



STRATEGIJA RAZVOJA TURIZMA SLOVENSKE ISTRE 2030

**Partnerski projekt priprave
regijske strategije turizma slovenske Istre,
pod znamko LOVE ISTRIA**

**Občina Piran, Občina Izola,
Mestna občina Koper in Občina Ankaran**



**PREDMET
NALOGE**

Strategija razvoja turizma slovenske Istre 2030

Krovni razvojno-trženjski dokument slovenske Istre na področju turizma

**NAROČNIK
IZVAJALEC**

**Partnerstvo: Občina Piran, Občina Izola, Mestna občina Koper in Občina Ankaran
Konzorcij GOODPLACE, HOSTING, ALOHAS in SONTIUS**

Vodje projekta: GoodPlace: Jana Apih (vodja konzorcija); Hosting: Peter Vesenjaj; Alohass: Miša Novak; Sontius: Janko Humar

**MEDOBČINSKA
DELOVNA
SKUPINA**

Občina Piran:

- > mag. Patricija Gržinič, direktorica Turističnega združenja Portorož g.i.z.
- > Borut Fