636      | 321244       | 1121927      |
| 1,2,3,4,5 | 136402       | 347609       | 44380        | 118844       | 6078         | 29010        | 113148       | 298438       | 117858       | 312141       | 115447       | 307842       |
| 10,11,12  | 103400       | 267202       | 29508        | 104925       | 117535       | 318367       | 90135        | 249799       | 92933        | 250341       | 106821       | 285488       |
| meseci    |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |              |
| 7,8       | 28           | 37           | 49           | 54           | 41           | 48           | 30           | 37           | 31           | 38           | 30           | 38           |
| 6,7,8     | 41           | 49           | 59           | 62           | 54           | 59           | 45           | 51           | 43           | 50           | 42           | 49           |
| 6,7,8,9   | 52           | 59           | 79           | 82           | 70           | 75           | 55           | 62           | 55           | 61           | 53           | 60           |
| 1,2,3,4,5 | 22           | 19           | 12           | 9            | 1            | 2            | 19           | 16           | 20           | 17           | 19           | 16           |
| 10,11,12  | 17           | 14           | 8            | 8            | 25           | 21           | 15           | 14           | 16           | 14           | 18           | 15           |

Vir: obdelava avtorjev po podatkih TTakse.

---

Analiza podatkov o turističnem prometu v destinaciji Piran – Portorož v obdobju 2019–2024 potrjuje, da je destinacija v zadnjih letih dosegla pomemben napredek pri skupnem obsegu turističnega obiska. Leta 2024 je bilo po podatkih TTakse ustvarjenih več kot **1,88 milijona nočitev**, kar pomeni, da je bil strateški cilj – 1,8 milijona nočitev do leta 2025 – ne le dosežen, temveč tudi presežen leto dni pred zastavljenim rokom.

Kljub temu kvantitativnemu uspehu podatki kažejo, da se večina rasti še naprej dogaja **v poletnih mesecih**, zlasti v juliju in avgustu, ki skupaj predstavljata skoraj **40 % vseh letnih nočitev**. V celotnem obdobju junij–september se ta delež giblje med **60 in 62 %**, kar pomeni, da **cilj zmanjšanja sezone na 50 % še vedno ni dosežen**. To nakazuje na vztrajno prisotnost sezonske koncentracije, ki predstavlja izziv tako z vidika trajnostnega razvoja kot kakovosti bivanja lokalnega prebivalstva.

Obenem analiza razkriva, da **pomladni in jesenski meseci ostajajo šibko razviti**, saj skupaj ustvarijo precej manjši delež letnega prometa. Čeprav se v teh obdobjih kaže rahel trend okrevanja po pandemiji, je rast v primerjavi z glavno sezono **prepočasna in premalo izrazita**, da bi imela vidnejši vpliv na razpršitev obiska. Če strnemo analizo:

**1. Rast turističnega obsega:** Skupno število nočitev po podatkih TTakse se je v letu 2024 povzpelo na **1.882.018**, kar pomeni, da je bil strateški cilj **1.800.000 nočitev do leta 2025 presežen že leto prej**. Gre za postopno okrevanje po pandemiji in nadaljevanje rasti, ki je bila prekinjena v letih 2020–2021.

**2. Visoka sezonskost ostaja:** Delež nočitev v **glavni poletni sezoni (junij–september)** se giblje med **60–62 %** v letih 2022–2024, kar je celo **višje kot leta 2019 (59 %)**, čeprav je cilj strategije 50 %. Julij in avgust skupaj prispevata **38 % vseh nočitev** (v letu 2024), kar kaže na **prekomerno koncentracijo** v dveh poletnih mesecih.

**3. Premalo rasti v predsezoni in posezoni:** Predsezonski meseci (januar–maj) ostajajo nizko obremenjeni, z zgolj **16 % deležem** nočitev v letu 2024. Tudi posezonski meseci (oktober–december) predstavljajo le **15 % letnih nočitev**. V teh obdobjih je **potencial za rast**, vendar je doslej ostal **večinoma neizkoriščen**.

**4. Pandemija je začasno spremenila sezonske vzorce:** Leta 2020 in 2021 je bila sezonskost še izrazitejša (do 82 % delež v poletju), kar je povezano z prepovedjo pomladnih in zimskih potovanj ter koncentracijo obiska v poletni sprostivni ukrepov.

K temu lahko dodamo tudi izračune NIST (Nacionalno informacijsko središče za turizem), ki za vse trge – domače in tuje – vključujejo podatke o sezonskosti in GINI indeksu.

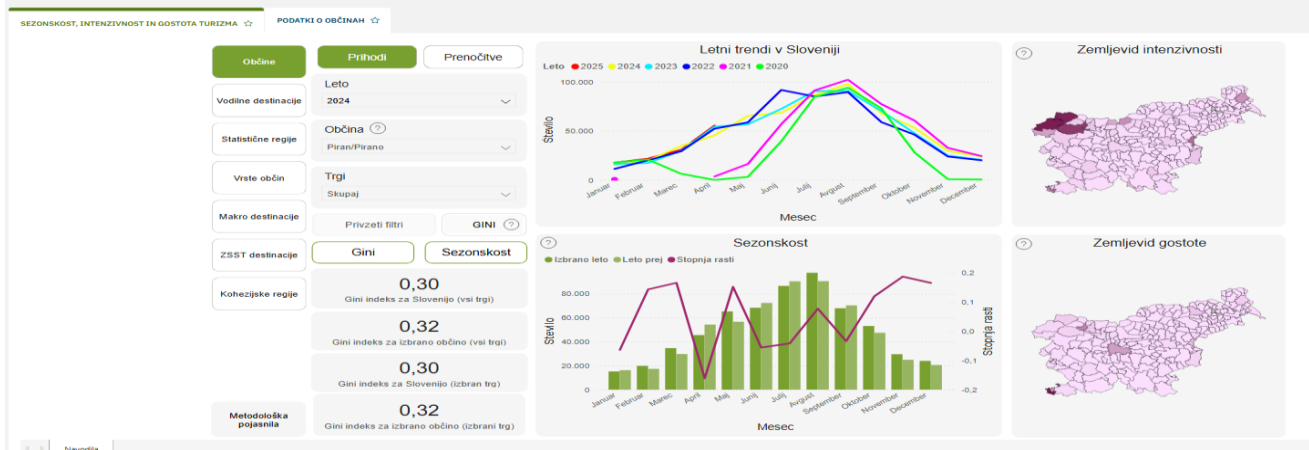
**GINI indeks sicer poznamo kot kazalnik neenakosti dohodkov v družbi, v turizmu pa se uporablja tudi za merjenje sezonske razpršenosti turističnega povpraševanja skozi leto.** V tem kontekstu vrednost GINI indeksa odraža, kako enakomerno so turistični obiski porazdeljeni po posameznih mesecih.

- **Vrednost 0** pomeni, da je obisk enakomerno razporejen čez vse leto – brez izrazite sezone.
- **Vrednost 1** pomeni, da so vsi obiski skoncentrirani v enem samem mesecu – torej imamo skrajno sezonskost.

Visok GINI indeks pomeni, da se turistični obiski močno zgoščajo v nekaj poletnih mesecih, kar ima številne posledice: obremenjeno infrastrukturo, gnečo, pritiske na okolje, kratkotrajno zaposlenost in neenakomeren gospodarski učinek. Hkrati pa to pomeni tudi, da velik del kapacitet v nizki sezoni ostaja neizkoriščen – kar zmanjšuje učinkovitost in trajnost turističnega razvoja. Vsi podatki se nanašajo na leto 2024.

## Slika 4. Sezonskost in GINI indeks za vse trge.

### Sezonskost, intenzivnost in gostota turizma



Vir. NIST, 2025.

## Slika 5. Sezonskost in GINI indeks za domači trg.

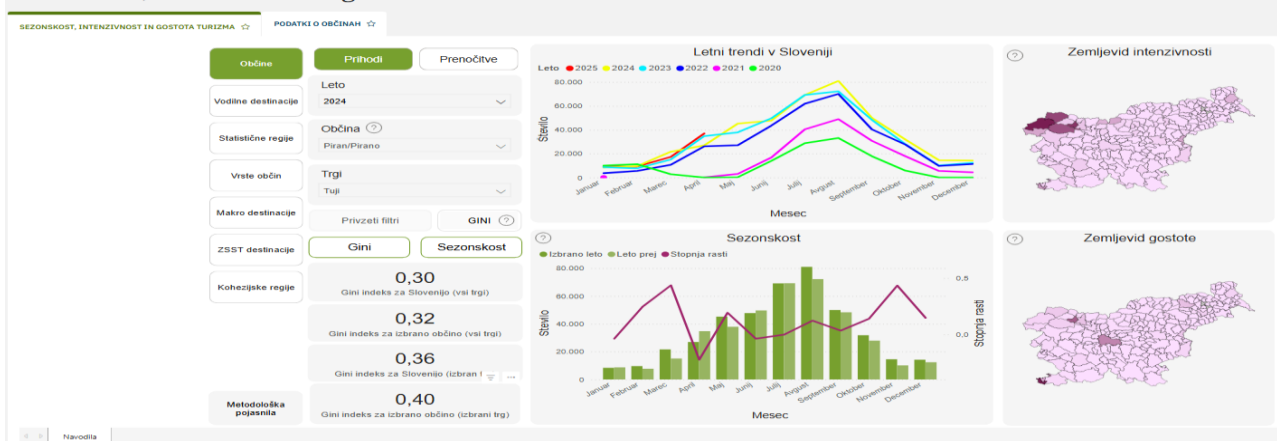
### Sezonskost, intenzivnost in gostota turizma



Vir. NIST, 2025.

## Slika 6. Sezonskost in GINI indeks za tuje trge.

### Sezonskost, intenzivnost in gostota turizma



Vir. NIST, 2025.

---

Vrednost GINI za Slovenijo je za vse trge 0,30 in za Piran 0,32. Za domači trg je za Slovenijo vrednost 0,11, medtem ko je za občino Piran 0,18. Za tuje trge je ta vrednost za Slovenijo 0,36 in za občino Piran 0,40. Če pogledamo še za glavne trge za Piran:

- **Avstrija:** GINI za Slovenijo je 0,21, za Piran 0,29.
- **Češka republika:** GINI za Slovenijo je 0,62, za Piran 0,68.
- **Italija:** GINI za Slovenijo je 0,24, za Piran 0,15.
- **Madžarska:** GINI za Slovenijo je 0,40, za Piran 0,62.
- **Nemčija:** GINI za Slovenijo je 0,55, za Piran 0,49.
- **Slovaška:** GINI za Slovenijo je 0,53, za Piran 0,63.

V tem kontekstu podatki jasno kažejo, da je **Slovenija kot celota sezonsko precej občutljiva**, še posebej na tujih trgih, kjer GINI indeks znaša 0,36, medtem ko je za domači trg bistveno nižji – le 0,11. To pomeni, da domači gostje obiskujejo destinacije bolj enakomerno čez vse leto, tujci pa predvsem v poletni sezoni. Občina Piran ima podobno strukturo, a s še izrazitejšo sezonskostjo: skupni indeks znaša 0,32, kar pomeni večjo koncentracijo obiskov v poletnih mesecih, pri tujih gostih pa kar 0,40 – torej zelo močno sezonsko odvisnost.

Če pogledamo posamezne trge, je najnižje vrednosti zaznati pri **italijanskem trgu**, kjer ima občina Piran GINI indeks le 0,15 – to pomeni, da italijanski gostje prihajajo bolj enakomerno čez leto in niso omejeni le na glavno sezono. Podobno velja za avstrijski trg (0,29), kjer sezonskost ni tako izrazita kot pri drugih. Nasprotno pa trgi kot so **Češka (0,68), Slovaška (0,63) in Madžarska (0,62)** kažejo **zelo visoko sezonskost**, kar pomeni, da njihovi obiskovalci prihajajo skoraj izključno v vrhuncu sezone, zlasti poleti. Tudi nemški trg ima razmeroma visoko sezonskost (0,49), čeprav nekoliko manj izrazito.

Ti podatki kažejo, da ima slovenski turizem, zlasti v občini Piran, **resne izzive pri podaljševanju sezone**, še posebej pri tujih gostih iz srednje in vzhodne Evrope. Edini izstopajoči primer je Italija, ki ponuja model bolj uravnoteženega obiska ter seveda domači trg. Za povečanje odpornosti turizma in bolj trajnostni razvoj bi bilo zato smiselno, da destinacije – kot je Portorož - Piran – svojo promocijo, produkte in dogodke **ciljno usmerijo v trge z visoko sezonskostjo**, ter jih poskušajo nagovoriti z izvensezonsko ponudbo. Sezonsko uravnoteženje ni le razvojna priložnost, ampak nujnost, če želimo razbremeniti infrastrukturo v poletnih mesecih in povečati gospodarski učinek turizma skozi vse leto. Drugi scenarij, da se skuša še več doseči z izvensezonsko ponudbo na italijanskem in slovenskem trgu.

**Če povzamemo: v zadnjih treh letih se sezonskost postopoma znižuje, vendar ne v zadostni meri za dosego strateškega cilja. GINI indeks kot kazalnik časovne razpršenosti jasno potrjuje, da je koncentracija obiskov še vedno visoka, zlasti na tujih trgih in v poletnih mesecih.** Vrednosti nad 0,4 že nakazujejo resne izzive sezonske odvisnosti, medtem ko vrednosti nad 0,6 – kot jih opazamo pri nekaterih glavnih trgih (npr. Češka, Madžarska, Slovaška) – pomenijo skoraj izključno poletno usmerjenost. Spremljanje GINI indeksa skozi čas je zato izjemno pomembno orodje za ocenjevanje uspešnosti destinacijskega upravljanja.

Za uresničitev dolgoročne vizije trajnostnega in uravnoteženega razvoja destinacije bo treba v prihodnje okrepiti usmerjenost v vsebinsko in časovno raznolikost turistične ponudbe. Na podlagi analize predlagamo naslednja priporočila:

1. **Razpršitev obiskov v pred- in posezonskih mesecih.** Rast turističnega prometa naj ne temelji zgolj na še večjem obisku poleti, temveč na povečanju števila gostov v pomladnih in jesenskih mesecih. To je mogoče doseči z usmerjenim razvojem vsebin, kot so tematski dogodki, kulturni programi, gastronomija, pohodništvo, wellness ali poslovni turizem, ki niso odvisni od visokih temperatur in kopalne sezone.
2. **Spodbujanje turističnih ponudnikov k celoletni aktivaciji.** Potrebna je podpora tistim ponudnikom, ki aktivno delujejo izven glavne sezone – bodisi v obliki promocije, subvencij, usposabljanj ali skupnih produktivnih paketov. S tem se bo povečala dostopnost in privlačnost destinacije v obdobjih, ko so trenutno razpoložljivost in dogajanje omejeni.
3. **Razvoj kakovostnih produktov z višjo dodano vrednostjo.** Namesto kvantitativne rasti je treba spodbujati rast, ki temelji na kakovosti izkušnje, daljši dobi bivanja in višji potrošnji na gosta. Takšen pristop pomeni manjše obremenitve za prostor in več koristi za lokalno skupnost ter gospodarstvo.
4. **Stalno spremljanje sezonskih vzorcev in proaktivno ukrepanje.** Priporočamo uvedbo sistematičnega spremljanja mesečne porazdelitve nočitev in GINI indeksa kot ključnega kazalnika uspešnosti destinacije. Na podlagi teh podatkov je mogoče pravočasno zaznati trende in usmeriti trženje, produkcijo ter prostorsko načrtovanje v zeleno smer.

S takšnim pristopom bo destinacija lažje dosegla ne le ciljno število nočitev, temveč tudi uravnotežen, odporen in trajnosten turistični razvoj, ki koristi tako obiskovalcem kot lokalni skupnosti.

---

## 4. ANALIZA STRATEŠKIH USMERITEV IN REALIZACIJE STRATEŠKIH CILJEV

V tem poglavju predstavljamo celovito **analizo realizacije Strategije razvoja turizma destinacije Portorož – Piran do leta 2025**, in sicer na dveh ravneh:

1. **Ocena realizacije glavnih strateških ciljev** temelji na analizi **kvantitativnih podatkov o turističnem prometu** v obdobju 2019–2024. S tem preverjamo, ali so bili doseženi cilji, kot so zmanjševanje sezonečnosti, rast obsega turizma, stabilizacija povprečne dobe bivanja, prestrukturiranje turističnega povpraševanja in povečanje porabe gostov.
2. **Ocena realizacije sekundarnih ciljev** se nanaša na širše razvojne, kakovostne in trajnostne usmeritve strategije, kot so vključevanje deležnikov, izboljšanje prostorske urejenosti in kakovosti bivanja, tehnološka modernizacija in okoljska odgovornost. V tem delu je vključena tudi analiza realizacije aktivnosti po posameznih produktnih sklopih. Ti cilji so bili **evalvirani z uporabo participativnega pristopa**, v okviru **dveh delavnic z deležniki**, izvedenih v juniju 2025.

Prva delavnica je bila izvedena **6. junija 2025 v prostorih TZP** in je bila namenjena internemu vrednotenju realizacije ciljev in aktivnosti s strani **zaposlenih v Turističnem združenju Portorož**. Druga delavnica pa je potekala v **prostorih UP FTŠ Turistica 11. junija 2025** in je vključevala **predstavnike različnih skupin deležnikov** na destinaciji (turistična podjetja, občina, nevladne organizacije, kulturne ustanove, lokalna skupnost). Na obeh delavnicah smo uporabili **orodje za televoting Mentimeter**, ki je omogočilo zbiranje kvantitativnih ocen in kvalitativnih vsebinskih poudarkov.

V nadaljevanju so ločeno predstavljene ugotovitve za vsako skupino ciljev – najprej sledi **ocena realizacije glavnih strateških ciljev (Točka 4.1)**, nato pa še **presoja doseganja sekundarnih ciljev in aktivnosti po produktnih sklopih (Točka 4.2)**.

## 4.1 OCENA REALIZACIJE GLAVNIH STRATEŠKIH CILJEV

Glavni strateški cilji turizma na destinaciji do leta 2025 so bili:

- zmanjševanje sezonskosti in zagotavljanje celoletnega turističnega povpraševanja,
- rast obsega turizma,
- zaustavitev padanja povprečne dobe bivanja,
- prestrukturiranje povpraševanja s ciljem zmanjševanja odvisnosti od velikih trgov,
- povečanje porabe hotelskih gostov.

V **Tabeli 35** je prikazan pregled uresničevanja posameznih glavnih strateških ciljev, ki so bili določeni v okviru strategije razvoja turizma destinacije Portorož – Piran do leta 2025. Vsak cilj je dopolnjen z opisom in presojo stopnje njegove realizacije do konca leta 2024. Ocena temelji na analizi razpoložljivih statističnih podatkov o turističnem prometu, ki omogočajo objektivno primerjavo med načrtovanimi in dejansko doseženimi rezultati.

**Tabela 35. Realizacija glavnih strateških ciljev.**

| CILJ                                                                               | OPIS CILJA                                                                                                                                                                                                                                          | REALIZACIJA 2024                                                                                                                                                           | RAZLAGA                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zmanjševanje sezonskosti in zagotavljanje celoletnega turističnega povpraševanja.  | Do leta 2025 doseči razmerje med nočitvami v sezonskih mesecih (junij-september) in nesezonskih mesecih (oktober-maj) 50:50.                                                                                                                        | Ni realizirano.                                                                                                                                                            | V letu 2019 je bilo to razmerje 52:48. Namesto da pada, to razmerje raste v smislu povečanja deleža nočitev v poletnih mesecih in sicer na 60:40.                                                                                       |
| Rast obsega turizma                                                                | Ciljni obseg števila nočitev v letu 2025 je 1.800.000, kar predstavlja povprečno 2-% letno rast.                                                                                                                                                    | Preseženo, saj je v letu 2024 ustvarjeno <b>1.882.018 nočitev</b> (podatek TTaksa, tudi po podatkih SURS se kaže presežek).                                                | Že v letu 2024 je bila dosežen presežek cilja in sicer za 4,5 indeksne točke.                                                                                                                                                           |
| Zaustavitev padanja povprečne dobe bivanja.                                        | Do 2025 je cilj zaustavljanje padanja PDB preko razvoja ponudbe, ki bo goste zadržala dlje časa na destinaciji ter s prestrukturiranjem emitivnih tržišč v prid tistih z daljšo dobo bivanja.                                                       | Realizirano.                                                                                                                                                               | Padec PDB se je ustavil, saj je le-ta v opazovanem obdobju celo malo zrastle. PDB ostaja daljša v poletnih mesecih, vendar je ta v hrvaški Istri precej daljša, kar kaže na nekonkurenčnost produkta Sonce in morje v poletnih mesecih. |
| Prestrukturiranje povpraševanja s ciljem zmanjševanja odvisnosti od velikih trgov. | Cilj do 2025 je krepitev povpraševanja s trgov z majhnim tržnim deležem tako, da bodo širje največji trgi padli pod 70-% delež.                                                                                                                     | Realizirano.                                                                                                                                                               | Delež prvih 4 trgov se je zmanjšal na 63%. Veča se delež nočitev na manjših emitivnih trgih.                                                                                                                                            |
| Povečanje porabe hotelskih gostov.                                                 | do leta 2025 doseči povprečno dnevno porabo gosta v glavni sezoni 120 evrov po osebi (nastanitev in izven penzijska poraba. Trenutno je poraba ocenjena na 105 evrov, in sicer 60 evrov za nastanitev in 45 evrov za dodatno porabo na destinaciji. | Ni podatkov, razen iz Ankete o tujih turistih SURS za celotno slovensko Istro agregirano in še to zgolj za leto 2022, i zaradi posledic pandemije niti ni reprezentativno. | TZP je že ukrepal in naročil izdelavo metodologije za kontinuirano spremljanje vedenja turistov na destinaciji in naročil anketiranje v letu 2025.                                                                                      |

Vir: analiza avtorjev po podatkih SURS in TTakse.

Realizacijo posameznih ciljev podrobneje pojasnujemo v nadaljevanju besedila, kjer za vsak cilj posebej predstavljamo analitične ugotovitve, podprte s statističnimi podatki in kvalitativnimi vpogledi. Poleg vrednotenja stopnje realizacije ciljev osvetljujemo tudi kontekst, v katerem so se ti cilji uresničevali, ter izpostavljamo dejavnike, ki so vplivali na uspešnost ali omejitve njihovega doseganja. Na ta način omogočamo celovito razumevanje napredka in usmeritev za prihodnje ukrepanje.

## Cilj 1: Zmanjševanje sezonskosti in zagotavljanje celoletnega turističnega povpraševanja.

V Tabeli 34 v Točki 3.6 smo predstavili **strukturo turističnega prometa po posameznih mesecih** za obdobje 2019–2024, in sicer ločeno za število prihodov in število nočitev. Podatki so prikazani po letih in omogočajo **primerjalno analizo sezonskih vzorcev**, pri čemer je poseben poudarek namenjen **glavni poletni sezoni (junij – september)** ter predsezonskemu in posezonskemu obdobju. S takšnim prikazom je mogoče natančno slediti **časovni porazdelitvi turističnega povpraševanja, identifikaciji sezonskih vrhov in padcev** ter spremljati **uspešnost prizadevanj za zmanjšanje sezonskosti in razpršitev obiska** čez vse leto.

Tabela je podlaga za analizo uresničevanja ciljev, povezanih z bolj trajnostnim upravljanjem obiska, in omogoča izpostavitve trendov, kot so: okrevanje po pandemiji, spremembe v obnašanju obiskovalcev in vpliv ukrepov destinacije na časovno razpršenost turističnega prometa.

Sezonskost turističnega prometa, merjena kot delež nočitev v poletnih mesecih (junij – september), se je po letu 2019, ko je ta delež znašal **59 %**, v času pandemije močno povečala – leta 2020 je dosegla **82 %**, leta 2021 pa **75 %**, kar je bilo v tistih letih normalno zaradi zaprtja nastanitev. **Cilj zmanjšanja sezonskosti na 50 % ni bil dosežen, vendar se po pandemiji znova beleži postopno zniževanje.**

V zadnjih treh letih je delež poletnih nočitev znašal:

- **2022:** 62 %
- **2023:** 61 %
- **2024:** 60 %

Kljub manjšim nihanjem to kaže na **stagnacijo okrog vrednosti iz leta 2019** in **ne doseganje cilja** razpršitve turističnega obiska. Predsezonski in posezonski meseci (januar–maj in oktober–december) sicer postopoma okrevajo, vendar še ne v zadostni meri, da bi bistveno prispevali k zmanjšanju sezonske koncentracije. Za doseg cilja 50 % bo treba okrepiti aktivnosti in produkte zunaj poletja, zlasti v pomladnem in jesenskem delu leta.

## Cilj 2: Rast obsega turizma.

Strategija je določila cilj doseči **1.800.000 nočitev do leta 2025**, kar pomeni približno **2 % letno rast** v primerjavi z izhodiščem iz leta 2018. Ta cilj je bil že **presežen v letu 2024**, ko je destinacija zabeležila **1.882.018 nočitev** (podatki TTakse), kar pomeni **4,5 indekzne točke nad ciljno vrednostjo** za leto 2025. **Glavna ugotovitev** je, da je cilj rasti dosežen **prej in v večjem obsegu**, kot je bilo načrtovano.

Podrobna analiza mesečne strukture (pri Cilju 1) kaže, da se **večina rasti nočitev odvija prav v poletnih mesecih**, kar pomeni, da se povečuje:

- **obseg turističnega prometa v glavni sezoni (junij – september),**
- **pritisk na destinacijo v najobčutljivejšem obdobju.**

V letu 2024 se je v poletnih mesecih (junij–september) ustvarilo **1.121.927 nočitev**, kar predstavlja **60 % vseh nočitev**, kar je skoraj enako kot leta 2019 (59 %) in **znatno nad ciljno vrednostjo 50 %**, ki je bila določena za zmanjšanje sezonskosti.

Čeprav je **količinski cilj rasti presežen**, se ta rast dogaja **neporocionalno v glavni sezoni**, kar ima več posledic:

- **Nasprotuje cilju zmanjševanja sezonskosti (Cilj 1)** – povečevanje obiska poleti ohranja ali celo pogloblja obstoječo sezonsko koncentracijo.
- **Povečuje pritisk na infrastrukturo in lokalne skupnosti** – voda, promet, odpadki, kakovost bivanja lokalnih prebivalcev.
- **Znižuje kakovost doživetja za obiskovalce** – preobremenjenost destinacije vodi v gnečo, višje cene in slabšo izkušnjo.
- **Zmanjšuje odpornost turizma na zunanje šoke** – prevelika odvisnost od enega obdobja pomeni večje tveganje v primeru vremenskih, zdravstvenih ali geopolitičnih motenj.

Čeprav je **rast turističnega prometa v absolutnem številu uspeh**, trenutna dinamika kaže, da se **ta rast ne dogaja na uravnotežen in/ali trajnosten način**. Za dolgoročno vzdržnost destinacije je nujno:

- **Usmeriti rast v predsezonske in posezonske mesece.**
- Razvijati **programe, produkte in ponudbo** z višjo dodano vrednostjo izven glavne sezone (npr. dobro počutje, kulturni, športni, wellness, poslovni turizem).
- **Spodbujati selektivno rast**, ki temelji na kakovosti in ne le na količini.
- Zgolj kvantitativna rast, če ni strateško usmerjena, lahko dolgoročno oslabi konkurenčnost in nosilno sposobnost destinacije.

### **Cilj 3: Zaustavitev padanja povprečne dobe bivanja.**

Zaustavitev padanja povprečne dobe bivanja (PDB) je bila opredeljena kot tretji strateški cilj turističnega razvoja destinacije Portorož – Piran do leta 2025. Namen cilja je bil zagotoviti stabilizacijo in dolgoročno povečanje PDB, kar naj bi se doseglo z razvojem ponudbe, ki spodbuja daljše bivanje, ter s prestrukturiranjem emitivnih trgov v korist tistih, s katerih prihajajo gosti, ki se na destinaciji zadržijo več dni. Izhodiščno leto za spremljanje trenda je bilo leto 2019, ko je povprečna doba bivanja znašala 3,01 nočitve na gosta.

Analiza podatkov za obdobje od leta 2019 do leta 2024 kaže, da je bila povprečna doba bivanja v letih 2020 in 2021 izrazito izkrivljena zaradi posledic pandemije COVID-19. V tem času so veljale omejitve za potovanja, gostje so načrtovali daljša bivanja ob manj pogostih premikih, obenem pa so bile statistike obremenjene z manj reprezentativnimi vzorci. V teh dveh letih je PDB narasla na 3,45 in 3,29, kar ni odražalo običajnih tržnih pogojev.

Od leta 2022 naprej se povprečna doba bivanja stabilizira in se postopoma vrača na vrednosti iz obdobja pred pandemijo. V letu 2022 je znašala 3,12, v letih 2023 in 2024 pa 3,09. To pomeni, da se je po začasnem zvišanju PDB znova približala izhodiščni vrednosti, vendar jo je v zadnjih treh letih tudi rahlo presegla. Glede na leto 2019, ko je povprečna doba bivanja znašala 3,01, je bila ta v letu 2024 višja za 0,08 nočitve.

Pri tem velja poudariti, da PDB ostaja visoka predvsem v poletnih mesecih, zlasti julija in avgusta, kjer se vrednosti gibljejo med 3,80 in 3,85. V teh mesecih je povprečna dolžina bivanja stabilna in celo nekoliko višja kot pred pandemijo. V predsezonskih in posezonskih mesecih, kjer so vrednosti tradicionalno nižje, je opaziti razmeroma stabilen razvoj brez večjih negativnih nihanj. V marcu, aprilu, oktobru in novembru se PDB večinoma giblje med 2,5 in 2,8, kar je glede na značilnosti produktov in ciljnih skupin v teh obdobjih tudi pričakovano.

**Na podlagi navedenega lahko ocenimo, da je bil strateški cilj zaustavitve padanja povprečne dobe bivanja dosežen.** Povprečje je po letu 2021 ostalo stabilno in celo nekoliko višje kot v izhodiščnem letu 2019. To kaže, da so bili ukrepi, usmerjeni v razvoj vsebin z daljšim trajanjem ter spodbujanje gostov, ki

---

ustvarjajo več nočitev, učinkoviti vsaj do te mere, da so zaustavili predhodni trend zniževanja. Res pa je tudi, da so začeli v destinacijo prihajati tudi iz »ne sosednjih« držav, za katere je značilna daljša PDB.

Za prihodnje obdobje ostaja priporočljivo nadaljevanje razvoja produktov z višjo dodano vrednostjo, ki ustvarjajo razlog za daljše bivanje, zlasti v pred- in posezoni, kjer še obstaja prostor za izboljšave. Ključno bo tudi spremljanje PDB po posameznih trgih, vrstah gostov in oblikah nastanitev, kar bo omogočilo natančnejše ukrepanje in ciljno komunikacijo. Stabilna ali rastoča povprečna doba bivanja namreč ni pomembna zgolj kot kazalnik uspešnosti, temveč tudi kot izraz večje potrošnje na gosta, večje verjetnosti zadovoljstva in večje koristi za lokalno gospodarstvo.

#### **Cilj 4: Prestrukturiranje povpraševanja s ciljem zmanjševanja odvisnosti od velikih trgov.**

Cilj prestrukturiranja povpraševanja, opredeljen kot četrti strateški cilj razvojne strategije turizma destinacije Portorož – Piran do leta 2025, se je osredotočal na zmanjševanje odvisnosti od velikih, prevladujočih emitivnih trgov. Ključen namen tega cilja je bil vzpostaviti bolj uravnotežen in odpornosti prijaznejši portfelj trgov tako, da bi se zmanjšal delež štirih največjih trgov na manj kot 70 % vseh nočitev. S tem bi destinacija zmanjšala izpostavljenost tveganjem, ki so povezana z geopolitičnimi, ekonomskimi ali logističnimi nihanjem na posameznih glavnih trgih, ter povečala svojo odpornost na krize.

Analiza podatkov za leto 2024, po podatkih TTakse, ki prikazuje strukturo turističnega povpraševanja po posameznih trgih, pokaže, da štirje največji trgi glede na število nočitev ostajajo Slovenija, Avstrija, Nemčija in Italija. Ti štirje skupaj ustvarijo:

- Slovenija: 593.096 nočitev.
- Avstrija: 277.510 nočitev.
- Nemčija: 208.816 nočitev.
- Italija: 135.816 nočitev.

Skupaj to pomeni 1.215.238 nočitev od skupno 1.882.018, kar predstavlja **64,6 % vseh nočitev** v letu 2024. S tem je destinacija dosegla osnovni cilj, saj delež štirih največjih trgov **prvič pade pod mejo 70 %**, kar je bil načrtovani prag za leto 2025. To pomeni, da je bil cilj formalno gledano **dosežen že leto pred predvidenim rokom**.

Pomembno pa je, da ob kvantitativnem uresničevanju cilja opozorimo tudi na kvalitativne razsežnosti tega prestrukturiranja. Glede na podatke TTakse (Statistično poročilo turističnega obiska destinacije Portorož - Piran 2024) je opazna rast deleža gostov s trgov, ki so do nedavnega predstavljali manjši delež, kot so Madžarska, Češka, Slovaška, Srbija, Poljska, Ukrajina in druge. Te države sicer posamično še ne presegajo 7 % tržnega deleža, vendar skupaj ustvarjajo že več kot 20 % vseh nočitev. Njihova rast je tudi podprta z razmeroma visoko povprečno dobo bivanja, ki je pri večini višja od povprečja vseh gostov (npr. Madžarska 3,37; Slovaška 3,69; Ukrajina 4,95). To pomeni, da ti trgi ne le da povečujejo pestrost tržnega portfelja, temveč tudi prispevajo k doseganju drugih strateških ciljev, kot sta podaljšanje bivanja in večja individualna potrošnja.

Z vidika rasti kažejo podatki na to, da je bilo leto 2024 tudi dinamično, saj je bilo največjo rast mogoče zaznati prav pri manjših trgih – na primer Srbija (indeks 143), Poljska (140), Hrvaška (119) in Velika Britanija (116), medtem ko so glavni trgi, kot so Italija, Avstrija in Slovenija, ostajali bolj stabilni ali celo beležili rahel upad (npr. Slovenija indeks 94).

Na podlagi predstavljenih podatkov lahko sklenemo, da je bil cilj prestrukturiranja povpraševanja v smeri večje razpršenosti in manjše odvisnosti od največjih trgov **uspešno dosežen**. Rast manjših trgov ne

---

pomeni le večje stabilnosti turističnega sistema, temveč tudi priložnost za nadaljnje oblikovanje bolj ciljno usmerjene in diferencirane turistične ponudbe, ki odgovarja na potrebe raznolikih profilov gostov. Pomembno bo, da se ta trend nadaljuje z usmerjenimi promocijskimi aktivnostmi in z razvojem dostopnih, kulturno ustreznih in sezonsko razpršenih turističnih produktov, ki bodo omogočili še večjo odpornost destinacije v prihodnosti.

#### **Cilj 5: Povečanje porabe hotelskih gostov.**

Peti strateški cilj, opredeljen v strategiji razvoja turizma destinacije Portorož – Piran do leta 2025, se je nanašal na povečanje povprečne dnevne porabe hotelskih gostov. Cilj je bil jasen in merljiv: doseči povprečno dnevno porabo gosta v glavni sezoni v višini 120 evrov na osebo, kar vključuje tako strošek nastanitve kot izven penzijsko porabo na destinaciji. Kot izhodišče je bila navedena ocena porabe v višini 105 evrov dnevno, od tega 60 evrov za nočitev in 45 evrov za druge storitve, kot so gastronomija, kultura, rekreacija in nakupe.

Vendar za preverbo tega cilja ni na voljo neposrednih, redno zbranih in lokalno specifičnih podatkov. Nacionalni statistični vir, Anketa o tujih turistih, ki jo izvaja Statistični urad Republike Slovenije, ponuja podatke le na ravni širše regije – v tem primeru agregirano za celotno obalno območje – in le za izbrane časovne točke. **Posledično ti podatki ne omogočajo natančne presoje realizacije cilja na ravni destinacije Portorož – Piran.**

Kljub tej omejitvi pa lahko iz prikazane analize podatkov SURS-a (Nacionalno informacijsko središče za turizem, NIST, 2019–2022) razberemo nekatere indikativne trende. V letih 2021–2022 so v poletni sezoni (julij – avgust) povprečni izdatki tujih turistov znašali 66 evrov v primeru, ko gostje niso rezervirali vnaprej, in dosegli največ 175 evrov na dan pri tistih, ki so potovali preko turističnih agencij. Najpogostejša oblika rezervacije – spletna rezervacija – je prinesla povprečne dnevne izdatke v višini 163 evrov. Te vrednosti vključujejo tudi druge vrste nastanitve in niso specifične za hotelske goste, vendar nakazujejo, da so v določenih segmentih turisti pripravljeni porabiti precej več kot izhodiščnih 105 evrov. Pomembno je poudariti, da so podatki za obdobje pandemije in neposredno po njej metodološko občutljivi. Otežen dostop do destinacij, spremembe potovalnih navad in spremembe v strukturi gostov so vplivali na porabo in njen vzorec, zato ti podatki niso reprezentativni za običajne razmere. Posledično bi bilo metodološko napačno trditi, da je bil cilj dosežen ali nedosežen zgolj na podlagi teh vrednosti.

**Zato je pohvalno, da je Turistično združenje Portorož že sprejelo pomembne korake za izboljšanje spremljanja tega kazalnika.** Z naročilom izdelave lastne metodologije za kontinuirano spremljanje vedenja turistov in njihove potrošnje ter izvedbo anketiranja v letu 2025 je destinacija na dobri poti, da bo v prihodnje razpolagala z bolj kakovostnimi in lokalno prilagojenimi podatki o porabi. Le z rednim in namensko usmerjenim spremljanjem bo mogoče zanesljivo ocenjevati napredek pri uresničevanju tega cilja in načrtovati ustrezne ukrepe za izboljšanje turistične potrošnje, zlasti v segmentu hotelskih gostov.

**Ob upoštevanju vseh navedenih dejstev lahko zaključimo, da cilja v tem trenutku ni mogoče zanesljivo ovrednotiti.** Obstajajo posamezni kazalniki, ki kažejo, da je potencial za doseganje višje porabe v določenih segmentih že prisoten, vendar brez ustrezne metodologije in lokalno specifičnih podatkov uresničevanja tega cilja ni mogoče potrditi na znanstveno verodostojen način.

## 4.2 OCENA REALIZACIJE SEKUNDARNIH CILJEV

Poleg strateških ciljev so bili v strategiji razvoja destinacije Portorož – Piran zastavljeni tudi številni **sekundarni cilji**, katerih realizacijo predstavljamo v **Tabeli 36**. Ti cilji presegajo osnovne kvantitativne kazalnike in zadevajo dolgoročno kakovost in trajnost turističnega razvoja destinacije. Nanašajo se na prepoznavnost, tehnološki razvoj, okoljsko odgovornost, kakovost kadrov in ponudbe, prostorsko urejenost, ozaveščenost lokalne skupnosti ter sodelovanje med deležniki. Gre za naslednje cilje:

- **Ohraniti vodilno pozicijo v slovenskem turizmu.**
- **Uvajati najsodobnejše tehnološke rešitve v turistično ponudbo destinacije.**
- **Dvigovati zavest o ohranjanju naravnega in kulturnega okolja.**
- **Dvigovati kakovost turistične ponudbe in kadrov.**
- **Oblikovati zeleno, parkovno urejeno in čisto destinacijo.**
- **Postati destinacija prijazna sprehajalcem, pohodnikom, tekačem in kolesarjem vseh 12 mesecev v letu.**
- **Vzpostaviti sistem ozaveščanja lokalnega prebivalstva o pomenu turizma s ciljem ustvarjanja strpnega odnosa do turizma.**
- **Spodbujati sodelovanje med deležniki na destinaciji.**

Za presojo doseganja sekundarnih ciljev smo uporabili **metodologijo ocenjevanja na podlagi mnenj deležnikov**, saj smo želeli zajeti **subjektivne zaznave, izkušnje in ocene deležnikov**, ki so neposredno vpeti v izvajanje turističnega razvoja na destinaciji. Kot orodje za zbiranje mnenj smo uporabili **televoting sistem Mentimeter**, ki omogoča **anonimno, hitro in interaktivno glasovanje v realnem času**.

Mentimeter smo izbrali zaradi njegove uporabnosti pri vodenju skupinskih delavnic, saj:

- omogoča **vizualno prikazovanje odgovorov že med delavnico**, kar spodbuja diskusijo in refleksijo,
- omogoča zbiranje **odgovorov na različnih lestvicah (npr. ocenjevalna lestvica, rangiranje, odprta vprašanja)**,
- zagotavlja **transparentnost in anonimnost**, kar povečuje iskrenost odgovorov,
- omogoča **enostaven izvoz podatkov** za nadaljnjo analizo.

Z uporabo Mentimetra smo zbrali odgovore na vprašanja, vezana na posamezne sekundarne cilje – udeleženci so ocenili stopnjo napredka, ustreznost ukrepov ter izrazili svoja opažanja o izzivih in priložnostih. Orodje je omogočilo, da smo pridobili **kvantitativne kazalnike zaznanega napredka**, hkrati pa tudi **kvalitativne vsebinske poudarke**, ki so bili vključeni v skupno interpretacijo. **Isto metodologijo smo uporabili tudi za zbiranje mnenj o produktih na destinaciji in funkcijah TZP.**

Tak način dela je okrepil **vklučevanje deležnikov** v evalvacijski proces ter prispeval k večji **legitimnosti in utemeljenosti ugotovitev**, saj temelji tako na podatkih kot na lokalnem znanju in izkušnjah.

V nadaljevanju prikazujemo analizo realizacije posameznih ciljev. Rezultate smo pridobili na dveh ločenih delavnicah, ki sta bili organizirani v **juniju 2025**:

- Prva delavnica je potekala **6. junija 2025 v prostorih TZP** in je bila namenjena **interni presoji zaposlenih**. Udeležilo se je je **6 zaposlenih**.
- Druga delavnica je potekala **v prostorih UP FTŠ Turistica 11. junija 2025** in je bila namenjena **širši skupini deležnikov**, med katerimi so bili predstavniki turističnih podjetij, hotelirjev, občinskih in nevladnih organizacij, kulturnih ustanov in lokalne skupnosti. Svoje mnenje je na delavnici podalo **16 deležnikov**, dodatno pa sta **dva sodelovala pisno**.

V sklopu delavnic so udeleženci ocenjevali napredek pri posameznih ciljih, komentirali izvedene aktivnosti in izpostavili izzive, ki še ostajajo nerešeni.

Pomembno je poudariti, da **vsí sodelujoči niso odgovorili na vsa vprašanja**, zato se skupno število odgovorov pri posameznih ciljih razlikuje. Zaradi tega **v analizi ne prikazujemo absolutnih števíl**, temveč se osredotočamo na **kvalitativno vrednotenje in poudarke**.

Tak participativen pristop je omogočil **celovito in vključujočo presojo**, ki dopolnjuje kvantitativne kazalnike z dragocenim **vpogledom deležnikov s terena**, podpira nadaljnjo usmeritev razvoja destinacije, presega formalno merjenje in vključuje izkušnje tistih, ki v destinaciji živijo, ustvarjajo in delujejo.

**Tabela 36. Realizacija sekundarnih ciljev.**

| CILJ                                                                                                                           | INTERNA OCENA | OCENA DELEŽNIKOV |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------|
| Ohranila vodilno pozicijo v slovenskem turizmu.                                                                                | 4,5           | 3,5              |
| Uvajala najsodobnejše tehnološke rešitve v turistično ponudbo destinacije.                                                     | 3,7           | 3,4              |
| Dvigovala zavest ohranjanja naravnega in kulturnega okolja.                                                                    | 3,3           | 3,5              |
| Dvignila kakovosti ponudbe in kadrov.                                                                                          | 3,5           | 3,4              |
| Zelena, parkovno urejena in čista destinacija.                                                                                 | 3             | 3,3              |
| Prijazna sprehajalcem, pohodnikom, tekačem in kolesarjem vseh 12 mesecev v letu.                                               | 3,5           | 4,2              |
| Vzpostavila sistem ozaveščanja lokalnega prebivalstva o pomenu turizma s ciljem ustvarjanja strpnega okolja do razvoja turizma | 3,2           | 2,6              |
| Spodbujala sodelovanje med deležniki na destinaciji.                                                                           | 3,5           | 3,4              |

Vir: delavnici.

Na podlagi prikazanih ocen realizacije **sekundarnih ciljev Strategije razvoja destinacije Portorož – Piran** lahko podamo večplastno interpretacijo razlik v zaznavah med **interno javnostjo** (zaposlenimi TZP) ter **deležniki** (zunanji akterji na destinaciji). **Rezultati iz Tabele 36** kažejo, da so ocene večinoma blizu sredine lestvice, s posameznimi izstopanji tako navzgor kot navzdol, kar omogoča vpogled v to, katera področja so v očeh različnih skupin uspešno zastavljena in katera zahtevajo nadaljnjo pozornost.

Največje razhajanje med ocenama je zaznano pri cilju »Ohranila vodilno pozicijo v slovenskem turizmu«, ki ga interna javnost ocenjuje zelo visoko (4,5), deležniki pa z bolj zadržano oceno (3,5). To razhajanje lahko interpretiramo kot razliko med **notranjim občutkom uspeha in zunanjim zaznavanjem konkurenčne pozicije**. Zaposleni se očitno zavedajo rezultatov, nagrad, prepoznavnosti ter zgodovinske vloge destinacije, medtem ko deležniki to pozicijo doživljajo bolj relativno – v primerjavi z drugimi destinacijami in skozi prizmo učinkov na lokalni ravni.

Nasprotna dinamika se pojavi pri cilju »Prijazna sprehajalcem, pohodnikom, tekačem in kolesarjem vseh 12 mesecev v letu«, kjer deležniki podajo najvišjo oceno (4,2), interna javnost pa nekoliko bolj zmerno (3,5). To nakazuje, da **uporabniki in akterji na terenu bolj neposredno zaznavajo napredek na področju urejenosti prostora, infrastrukture in dostopnosti za aktivne obiskovalce**, medtem ko interna struktura oceno temelji bolj na sistemskem pogledu in poznavanju preostalih izzivov.

Na področju **okoljske urejenosti in trajnosti** (cilj »Zelena, parkovno urejena in čista destinacija«) ter **ozaveščanja prebivalcev** o pomenu turizma pa so ocene na splošno nižje, pri čemer je prav slednji cilj (»Vzpostavila sistem ozaveščanja lokalnega prebivalstva«) najnižje ocenjen s strani deležnikov (2,6). To pomeni, da **občutijo pomanjkanje strukturiranega pristopa k vključevanju in informiranju lokalnega**

**prebivalstva**, kar se kaže kot pomanjkljiva komunikacija, neenakomerna porazdelitev informacij ali celo občutek nepovezanosti z razvojem turizma.

Cilji, povezani z **uvajanjem tehnologije, kakovostjo ponudbe, dvigom zavesti o ohranjanju narave in kulturne dediščine ter sodelovanjem med deležniki**, so ocenjeni nekoliko bolj homogeno, povprečno med 3,3 in 3,7. To pomeni, da **se rezultati že kažejo, a še niso v celoti prepoznani kot doseženi ali sistemsko utrjeni**. Zlasti pri tehnoloških rešitvah se kaže razkorak med zaznamim uvajanjem orodij (npr. rezervacijski sistem) in njihovim dolgoročnim učinkom na turistično izkušnjo.

Rezultati kažejo, da je pri večini sekundarnih ciljev **razlika v ocenah med internim in zunanjim pogledom razmeroma majhna**, kar pomeni, da obe skupini splošno soglašata o napredku. Vendar pa so **nekatera razhajanja pomembna za nadaljnji strateški razmislek** – zlasti tam, kjer notranja javnost vidi višjo realizacijo, deležniki pa ne zaznavajo enake vrednosti (npr. vodilna pozicija, ozaveščenost prebivalcev). Te razlike poudarjajo potrebo po:

- **rednem preverjanju ujemanja notranje samopodobe z zaznavo okolja**, kar bi lahko vključevali v letne evalvacije,
- **intenzivnejši komunikaciji z lokalnim prebivalstvom** o konkretnih rezultatih, ciljih in vrednostih turizma,
- **nadaljnem vlaganju v trajnost, lokalno identiteto in infrastrukturo za aktivne obiskovalce**, kjer deležniki zaznavajo največ potenciala.

Delavnice z deležniki pri pripravi Akcijskega načrta bodo dobra priložnost za **kvalitativno dopolnitev teh kvantitativnih ocen** – predvsem z razumevanjem, kaj se skriva za posameznimi ocenami in kaj si deležniki konkretno predstavljajo pod “uspešno realizacijo” posameznega cilja. To bo omogočilo, da se cilji ne le spremljajo, temveč tudi vsebinsko bogatijo in realno prilagajajo skupnim pričakovanjem.

Spodaj je **Tabela 37 z rezultati ocenjevanja pomembnosti posameznih ciljev v prihodnjem obdobju**, kot so jih ocenili **interna javnost in deležniki**. Ocene so bile podane na lestvici od 1 (zelo malo pozornosti) do 5 (zelo veliko pozornosti), pri čemer so anketiranci lahko izbrali do pet ciljev. Merska lestvica ni bila za obe skupini enaka. Pri interni javnosti predstavljajo številke od 0-6 količino absolutnih odgovorov.

**Tabela 37. Pomembnost posameznih ciljev v prihodnje.**

| CILJ                                                                                                           | INTERNA OCENA | OCENA DELEŽNIKOV |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------|
| 1. OHRANJANJE VODILNE POZICIJE V SLOVENSKEM TURIZMU.                                                           | 3             | 4,3              |
| 2. UVAJANJE TEHNOLOŠKIH REŠITEV.                                                                               | 3             | 4,4              |
| 3. DVI GOVANJE ZAVESTI O POMENU OHRANJANJA NARAVNEGA IN KULTURNEGA OKOLJA.                                     | 2             | 4,6              |
| 4. DVI GOVANJE KAKOVOSTI TURISTIČNE PONUDBE IN KADROV.                                                         | 5             | 4,8              |
| 5. SKRB ZA ZELENO, PARKOVNO UREJENO IN ČISTO DESTINACIJO.                                                      | 3             | 4,3              |
| 6. RAZVOJ DESTINACIJE KOT PRIJAZNE DESTINACIJE SPREHAJALCEM, TEKAČEM, POHODNIKOM IN KOLESARJEM SKOZI VSE LETO. | 3             | 4,7              |
| 7. SISTEM OZAVEŠČANJA LOKALNEGA PREBIVALSTVA O POMENU TURIZMA.                                                 | 4             | 4,8              |
| 8. SODELOVANJE MED DELEŽNIKI NA DESTINACIJI.                                                                   | 6             | 4,9              |

Vir: delavnici.

Na podlagi odgovorov na vprašanje, katerim ciljem bi bilo v prihodnje treba posvetiti več pozornosti, lahko ugotovimo, da obstajajo **pomembne razlike v prioritetah med interno javnostjo (zaposlenimi TZP) ter deležniki na destinaciji**. Te razlike razkrivajo **različna pričakovanja, poglede na vlogo TZP in zaznane potrebe destinacije v naslednjem razvojnem ciklu**.

**Deležniki** so ocenjevali skoraj vse cilje kot visoko pomembne, saj se njihove ocene gibljejo med **4,3 in 4,9**. To pomeni, da si od TZP v prihodnosti **želijo usmerjene in sistematične napore v več smereh hkrati**.

---

Najvišjo oceno so podelili cilju »sodelovanje med deležniki na destinaciji«, kar kaže na močno izraženo potrebo po koordinaciji, vključevanju in partnerskem upravljanju destinacije. Sledijo cilji, povezani z **dvigovanjem kakovosti ponudbe in kadrov, ozaveščanjem prebivalstva o pomenu turizma, okoljsko zavestjo in aktivno infrastrukturo skozi vse leto**, kar skupaj ustvarja sliko uravnoteženega pristopa: deležniki pričakujejo, da bo destinacija dobro upravljana, strokovno vodena, kakovostno predstavljena, obenem pa odprta, zelena in vključujoča.

**Interna javnost**, nasprotno, izraža precej nižje stopnje prioritet za večino ciljev – razen dveh. Najvišjo možno oceno so podelili **dvigu kakovosti ponudbe in kadrov**, kar pomeni, da zaposleni vidijo ta cilj kot ključen za uspeh destinacije. Visoko ocenjujejo tudi **pomen ozaveščanja lokalnega prebivalstva**, in **sodelovanje med deležniki**. Vendar pa drugače cilje, ki so za deležnike očitno zelo pomembni – npr. **okoljska urejenost** (ocena 3), **naravna in kulturna zavest** (ocena 2), **tehnološki razvoj** (ocena 3) ter **ohranjanje vodilne pozicije** (ocena 3).

Rezultati kažejo na **manjši vsebinski razkorak med notranjo in zunanjo vizijo prihodnjega razvoja destinacije**. Zaposleni TZP se očitno osredotočajo predvsem na tisto, kar **čutijo kot neposredno izvedljivo** in organizacijsko izvedbeno pomembno – predvsem izboljšanje kakovosti storitev in odnosi z lokalnim prebivalstvom. Po drugi strani pa deležniki vidijo **celotno destinacijo** kot prostor, ki mora v prihodnje delovati bolj **usklajeno, trajnostno, tehnološko napredno in uporabniku prijazno** – kar pomeni, da vidijo TZP ne le kot operativnega izvajalca, temveč kot **nosilca strateške vizije in dolgoročnega razvoja**. **Seveda so takšna pričakovanja deležnikov nerealna, saj je en subjekt na destinaciji lahko le koordinator, ne pa tudi nosilec. Vsi ključni deležniki so oz. morajo biti sonosilci razvoja!**

Ta razhajanja lahko pomenijo tudi, da ima interna ekipa drugačen občutek za omejitve (časovne, finančne, kadrovske) in zato določene cilje zaznava kot manj realistične. V tem kontekstu **delavnica z deležniki** ne bo le priložnost za preverjanje ocen, temveč tudi za **iskanje skupnih točk, razumevanje razlik in usklajevanje prioritet**.

Če želi TZP učinkovito uresničevati strateške usmeritve v naslednjem obdobju, bo morale **premostiti zaznane razlike med notranjimi operativnimi zmožnostmi in zunanjimi razvojnimi pričakovanji**. Pri tem bo pomembno:

- **uskladiti realne organizacijske zmogljivosti z razvojnimi cilji destinacije,**
- **določiti nosilce za posamezna področja** (npr. okolje, digitalizacija), kjer lahko vlogo prevzamejo tudi partnerji,
- **vključiti deležnike ne le kot izvajalce, ampak kot sooblikovalce prioritet**, s čimer se zagotovi dolgoročna podpora in večja legitimnost ukrepov.

Zato bo naslednji korak – **delavnice z deležniki za oblikovanje Akcijskega načrta** – pomemben ne le za preverjanje dosežkov, temveč za skupno načrtovanje tistih ciljev in aktivnosti, ki bodo imeli največji vpliv na kakovost življenja domačinov in izkušnjo obiskovalcev.

V Strategiji razvoja destinacije Portorož – Piran do leta 2025 so bile poleg glavnih strateških in sekundarnih ciljev opredeljene tudi konkretne aktivnosti po produktnih sklopih, ki so bile predlagane za usmerjena razvojna in promocijska prizadevanja. Analiza je bila narejena z isto metodologijo kot za glavne cilje in funkcije TZP. V okviru evalvacije smo tako zunanje deležnike prosili, da ocenijo uspešnost razvoja teh produktnih sklopov ter izpostavijo, kateri od njih zahtevajo več pozornosti v prihodnje.

**Tabela 38. Povprečna ocena uspešnosti razvoja in trženja produktnih sklopov.**

| Produktno področje           | Ocena uspešnosti (deležniki) |
|------------------------------|------------------------------|
| Sonce in morje               | 4,1                          |
| Prireditve                   | 3,8                          |
| Zdravje in dobro počutje     | 3,8                          |
| Doživetje narave in prostora | 3,8                          |
| Soline                       | 3,8                          |
| Gastronomija                 | 3,6                          |
| Kultura in dediščina         | 3,5                          |
| Poslovni turizem             | 3,1                          |
| Športni turizem              | 2,9                          |
| Zabava in prosti čas         | 2,9                          |

Ocene: 1 – zelo slabo, 5 – zelo dobro (ocenili samo deležniki)

Vir: delavnica.

Najbolje je bilo ocenjeno področje »sonce in morje«, ki očitno ostaja osrednja in najprepoznavnejša komponenta destinacijske ponudbe. Skoraj enakovredno visoke ocene dosegajo tudi produkti, ki se navezujejo na zdravje, naravno dediščino (soline), naravo in prireditve – to kaže na uravnotežen razvoj vsebin, ki dopolnjujejo tradicionalni poletni turizem.

Najnižji oceni sta bili podeljeni produktoma »zabava in prosti čas« ter »športni turizem«, kar nakazuje, da so ta področja v očeh deležnikov manj razvita ali manj jasno predstavljena.

Nadaljevali smo s **podrobno oceno posameznih produktnih sklopov**. V Tabeli 39 so predstavljeni rezultati posameznih sklopov.

**Tabela 39. Ocena uspešnosti aktivnosti po posameznih produktnih sklopih.**

| PIREDITVE                                                                                     | INTERNA OCENA | OCENA DELEŽNIKOV |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------|
| 1. IMAMO DOBRO DELUJOČ SISTEM KOORDINACIJE IN INFORMIRANJA O PRIREDITVAH IN DOGODKIH.         | 3,2           | 3,2              |
| 2. IMAMO PODPORO PRI ORGANIZACIJI KAKOVOSTNIH DESTINACIJSKIH PRIREDITEV SKOZI LETO.           | 3,7           | 2,8              |
| 3. PRI ORGANIZACIJI PRIREDITEV SE UPOŠTEVA TRAJNOSTNI VIDIK (NPR. ZERO WASTE).                | 2             | 3,4              |
| 4. DESTINACIJA JE USPEŠNO VKLJUČENA V MEDNARODNI PRIREDITVENI PROSTOR.                        | 2,7           | 2,3              |
| POSLOVNI / KONGRESNI TURIZEM                                                                  | INTERNA OCENA | OCENA DELEŽNIKOV |
| 1. DESTINACIJA JE USPEŠNA PRI RAZVOJU IN PROMOCIJI POSLOVNIH SREČANJ IN KONGRESOV.            | 3,5           | 2,9              |
| 2. LOKALNI PONUDNIKI SO VKLJUČENI V KONGRESNO PONUDBO (NPR. KULINARIKA, ZDRAVJE, SOL).        | 3,2           | 2,6              |
| 3. KONGRESNA INFRASTRUKTURA SE USTREZNO RAZVIJA.                                              | 3             | 2,6              |
| 4. OBLIKOVANA JE USTREZNA MREŽA ORGANIZATORJEV IN AMBASADORJEV POSLOVNEGA TURIZMA.            | 2,3           | 2,5              |
| SONCE IN MORJE                                                                                | INTERNA OCENA | OCENA DELEŽNIKOV |
| 1. STANJE PRIOBALNIH POVRŠIN (NPR. PLAŽE, SPREHAJALIŠČA) JE IZBOLJŠANO.                       | 2,8           | 3,3              |
| 2. PONUDBA AKTIVNOSTI NA MORJU IN OB MORJU JE DOBRO RAZVITA.                                  | 2,3           | 2,9              |
| 3. OBMORSKA IDENTITETA KRAJEV IN PREBIVALCEV JE BILA OKREPLJENA.                              | 2,7           | 3                |
| ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE                                                                      | INTERNA OCENA | OCENA DELEŽNIKOV |
| 1. TRADICIJA (SOLINE, FANGO, KLIMA) JE DOBRO IZKORIŠČENA ZA RAZVOJ PRODUKTOV DOBREGA POČUTJA. | 3,5           | 3,7              |
| 2. NOVE TEHNOLOGIJE IN TRENDI SO USPEŠNO VKLJUČENI V PONUDBO ZDRAVJA IN WELLNESSA.            | 3             | 3,3              |
| GASTRONOMIJA                                                                                  | INTERNA OCENA | OCENA DELEŽNIKOV |
| 1. RAZVITA JE VIŠJA KAKOVOST GASTRONOMSKE PONUDBE (NPR. FINE DINING).                         | 3,2           | 3,3              |
| 2. VKLJUČENI LOKALNI PRODUKTI (VINO, OLJE, SOL, KM 0) SO DOBRO VKLJUČENI V PONUDBO.           | 3,8           | 3,3              |
| 3. PROMOCIJA PREKO KULINARIČNIH DOGODKOV IN CHEFOV JE DOBRA.                                  | 3,2           | 2,9              |
| DOŽIVETJE NARAVE IN PROSTORA                                                                  | INTERNA OCENA | OCENA DELEŽNIKOV |
| 1. PODEŽELJE OBČINE (INFRASTRUKTURA, PONUDBA) SE USPEŠNO PREZENTIRA OBISKOVALCEM.             | 3             | 3,2              |
| 2. TRAJNOSTNE PRAKSE V NARAVNEM PROSTORU SO DOBRO IMPLEMETIRANE.                              | 2,4           | 3                |

|                                                                                          |                      |                         |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------------------|
| 3. UREDITEV IN VZDRŽEVANJE POTI, PARKOV IN OBČUTLJIVIH OBMOČIJ JE DOBRO.                 | 3                    | 3,7                     |
| <b>SOLINE</b>                                                                            | <b>INTERNA OCENA</b> | <b>OCENA DELEŽNIKOV</b> |
| 1. SOLINE SO DOBRO VKLJUČENE V PROMOCIJO DESTINACIJE IN DOŽIVLJAJSKO PONUDBO.            | 4                    | 3,6                     |
| 2. FIZIČNA IN VSEBINSKA DOSTOPNOST SOLIN JE DOBRA.                                       | 3                    | 3,2                     |
| <b>KULTURA IN DEDIŠČINA</b>                                                              | <b>INTERNA OCENA</b> | <b>OCENA DELEŽNIKOV</b> |
| 1. PIRAN (IN KULTURNA PONUDBA) JE USPEŠNO VKLJUČEN V TURISTIČNO PROMOCIJO.               | 3,8                  | 3,5                     |
| 2. KULTURNE VSEBINE, KI PRITEGNEJO OBISKOVALCE TUDI IZVEN SEZONE, SO DOBRO RAZVITE.      | 3,5                  | 2,5                     |
| <b>ŠPORTNI TURIZEM IN REKREACIJA</b>                                                     | <b>INTERNA OCENA</b> | <b>OCENA DELEŽNIKOV</b> |
| 1. INFRASTRUKTURA ZA REKREACIJO (KOLESARJENJE, PEŠ POTI, VODNI ŠPORTI) JE DOBRO RAZVITA. | 3                    | 3,5                     |
| 2. PONUDBA ZA ŠPORTNE PRIPRAVE IN TEKMOVANJA JE DOBRO RAZVITA.                           | 3                    | 2,8                     |
| 3. E-MOBILNOST IN INFRASTRUKTURA ZA AKTIVEN ODDIH JE DOBRO VKLJUČENA V PONUDBO.          | 2,6                  | 2,8                     |
| <b>ZABAVA IN PROSTI ČAS</b>                                                              | <b>INTERNA OCENA</b> | <b>OCENA DELEŽNIKOV</b> |
| 1. PONUDBA ZA PROSTI ČAS IN ZABAVO V OBČINI JE KAKOVOSTNA IN RAZNOLIKA.                  | 2,7                  | 2,8                     |
| 2. PROSTORSKO USKLAJEVANJE (CONIRANJE) ANIMACIJSKIH IN ZABAVNIH VSEBIN JE UČINKOVITO.    | 2,3                  | 2,5                     |

Vir: delavnici.

### Komentar rezultatov po področjih:

**1. Prireditve:** Ocenjevanje kaže na sorazmerno dobro delujoč sistem koordinacije (3,2), vendar pa interna javnost meni, da je podpora organizaciji dogodkov višja kot jo zaznavajo deležniki (3,7 proti 2,8). Presenetljivo je, da deležniki bolj kot interna javnost opažajo vključevanje trajnostnih vidikov (3,4 proti 2). Najnižjo oceno pa dosega vključitev destinacije v mednarodni prireditveni prostor (2,7 in 2,3), kar nakazuje priložnosti za okrepitev globalne prepoznavnosti.

**2. Poslovni / kongresni turizem:** To je eno izmed šibkejših področij – pri vseh trditvah deležniki dajejo podpovprečne ocene (pod 3), predvsem pri razvoju infrastrukture in mreže ambasadorjev. Interna javnost ocene postavlja višje, a tudi tu ni presežkov. Pomanjkanje sinergij s ponudniki in nejasna promocijska strategija negativno vplivata na percepcijo.

**3. Sonce in morje:** Gre za eno bolj razvitih področij ponudbe destinacije, vendar so ocene zadržane. Deležniki višje ocenjujejo stanje priobalnih površin in identitete, medtem ko interna javnost niha med 2,3 in 2,8. Zaznava o nerazvitosti obmorskih aktivnosti in identitete kaže na potrebo po bolj strukturirani, prenovljeni ponudbi.

**4. Zdravje in dobro počutje:** Obe skupini zaznavata to področje kot dobro razvito. Prednost dajejo uporabi tradicionalnih elementov (soline, fango), ki so učinkovito integrirani v ponudbo. Manj jasno je zaznavanje vključevanja novih tehnologij in trendov – priložnost za razvoj bolj inovativnih rešitev.

**5. Gastronomija:** Kakovost gastronomske ponudbe je ocenjena solidno, zlasti vključevanje lokalnih produktov, ki prejme najvišjo interno oceno (3,8). Vendar deležniki nižje ocenjujejo promocijo preko dogodkov in chefov (2,9), kar nakazuje na potrebo po bolj kreativni kulinarčni komunikaciji.

**6. Doživetje narave in prostora:** Ocenjevanje je tu precej uravnoteženo, z nekoliko višjimi ocenami deležnikov, zlasti pri vzdrževanju poti in občutljivih območij (3,7). Trajnostne prakse so slabše ocenjene z notranje strani (2,4), kar lahko kaže na potrebo po jasnejšem internem razumevanju trajnosti.

**7. Soline:** To je eno najpozitivneje ocenjenih področij, z zelo visoko interno oceno promocije solin (4) in dobro zaznavo dostopnosti. Deležniki prepoznavajo napredek, vendar manj od internih struktur – kar lahko kaže na potrebo po večji vidnosti promocijskih aktivnosti.

**8. Kultura in dediščina:** Piran kot kulturna destinacija je visoko ocenjen (3,8 interna, 3,5 deležniška), a ocene kulturne ponudbe izven sezone so nižje, predvsem s strani deležnikov (2,5). Potrebna je okrepitev sezonskega programiranja in bolj inovativna interpretacija kulturne vsebine.

**9. Športni turizem in rekreacija:** Obe skupini ocenjujeta področje sorazmerno nizko – najboljše ocene so za rekreacijsko infrastrukturo (3,5), a najšibkejša točka je e-mobilnost in aktivni oddih (2,6 / 2,8). Vidna je potreba po strateškem razvoju in povezovanju z naravnimi danostmi.

**10. Zabava in prosti čas:** Gre za najmanj razvito področje. Obe skupini ocenjujeta to področje najnižje, z ocenami med 2,3 in 2,8. Problematično je prostorsko usklajevanje animacijskih vsebin, kar kaže na pomanjkanje načrtovanja in koordinacije.

**Analiza kaže, da so med elementi turistične ponudbe občine Piran najvišje ocenjeni segmenti, ki se navezujejo na soline, zdravje in dobro počutje ter doživetja narave** – torej tista področja, ki temeljijo na avtentičnosti, trajnosti in kakovostnem stiku z okoljem. Na drugi strani pa rezultati izpostavljajo izrazite razvojne vrzeli na področju poslovnega turizma, zabave in prostega časa ter vključevanja destinacije v mednarodni prireditveni prostor, kar odpira priložnosti za strateške dopolnitve ponudbe in boljše pozicioniranje na zahtevnejših trgih.

Značilno je, da interna javnost v povprečju ocenjuje uspešnost višje kot deležniki – zlasti tam, kjer je potrebna zunanja validacija (kongresi, dogodki, e-mobilnost).

V nadaljevanju predstavljamo **priporočila po posameznih vsebinskih področjih**, ki usmerjajo nadaljnje razvojne korake destinacije:

#### **Prireditve**

Potrebno je okrepiti trajnostno komponento obstoječih in prihodnjih prireditev in dogodkov z uvedbo praks, kot so smernice "zero waste", ter zasnovati bolj strateško in dolgoročno naravnano podporo tistim prireditvam, ki ustvarjajo večjo dodano vrednost za destinacijo. Ključno je tudi povečanje mednarodne prisotnosti skozi ciljno vabljenje prireditev z mednarodnim dosegom.

#### **Poslovni turizem**

Za dvig konkurenčnosti na MICE trgih je priporočljivo vzpostaviti specializiran Kongresni urad, ki bi skrbel za koordinacijo ponudbe, oblikovanje prodajnih materialov in kandidatur. Obenem naj se razvije mreža ambasadorjev iz vrst lokalnih strokovnjakov, ki bodo pomagali pri pridobivanju dogodkov, in profesionalizira nastop destinacije na poslovnih sejmih in borzah.

#### **Sonce in morje**

Ponudbo je treba nadgraditi z vsebinami, ki presegajo poletno kopalno sezono, kot so aktivnosti v naravi, tematske sprehajalne poti in kulturni dogodki ob obali. Identiteta kraja naj bo v ospredju interpretacije prostora, urejenost in dostopnost obmorskih površin pa zagotovljena skozi vse leto.

### **Zdravje in dobro počutje**

Razvoj na tem področju naj temelji na kombinaciji sodobnih wellness tehnologij (npr. terapije z morjem, zvočni wellness, digitalni detox) in ohranjanju tradicionalnih rešitev, kot so uporaba fanga, solinskih pripravkov in lokalnih zelišč. Posebno pozornost je treba nameniti celostnemu oblikovanju paketov doživetij.

### **Gastronomija**

Priporočljivo je zasnovati program promocije kulinarike, ki temelji na pripovedovanju zgodb (angl. storytelling) o lokalnih jedeh, sestavinah in chefih. V ta namen naj se vzpostavi sistem gostovanj priznanih kuharskih mojstrov in okrepi povezava z lokalnimi pridelovalci, ki prispevajo k avtentičnosti destinacije.

### **Doživetja narave**

Naravna območja na podeželju predstavljajo velik razvojni potencial, zato jih je treba še bolj vključiti v turistično ponudbo. Ključno je okrepiti podporo pri urejanju dostopnosti in interpretaciji občutljivih naravnih območij ter hkrati zagotoviti spoštovanje trajnostnih praks, ki bodo omogočile njihovo dolgoročno ohranjanje.

### **Soline**

Soline in sol so simbol destinacije, zato je treba nadaljevati z aktivnostmi, ki povečujejo njihovo prepoznavnost in dostopnost – fizično, digitalno in simbolno. Priporočljivo je vključevanje solin v tematske produkte (npr. »solni rituali«, »poti soli«, »sol in zdravje«, razvoj značilnih jedi s soljo in pijačo (angl. signature dishes and drinks) ter razvoj novih interpretacijskih orodij.

### **Kultura**

Kulturni turizem zahteva večjo aktivacijo izven glavne turistične sezone. Smiselno je oblikovati kulturne produkte, ki bodo povezovali umetnost, lokalno dediščino, gastronomijo in naravo v koherentna doživetja za sodobnega obiskovalca. Vzpostavitev partnerstev z umetniškimi rezidencami ali ustvarjalci omogoča tudi produkcijo novih vsebin.

### **Športni turizem**

Ta segment naj se razvija v dveh smereh – priprave profesionalnih ekip in ponudba za rekreativne goste. Poleg investicij v športne površine in opremo je nujna tudi ureditev podporne infrastrukture, kot so sprehajalne, pohodniške, duhovne in kolesarske poti, e-mobilnost, servisne točke in možnost najema opreme. Poudarek naj bo na sinergiji med športom, zdravjem in doživetji narave.

### **Zabava in prosti čas**

Poseben poudarek je treba nameniti oblikovanju urbanih območij za kakovostno preživljanje prostega časa, zlasti za mlajšo ciljno skupino. Priporočljivo je uskladiti prostorsko načrtovanje z animacijskimi potrebami ter omogočiti fleksibilne površine za glasbene dogodke, umetniške trge, urbana igrišča in družabna srečanja.

Takšna celostna in uravnotežena priporočila ponujajo jasna izhodišča za nadaljnje strateško usmerjeno načrtovanje turistične ponudbe v občini Piran, s poudarkom na kakovosti, trajnosti in izkoriščanju lokalnih posebnosti.

Na zadnje vprašanje v tem delu ankete, v katerem so anketirani deležniki in interna javnost ocenjevali, katera produktna področja zahtevajo največ pozornosti v prihodnjem obdobju, so odgovori razkrili zanimive razlike v prioritetah ter izpostavili področja, kjer obstaja največji potencial za izboljšave ali strateški razvoj. Vsak udeleženec je imel možnost izbrati do 5 sklopov. Števila od 1 do 8 predstavljajo vrednost, koliko udeležencev delavnice je izbralo ta sklop.

**Tabela 40. Prioritetni sklopi produktov.**

| SKLOPI                       | INTERNA OCENA | OCENA DELEŽNIKOV |
|------------------------------|---------------|------------------|
| PRIREDTVJE                   | 3             | 3                |
| POSLOVNI TURIZEM             | 4             | 4                |
| SONCE IN MORJE               | 2             | 5                |
| ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE     | 3             | 5                |
| GASTRONOMIJA                 | 5             | 7                |
| DOŽIVETJE NARAVE IN PROSTORA | 1             | 3                |
| SOLINE                       | 3             | 4                |
| KULTURA IN DEDIŠČINA         | 3             | 2                |
| ŠPORTNI TURIZEM              | 2             | 8                |
| ZABAVA IN PROSTI ČAS         | 3             | 5                |

Vir: delavnici.

#### **Najvišje ocenjeni sklopi (največje prioritete):**

- **Gastronomija** je skupno prepoznana kot eno najpomembnejših področij za prihodnost – še posebej s strani deležnikov, ki ji pripisujejo visoko prioriteto vrednost (7). To potrjuje širše razumevanje gastronomije kot povezovalnega elementa med lokalno identiteto, doživetji in trajnostno usmerjeno ponudbo.
- **Športni turizem** izstopa kot najvišja prioriteta med deležniki (8), čeprav ga interna javnost ocenjuje bistveno nižje (2), ker se zaveda omejitev prostora in ponudbe. Ta razkorak kaže na naraščajoče zanimanje za aktivni turizem in potencial, ki ga destinacija še ni v celoti izkoristila, ter hkrati na pomanjkanje sistemske podpore znotraj obstoječih struktur TZP.
- **Zdravje in dobro počutje** ter **Sonce in morje** dobita visoke ocene s strani deležnikov (po 5), kar kaže na potrebo po nadaljnji nadgradnji produktov, ki temeljijo na naravnih danostih, tradiciji in zdravem življenjskem slogu. Zanimivo je, da interna javnost področju "sonce in morje" pripisuje manjšo prioriteto (2), kar kaže, da to morda ni več videno kot razvojno področje, temveč stabilna osnova.

#### **Srednje prioritete:**

- **Poslovni turizem** dosega uravnotežene ocene (4/4), kar potrjuje zavedanje, da obstaja potreba po krepitvi kongresne infrastrukture in ponudbe, vendar hkrati tudi mora obstajati pripravljenost za ukrepanje na obeh straneh.
- **Zabava in prosti čas** (5 s strani deležnikov in 3 s strani interne javnosti) nakazuje na zavedanje, da destinacija potrebuje več programov, prireditve, dogodkov in vsebin za sprostitve ter animacijo – predvsem za mlajše ciljne skupine in izven glavne sezone.
- **Soline** so prepoznane kot pomemben simbolni in doživljajski element (oceni 3 in 4), kar potrjuje potrebo po nadaljnji integraciji v produktno in promocijsko ponudbo.

#### **Najmanjša prioriteta:**

- **Doživetje narave in prostora** ter **kultura in dediščina** sta prepoznani kot manjši razvojni prioriteti v prihodnjem obdobju – zanimivo, saj sta to področji, ki ponujata visoko dodano vrednost, vendar ju anketiranci verjetno dojemajo kot že vzpostavljeni ali pa manj atraktivni za investicije.

V procesu evalvacije in posvetov z deležniki so se izoblikovala nekatera jasna razvojna izhodišča. **Deležniki največji pomen pripisujejo produktom, ki izhajajo iz koncepta aktivnega, zdravega in doživljajskega turizma** – pri čemer posebej izstopajo šport, zdravje in gastronomija. Interna javnost – predstavniki destinacijske organizacije – je izraziteje usmerjena v ohranjanje in nadgradnjo že obstoječih struktur, s poudarkom na gastronomiji in poslovnem turizmu. Največje razlike v zaznavi prioritet pa se pojavijo na področjih športnega turizma ter sonca in morja – torej tam, kjer zunanji deležniki prepoznavajo večji potencial kot ekipa znotraj sistema destinacijskega upravljanja, ki se zaveda omejitev prostora in ponudbe v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami.

Na tej osnovi izhajajo naslednja priporočila, ki naj usmerjajo strateške in operativne razvojne korake:

1. **Športni turizem:** Vzpostaviti je treba jasno razvojno strategijo, ki vključuje načrtovanje športnih prireditev, izgradnjo ali prenovo vadbenih centrov ter sistematično podporo infrastrukturi. Priporočljivo je oblikovati partnerske projekte s športnimi društvi, organizatorji prireditev in identificirati javne ter zasebne vire financiranja za dolgoročno vzdrževanje in promocijo ponudbe.
2. **Gastronomija:** Potrebna je vsebinska nadgradnja obstoječe gastronomske ponudbe, z uvajanjem novih pripovednih konceptov, sodelovanjem kulinarčnih ambasadurjev, organizacijo dogodkov z visoko dodano vrednostjo in z večjim vključevanjem trajnostnih praks ter lokalnih pridelovalcev.
3. **Zdravje in dobro počutje:** Smiselna je integracija aktualnih trendov, kot so digitalni detoks, meditativni pohodi in naravni wellness programi, pri čemer naj bo večji poudarek na povezovanju z edinstvenimi elementi naravne in kulturne dediščine – zlasti solin.
4. **Sonce in morje:** Temeljna naloga je prestrukturiranje ponudbe v smeri bolj aktivnih in sonaravnih doživetij. To pomeni premik od zgolj pasivne rekreacije k razvoju interpretativnih poti, športov na vodi ter kulturno-ambientalnih izkušenj, ki dopolnjujejo morsko obalo kot prostor kakovostnega preživljanja časa skozi vse leto.
5. **Zabava in prosti čas:** Ključna naloga je oblikovanje kakovostne, prostorsko premišljene in inovativne animacije, še posebej namenjene družinam in mladim obiskovalcem. Poudarek naj bo na diverzifikaciji programov v pred- in posezoni, kjer je mogoče ustvariti sinergije z obstoječimi prireditvami in dogodki ter infrastrukturnimi možnostmi.

Tako oblikovana priporočila ponujajo trdno osnovo za nadaljnje strateško usmerjeno načrtovanje in pozicioniranje destinacije Portorož – Piran kot vsestranske, trajnostne in kakovostne turistične regije.

**Za zaključek želimo poudariti,** da se na podlagi poglobljene analize produktnih sklopov in ocen deležnikov ter interne javnosti na destinaciji Portorož - Piran **kaže jasna potreba po strateški preusmeritvi razvojnih poudarkov.** Produkt »sonce in morje« ostaja najbolj prepoznavna in zgodovinsko najmočnejša značilnost destinacije, kar so potrdile tudi visoke ocene deležnikov, vendar ga večina vključenih v evalvacijo ne prepozna več kot razvojno prioritetnega. Znotraj struktur Turističnega združenja Portorož je ta produkt dojet predvsem kot stabilna osnova, ki ne potrebuje bistvenih razvojnih vlaganj, temveč stalno vzdrževanje kakovosti in urejenosti. Očitno je, da sama naravna danost obale ne zadostuje več kot razvojna osnova za prihodnost.

V ospredje prihajajo vsebine, ki omogočajo vsebinsko bogatejšo, sezonsko manj občutljive in celovitejše turistične izkušnje. Izpostavljena so predvsem področja, ki so v očeh deležnikov ključna za prihodnji razvoj: gastronomija, športni turizem ter zdravje in dobro počutje. Na podlagi te ugotovitve se oblikuje novo osrednje razvojno izhodišče: **pozicioniranje destinacije Portorož - Piran kot destinacije dobrega počutja za 365 dni v letu.** Ta koncept presega klasično pojmovanje wellnesa in vključuje širši spekter doživljajskih, zdravilnih, rekreacijskih, kulturnih in kulinarčnih vsebin, ki obiskovalcu omogočajo fizično, duševno in čustveno ravnovesje. Dobro počutje je v tem kontekstu razumljeno kot način bivanja, ne le kot storitev ali produkt.

Eden najmočnejših simbolov tega koncepta je **Piranska sol**, ki s svojo naravno pridelavo, zgodovinsko vrednostjo in znanstveno potrjeno kakovostjo predstavlja edinstveno vez med tradicijo in sodobnim življenjskim slogom. Ne gre le za prehranski produkt izjemne senzorične vrednosti, temveč za snovno in simbolno nosilko identitete prostora. Piranska sol je pridobljena na tradicionalen, trajnosten način v

---

zavarovanem naravnem okolju, z ročnim delom in spoštovanjem stoletnih znanj. Znanstveno potrjena kot ena najkakovostnejših na svetu, hkrati pa globoko ukoreninjena v lokalni zgodovini, predstavlja **popoln simbol novega pozicioniranja destinacije**. Pri tem pa je potrebno dodati, da je pridobivanje soli tudi zelo pogojeno z dobrim vremenom, kar v današnjem času podnebnih sprememb, ni konstanta oziroma predvidljiva spremenljivka. Tu naj poudarimo še, da je podjetje, ki se ukvarja s to dejavnostjo, v zasebni lasti, kar dodaja še eno negotovost, do kdaj bo pridobivanje soli za to podjetje še ekonomsko in poslovno zanimivo.

**S svojo večplastno simboliko povezuje skoraj vse glavne produktne sklope: zdravje in dobro počutje (skozi terapije z blatom in soljo, klimatski vpliv solin), gastronomijo (prek vključevanja v vrhunsko lokalno kulinariko), kulturo in dediščino (prek ohranjene solinarske krajine in zgodb), trajnost (prek naravnega pridobivanja) ter interpretativna doživetja in pohodništvo (skozi doživljajske poti po krajinskem parku).** Prav zaradi svoje globoke povezave z lokalnim okoljem ima Piranska sol potencial, da postane **ambasadorka trajnostnega turizma** – ne kot tržno geslo, temveč kot resničen, otipljiv izraz filozofije prostora.

Obenem analiza ugotavlja, da deležniki kot razvojno prioriteto prepoznavajo tudi **športni turizem**. Gre za segment, ki se močno povezuje z idejo aktivnega življenjskega sloga in zdravja ter ima pomembno vlogo pri razpršitvi turističnega obiska izven visoke poletne sezone. Podobno velja za zabavo in prosti čas, ki ju deležniki ocenjujejo kot pomembni za obogatitev ponudbe – še posebej za mlajše ciljne skupine in družine v pred- in posezoni.

**Gastronomija** pa izstopa kot skupno prepoznan razvojni steber. V njej se povezujejo identiteta prostora, lokalna pridelava, trajnostni modeli oskrbe in izjemen doživljajski potencial. Piranska sol tudi tukaj ponuja simbolno sidrišče – kot osnovni, a prestižni lokalni produkt, ki lahko postane rdeča nit pripovedi o kulinarčni identiteti destinacije. Priložnosti ležijo v razvoju zgodb, povezovanju z lokalnimi vinarji, oljarji in pridelovalci, v gostovanjih kuharskih mojstrov, razvoju kulinarčnih dogodkov ter v promociji, ki temelji na izkustvenem in čustvenem nagovoru obiskovalca.

S preusmeritvijo strateškega pozicioniranja k celostnemu dobremu počutju in z jasno opredelitvijo **Piranske soli kot simbola destinacije**, destinacija Portorož - Piran stopa na pot, ki vodi k večji celovitosti, sezonski uravnoteženosti in avtentičnosti izkušnje. Turizem postaja v tem modelu izraz kulturne in naravne krajine, ne industrije; obiskovalec ne več zgolj porabnik, temveč sogovornik prostora; doživetje pa ni več vezano na letni čas, temveč na povezanost – z morjem, z dediščino, z okusom in z občutkom, da si nekje, kjer si lahko resnično dobro.

Na podlagi prepoznanih razvojnih prioritet, deležniških ocen ter strateške usmeritve destinacije Portorož – Piran v celostno izkušnjo dobrega počutja skozi vse leto, predlagamo naslednjo razvrstitev produktnih sklopov v **primarne** in **podporne produkte**. Ta razdelitev temelji na kombinaciji meril uspešnosti, strateškega pomena, razpoložljive infrastrukture, zaznanih potencialov in skladnosti z novo identitetno usmeritvijo destinacije.

## **PRIMARNI PRODUKTI**

Primarni produkti predstavljajo temeljni steber destinacijske identitete in konkurenčnosti destinacije Portorož - Piran. Gre za vsebine, ki imajo največji razvojni potencial, visoko stopnjo prepoznavnosti ali so nosilci transformacije v novo pozicioniranje destinacije kot kraja **dobrega počutja skozi vse leto**.

---

Njihova moč ni zgolj v obstoječi infrastrukturi, temveč predvsem v sposobnosti povezovanja več različnih doživljajskih plasti – od zdravja in rekreacije do kulinarike in naravne krajine.

Portorož - Piran se kot turistična destinacija opira na bogato zgodovinsko tradicijo, ki seže v konec 19. stoletja, ko se je začel uveljavljati kot **mediteransko klimatsko zdravilišče**. Njegova vloga v prostoru se je že takrat oblikovala drugače kot zgolj obmorsko letovišče – bil je predvsem **zimovališče za goste iz celinske Evrope**, ki so se pred ostro celinsko zimo umikali v **blago sredozemsko klimo** slovenske Istre. Temelj turistične ponudbe so bile **termalne in talasoterapevtske storitve**, ki so bile povezane z naravnimi danostmi – **solinskim blatom (fangom), morsko vodo in klimo**, kar je destinaciji dajalo posebnost v času, ko je zdraviliški turizem pomenil prestižno obliko oddiha, rezervirano za izbrano družbeno elito.

Danes je destinacija Portorož - Piran v marsikaterem pogledu drugačna – predvsem zaradi spremenjene strukture povpraševanja, razvoja konkurenčnih destinacij in omejitev v prostorskem razvoju. Če ga primerjamo z najbolj uspešnimi hrvaškimi destinacijami v Istri, kot so Rovinj, Poreč, Umag ali Opatija, **ni konkurenčen po obsegu turističnega prometa, atraktivnosti obale in morja ali intenzivnosti najnovejših zasebnih in javnih investicij**. Hrvaške destinacije imajo za sabo večji obseg sistematičnega vlaganja v visoko-kakovostno nastanitveno infrastrukturo, obmorsko urejenost, destinacijske športne produkte in prireditve ter privlačne, sodobno oblikovane javne prostore, kar Portorož - Piran postavlja v slabšo konkurenčno pozicijo.

Vendar pa destinacija Portorož - Piran ohranja **pomembne unikatne prednosti**, ki jih nima nobena druga destinacija v širši regiji. Je **edina destinacija v celotni slovenski in hrvaški Istri**, ki ima kar **dve naravni zdravilišči – Talaso Strunjan in Terme Portorož**, ki sta polnopravni članici Združenja Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč. Obe zdravilišči temeljita na **potrjenih naravnih zdravilnih dejavnikih**, kar pomeni, da imajo strokovno potrjene učinke na zdravje, regeneracijo in dobro počutje. Poleg tega ima občina Piran izjemno **okoljsko in krajinsko danost** – celotno območje je obdano z **dvema krajinskima parkoma, Sečoveljskimi solinami in Strunjanskimi solinami**, ki ne le da ponujata izjemno naravno dediščino in rekreacijske možnosti, temveč sta tudi temelj za zgodbo o zdravju, umiku, miru in regeneraciji.

V tej luči ima destinacija Portorož - Piran možnost, da ponovno obudi svojo izvirno identiteto – **zdravilišče, trajnostno naravnane mediteranske destinacije dobrega počutja**, ki jo opredeljujejo naravni zdravilni viri, sol kot simbol ravnovesja med človekom in naravo, ter zmerno podnebje, ki omogoča celoleten obisk. **Namesto tekmovalnosti s klasičnimi destinacijami množičnega obmorskega turizma**, lahko Portorož - Piran zgradi svojo prihodnost na **kakovostni diferenciaciji**, globoko zasidrani v prostoru, naravi in tradiciji.

Med produkti, ki sestavljajo to nosilno raven ponudbe, je v ospredju **zdravje in dobro počutje**, ki temelji na bogati lokalni tradiciji solin, fangov in klime, nadgrajeni z novimi wellness praksami, regenerativnimi doživetji in trendi kot so digitalni detox, meditacija v naravi in terapevtska rekreacija. Povezuje se z izjemno dediščino **Piranske soli**, znanstveno potrjeno kot ena najčistejših in najbolj kakovostnih solí na svetu. Ta simbol destinacije ima potencial, da postane temeljni povezovalni element med produkti in hkrati jedro tržnega pripovedovanja zgodbe o dobrem počutju.

**Gastronomija** se razvija kot nosilka lokalne identitete in ambasadorica trajnostnega načina življenja. Naraščajoča kakovost kulinarične ponudbe, poudarek na lokalnih sestavinah (vino, olje, sol, morski sadeži) ter prireditve z dodano vrednostjo ustvarjajo pogoje za razvoj destinacije kot referenčne točke avtentične mediteranske prehranske kulture.

---

Produkt **sonce in morje** ostaja klasičen nosilec poletnega obiska in pomemben kanal za prvo privlačnost, a potreben je strateški preobrat k bolj aktivnim, trajnostnim in interpretativnim oblikam izkušnje, ki bodo omogočile večjo sezonsko razpršenost. To vključuje tudi okrepitev obmorske/sredozemske/istrske identitete, boljšo usklajenost prostorskega razvoja ter krepitev morskih doživetij izven kopalne sezone.

**Prireditve** imajo funkcijo uravnoteženja sezonskih tokov, ustvarjanja kulturno-vsebinske dodane vrednosti ter animacije prostora skozi vse leto. Potrebna je okrepitev trajnostnih praks, večja mednarodna izpostavljenost in več programske konsistentnosti.

Pomemben gradnik primarne ravni predstavljajo tudi **doživetja narave in prostora**, ki s pomočjo podeželja, urejenih poti, interpretacije naravnih vrednot in povezovanja z lokalno skupnostjo krepijo zelene dimenzije destinacije. Tu se naravno povezuje tudi **športni turizem**, ki ima ob porastu povpraševanja po aktivnem oddihu izjemen razvojni potencial – ob predpostavki strateške podpore, vlaganj v infrastrukturo in partnerstev z organizacijami ter društvi.

## PODPORNI PRODUKTI

Podporni produkti zajemajo tista področja, ki dopolnjujejo nosilne produkte, a so po zaznavah deležnikov in analitičnih kazalnikov trenutno v sekundarni razvojni vlogi. Gre za vsebine, ki so lahko močan diferenciacijski dejavnik v nišnih segmentih ali pa potrebujejo dodatne strateške usmeritve, kadrovske in infrastrukturne okrepitve, da bi polno prispevale k novi viziji destinacije.

Med njimi imajo **Soline** posebno vlogo – ne le kot naravna in kulturna dediščina, ampak tudi kot temeljni simbol destinacije, s svojo promocijsko močjo in možnostjo integracije v produkte zdravja, gastronomije, narave, izobraževanja in doživljajske interpretacije.

**Poslovni oziroma kongresni turizem** ostaja slabo izkoriščen, kljub potencialu povezovanja s kulinariko, zdravjem in naravo. Manjkajo jasna struktura, promocijska prisotnost in mreža organizatorjev – zato se priporoča ustanovitev kongresnega urada in dolgoročni razvoj koncepta butičnega MICE turizma.

**Zabava in prosti čas**, čeprav nekoliko slabše ocenjena, je ključen dejavnik za družine, mlade in večerno dinamiko mestnega jedra. Njegov razvoj mora temeljiti na kakovosti, prostorski usklajenosti in kreativnosti.

**Kultura in dediščina**, predvsem v Piranu, že danes dosega dobro raven osnovne prepoznavnosti, a ni dovolj integrirana v sodobne oblike doživljanja in interpretacije. Važno je sezonsko razširjanje kulturne ponudbe ter njeno prepletanje z drugimi produkti – zlasti gastronomijo in prireditvami.

V to skupino uvrščamo tudi vsa ostala področja, ki so že uveljavljena, a trenutno ne predstavljajo razvojne prioritete v luči nove pozicije destinacije – temveč služijo kot vsebinski nosilci za dopolnitev, nadgradnjo in lokalno ukoreninjenost celotne ponudbe.

Takšna razvrstitev omogoča usmerjeno alokacijo sredstev, jasno tržno komunikacijo in uravnotežen razvoj destinacije, ki stavi na celostno izkušnjo **dobrega počutja 365 dni v letu**, s Piransko soljo kot naravnim simbolom, znanstveno priznana kakovostjo in močno zgodbo.

## 5. ANALIZA MODELA RAZVOJA IN UPRAVLJANJA DESTINACIJE

Za trajnostni razvoj destinacije je najpomembnejše učinkovito delovanje lokalne turistične organizacije – t. i. destinacijske management (in marketing) organizacije (DMO). V primeru destinacije Portorož – Piran to vlogo opravlja Turistično združenje Portorož g. i. z. (TZP). Vendar številne evalvacije v preteklih letih dosledno opozarjajo, da **raven in viri financiranja, ki jih TZP prejema, niso optimalni**. Posledično TZP **ne more v celotnem obsegu izvajati vseh funkcij, ki jih sodobna DMO mora opravljati**, zlasti na področjih razvoja produktov, sodelovanja z deležniki, sistemske promocije in analitike.

Za boljše razumevanje razkoraka predstavljamo primer JZ Turizem Ljubljana – destinacijske organizacije, ki je v zadnjih letih **prevzela vodilno vlogo v slovenskem turizmu** tudi po obsegu turističnega prometa, nekoč značilnem za Portorož.

Finančni okvir Turizma Ljubljana v letu 2024 (Letno poročilo javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2024, 2025, str. 45). **Prihodki po virih:**

- Mestni proračun MOL: 1.537.046 EUR
- Koncesijske dajatve (igre na srečo): 830.000 EUR
- Turistična taksa: 1.300.000 EUR (od skupaj 5.873.015 EUR, ki jih iz naslova TT prejme MOL)
- Druga občinska sredstva (RDO): 63.212 EUR
- Tržna dejavnost: 1.213.644 EUR
- Razpisi STO in MKGP: 88.250 EUR.

**Skupaj: 4.202.982 EUR**, od tega **2.837.876 EUR iz namenskih sredstev**. Potrebno je dodati, da TZP ne prejema denarja od prirejanja posebnih iger na srečo. Turizem Ljubljana je razpolagal tudi s 34 zaposlenimi, kar pomeni **123.617 EUR prihodkov na zaposlenega**, ob **1.276.455 turistih** in **2.590.898 nočitvah**.

### Primerjalni pregled – Piran in Ljubljana (leto 2024):

| KAZALNIK                      | PIRAN     | LJUBLJANA | INDEKS PIRAN/LJUBLJANA |
|-------------------------------|-----------|-----------|------------------------|
| Število turistov (SURs)       | 608.023   | 1.276.455 | 48                     |
| Število nočitev (SURs)        | 1.864.603 | 2.590.898 | 72                     |
| Namenska sredstva (EUR)       | 1.160.000 | 2.837.876 | 41                     |
| Skupni prihodki (EUR)         | 1.303.000 | 4.202.982 | 31                     |
| Število zaposlenih            | 7         | 34        | 21                     |
| Nočitev na zaposlenega        | 266.371   | 76.202    | 350                    |
| Prihodki na zaposlenega (EUR) | 186.143   | 123.617   | 151                    |

Vir: SURs, Visit Ljubljana in TZP.

### Sklepne ugotovitve:

- TZP z **več kot 3x manj zaposlenimi** dosega **2/3 obsega nočitev** Ljubljane, kar potrjuje izjemno učinkovitost.
- Obenem pa razpolaga z **manj kot polovico** sredstev in kar **7x manj** skupnimi prihodki glede na število turistov.
- Število nočitev na zaposlenega v Piranu je **250 indeksnih točk višje** kot v Ljubljani, kar kaže na preobremenjenost ekipe in hkrati odlično operativno zmogljivost.

Primerjava jasno razkriva, da TZP v vlogi lokalne DMO “**dela čudeže**” s sredstvi, ki jih ima na voljo. Vendar pa tak način dela **ni dolgoročno vzdržen**. Če želi destinacija Portorož - Piran ohraniti konkurenčnost, kakovost storitev in razvijati nove produkte, bo potrebno:

- **dvigniti obseg namenskih sredstev: iz turistične takse in koncesnin,**
- **okrepiti TZP,**
- **ter določiti sistemsko podporo za delovanje v polni funkciji DMO.**

Zato predlagamo jasno strategijo institucionalne krepitve in financiranja DMO, primerljive z razvitimi destinacijami, kot je Ljubljana.

V nadaljevanju predstavljamo **analizo uresničevanja posameznih funkcij destinacijske organizacije**, kot jo zaznavajo glavni deležniki in zaposleni Turističnega združenja Portorož. Analiza temelji na podatkih, pridobljenih v okviru dveh delavnic, ki sta bili izvedeni junija 2025. Prva je bila namenjena zaposlenim v TZP, druga pa širšemu krogu deležnikov – članom združenja in predstavnikom organizacij v destinaciji.

Interne delavnice se je udeležilo šest zaposlenih, na drugi delavnici pa je sodelovalo 16 predstavnikov deležniških organizacij, dodatna dva sta svoje poglede posredovala naknadno. Ker vsi udeleženci niso odgovorili na vsa vprašanja, število zbranih odgovorov po posameznih segmentih ni enotno; zato v analizi ne navajamo skupnega števila. Pomembno pa je poudariti, da gre za nadaljevanje procesa, ki smo ga z enakimi deležniki že začeli pri spremljanju uresničevanja ciljev strategije – tokrat z osredotočenostjo na temeljne funkcije destinacijskega managementa.

Anketirance smo najprej povprašali, **katera funkcija Turističnega združenja Portorož po njihovem mnenju trenutno najbolj izstopa**. Imeli so možnost izbrati največ dve izmed ponujenih možnosti, s čimer smo želeli identificirati področja delovanja združenja, ki so v očeh javnosti najbolj prepoznavna oziroma učinkovita. Takšna zasnova vprašanja omogoča vpogled v prioritete, ki jih deležniki destinacije pripisujejo posameznim aktivnostim združenja, in lahko služi kot izhodišče za nadaljnjo evalvacijo ali strateško načrtovanje.

**Tabela 41. Glavne funkcije TZP.**

|                | OCENA |
|----------------|-------|
| RAZVOJNA       | 2     |
| OPERATIVNA     | 0     |
| PROMOCIJSKA    | 18    |
| DISTRIBUCIJSKA | 0     |

Vir. delavnici.

Z veliko večino glasov izstopa **promocijska funkcija**, kar je glede na realne okoliščine tudi pričakovano. **Turistično združenje Portorož razpolaga z omejenimi finančnimi in kadrovskimi viri**, kar pomeni, da se mora pri svojem delu osredotočati na tiste naloge, kjer lahko z omejenimi sredstvi doseže največji učinek. Promocija, zlasti digitalna in prireditvena, predstavlja področje, kjer se rezultati lahko hitro pokažejo, hkrati pa je tudi najbolj vidna javnosti.

**Odsotnost glasov za operativno in distribucijsko funkcijo** ne pomeni nujno, da teh dejavnosti ni, temveč prej kaže, da jih javnost ne prepozna kot glavni del delovanja združenja. To je lahko posledica njihove manjše izpostavljenosti ali pa zmanjšanega obsega izvajanja zaradi omejitev v proračunu in razpoložljivosti kadra. **Razvojna funkcija**, ki je prejela nekaj glasov, je prav tako pogosto vezana na dolgotrajne procese in projektno delo, ki niso vedno jasno vidni navzven.

## Sklepne ugotovitve in priporočila:

- **Razumevanje omejitev kot podlaga za realna pričakovanja:** Rezultati potrjujejo, da javnost najbolj zaznava tisto funkcijo, ki je kljub omejenim virom še najlažje izvajana v širšem obsegu – to je promocija. Pomembno je, da lokalna skupnost in odločevalci razumejo, da za celovito izvajanje vseh štirih funkcij združenje potrebuje **primernejšo finančno podporo**.
- **Potrebno je strukturirano komuniciranje širšega obsega dela:** Čeprav nekatere funkcije trenutno niso tako izrazite, lahko boljše **komuniciranje obstoječih dejavnosti** (npr. sodelovanje pri razvoju produktov, koordinacija lokalnih akterjev) pripomore k višji prepoznavnosti in večji podpori javnosti.
- **Strategija upravljanja glede na vire:** V prihodnje je smiselno, da se strategija delovanja TZP oblikuje na način, ki **povezuje promocijo z razvojnimi cilji** in s tem zagotovi dolgoročnejše koristi, četudi v skromnem obsegu. Pomembno je tudi jasno opredeliti, katere funkcije so zaradi pomanjkanja sredstev trenutno zanemarjene in kaj bi bilo mogoče doseči z večjimi vlaganji.
- **Podpora s strani občine in partnerjev:** Če želi destinacija, da TZP deluje kot profesionalna destinacijska organizacija, bo potrebna **večja institucionalna in finančna podpora**. To bi omogočilo enakovrednejši razvoj vseh štirih funkcij in povečalo strateški vpliv združenja na trajnostni razvoj turizma v občini.

V nadaljevanju smo anketirance prosili, da ocenijo stopnjo strinjanja z navedbami, ki se nanašajo na uresničevanje oziroma realizacijo posameznih razvojnih funkcij Turističnega združenja Portorož. Vprašanje je bilo oblikovano v obliki Likertove lestvice, kjer so lahko anketiranci izrazili svoje mnenje na lestvici od 1 do 5 (1 – *sploh se ne strinjam*, 5 – *zelo se strinjam*).

S tem vprašanjem smo želeli pridobiti **kakovostno povratno informacijo o tem, kako javnost ocenjuje uspešnost razvoja področij delovanja združenja**, kot so razvoj turistične ponudbe, strateško načrtovanje, spodbujanje sodelovanja med lokalnimi deležniki ipd. Takšna ocena omogoča globlji vpogled v percepcijo dejanskega dosega in vpliva razvojne funkcije, ne le njene prepoznavnosti.

**Tabela 42. Ocena realizacije razvojne funkcije.**

|                                                                                             | POVPREČNA OCENA |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1. TZP JE BILO USPEŠNO PRI RAZVOJU IN VODENJU TURISTIČNIH PROJEKTOV V SODELOVANJU Z OBČINO. | 3.4             |
| 2. TZP JE UČINKOVITO POVEZOVALO DELEŽNIKE (JAVNI, ZASEBNI, ...).                            | 3.2             |
| 3. TZP JE USPEŠNO IZVAJALO IZOBRAŽEVANJA IN SVETOVANJA TURISTIČNIM PONUDNIKOM.              | 3.6             |
| 4. TZP JE SPODBUJALO TRAJNOSTNI RAZVOJ.                                                     | 3               |
| 5. TZP JE AKTIVNO SODELOVALO S STO IN NACIONALNIMI INSTITUCIJAMI.                           | 4.3             |
| 6. TZP JE SPODBUJALO KAKOVOST STORITEV.                                                     | 3.5             |

Vir: delavnici.

Povprečne ocene posameznih trditev odražajo, kako javnost zaznava dejanski vpliv združenja na strateški razvoj destinacije in na podporo turističnim akterjem. Sodelovanje združenja z občino pri razvoju in vodenju turističnih projektov je bilo ocenjeno s povprečno oceno **3,4**, kar nakazuje zmerno pozitivno zaznavo tega sodelovanja – obstaja določena prisotnost, vendar tudi prostor za okrepitev skupnih razvojnih prizadevanj. Še nekoliko nižjo oceno je prejelo povezovanje različnih deležnikov v destinaciji (javnih, zasebnih in nevladnih), ki je bilo ocenjeno z **3,2**, kar pomeni, da ta funkcija ni v zadostni meri vidna ali uspešna, kljub temu da je ključna za dolgoročno upravljanje turistične ponudbe.

Podpora turističnim ponudnikom v obliki izobraževanj in svetovanja je prejela povprečno oceno **3,6**, kar kaže na razmeroma dobro zaznavo tovrstnih aktivnosti in potencial za nadaljnjo krepitev kompetenc v lokalnem okolju. Na drugi strani je spodbujanje trajnostnega razvoja prejelo le **3,0**, kar predstavlja najnižjo oceno in izpostavlja to področje kot šibko točko, ki zahteva bolj vidne in sistematične ukrepe.

Zelo pozitivno pa je bilo ocenjeno sodelovanje z nacionalnimi institucijami, kot je Slovenska turistična organizacija (STO), ki je doseglo najvišjo povprečno oceno **4,3**. To kaže, da je Turistično združenje Portorož dobro vpet v širše institucionalne strukture in zna uspešno sodelovati na nacionalni ravni. Spodbujanje kakovosti storitev v destinaciji pa je bilo ocenjeno z **3,5**, kar pomeni, da anketiranci zaznavajo prisotna prizadevanja na tem področju, vendar so učinki morda omejeni na določene segmente ponudbe.

Rezultati kažejo, da anketiranci najbolje ocenjujejo delovanje združenja na nacionalni ravni in v izobraževalni podpori ponudnikom, medtem ko so ocene za trajnost, povezovanje in kakovost nekoliko nižje. To je skladno z dejstvom, da TZ Portorož razpolaga z omejenimi sredstvi, zato je razumljivo, da **ni mogoče enakovredno uresničevati vseh razvojnih funkcij**.

Za prihodnje delovanje to pomeni, da je treba:

- **okrepiti trajnostni vidik** in ga bolj vidno vključiti v komunikacijo, prireditve, dogodke in produkte,
- razviti strukturirane oblike **vključevanja deležnikov** (npr. redna srečanja, usklajevalne platforme),
- **izkoristiti dobro sodelovanje z nacionalnimi institucijami** za prenos znanja, pridobivanje sredstev in širjenje dobrih praks,
- ter bolj jasno **komunicirati razvojne aktivnosti**, ki morda potekajo v ozadju, a niso dovolj prepoznane.

V nadaljevanju ankete smo želeli oceniti, kako anketiranci zaznavajo uspešnost izvajanja **operativne oziroma produktne funkcije** Turističnega združenja Portorož (TZP). Vprašanje je bilo oblikovano na osnovi Likertove lestvice od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (zelo se strinjam), z namenom oceniti učinkovitost združenja pri razvoju integralnih turističnih produktov, usmerjanju prireditev, predstavitvi krovne zgodbe destinacije ter povezovanju razvoja s prodajo.

**Tabela 43. Ocena realizacije operativne funkcije.**

|                                                                                          | POVPREČNA OCENA |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1. TZP JE BILO USPEŠNO PRI RAZVOJU INTEGRALNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV.                    | 3.8             |
| 2. KROVNA ZGODBA DESTINACIJE JE BILA PREDSTAVLJENA UČINKOVITO IN JASNO.                  | 3.6             |
| 3. TZP JE USPEŠNO USMERJALO POLITIKO PRIREDITEV IN SODELOVALO PRI ORGANIZACIJI DOGODKOV. | 3.6             |
| 4. POVEZOVANJE RAZVOJA PRODUKTOV S PRODAJO JE BILO IZVEDENO USPEŠNO.                     | 3.7             |

Vir: delavnici.

Anketiranci so produktno delovanje TZP ocenili **pozitivno**, pri čemer nobena od štirih trditev ni prejela izrazito nizke ocene, vse pa so bile ocenjene med **3,6** in **3,8**, kar kaže na stabilno, a še ne izstopajočo zaznavo uspešnosti. Najvišjo oceno je prejelo delovanje TZP na področju **razvoja integralnih turističnih produktov**, ki je bilo ocenjeno z **3,8**. To pomeni, da javnost opaža prizadevanja združenja pri povezovanju različnih elementov ponudbe (nastanitve, aktivnosti, doživetja) v celovite produkte, ki ustvarjajo dodano vrednost za obiskovalce.

**Povezovanje razvoja produktov s prodajo** je bilo ocenjena z **3,7**, kar nakazuje, da anketiranci zaznavajo prizadevanja za prenos produktivnih rešitev v tržno prakso, npr. prek kanalov za rezervacije, sodelovanja z agencijami in lokalnimi ponudniki. Kljub temu rezultat še ni na ravni, ki bi kazala na vrhunsko učinkovitost, zato je prostor za izboljšanje usklajenosti med produktivnim razvojem in distribucijo.

**Predstavitev krovne zgodbe destinacije** je bila ocenjena z **3,6**, kar kaže na zmerno prepoznavnost in jasnost sporočil, ki jih destinacija komunicira javnosti. To je pomembno področje, saj dobro definirana zgodba vpliva na koherentnost promocijskih aktivnosti in identiteto destinacije.

Enako povprečno oceno (**3,6**) je prejelo tudi **usmerjanje politike prireditev in sodelovanje pri dogodkih**, kar kaže na splošno zadovoljstvo z izvedbo dogodkov in z vlogo TZP pri njihovem usmerjanju, a tudi tukaj ni zaznati izrazite izjemnosti ali presežkov v očeh anketirancev.

Rezultati kažejo, da je operativna funkcija TZP **zaznana kot solidno uspešna**, vendar še ni dosegla ravni odličnosti. Najbolje je ocenjena sposobnost razvoja integralnih produktov (3,8), kar predstavlja dober temelj za nadaljnjo gradnjo konkurenčne in diferencirane ponudbe. Druga področja (predstavitev zgodbe destinacije, usmerjanje prireditev, povezovanje s prodajo) so sicer ocenjena pozitivno, vendar z manj entuziazma, kar odpira možnosti za izboljšave.

#### Priporočila:

- **Nadgradnja produktne ponudbe s poudarkom na zgodbi destinacije:**
  - Krovna zgodba naj se dosledno uporablja v vseh promocijskih in izkustvenih točkah destinacije.
  - Vsi produkti naj izhajajo iz te zgodbe in jo konkretizirajo v doživetjih.
- **Povezava z distribucijskimi kanali:**
  - Razviti in okrepiti sodelovanje z DMC-ji, digitalnimi platformami in prodajnimi partnerji.
  - Integralne produkte ponuditi kot prodajne pakete z možnostjo takojšnje rezervacije.
- **Krepitev strateške vloge pri dogodkih:**
  - Jasneje določiti ciljne segmente za posamezne dogodke in jih povezati s produktno usmeritvijo destinacije.
  - Vključiti več lokalnih ponudnikov v izvedbo in oblikovanje dogodkov, da se poveča lokalna identiteta in trajnost.
- **Vidnost in transparentnost uspešnih produktov:**
  - Prepoznane primere dobre prakse (npr. kulinarična doživetja, povezani tematski produkti) redno predstavljati javnosti.
  - Vzpostaviti mehanizem za redno evalvacijo uspešnosti produktov in dogodkov (npr. ankete po dogodkih, ocene uporabnikov).

V naslednjem sklopu ankete smo anketirance prosili, da ocenijo uspešnost **promocijske funkcije** Turističnega združenja Portorož. Vprašanje je bilo oblikovano v obliki Likertove lestvice (1 – sploh se ne strinjam, 5 – zelo se strinjam) in je vključevalo različne vidike promocije: upravljanje destinacijske znamke, izvajanje promocijskih aktivnosti, digitalno trženje in spremljanje rezultatov promocije. Cilj vprašanja je bil ugotoviti, kako javnost zaznava kakovost promocijskih prizadevanj združenja, ki so ključna za prepoznavnost in konkurenčnost destinacije.

**Tabela 44. Ocena realizacije promocijske funkcije.**

|                                                                                  | POVPREČNA OCENA |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                                                                                  | POVPREČNA OCENA |
| 1.TZP JE USPEŠNO UPRAVLJALO DESTINACIJSKO ZNAMKO.                                | 4               |
| 2.PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI DOMA IN V TUJINI SO BILE UČINKOVITE.                    | 3.8             |
| 3.DIGITALNO TRŽENJE (SPLETNA STRAN, DRUŽBENA OMREŽJA) JE BILO USPEŠNO.           | 3.7             |
| 4.REZULTATE PROMOCIJE (NPR. UPORABA ANALITIKE, BAZE PODATKOV) SE DOBRO SPREMLJA. | 3.4             |

Vir: delavnici.

Anketni rezultati kažejo, da promocijska funkcija **dosega najvišje ocene med vsemi funkcijami Turističnega združenja**, kar je skladno tudi z rezultati predhodnega vprašanja, kjer je bila prepoznana kot najbolj izstopajoča.

Najvišjo oceno (**4,0**) je prejelo **upravljanje destinacijske znamke**, kar pomeni, da anketiranci prepoznavajo uspešno oblikovano in vodeno identiteto destinacije. To vključuje jasna vizualna in vsebinska sporočila, ki prispevajo k enotni prepoznavnosti Portoroža in širše piranske občine.

**Promocijske aktivnosti doma in v tujini** so bile ocenjene z **3,8**, kar kaže na relativno visoko zadovoljstvo s kampanjami, nastopi na sejnih, sodelovanji z mediji in promocijskimi partnerstvi. To potrjuje, da je TZP aktivno in dobro pozicionirano tako na nacionalnem kot mednarodnem trgu.

**Digitalno trženje** (spletna stran, družbena omrežja) je bilo ocenjeno z **3,7**, kar pomeni, da je javnost večinoma zadovoljna z digitalno prisotnostjo destinacije, vendar obstaja prostor za nadaljnjo optimizacijo, bolj inovativne pristope in povečanje angažiranosti uporabnikov.

Najnižjo oceno (**3,4**) je prejelo **sistematično spremljanje rezultatov promocije**, kot so uporaba analitike, baz podatkov ali drugih orodij za vrednotenje učinkov. Ta rezultat opozarja, da je področje evalvacije še podhranjeno ali premalo vidno. Spremljanje promocijskih učinkov je pomembno za strateško odločanje, prilagajanje aktivnosti ter učinkovito porabo sredstev.

Rezultati kažejo, da anketiranci **najbolj zaupajo promocijskemu delovanju TZP**, pri čemer so aktivnosti prepoznane kot uspešne, predvsem na področju znamčenja in klasične promocije. Kljub temu pa rezultati opozarjajo na potrebo po boljši sistematizaciji evalvacije rezultatov promocije in nadgradnji digitalnega nastopa.

#### Priporočila:

- **Nadaljevanje konsistentnega upravljanja znamke:**
  - Ohranjanje enotne identitete destinacije skozi vse komunikacijske kanale.
  - Uporaba zgodbe destinacije v povezavi s produktno ponudbo.
- **Nadaljnje izvajanje digitalnega trženja:**
  - Krepitev prisotnosti na platformah z visoko vizualno komponento (npr. Instagram, TikTok).
  - Interaktivna vsebina, zgodbarjenje, sodelovanje z vplivneži, video vsebine z visoko emocionalno vrednostjo.
  - Optimizacija spletne strani za uporabniško izkušnjo in konverzijo.
- **Nadaljevanje s spremljanjem promocijskih učinkov:**
  - Redno poročanja o dosegu, angažiranosti in uspešnosti posameznih kampanj.
  - Integracija analitičnih orodij in uporabniških baz (npr. CRM sistem) za bolj ciljno usmerjene kampanje.
  - Spremljanje merljivih kazalnikov (KPI-jev) v vsaki promocijski aktivnosti.
- **Nadaljevanje povezovanja promocije s trajnostnimi in razvojnimi vsebinami:**
  - Promocija naj ne poudarja le atraktivnosti, temveč tudi vrednote destinacije (trajnost, kultura, lokalnost).
  - Zgodbe, ki promovirajo sodelovanje z lokalnimi ponudniki in trajnostne izkušnje.

Zadnje vprašanje v tem sklopu je bilo usmerjeno v oceno **distribucijske funkcije** Turističnega združenja Portorož (TZP). Anketiranci so ocenjevali, kako uspešno je združenje izvajalo naloge, povezane z informiranjem gostov, koordinacijo lokalnih ponudnikov, animacijo obiskovalcev ter prodajo in promocijo lokalnih programov. Uporabljena je bila Likertova lestvica od 1 (sploh se ne strinjam) do 5 (zelo se strinjam).

**Tabela 45. Ocena realizacije distribucijske funkcije.**

|                                                                           | POVPREČNA OCENA |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| 1.TURISTIČNO-INFORMACIJSKI CENTER (TIC) JE DELOVAL UČINKOVITO.            | 3.9             |
| 2.TZP JE USPEŠNO ANIMIRALO GOSTE NA LOKACIJI (NPR. IZKUŠNJA OBISKOVALCA). | 3.4             |
| 3.TZP JE USPEŠNO KOORDINIRALO PONUDNIKE IN VODNIŠKO SLUŽBO.               | 4.1             |
| 4.DOBRO JE BILO POSKRBLJENO ZA PROMOCIJO IN PRODAJO LOKALNIH PROGRAMOV.   | 3.6             |

Vir: delavnici.

Distribucijska funkcija, ki vključuje neposredno izkušnjo obiskovalca na destinaciji, je bila **ocenjena pozitivno, z razmeroma visoko povprečno oceno**, kar kaže, da anketiranci prepoznavajo pomembnost in učinkovitost teh aktivnosti.

**Najvišjo oceno (4,1)** je prejela trditev, da je **TZP uspešno koordiniralo ponudnike in vodniško službo**, kar potrjuje, da je sodelovanje med deležniki v destinaciji dobro vzpostavljeno in usklajeno. To omogoča kakovostno izvedbo programov za obiskovalce in povečuje profesionalnost destinacije.

**Delovanje turistično-informacijskega centra (TIC)** je bilo ocenjeno z visoko povprečno oceno **3,9**, kar nakazuje zadovoljstvo anketirancev z dostopnostjo in kakovostjo informacij ter podporo, ki jo TIC nudi gostom na destinaciji. TIC ostaja ključen stik z obiskovalci in osrednja informacijska točka.

**Promocija in prodaja lokalnih programov** je bila ocenjena s **3,6**, kar pomeni, da anketiranci zaznavajo trud, določeno uspešnost pri tem, zato s temi aktivnostmi nadaljuje TZP tudi naprej.

**Najnižjo oceno (3,4)** pa je prejela trditev, da je TZP uspešno animiralo goste na lokaciji (npr. izkušnja obiskovalcev). To nakazuje, da obiskovalci morda pogrešajo bolj aktivno vodenje, animacijo, interaktivna doživetja ali konkretne aktivnosti, ki bi jim bile ponujene neposredno na destinaciji.

Distribucijska funkcija je v celoti ocenjena kot uspešna, kar je pozitiven signal za TZP, saj gre za neposredni stik z obiskovalcem, ki bistveno vpliva na njegovo zadovoljstvo in končno percepcijo destinacije.

## Priporočila:

- **Animacija obiskovalcev:**
  - Nadaljevanje s podajanje vsebin za aktivno vključevanje gostov (npr. tematska vodenja, lokalna doživetja, dogodki na prostem, interpretacija dediščine).
  - Nadaljnji razvoj programa »angl. meet the locals«, lokalne zgodbe, hitre izzive ali aplikacije za samostojno raziskovanje.
- **Promocija in prodaja lokalnih produktov:**
  - Nadaljnja rast ponudbe prek spletne prodaje in TIC-a.
  - Krepitev dobrega sodelovanja z lokalnimi ponudniki pri oblikovanju produktov, ki so zanimivi za dnevne in večdnevne obiskovalce.
  - Nadaljnji razvoj »mikro paketov« (npr. kosilo + vodenje + obisk obrtnika) in intenzivno oglaševanje.
- **Izboljšanje vloge TIC kot centra za oblikovanje in nakup izkušnje destinacije, ne le informacijske točke:**
  - TIC je "ambasador doživetij" – z aktivno prodajo produktov, organizacijo mini dogodkov, prezentacijami lokalnih izdelkov.
  - Vzpostaviti izobraževanje TIC osebja za svetovanje na podlagi profila gosta.
- **Izvajanje sistemskega spremljanja kakovosti izkušnje:**
  - Zbiranje povratnih informacij od obiskovalcev na lokaciji (npr. QR ankete, ocenjevanje izkušenj).
  - Povezovanje podatkov iz TIC z analitiko spletnih obiskov in rezervacij za boljše upravljanje ponudbe.

V kvantitativnem delu ankete so anketiranci ocenjevali uspešnost izvajanja štirih glavnih funkcij Turističnega združenja Portorož: razvojne, operativne (produktne), promocijske in distribucijske. Njihove ocene ponujajo pomemben vpogled v to, katera področja delovanja združenja so v očeh javnosti najboljše opravljena in kje še ostaja prostor za izboljšave.

**Najbolj pozitivno je bila zaznana promocijska funkcija.** Anketiranci so prepoznali, da TZP uspešno upravlja z destinacijsko znamko, izvaja učinkovite promocijske aktivnosti tako doma kot v tujini in dobro izkorišča digitalne kanale, kot so družbena omrežja in spletna stran. Promocijske aktivnosti so ocenjene kot prepoznavne, konsistentne in strateško postavljene, kar potrjuje, da je to področje trenutno najvidnejši in najuspešnejši del delovanja združenja.

**Distribucijska funkcija je prav tako ocenjena kot uspešna,** čeprav nekoliko manj izstopajoča. Posebej dobro je bilo zaznano delovanje turistično-informacijskih centrov in usklajevanje aktivnosti z vodniki ter ponudniki lokalnih programov. Na tem področju anketiranci očitno zaznavajo, da je stik z obiskovalcem dobro vzpostavljen, informacije so dostopne, in da so osnovne operacije v destinaciji kakovostno izvedene. Nekoliko manj prepričljivo pa je bilo ocenjeno področje animacije gostov na sami lokaciji, kar nakazuje, da obstaja priložnost za več vsebinske nadgradnje turistične izkušnje na terenu.

**Operativna oziroma produktna funkcija je bila ocenjena kot stabilna in solidno izvedena.** Anketiranci so izrazili zaupanje v sposobnost TZP za oblikovanje integralnih turističnih produktov in njihovo povezovanje s prodajnimi kanali. Tudi usmerjanje politike prireditelj in sodelovanje pri organizaciji dogodkov je bilo zaznano kot učinkovito. Skupna slika kaže, da so operativni procesi postavljeni na trdnih temeljih, čeprav obstaja nekaj rezerve za nadaljnjo rast in večjo strateško usmerjenost.

**Razvojna funkcija pa je prejela nekoliko bolj razpršene ocene.** Medtem ko anketiranci prepoznajo dobro sodelovanje TZP z nacionalnimi institucijami in delno tudi z občino, so druga področja – kot je spodbujanje trajnosti ali povezovanje deležnikov – ocenjena bolj zadržano. To kaže, da je razvojna funkcija sicer prisotna, a še ni dovolj utrjena kot prepoznaven in sistematičen del delovanja združenja. Delovanje na tem področju očitno pogosto ostaja v ozadju, manj vidno in zato manj cenjeno v javnosti, čeprav gre za ključno funkcijo, ki določa dolgoročno smer razvoja destinacije.

**Vse skupaj lahko razumemo kot sporočilo, da je TZP najmočnejši tam, kjer je prisotnost najbolj otipljiva – v promociji in terenskem informiranju –, medtem ko razvojni in delno tudi operativni stebri potrebujejo več strukture, vidnosti in strateške podpore. Ocene potrjujejo, da javnost zaznava trden temelj delovanja TZP.**

Na koncu tega dela ankete smo udeležencem postavili **odprto vprašanje**, s katerim smo želeli ugotoviti, **katere dosežke Turističnega združenja Portorož po njihovem mnenju velja posebej izpostaviti.** Odgovori so ponudili pomemben vpogled v tiste aktivnosti, ki so se v kolektivnem spominu najbolj utrdile kot uspešne, strateške ali simbolno pomembne za razvoj destinacije.

Iz odgovorov izstopa več tematskih sklopov, ki jih povzemamo v nadaljevanju:

#### **1. Digitalna transformacija in promocija**

- **Vzpostavitev in nadgradnja rezervacijskega sistema (Halki)** je bila večkrat izpostavljena kot tehnološki preboj in korak k bolj učinkovitemu povezovanju ponudbe z uporabniki.
- **Dvig profila na Instagramu** (na 10.000 sledilcev v dveh letih po izgubi računa) ter **uspešno odprtje TikTok profila** – kot enega prvih v slovenskem turizmu – kažejo na **uspešno digitalno revitalizacijo.**
- **Reel z 5,6 milijona ogledi** na Instagramu potrjuje doseganje velikih dosegov in viralni učinek kampanj.
- Pohvaljeni so bili tudi **strukturirani pristopi k oglaševanju** in **sistematično spremljanje rezultatov z analitiko** (npr. Virtuoso, analize kampanj).

#### **2. Komunikacija z lokalnim okoljem**

- Večkrat je bila izpostavljena **bolj odprta komunikacija z lokalno skupnostjo**, boljše sodelovanje z **lokalnimi partnerji** (JP Okolje, Avditorij Portorož, Občina Piran) in obuditev zaupanja v delo TZP.
- **Organizacija delavnic za ponudnike** in skupno soustvarjanje vsebin predstavljajo pomemben premik v smeri vključujočega upravljanja destinacije.

#### **3. Dogodki in strateški projekti**

Med največjimi uspehi so navedeni:

- **soorganizacija prestižnega Virtuoso Chairman Eventa,**
- **Festival penin,**
- **večje število dogodkov izven visoke sezone**, ki prispevajo k podaljševanju turistične sezone.
- Izpostavljeno je bilo tudi **gostovanje pomembnih novinarjev in organizatorjev dogodkov**, kar prispeva k dvigu ugleda in uvrščanju destinacije na zemljevide mednarodnih akterjev.

#### **4. Krizni odziv in preživetje**

- Več odgovorov se je nanašalo na **uspešno delovanje v času epidemije Covid-19**, zlasti kampanjo »Nazaj v Portorož in Piran«, ki je bila prepoznana kot učinkovit odziv na krizo.
- Nekateri so kot dosežek izpostavili že samo **preživetje združenja in turizma v zahtevnih razmerah.**
- Odgovori na odprto vprašanje potrjujejo, da anketiranci prepoznajo **širok spekter dosežkov TZP**, tako na področju digitalne preobrazbe in promocije kot tudi v lokalni povezovalni vlogi in organizaciji mednarodno prepoznavnih dogodkov. Posebej pomembno je, da so številni odgovori usmerjeni v **kakovostne spremembe** – ne le vidnost, temveč tudi **usmerjenost k strateškemu razvoju**, sodelovanju in merljivim rezultatom.

---

Deležnike (interno javnost) smo prosili, da izpostavijo področja, kjer po njihovem mnenju obstaja največ možnosti za izboljšave pri delovanju TZP. Odgovori so izpostavili več dimenzij, ki segajo od notranje organizacije, komunikacije z deležniki, vsebine promocije in informiranja, do strateških usmeritev in upravljanja dogodkov. Če strnemo, so področja za izboljšave po mnenju deležnikov:

**1. Boljše povezovanje in sodelovanje z deležniki**

Velik del odgovorov izpostavlja potrebo po **tesnejšem sodelovanju s člani, ponudniki, občinskimi institucijami (npr. Avditorijem, JP Okolje)** in širšo lokalno skupnostjo.

**2. Kadrovska krepitev TZP**

Omenjena je potreba po **kadrovski krepitvi znotraj združenja** in vzpostavitvi **koordinatorja za prireditve**.

**3. Optimizacija promocije in komunikacije**

Nekaj odgovorov izpostavlja **potrebo po boljši analitiki in segmentaciji pri oglaševanju**, kar pomeni usmeritev k bolj ciljnim in podatkovno podprtim pristopom. Opaža se tudi potreba po **boljši samo promociji in komunikaciji aktivnosti TZP** širši javnosti.

**4. Nadgradnja informacijske dejavnosti in digitalne prisotnosti**

Pojavlja se poziv k prenovi oziroma izboljšanju **destinacijske spletne strani**, povečanju učinkovitosti **turistično-informacijske dejavnosti** ter boljši dostopnosti in predstavitvi informacij obiskovalcem. To aktivnost TZP še izvaja in bo predstavljena jeseni 2025.

**5. Vsebinski razvoj: prireditve in dogodki, sezonska dinamika in trajnost**

Izpostavljena je potreba po **več kakovostnih dogodkih izven glavne sezone (november–marec)**, bolj strukturiranem celoletnem programu, večji prepoznavnosti **kulturne ponudbe**, ter bolj poudarjenem **trajnostnem razvoju**.

**6. Razvoj novih struktur – Kongresni urad**

Izpostavljena je ideja o vzpostavitvi **Kongresnega urada Portorož - Piran**, kar nakazuje, da deležniki prepoznavajo potencial v **razvoju kongresnega turizma**, ki bi pripomogel k sezonski razpršitvi obiskov.

Odgovori kažejo, da deležniki izpostavljajo **zelo konkretna in strateško pomembna področja za izboljšave**. Osrednja sporočila se vrtijo okrog **potrebe po večjem sodelovanju, optimizaciji promocije z boljšimi orodji**, ter **okrepitvi vsebinske ponudbe** izven glavne sezone. Jasno je tudi, da **pričakovanja do TZP naraščajo**.

## Priporočila na podlagi odgovorov:

- **Nadaljevanje z aktivnosti za redno sodelovanje z deležniki**  
Mesečne predstavitve aktivnosti in rezultatov, spletni portal za člane, odprti dnevi TZP.
- **Nadaljevati s promocijo s pomočjo analitike in segmentacije**  
Nadaljevati s podatkovno strategijo za kampanje in s spremljanjem merljivih kazalnikov uspeha.
- **Prenoviti spletno stran in TIC podporo**  
Nova destinacijska spletna stran z boljšim uporabniškim vmesnikom in dinamično predstavitvijo ponudbe. Ta aktivnost se že izvaja in bo predstavljena širši javnosti jeseni 2025.
- **Promptno ažuriranje letnega vsebinskega koledarja prireditev in dogodkov z jasno strukturo**  
Fokus na dogodke izven sezone, kulturno dediščino in ciljne segmente (družine, seniorji, poslovni gostje).
- **Preučiti možnost vzpostavitve Kongresnega urada**  
Analiza obstoječih zmogljivosti in priložnosti ter sodelovanje z MICE sektorjem. Trenutno je TZP aktivni član Kongresnega urada Slovenije – KUS.

Na koncu tega dela ankete smo odprta vprašanja o **največjih dosežkih in priložnostih za izboljšave** naslovili tudi neposredno na **deležnike v destinaciji** – predstavnike občine, lokalnih organizacij, ponudnikov in drugih vključenih akterjev. Njihove povratne informacije predstavljajo dragocen vir zaznav in pričakovanj glede delovanja TZP v preteklosti ter prihodnjih razvojnih usmeritev.

Odgovori deležnikov (eksterna javnost) potrjujejo več tematskih sklopov, ki se ujemajo z zaznavami interne javnosti:

### a) Ohranitev delovanja v turbulentnih razmerah

Več deležnikov je izpostavilo »**preživetje**« **zdrženja** skozi krizna obdobja, zlasti v času epidemije Covid-19 in v pogojih omejenih kadrovskih virov.

### b) Povezovanje in koordinacija deležnikov

Pogosto so omenjeni dosežki na področju **uspešnega povezovanja lokalnih akterjev**, izboljšanja sodelovanja z občino ter **usklajevanja promocijskih vsebin med različnimi deležniki**.

### c) Digitalna promocija in kampanje

Pohvaljene so bile **kreativne digitalne kampanje**, vključno z **aktivnostmi na družbenih omrežjih**, ter **sodelovanje z influencerji in mediji**.

### d) Prireditve&dogodki in podpora skupnosti

**Soorganizacija velikih prireditev in dogodkov**, kot so srečanja Harley Davidson, in **podpora lokalnim prireditvam** sta bila večkrat izpostavljena kot pomembni dodani vrednosti.

Poudarjena je bila tudi vloga TZP pri **spodbujanju novih prireditev in dogodkov**.

### e) Identiteta in profesionalizacija

Deležniki so kot dosežek izpostavili tudi **projekt novega celostnega grafičnega pristopa (CGP)** ter **pridobivanje novih članov**, kar potrjuje zaupanje v delovanje zdrženja.

Odgovori deležnikov razkrivajo več **kritičnih področij**, kjer pričakujejo okrepitev, razvoj ali spremembo pristopa:

### a) Organizacijska okrepitev in kadri

Pogosto je omenjena potreba po **okrepitevi ekipe**, zlasti na področju prireditev in dogodkov.

### b) Povezovanje in sodelovanje

Zaznana je želja po **intenzivnejšem in bolj odprtem sodelovanju z lokalnimi deležniki**, javnimi službami, občino in skupnimi projekti.

Pomembno je tudi **graditi zaupanje** med TZP in prebivalci oziroma člani.

#### **c) Razvoj ponudbe, prireditev in dogodkov**

Izpostavljena je potreba po **večjem številu prireditev in dogodkov izven glavne sezone in strukturiranem letnem programu**, ki bi bil zanimiv tudi za tujce.

Predlagano je tudi **več poudarka na kulturni ponudbi** in razmislek o dodani vrednosti, kot je **welcome card** za obiskovalce. Slednja aktivnost se bo izvajala v prihodnosti v sklopu celotne slovenske Istre.

#### **d) Fokus promocije**

Deležniki opozarjajo na **potrebo po nadaljevanju promocije same destinacije in ponudbe**.

#### **e) Komunikacija in prepoznavnost**

Pojavlja se poziv k **boljšemu internemu komuniciranju**, večji **odprtosti za sodelovanje** in **jasnejši predstavitvi nalog, ciljev in rezultatov** združenja v javnosti.

Odprti odgovori deležnikov ponujajo raznolik in realističen pogled na delovanje TZP. **Prepoznavajo stabilnost, aktivno vlogo v promociji in uspešno sodelovanje pri prireditvah in dogodkih.**

#### **Priporočila za nadaljnji razvoj (na podlagi deležniških odgovorov):**

- Vzpostavitev ločenega oddelka za dogodke in MICE turizem.
- Kadrovska okrepitev ekipe s poudarkom na promociji, organizaciji prireditev in dogodkov in razvoju produktov.
- Nadaljnje delovanje odprtega sistema sodelovanja z deležniki (redna usklajevalna srečanja, **letni forum**).
- Okrepitev komunikacije z lokalnim okoljem – kampanja “Kaj dela TZP ali Kaj prinaša turizem”.
- Nadaljevanje s fokusom zgodbe destinacije, kakovostnih doživetij in promocije lokalne ponudbe.
- Sistematična nadgradnja ponudbe prireditev in dogodkov v nizki sezoni z večjo raznolikostjo in ciljno usmeritvijo (kultura, trajnost, tujci).
- Vpeljava welcome kartice za spodbujanje porabe in boljšo distribucijo obiskovalcev na nivoju slovenske Istre.

---

## Predlog opolnomočenja Turističnega združenja Portorož (TZP)

Turistična destinacija Portorož - Piran stoji pred pomembno razvojno prelomnico, ki ne zahteva le vsebinske nadgradnje produktne in tržne strategije, temveč tudi opolnomočeno zasnovo, ki bo omogočila dolgoročno učinkovito, stabilno in strokovno upravljanje vseh funkcij sodobne destinacijske organizacije. TZP že vrsto let deluje kot **gospodarsko interesno združenje (g. i. z.)**, kar mu omogoča fleksibilno povezovanje s turističnim gospodarstvom, vendar nima stabilnega javnega financiranja, strateške razvojne vloge ali zadostne podpore pri izvajanju javnih funkcij destinacijskega managementa.

Če želimo, da destinacija uspešno odgovori na razvojne izzive in uresniči svoj dolgoročni cilj – postati destinacija **dobrega počutja 365 dni v letu**, zasidrana v naravnih zdravilnih dejavnikih, simboliki piranske soli in vključenosti lokalnega prostora – potem je nujna tudi **institucionalna okrepitev in opolnomočenje TZP**.

**Zgodovinsko in razvojno izhodišče:** destinacija Portorož - Piran ima, kot smo že večkrat poudarili, številne attribute, da postane uspešna destinacija dobrega počutja skozi vse leto. Če želi destinacija ta potencial v celoti razviti, se mora njena destinacijska organizacija okrepiti v smislu **strateškega upravljanja, finančne stabilnosti in razvojno usmerjene strukture**, ki bo sposobna upravljati vse štiri funkcije sodobnega DMO: (1) vodenje in upravljanje destinacije, (2) trženje in promocija, (3) razvoj produktov ter (4) informiranje in storitve za obiskovalce.

**Predlog opolnomočenja TZP:** TZP bi ohranila osnovno pravno obliko gospodarskega interesnega združenja, kar omogoča nadaljnjo vključenost gospodarstva in operativno fleksibilnost, vendar bi bila obogatena s **formalizirano vlogo občine in drugih javnih institucij** v obliki strateškega svetovalnega telesa, ki usmerja delovanje, skrbi za usklajenost z občinsko in regijsko politiko ter omogoča večji dostop do javnih sredstev. Tak model predstavlja **napredno obliko javno-zasebnega partnerstva**, skladno s sodobnimi priporočili UNWTO in OECD.

---

## 6. NABOR PRIPOROČIL IZ STRATEGIJE RAZVOJA TURIZMA SLOVENSKE ISTRE 2030

**Strategija razvoja turizma slovenske Istre 2030 za območje destinacije Portorož – Piran** prinaša jasno usmerjene predloge, ki so oblikovani z zavedanjem, da je to območje eden izmed najbolj prepoznavnih in turistično razvitih delov slovenskega prostora. Vendar prav ta razvitost odpira vrsto izzivov – od nosilnosti prostora, prek sezonečnosti in pomanjkanja kadrov, do omejitev pri prostorskem in produktnem razvoju. Strategija zato za destinacijo Portorož - Piran ne predvideva širjenja obstoječih kapacitet, temveč predvsem prenovu in nadgradnjo obstoječih struktur ter večje vlaganje v kakovost, vsebino in trajnostni značaj ponudbe.

**Ena od razvojnih usmeritev, ki neposredno zadeva destinacijo Portorož - Piran, je vzpostavitev učinkovite (regijske) destinacijske organizacije – (R)DMO**, ki bi v prihodnje lahko prevzela vlogo strateškega usklajevalca, razvojnega spodbujevalca in komunikacijskega nosilca za območje celotne slovenske Istre. Strategija večkrat poudari, da trenutna razdrobljenost upravljanja in ločeno delovanje med občinami zmanjšujeta učinkovitost ter priložnosti za skupen razvoj. Tako Portorož - Piran kot druge istrske destinacije bi morale okrepiti skupno destinacijsko identiteto, ki bi temeljila na trajnostnih vrednotah, lokalnih posebnostih in skupni promociji. V tem kontekstu je za destinacijo nujno, da aktivno sodeluje pri oblikovanju skupnega DMO-ja Istre in se vključi v enoten sistem Zelene sheme slovenskega turizma z večjo koordinacijo pri certificiranju ponudnikov in komunikaciji trajnostnih praks.

V okviru **prostorskega razvoja** je za destinacijo Portorož - Piran predvideno, da se nadaljnji turistični razvoj usmerja v prenovu obstoječih zmogljivosti in izboljšanje javne infrastrukture. To vključuje predvsem ureditev javnih površin, promenad, obalnega pasu ter vključevanje dodatnih vsebin, ki bi krepile doživljajsko vrednost prostora. Strategija izpostavlja, da so možnosti za obsežno širitev nastanitvenih zmogljivosti omejene, a obstaja velik potencial za povečanje kakovosti izkušenj, razpršitev obiska izven glavne sezone ter boljšo vsebinsko rabo obstoječega prostora.

Na področju **produktnega razvoja** so predlagani številni izvedbeni projekti, ki se smiselno naslanjajo na značilnosti destinacije. Med njimi so posebej izpostavljeni razvoj in profesionalizacija kongresnega turizma, kjer naj bi destinacija Portorož - Piran postala osrednje prizorišče poslovnih srečanj v Istri, ob hkratni integraciji lokalnih ponudnikov in programov v t. i. incentive turizem. Prav tako pomembno je področje zdravja in dobrega počutja, kjer destinacija že ima močne temelje (npr. Terme Portorož, Talaso Strunjan), a bi jih bilo treba nadgraditi s sodobnimi koncepti dobrega počutja, kot so programi za preventivo, joga, meditacija in sprehodi ob morju. V povezavi s tem se kot pomembno izpostavlja tudi kakovostno upravljanje obale in ohranjanje obmorske identitete krajev.

**Gastronomija** se v strategiji kaže kot eden od povezovalnih elementov celotne destinacije, kjer naj Portorož - Piran s svojo obstoječo prepoznavnostjo in infrastrukturo vodi razvoj kulinarčnih zgodb, temelječih na lokalnih produktih (ribe, sol, vino, olje) in vključevanju vrhunskih kuharskih imen. Zanimiva so tudi priporočila za nadgradnjo kulturne ponudbe, ki vključujejo boljše vključevanje občine Piran v skupno zgodbo dediščine Istre, zlasti izven glavne poletne sezone.

**Pri rekreaciji in športnem turizmu** je predvidena nadgradnja infrastrukture, razvoj e-mobilnosti ter povezovanje podeželja z obalo preko označenih poti. Sečoveljske soline, krajinski park Strunjan in zaledne vasi naj postanejo del integralne turistične izkušnje, ki temelji na naravi, miru in trajnostnem

obisku. Vse to mora biti podprto z večjo digitalizacijo destinacije – od uporabe pametnih aplikacij za obiskovalce, do boljšega spremljanja turističnih tokov in povratnih informacij.

Pomemben del strateškega paketa so tudi **kadrovski in organizacijski ukrepi**. Strategija priporoča vzpostavitev skupnih izobraževalnih programov, promocijo poklicev v turizmu in oblikovanje regijskih kadrovskih rešitev, saj je pomanjkanje usposobljenega osebja že danes ena omejitev razvoja.

**Čeprav dokument obravnava širše območje slovenske Istre, so skoraj vsa predlagana priporočila in izvedbeni projekti najmanj posredno uporabni za destinacijo Portorož - Piran.** Destinacija že ima močne temelje, vendar brez systemskega razvoja organizacijskega modela, okrepljenega sodelovanja v regiji, dodatnega financiranja ter strateškega razvoja produktov, ne bo moglo ohraniti konkurenčne prednosti v daljšem časovnem horizontu. Strategija Portorož - Piran pozicionira kot nosilca kakovosti in vodilnega predstavnika Istre, a le, če bo znal preiti iz faze operativnega preživetja v fazo strateškega povezovanja in voditeljstva.

**Vendar se pa na tem mestu postavlja vprašanje, ali je to povezovanje za destinacijo Portorož - Piran škodljivo.** Res je namreč, da je destinacija Portorož - Piran v trenutnem stanju **organizacijsko in finančno podhranjena**, kar kažejo tudi podatki, ki smo jih že navedli (npr. razmerje med prihodki in številom zaposlenih v primerjavi z Ljubljano). Ravno zaradi tega je treba na priporočila iz *Strategije razvoja turizma slovenske Istre 2030* gledati **kritično, selektivno in strateško prilagojeno lokalnim realnostim**.

Strategija ponuja ambiciozen in vseobsegajoč okvir, katerega namen je uskladiti razvoj cele slovenske Istre kot regije. V tem smislu Portorož - Piran v strategiji pogosto nastopa kot “nosilec kakovosti”, “krovna destinacija”, “edini razviti kongresni center v regiji” ipd. To pa pomeni, da se nanjo projicira **vodilna vloga, ne da bi strategija ustrezno priznala ali rešila temeljne systemske težave**: pomanjkanje stabilnega financiranja TZP, v slovenskem prostoru ne pogosto obliko organizacije (gospodarsko interesno združenje, ne javni zavod), poddimenzionirano ekipo in omejene kadrovske kapacitete.

Torej, če odgovorimo neposredno: **velik del priporočil iz strategije Istre je za Portorož – Piran smiseln in utemeljen z vidika vsebinskega razvoja**, a so v sedanjem kontekstu **neizvedljivi brez sistemskih sprememb**. Ni realno pričakovati, da bo TZP sam vodil skupne promocijske akcije Istre, koordiniral razvoj zelenega certificiranja, razvijal kongresno dejavnost in hkrati še upravljal širšo destinacijo slovenske Istre, gastronomske zgodbe ter športne poti – vse to ob sedmih zaposlenih na TZP (6 zaposlenih in direktorica) in 4 v TIC-ih (Portorož, Piran in Padna) in proračunu, ki je le tretjina tistega, kar ima Turizem Ljubljana.

Zato je edini način, da ta priporočila ne ostanejo le na papirju, naslednji:

1. **Jasno priznanje v strategiji**, da destinacija Portorož – Piran **potrebuje institucionalno in finančno okrepitev**, če naj uresniči vlogo, ki ji jo strategija pripisuje.
2. **Vzpostavitev ali preoblikovanje DMO-ja** v stabilno javno-zasebno strukturo, z dolgoročno zagotovljenimi sredstvi.
3. **Pravično razmerje obveznosti in virov**: če destinacija Portorož - Piran nosi večji del turistične obremenjenosti in aktivnosti v slovenski Istri, mora tudi sorazmerno več sredstev iz regijskih in državnih kanalov ostati v destinaciji.
4. **Pragmatična selekcija projektov**: TZP naj iz strategije izbere tiste izvedbene projekte, ki so realistično izvedljivi v naslednjih dveh do treh letih in imajo največji multiplikativni učinek.

Če teh sistemskih ukrepov ne bo, potem so priporočila strategije – četudi strokovno dobro zastavljena – za **Portorož - Piran pretežka in lahko v praksi pomenijo dodatno preobremenitev** že tako preobremenjene ekipe, kar bi dolgoročno oslabilo kakovost vodenja destinacije.

Spodaj predstavljamo predlog **razdelitve priporočil iz Strategije razvoja turizma slovenske Istre 2030** na dve skupini za destinacijo **Portorož - Piran**:

### 1. Priporočila, ki jih je mogoče uresničevati že v obstoječem okviru:

Ta priporočila so v skladu z obstoječimi kapacitetami TZP – ali pa zahtevajo le minimalno dodatno organizacijo, sodelovanje ali usmeritev sredstev. Gre za ukrepe z velikim simbolnim in operativnim učinkom, ki ne zahtevajo bistvenega povečanja ekipe ali financiranja:

a) Izbor manjših izvedbenih projektov z visokim vplivom

- **Nadgradnja vsebin na obstoječih dogodkih z elementi trajnosti (npr. ločeno zbiranje odpadkov, lokalna prehrana).**
- **Nadaljnja uporaba digitalnih orodij pri komunikaciji z obiskovalci (e-napovedniki, QR poti, promocija poti ob obali in podeželju).**
- **Nadaljevanje vključevanja solin, kulturnih prizorišč in parka Strunjan v doživljajske sprehode in sezone ponudbe.**

b) Okrepitev sodelovanja z lokalnimi ponudniki

- **Posodobitev lokalne baze ponudnikov in proaktivno povezovanje za vključitev v produkte.**
- **Nadaljevanje s spodbujanjem kulturno-kulinaričnih povezav (npr. predstavitev kulinarične ponudbe ob kulturnih dogodkih).**

c) Krepitev Zelene sheme (ZSST)

- **Nadaljevanje informiranja in spodbujanja lokalnih ponudnikov k pridobitvi Slovenia Green certifikatov.**
- **Organizacija manjših ozaveščevalnih delavnic za domačine o pomenu trajnosti.**

d) Tematski razvoj produktov z obstoječo infrastrukturo

- **Priprava skromnejših, a vsebinsko močnih programov za dobro počutje (npr. »Jutro ob morju«, »Sprehodi za zdravje«).**
- **Vsebinska in kakovostna dopolnitev izvensezonskih aktivnosti v okviru obstoječih zmogljivosti (npr. jesenske kulinarične zgodbe, športni vikendi).**

### 2. Priporočila, ki zahtevajo sistemske spremembe (reorganizacijo in financiranje):

Ta priporočila presegajo trenutne kapacitete TZP – tako finančne kot kadrovske – in jih je mogoče uresničevati **šele po prestrukturiranju, okrepitvi kadra in dramatičnem povečanju sredstev**. Njihova izvedba brez sistemske podpore bi bila nerealna ali bi imela negativen vpliv na druge funkcije TZP.

a) Vzpostavitev opolnomočenega DMO za Portorož – Piran

- **Nadgradnja oblike g .i. z. v javno-zasebni zavod ali drugo hibridno obliko s stabilnim financiranjem.**
- **Dolgoročno financiranje iz turistične takse, koncesnin iz prirejanja posebnih iger na srečo, razpisov, občinskih sredstev in tržne dejavnosti.**

b) Koordinacija skupnega nastopa Istre

- **Aktivna vloga v** regijskem DMO **zahteva osebo ali ekipo z operativnimi in strateškimi kompetencami.**
- **Nadaljevanje skupne udeležbe na sejmi, oblikovanje skupnih promocijskih gradiv.**
- **Koordinacija ZSST v vseh občinah in vzpostavitev skupnega trajnostnega koordinatorja.**

c) Razvoj kongresnega (MICE) turizma

- **Oblikovanje kongresnega oddelka (vpeljava destinacijskega koordinatorja za MICE).**
- **Razvoj mreže** lokalnih ponudnikov, organizatorjev in ambasadorjev kongresnega turizma.

d) Razvoj športno-rekreativne infrastrukture

- **Nadaljevanje z usmerjeni vlaganji v** označene poti, rekreacijska območja, e-mobilnost, **sodelovanje z vsemi občinami slovenske Istre.**
- **Sistemska povezovanje z društvi in ponudniki športnih priprav – zahteva dodatne projekte in koordinacijo.**

e) Kadrovski razvoj

- **Uvedba** stalne podporne ekipe za razvoj in EU projekte.
- **Regijski programi za** izobraževanje in zadržanje kadra **v turizmu.**

Priporočila v strategiji so za Portorož - Piran dragocena, vendar jih je nujno **pragmatično razvrstiti** glede na realne možnosti za izvedbo. S tem se lahko **v kratkem času doseže opazen napredek** na področjih, ki ne zahtevajo dodatnih virov, hkrati pa se oblikuje jasna osnova za **zagovarjanje dodatnega financiranja in reorganizacijo delovanja.**

## 7. IZHODIŠČA ZA RAZVOJ IN PRIPOROČILA PO PODROČJIH

Na podlagi analize stanja v destinaciji Portorož - Piran v dokumentu "Evalvacija uresničevanja Strategije razvoja turizma v Občini Piran do leta 2025" in dokumenta "Strategija razvoja turizma Slovenske Istre 2030" predlagamo naslednji nabor ukrepov po področjih razvoja destinacije, ob upoštevanju realnih zmožnosti TZP. V smislu reševanja izzivov – inovativnosti, kakovosti ponudbe in odnosa lokalnega prebivalstva, smo dodali še dve novi področji. **Tako smo oblikovali edinstven nabor 100 ukrepov na 10 področjih za uspešnih naslednjih 10 let razvoja.** Ta nabor se bo validiral in po potrebi spreminjal glede na rezultate dela na delavnicah z deležniki jeseni 2025.

### 1. RAZVOJ IN UPRAVLJANJE PRODUKTOV

| AKTIVNOSTI                                                                                                                                        | KPI                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Posodobitev integralnih turističnih produktov (morje, zdravje, kultura, šport)                                                                 | Število prenovljenih produktov    |
| 2. Vpeljava novih doživljajskih produktov za različne ciljne skupine                                                                              | Število novih produktov           |
| 3. Razvoj tematskih poti (kulturne, gastronomske, zelene)                                                                                         | Število novih poti                |
| 4. Uvedba digitalnih turističnih vodnikov (digitalizacija turističnega vodenja – aplikacija na telefonu, ki pojasnjuje gostu posamezne atrakcije) | Število uporabnikov aplikacije    |
| 5. Razvoj celostnega pristopa za produkte za izvensezonski čas                                                                                    | Število obiskovalcev izven sezone |
| 6. Testiranje prototipov produktov z vključevanjem deležnikov                                                                                     | Število izvedenih pilotov         |
| 7. Uvedba posebnih produktov za dolgotrajnejše bivanje                                                                                            | Povprečna dolžina bivanja         |
| 8. Integracija dediščine in solin v novo produktno ponudbo                                                                                        | Število vključitev v produkte     |
| 9. Razvoj destinacije za digitalne nomade                                                                                                         | Število nočitev nomadov           |
| 10. Razvoj turistične ponudbe za ranljive skupine                                                                                                 | Število dostopnih produktov       |

### 2. RAZVOJ IN UPRAVLJANJE VERIGE VREDNOSTI ZA TURIZEM

| AKTIVNOSTI                                                                | KPI                              |
|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 1. Nadaljnje delovanje stalnega mehanizma za sodelovanje z deležniki      | Število izvedenih srečanj        |
| 2. Nadaljnje delovanje digitalne platforme za deležnike                   | Število registriranih deležnikov |
| 3. Širjenje programov za krepitev kompetenc ponudnikov                    | Število udeležencev delavnic     |
| 4. Nadaljevanje povezovanja lokalnih produktov v turistično ponudbo       | Število vključenih ponudnikov    |
| 5. Nadaljevanje usklajevanja ponudbe prireditev skozi leto                | Število koordiniranih dogodkov   |
| 6. Nadaljnji razvoj skupnih tematskih produktov v sodelovanju z deležniki | Število skupnih projektov        |
| 7. Nadaljevanje z redno izmenjavo podatkov o obiskovalcih                 | Število analiziranih poročil     |
| 8. Usmerjeno vključevanje mladih in startupov v turizem                   | Število novih partnerstev        |
| 9. Krepitev vključevanja društev in NVO                                   | Število sodelujočih organizacij  |
| 10. Vzpostavitev sistema za sprotno spremljanje zadovoljstva deležnikov   | Redno poročanje                  |

### 3. PROMOCIJA IN DIGITALIZACIJA

| AKTIVNOSTI                                                             | KPI                        |
|------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
| 1. Nadgradnja digitalnih kanalov TZP (splet, družbena omrežja)         | Doseg in engagement        |
| 2. Upravljanje enotne promocijske platforme za Slovensko Istro         | Obiskanost platforme       |
| 3. Uvedba sistema CRM in baze kontaktov                                | Število vpisanih kontaktov |
| 4. Nadaljnja uporaba napredne analitike za usmerjanje kampanj          | Število analiz in poročil  |
| 5. Digitalni marketing s poudarkom na ciljnem oglaševanju              | ROI kampanj                |
| 6. Nadaljevanje s podporo promocijskim zgodbam z lokalnimi ambasadorji | Število objav              |
| 7. Uporaba umetne inteligence pri odzivu na obiskovalce                | Stopnja zadovoljstva       |

| AKTIVNOSTI                                                               | KPI                         |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|
| 8. Upravljanje s personaliziranimi vsebinami glede na profil obiskovalca | CTR promocijskih vsebin     |
| 9. Razvoj turistične kartice (Welcome Card)                              | Število uporabljenih kartic |
| 10. Vključevanje ponudnikov v skupne promocijske kampanje                | Število sodelujočih         |

#### 4. TRAJNOST, MOBILNOST IN UPRAVLJANJE TOKOV

| AKTIVNOSTI                                                                                            | KPI                           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|
| 1. Uporaba sistema za merjenje ogljičnega odtisa turizma                                              | Redna poročila                |
| 2. Sistem za spremljanje obremenjenosti lokacij (crowd management)                                    | Število implementiranih točk  |
| 3. Trajnostna mobilnost za obiskovalce (shuttle, e-kolesa)                                            | Število uporabnikov           |
| 4. Označitev in urejanje pohodnih/kolesarskih poti, skladno s pravilniki                              | Dolžina urejenih poti         |
| 5. Promocija "green travel" praks                                                                     | Doseg kampanj                 |
| 6. Krepitev sistema za ločeno zbiranje odpadkov na prireditvah                                        | Število prireditev            |
| 7. Spodbujanje vključevanja Zelene sheme certificiranja ponudnikov (npr. nastanitve, restavracij,...) | Število vključenih ponudnikov |
| 8. Revitalizacija degradiranih območij za rekreacijo                                                  | Število obnovljenih lokacij   |
| 9. Spodbujanje uporabe javnega prevoza                                                                | Število prevozov obiskovalcev |
| 10. Nadaljevanje z izobraževanji o trajnosti za deležnike                                             | Število udeležencev           |

#### 5. NALOŽBE

| AKTIVNOSTI                                                             | KPI                                |
|------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| 1. Identifikacija in priprava ključnih naložbenih projektov            | Število projektnih dokumentacij    |
| 2. Pridobivanje evropskih in nacionalnih sredstev                      | Znesek pridobljenih sredstev       |
| 3. Vzpostavitev partnerskih modelov (javno-zasebno partnerstvo)        | Število vzpostavljenih partnerstev |
| 4. Investicije v inovativne interpretacijske centre                    | Število novih centrov              |
| 5. Vlaganja v energetske učinkovite in trajnostne objekte              | Število certificiranih objektov    |
| 6. Podpora pri prenovah obstoječe infrastrukture                       | Število obnovljenih objektov       |
| 7. Ureditev novih/prenovljenih nastanitvenih kapacitet višje kakovosti | Število enot                       |
| 8. Ureditev večnamenskih prostorov za prireditve                       | Število novih prostorov            |
| 9. Podpora investicijam v digitalno infrastrukturo                     | Število vzpostavljenih sistemov    |
| 10. Priprava investicijskih katalogov za potencialne vlagatelje        | Število razposlanih katalogov      |

#### 6. PODJETNIŠTVO

| AKTIVNOSTI                                                 | KPI                                 |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| 1. Spodbujanje nastanka novih turističnih podjetij         | Število novo ustanovljenih podjetij |
| 2. Razvoj coworkinga in inkubacijskih prostorov            | Število uporabnikov                 |
| 3. Usposabljanja za poslovno načrtovanje in digitalizacijo | Število udeležencev                 |
| 4. Povezovanje podjetnikov z raziskovalnimi inštitucijami  | Število sodelovanj                  |
| 5. Podpora ženskemu in mladinskemu podjetništvu            | Število prejemnikov podpore         |
| 6. Vavčerji ali razpisi za podporo mikro inovacijam        | Število dodeljenih spodbud          |
| 7. Promocija primerov dobrih praks lokalnega podjetništva  | Število objavljenih zgodb           |
| 8. Nadaljevanje z digitalno akademijo za turistične MSP    | Število zaključkov programov        |
| 9. Mentorski programi za podjetnike začetnike              | Število mentorskih parov            |
| 10. Podpora pri internacionalizaciji podjetij              | Število sodelovanj na tujih sejnih  |

#### 7. INFRASTRUKTURA

| AKTIVNOSTI                                                        | KPI                          |
|-------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1. Posodobitev informacijske infrastrukture (označbe, točke info) | Število posodobljenih točk   |
| 2. Gradnja ali prenova TIC-ev v skladu s sodobnimi standardi      | Število posodobljenih TIC-ev |
| 3. Vzpostavitev večnamenskih parkirišč z e-polnilnicami           | Število novih parkirišč      |

| AKTIVNOSTI                                                                                     | KPI                              |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| 4. Ureditev dostopnosti za gibalno ovirane                                                     | Število dostopnih točk           |
| 5. Nadaljevanje z gradnjo urbane opreme za kakovost bivanja (klopi, pitniki)                   | Število elementov opreme         |
| 6. Nadaljevanje z ureditvijo in vzdrževanjem javnih sanitarij na turistično frekventnih mestih | Število urejenih sanitarij       |
| 7. Vzpostavitev senčnih in počivališčnih točk                                                  | Število novih točk               |
| 8. Digitalni zasloni za obveščanje                                                             | Število delujočih zaslonov       |
| 9. Prenova vstopnih točk v destinacijo                                                         | Število prenovljenih lokacij     |
| 10. Izboljšanje urbane krajine z zelenimi površinami                                           | Kvadratura novih zelenih površin |

## 8. KADRI

| AKTIVNOSTI                                                     | KPI                            |
|----------------------------------------------------------------|--------------------------------|
| 1. Program stalnega usposabljanja za zaposlene v turizmu       | Število izvedenih usposabljanj |
| 2. Vzpostavitev kariernih poti v turizmu za mlade              | Število vključitev             |
| 3. Štipendijski program za deficitarne poklice v turizmu       | Število štipendistov           |
| 4. Nadaljevanje s prakso za študente v destinaciji             | Število vključenih študentov   |
| 5. Gostujoči strokovnjaki in prenos znanja                     | Število izvedenih obiskov      |
| 6. E-usposabljanja za aktualne teme (trajnost, digitalizacija) | Število zaključkov             |
| 7. Nadgradnja motivacijskega sistema in nagrade za zaposlene   | Število podeljenih priznanj    |
| 8. Mreženjski dogodki za kadre v turizmu                       | Število dogodkov               |
| 9. Psihološka podpora zaposlenim v sezoni                      | Število vključenih oseb        |
| 10. Sodelovanje s srednjimi in višjimi šolami                  | Število skupnih aktivnosti     |

## 9. INOVATIVNOST IN KAKOVOST

| AKTIVNOSTI                                                               | KPI                                       |
|--------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1. Vzpostavitev sistema za merjenje kakovosti izkušnje obiskovalcev      | Redna poročila o zadovoljstvu             |
| 2. Uvedba standardov kakovosti za ponudnike                              | Število certificiranih ponudnikov         |
| 3. Digitalna orodja za spremljanje kakovosti                             | Število aktivnih orodij                   |
| 4. Povezovanje z raziskovalnimi institucijami za inovacije v turizmu     | Število skupnih raziskovalnih projektov   |
| 5. Pilotni projekti za testiranje inovacij v destinaciji                 | Število izvedenih pilotov                 |
| 6. Spodbujanje vpeljave novih tehnologij v storitve                      | Število ponudnikov z novo tehnologijo     |
| 7. Razvoj inovacijskih vozlišč in hackathonov                            | Število izvedenih dogodkov                |
| 8. Program za usposabljanje na področju inovacij v turizmu               | Število udeležencev programov             |
| 9. Vključevanje obiskovalcev v sooblikovanje storitev                    | Število prejetih predlogov obiskovalcev   |
| 10. Vzpostavitev nagrade za najboljšo turistično inovacijo v destinaciji | Število prijavljenih in podeljenih nagrad |

## 10. SODELOVANJE Z LOKALNIM PREBIVALSTVOM

| AKTIVNOSTI                                                                               | KPI                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| 1. Organizacija javnih posvetov o razvoju turizma                                        | Število izvedenih posvetov                         |
| 2. Vzpostavitev platforme za zbiranje mnenj občanov                                      | Število prejetih pobud                             |
| 3. Poglobitev sodelovanja lokalne skupnosti pri oblikovanju produktov                    | Število produktov s sodelovanjem lokalne skupnosti |
| 4. Informacijska kampanja o koristih turizma                                             | Doseg informacijske kampanje                       |
| 5. Programi za ozaveščanje mladih o turizmu                                              | Število sodelujočih mladih                         |
| 6. Spodbujanje lokalnega prostovoljstva pri dogodkih                                     | Število prostovoljcev                              |
| 7. Nadaljevanje s sodelovanjem s krajevnimi skupnostmi v načrtovanje lokalnih prireditev | Število skupnih načrtovanih dogodkov               |
| 8. Nadaljevanje z raziskavo o odnosu lokalnega prebivalstva do turizma                   | Število izvedenih raziskav                         |
| 9. Sistem za reševanje konfliktov med turizmom in lokalnim življenjem                    | Število uspešno rešenih pobud                      |
| 10. Spremljanje stopnje zadovoljstva prebivalcev z razvojem turizma                      | Stopnja zadovoljstva prebivalcev                   |

---

**Predlagani nabor 100 ukrepov**, strukturiranih po desetih strateških področjih razvoja, predstavlja celovit in sistematičen pristop k razvoju destinacije Portorož – Piran v prihodnjem desetletju. **Model »10 x 10 za 10 let razvoja«** ni zgolj vsebinska razčlenitev tematik – je predvsem izraz premišljene vizije, ki povezuje analitične uvide iz preteklih obdobj s potrebami sodobnega turizma in pričakovanji prihodnosti.

Moč modela je v njegovi **strukturirani preglednosti, prilagodljivosti in uravnoteženosti**. Vsako izmed desetih področij naslavlja specifične razvojne izzive in prispeva k skupnemu cilju: preoblikovanju destinacije v zrelo, inovativno, trajnostno in vključujočo turistično skupnost. Posebna pozornost je bila namenjena trem dimenzijam: **inovativnost in kakovost, ter aktivno sodelovanje z lokalnim prebivalstvom**. S tem postavljamo v ospredje nujnost vključevanja vseh deležnikov in trajnega izboljševanja izkušenj tako gostov kot lokalne skupnosti.

Z naborom konkretnih **kazalnikov uspešnosti (KPI)** smo poskrbeli za merljivost, kar omogoča sprotno spremljanje napredka in zagotavlja orodje za učinkovito upravljanje, prilagajanje in usmerjanje izvajanja strategije. Na ta način »10 x 10« ni zgolj planski dokument, temveč postaja **dinamičen instrument vodenja destinacije**, ki bo – skupaj z rednimi validacijami in vključevanjem deležnikov – tvoril živo jedro razvojnega procesa.

V kontekstu nacionalnih ciljev in usmeritev Strategije razvoja turizma Slovenske Istre 2030 ter ob upoštevanju izkušenj in evalvacij trenutne strategije (2020–2025) je model »10 x 10« lahko tudi **primer dobre prakse za druge slovenske destinacije**. S svojo pregledno strukturo, vključujočim procesom in osredotočenostjo na kakovostno rast (ne le količinsko širitev), predstavlja **unikaten strateški okvir**, ki odgovarja na izzive sedanjosti in prinaša ambiciozno, a uresničljivo vizijo prihodnosti.

## 8. PREDLOG ELEMENTOV ZA STRATEGIJO

Čeprav v širšem regionalnem okviru že obstaja **Strategija razvoja turizma Slovenske Istre 2030**, destinacija Portorož - Piran še ne razpolaga z jasno opredeljeno, samostojno strateško zasnovo, ki bi na lokalni ravni usmerjala njen trajnostni, tržno konkurenčen in družbeno odgovoren razvoj. Vloga Portoroža - Pirana kot vodilne destinacije znotraj Slovenske Istre ter posebnosti njenega turističnega sistema, prostorskih danosti, zgodovinske identitete in pričakovanj lokalne skupnosti, zahtevajo natančnejšo opredelitev razvojnih prioritet, poslanstva, vizije, ciljev, ciljnih skupin in ukrepov glavnih treh deležnikov na destinaciji – TZP, občine Piran in turističnega gospodarstva.

V tej točki zato predstavljamo **glavne strateške elemente, ki naj služijo kot izhodišče za pripravo celovitega strateškega dokumenta razvoja turizma destinacije Portorož - Piran**, bodisi gre za formalno obliko akcijskega načrta ali strategije razvoja in trženja destinacije.

Gre za strokovno utemeljen koncept, ki temelji na evalvaciji obstoječega stanja, primerjalni analizi s konkurenčnimi destinacijami ter vključuje aktualne trende v mednarodnem turizmu. Vključitev teh elementov bo destinaciji omogočila, da oblikuje jasno razvojno identiteto, okrepi svojo organizacijsko strukturo in zgradi trdno osnovo za učinkovito delovanje v prihodnjem desetletju.

Na osnovi evalvacije obstoječe strategije in ob upoštevanju razvojnih usmeritev Strategije razvoja turizma Slovenske Istre 2030 je bil za destinacijo Portorož - Piran oblikovan nov koncept strateškega razvoja turizma, ki naslavlja potrebe časa, odgovarja na izzive sodobnega turizma in utemeljuje novo pozicioniranje destinacije. Predstavitev elementov novega strateškega dokumenta temelji na znanstvenem, sistematičnem in razvojno usmerjenem pristopu, s poudarkom na trajnostnem razvoju, vključevanju deležnikov in povečevanju dodane vrednosti.

### 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.

### Vizija: Destinacija dobrega počutja skozi vse leto/za 365 dni.

V središče strateškega razvoja je postavljena **vizija**, ki Portorož – Piran prepozna kot vodilno destinacijo dobrega počutja na severnem Jadranu oziroma v Istri. Gre za celosten koncept, ki presega zgolj zdravstveni ali wellness turizem in vključuje elemente naravne terapije (sol, fango, mikroklima), sonce in morje, kulturne in kulinarične avtentičnosti, športne aktivnosti, dostopnosti, tišine in estetske

urejenosti prostora. **Dobro počutje v tem okviru ne pomeni le fizičnega zdravja, temveč celotno ravnoesje obiskovalca z okoljem – naravnim, družbenim in prostorskim – ter ustvarjanje pogojev za regeneracijo, stik z naravo in povezanost z lokalno skupnostjo.**

### **Razvojni koncept**

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

### **Organizacijski model upravljanja destinacije:**

Evalvacija dosedanjega delovanja turistične organizacije TZP je pokazala na potrebo po večji finančni stabilnosti. V prihodnje se predvideva oblikovanje močnejšega, strukturiranega gospodarsko interesnega združenja z elementi javno-zasebnega partnerstva, ki bo izvajalo vse štiri temeljne funkcije sodobnega DMO (Destination Management Organization): strateško upravljanje, produktni razvoj, trženje in informacijsko-raziskovalno podporo. Glavna bo aktivna vloga v povezovanju deležnikov, upravljanju kakovosti in usmerjanju investicij.

### **Produktna usmerjenost in konkurenčna prednost:**

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 ponuja možnost umestitve v višji kakovostni razred z usmeritvijo v nišne trge in celoletno obratovanje. Posebnosti, kot so soline, zdravilišča oz. termalna kompleksa, tradicionalna kulturna krajina in zgodovina zimovališča za elito, omogočajo razvoj produktov z visoko dodano vrednostjo. Strategija 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.

### **Strateški cilji**

Uresničevanje vizije bo temeljilo na doseganju naslednjih ciljev:

- Podaljševanje turistične sezone z **razvojem produktov in trženjskih pristopov, ki bodo zanimivi izven visoke sezone.**
- Zmanjševanje prostorske in časovne obremenitve nekaterih lokacij z **upravljanjem tokov, razbremenitvijo centrov in promoviranjem alternativnih poti ter območij.**
- **Krepitev vključevanja podeželja v turistični razvoj in ponudbo.**
- Povečanje povprečne porabe obiskovalcev, z **večjo usmeritvijo na kakovostne segmente, nadgradnjo doživetij in vključevanjem lokalne ponudbe.**
- Diverzifikacija trgov in ciljnih skupin, **da se zmanjša odvisnost od tradicionalnih trgov in poveča odpornost destinacije.**
- Krepitev sodelovanja z lokalnim prebivalstvom, **ki mora imeti možnost sooblikovati turistični razvoj in biti deležno pozitivnih učinkov.**
- Spodbujanje inovativnosti in kakovosti, z **razvojem novih storitev, uvedbo sistemov spremljanja kakovosti in spodbudami za trajnostne inovacije.**

## Ključni ciljni segmenti

Strateški razvoj bo usmerjen v jasno opredeljene segmente, ki imajo največji potencial za ustvarjanje dodane vrednosti ter skladnost z vizijo:

- Iskalci zdravja in dobrega počutja, **ki želijo regeneracijo v neobremenjenem okolju (par srednjih let, seniorji, posamezniki).**
- Aktivni obiskovalci – **pohodniki, kolesarji, športni rekreativci, ki iščejo urejeno naravno infrastrukturo.**
- Digitalni nomadi in dolgotrajni gostje, **ki iščejo stabilno, estetsko in navdihujoče okolje za delo in bivanje.**
- Kulturni turisti in gurmani, **ki jih privlačijo zgodbe, klasična glasba, dediščina, arhitektura, lokalna kulinarika.**
- Poslovni gostje in udeleženci manjših poslovnih dogodkov, **zlasti v izven sezonskem obdobju.**
- Družine, **ki si želijo varno, zeleno in pristno okolje za oddih.**

Z opredelitvijo teh ključnih elementov se vzpostavlja sodoben, na cilje usmerjen strateški okvir, ki bo omogočal sistematično in merljivo uresničevanje **vizije destinacije Portorož - Piran kot 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 in ciljno opredeljenih segmentov obiskovalcev se ustvarjajo pogoji za učinkovitejše usklajevanje med lokalnimi deležniki, hitreje prepoznavanje priložnosti in usmerjanje investicij v trajnostno in vključujočo smer. Tako oblikovan strateški okvir služi kot podlaga za pripravo 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.

## Prednostni koraki treh ključnih deležnikov

Na podlagi evalvacije Strategije razvoja turizma v Občini Piran do leta 2025 in osrednje vizije razvoja destinacije Portorož - Piran kot **celostne destinacije dobrega počutja skozi vse leto**, smo opredelili tri prednostne korake, ki jih mora v prihodnjem obdobju sprejeti vsak izmed ključnih deležnikov – Turistično združenje Portorož (TZP), Občina Piran in turistično gospodarstvo. **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)

#### 1. Krepitev razvojne in povezovalne vloge TZP.

TZP mora sistematično prevzeti koordinacijo razvoja glavnih produktnih področij (zdravje, šport, narava) in aktivno usmerjati soustvarjanje ponudbe z deležniki. To vključuje vlogo moderatorja verig vrednosti, skrbnika znanja in spodbujevalca inovacij v destinaciji. Za to potrebuje ustrezne finančne in kadrovske vire.

## **2. Digitalna preobrazba destinacijskega upravljanja.**

Vzpostaviti mora podatkovno zasnovan sistem odločanja, ki temelji na sodobnih digitalnih analitikah, orodjih za spremljanje obiskovalcev, vedenjskih vzorcev ter učinkov promocije. To bo omogočilo bolj ciljno in učinkovito upravljanje vsebin in aktivnosti.

## **3. Oblikovanje mednarodno prepoznavne identitete destinacije.**

Zasnovati mora celostno trženjsko platformo, ki bo Portorož - Piran pozicionirala kot butično in avtentično destinacijo dobrega počutja, povezano z elementi morske in solinske narave, Piransko soljo (ob upoštevanju podnebnih sprememb) ter z vrhunskimi doživetji skozi vse leto.

### **Občina Piran**

#### **1. Usklajevanje prostorskih in infrastrukturnih politik s strateškim razvojem turizma.**

Občina mora prevzeti vodilno vlogo pri zagotavljanju prostorskih pogojev za izvajanje prioritarnih projektov (obala-plaže in pomoli, letališče, Vinjole, golf, TIC-i (kot enote TZP), e-mobilnost), v sodelovanju s TZP in širšimi javnimi strukturami.

#### **2. Vzpostavitev dolgoročne oblike javno-zasebnega partnerstva.**

Za stabilnejše financiranje in razvoj turizma mora Občina oblikovati bolj formaliziran model sodelovanja s TZP in zasebnim sektorjem, ki vključuje soudeležbo v strateškem načrtovanju, financiranju iz sistemskih virov in spremljanju razvoja.

#### **3. Aktivacija lokalne skupnosti kot soustvarjalca turizma.**

Z razvojem participativnih mehanizmov, lokalnih posvetov, podpor za mlade in NVO ter vključevanjem lokalnih skupnosti v oblikovanje vsebin, lahko Občina bistveno prispeva k večji sprejemljivosti in kakovosti turističnega razvoja.

### **Turistično gospodarstvo**

#### **1. Inovativno partnerstvo v oblikovanju butičnih doživetij.**

Ponudniki morajo preseči osnovno storitev in vstopiti v aktivno sooblikovanje zgodb, ki povezujejo lokalnost, naravo in dobro počutje.

#### **2. Dvig kakovosti in trajnosti.**

Gospodarski deležniki morajo sistematično vstopiti v dvig kakovosti ponudbe z investicijami, usposabljanji in partnerstvi, ki zagotavljajo konkurenčno prednost in hkrati višjo kakovost bivanja – tako za goste kot za skupnost.

#### **3. Okrepitev skupno trženje in digitalna prepoznavnost.**

Z aktivno vključitvijo v promocijske aktivnosti TZP ter skupnimi kampanjami in digitalnimi platformami se lahko turistični ponudniki lažje pozicionirajo na novih trgih in povečajo dodano vrednost svojih storitev. Dober primer prihaja iz hrvaškega podjetja Maistra, kjer je podjetje oblikovalo destinacijske športne produkte ter LTO in ostale deležnike pozvalo k sodelovanju.

Ti trije ključni koraki za vsakega deležnika so medsebojno prepleteni in zahtevajo **visoko stopnjo sodelovanja, medsebojnega zaupanja in profesionalnega vodenja**. Le na tak način bo mogoče doseči cilje novega strateškega obdobja in trajnostno preoblikovati destinacijo Portorož–Piran v sodobno, avtentično in konkurenčno turistično okolje.

---

## 9. ZAKLJUČEK

**Evalvacija uresničevanja Strategije razvoja turizma v občini Piran do leta 2025** jasno potrjuje, da je bila v zadnjih letih dosežena pomembna vsebinska in operativna prelomnica. Več strateških ciljev je bilo uspešno uresničenih: turistična destinacija je dosegla in preseгла ciljno število nočitev (1.882.018 v letu 2024), kar pomeni, da je bila meja 1.800.000 nočitev – kot ciljna vrednost za leto 2025 – presežena celo z enoletno časovno rezervo. Nadalje so bile dosežene izboljšave v raznolikosti turistične ponudbe, povečanju kakovosti produktov ter v nekaterih primerih tudi v podaljševanju sezone.

Vendar pa podatki hkrati razkrivajo tudi **pomembne strukturne omejitve** trenutnega modela rasti. Glavnina povečanega prometa se je ponovno zgodila v poletnih mesecih, kar potrjuje nadaljevanje izrazite sezonskosti. Cilj zmanjšanja deleža nočitev v glavni sezoni (junij–september) iz 59 % na 50 % ni bil uresničen. Prav tako izzivi, povezani s povprečno dolžino bivanja, s prestrukturiranjem trgov in z nedostopnostjo kakovostnih podatkov o porabi gostov, kažejo na potrebo po bolj poglobljenem in celovitem pristopu k upravljanju destinacije.

Zato nova razvojna paradigma sloni na prepoznavanju edinstvene identitete destinacije Portorož – Piran kot **celovite destinacije dobrega počutja skozi vse leto**. Ta koncept presega klasično pozicioniranje kot zgolj obmorske počitniške destinacije. Osrednji atributi – **blaga sredozemska klima, dve naravni zdravilišči z zdravilnimi dejavniki, edina krajinska parka s solinami na področju Severnega Jadrana, gastronomska in kulturna dediščina ter trajnostni razvoj** – omogočajo edinstveno strateško pozicioniranje, ki povezuje elemente zdravja, aktivnega bivanja in kakovostne kulturne izkušnje.

Uresničitev tega strateškega premika pa ni mogoča brez temeljite krepitve organizacijske strukture.

V obdobju od sprejetja strategije do danes so bili doseženi številni pomembni rezultati, zlasti na področjih promocije, digitalnih kampanj, podpore dogodkom in sodelovanja z mednarodnimi partnerji. Destinacija je uspela ohraniti svojo prepoznavnost in položaj ene vodilnih slovenskih turističnih destinacij. Vendar pa evalvacija kaže tudi na izrazito **finančno in kadrovsko podhranjenost Turističnega združenja Portorož (TZP)**, ki opravlja vlogo DMO, a z omejenimi resursi ne more v celoti izvajati vseh funkcij v polni meri. Kljub temu so deležniki izpostavili vrsto uspehov, ki so bili doseženi v sodelovanju in s kreativnostjo, kar kaže na visok človeški potencial znotraj sistema.

Analiza sedanjega financiranja Turističnega združenja Portorož (TZP), ki deluje kot gospodarsko interesno združenje, kaže, da trenutni model financiranja ne zadostuje več kompleksnosti sodobnega upravljanja turistične destinacije. Pomanjkanje stabilnega financiranja, omejen vpliv na strateške odločitve posameznih deležnikov javnega in zasebnega sektorja ter premajhna koordinacijska moč so ključne ovire za dolgoročni uspeh.

Zato se predlaga **nadgradnja TZP v napreden model javno-zasebnega partnerstva**, ki bo omogočil večjo stabilnost financiranja in institucionalno moč. Nova opolnomočena struktura bi temeljila na jasno definiranih funkcijah sodobne destinacijske organizacije: razvoj produktov, promocija, koordinacija in strateško vodenje. Hkrati bi postala **ključni sogovornik občine**, tako na ravni prostorskega razvoja kot upravljanja turističnih tokov in kakovosti ponudbe.

Organizacijska struktura mora vključevati tudi **strokovne sektorje za vsako izmed 10 strateških področij**, oblikovanih v okviru modela »10 × 10 za 10 let razvoja«. Ti sektorji morajo biti vsebinsko avtonomni,

vodeni s strani kompetentnih strokovnjakov, in tesno povezani z deležniki ter raziskovalnimi institucijami. Poseben poudarek bo namenjen vzpostavitvi **raziskovalno-inovacijske enote**, ki bo zagotavljala sprotno spremljanje kazalnikov, ocenjevanje učinkov ter podpirala uvajanje novih produktov in storitev.

V skladu z načeli vključujočega turizma mora nova organizacija vzpostaviti tudi **stalne posvetovalne svete** za posamezna tematska področja (npr. zdravje, prireditve, zelena mobilnost, kultura), ki bodo zagotavljali participacijo deležnikov in prebivalcev pri oblikovanju strateških odločitev. Vzpostavljena mora biti tudi **platforma za dialog z lokalnim prebivalstvom**, ki bo omogočila zbiranje mnenj, merjenje zadovoljstva in reševanje konfliktov, povezanih z razvojem turizma.

S predlagano prenovo se bo TZP postopno preoblikoval v sodobno destinacijsko organizacijo s strateško funkcijo, ki ne bo več le promotor, temveč **aktiven oblikovalec razvojne vizije, koordinator sistemskih rešitev in inovator prihodnosti destinacije** Portorož - Piran.

Na podlagi celotne vsebine evalvacije in primerjave z izhodišči strategije razvoja turizma v občini Piran do leta 2025 ter Strategije Slovenske Istre 2030 lahko podamo naslednji zaključek, ki zajema temeljna spoznanja, ključne ugotovitve in priporočila za prihodnje delovanje destinacijske organizacije ter deležnikov:

Strategija Slovenske Istre 2030 podaja ambiciozne cilje in obsežen nabor ukrepov, ki pa so – glede na obstoječe zmogljivosti TZP – večinoma nerealistični brez ustrezne reorganizacije in dodatnega financiranja. Evalvacija jasno kaže, da je destinacija Portorož - Piran ena najbolj obremenjenih, a najmanj financiranih v primerjavi z drugimi (npr. Ljubljana). To vodi v začaran krog omejene izvedbene zmožnosti in zmanjšanega zaupanja deležnikov.

Čeprav se dokumenti formalno ujemajo v prioritetah (trajnost, podaljšanje sezone, dvig kakovosti), se v operativni realnosti pokaže razkorak med pričakovanji in zmožnostmi. Vključenost lokalnih deležnikov je kljub številnim poskusom pogosto prešibka, še posebej na področju produktnega razvoja, kulturnih vsebin, športnega turizma in trajnostne mobilnosti.

#### **Na koncu še nekaj ocen po področjih:**

**Produktni razvoj:** Na nekaterih področjih (morje, soline, wellness) so vidni premiki, drugje (kultura, šport, poslovni turizem) razvoj stagnira. Izstopa potreba po večjih vlaganjih v vsebinsko raznolikost.

**Veriga vrednosti in sodelovanje:** Ugotovljeno je bilo, da sodelovanje napreduje, a še vedno ni sistemsko urejeno. Pomanjkanje več stalnih koordinacijskih mehanizmov med deležniki zmanjšuje potencial za sinergije.

**Promocija:** Sredstva so bila razmeroma učinkovito uporabljena. Vidni so uspehi na digitalnih platformah in v ustvarjanju viralnih vsebin, vendar še vedno manjka stabilna podpora pri dolgoročnem znamčenju.

**Trajnost in mobilnost:** Kljub zavedanju in posameznim ukrepom trajnost še ni v celoti integrirana v vse produkte in dogodke. Posebej problematična je prometna infrastruktura in usmerjanje obiskovalcev izven najbolj obremenjenih točk.

**Podjetništvo, kadri in infrastruktura:** Odsotnost razvojne podpore za startup podjetja, pomanjkanje kadrov (še posebej organizatorjev prireditev in dogodkov) in slabo razvito podeželje občine omejujejo dolgoročni razvoj.

---

Za nadaljnje delo priporočamo:

**Vzpostaviti sistemsko podporo DMO:** Brez reorganizacije, ustreznega kadrovanja in financiranja TZP ni mogoče pričakovati večjih premikov. Potreben je dogovor z občino o minimalnem standardu za izvajanje vseh funkcij DMO.

**Razvoj izvajalskih partnerstev:** Predlagamo vzpostavitev modela izvajalskih partnerjev (zunanje agencije, društva, koncesionarji), ki bi pomagali TZP prevzeti nekatere operativne funkcije.

**Jasna prioriteta področja:** Na podlagi evalvacije predlagamo, da se v naslednjem obdobju največ pozornosti nameni razvoju športnega in kulturnega turizma, izboljšanju ponudbe na podeželju in infrastrukturi za obiskovalce.

**Vzpostavitev trajnostne koordinacijske platforme:** Gre za orodje, ki omogoča sprotno izmenjavo informacij med TZP, ponudniki, občino in prebivalstvom ter vključuje sistem za evalvacijo uspešnosti ukrepov.

**Priprava realističnega in faznega akcijskega načrta:** Ukrepi naj bodo razvrščeni glede na izvedbeno zahtevnost, finančne možnosti in kadrovsko razpoložljivost. Vključevanje deležnikov pri pripravi naj bo obvezno.

Evalvacija dokazuje, da strategije same po sebi ne zadostujejo za trajnostni razvoj destinacije, če ne temeljijo na realnih zmogljivostih sistema. Potrebna je nova faza – konsolidacija in racionalizacija delovanja lokalne DMO. Le na tej osnovi bo mogoče doseči cilje, ki jih destinacija kot Portorož - Piran – z izjemnim turističnim potencialom – zasluži in potrebuje.

---

## 10. VIRI

1. Ajpes: <https://www.ajpes.si/>
2. BIZI: <https://www.bizi.si/>
3. CHATGPT4.0: <https://www.openai.si/>
4. EUROTAS HOTELS. (2023). *Eurotas Hoteli*. <https://eh.si/>
5. GOV.SI. (2025). *Občinski prostorski akti*. <https://www.gov.si teme/obcinski-prostorski-akti/>
6. Grand Casino Portorož. (2024). *O nas*. <https://casinoji.si/portoroz/o-nas/>
7. GVIN: <https://gvin.com/>
8. HOTEL PIRAN. (2022a). *Hotel Piran*. <https://hotel-piran.si/>
9. HOTEL PIRAN. (2022b). *Znamenitosti & Aktivnosti*. <https://hotel-barbara.si/dozivetja/>
10. HOTEL PORTOROSE. (2024). *Portorose Boutique Hotel*. <https://hotel-portorose.si/>
11. Kempinski Hotels. (2025). *About Us. Our Story*. <https://www.kempinski.com/en/about-us/our-story>
12. Letno poročilo javnega zavoda Turizem Ljubljana za poslovno leto 2024, 2025.
13. LifeClass Hotels & Spa. (2018). *Vzemite si čas za raziskovanje slovenske Obale*. <https://www.lifeclass.net/si/aktivnosti/portoroz-in-piran/?#piran>
14. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo RS. (2022). *Strategija slovenskega turizma 2022-2028*. <https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Nova-strategija-2022-2028/Strategija-slovenskega-turizma-2022-2028-dokument.pdf>
15. Modra Zastava. (2025). *O programu*. <https://www.modrazastava.si/o-programu/>
16. Nacionalno informacijsko središče za turizem NIST: <https://nis.pc7.dev/prijava>
17. Občina Piran. (2022). *Prostorski razvoj občine Piran v prihodnosti*. <https://www.piran.si/post/599895>
18. Odprte hiše Slovenije. (b. d.). *Prenova in dozidava starega hotela Palace*. <https://odprtehiseslovenije.org/objekt/prenova-in-dozidava-starega-hotela-palace/>
19. Remisens Hotel Group. (2025). *O nas*. <https://www.remisens.com/si/o-nas>
20. Sava Hotels & Resorts. (2024). *Naše podjetje. O nas*. <https://www.sava-hotels-resorts.com/sl/nase-podjetje/o-nas/>
21. Slovenia Green Association. (2025). *Slovenia green, zelena shema slovenskega turizma*. <https://www.slovenia-green.si/sl/o-slovenia-green/>
22. Strategija razvoja turizma slovenske Istre 2030 (Konzorcij GOODPLACE, HOSTING, ALOHAS in SONTIUS).
23. Statistični urad Republike Slovenije: [www.surs.si](http://www.surs.si)
24. Terme Krka. (2025). *Nastanitve*. <https://www.termе-krka.com/sl/strunjan/nastanitve>
25. Turistično združenje Portorož. (2017). *Analiza in evalvacija strategije razvoja turizma v občini Piran 2009 – 2015*.
26. Turistično združenje Portorož. (2018). *Strategija razvoja turizma v občini Piran do leta 2025*.
27. Turistično združenje Portorož. (2022). *Palace Hotel*. <https://www.portoroz.si/si/dozivi/kulturne-znamenitosti/dediscina-in-zgodovina/4545-object-palace-hotel>
28. Turistično združenje Portorož. (2022). *Zelene počitnice*. <https://www.portoroz.si/si/nacrtuj/zelene-pocitnice>
29. Turistično združenje Portorož. (2023). *Poslovno poročilo TZP 2022*.

- 
30. Turistično združenje Portorož. (2023). Program dela in finančni načrt 2023 TZP.
  31. Turistično združenje Portorož. (2023). Program dela in finančni načrt 2024 TZP.
  32. Turistično združenje Portorož. (2024). Program dela in finančni načrt 2025 TZP.
  33. Turistično združenje Portorož. (b. d.). Statistično poročilo turističnega obiska destinacije Portorož & Piran v letu 2023.
  34. Turistično združenje Portorož. (b. d.). Statistično poročilo turističnega obiska destinacije Portorož & Piran v letu 2024.
  35. YouSea. (b. d.). *Kdo smo?* <https://www.yoursea.org/>

## SEZNAM AVTORJEV FOTOGRAFIJ UPORABLJENIH V DOKUMENTU:

**Piran, fotografija na naslovnici**, Mediaspeed, foto: Jan Godec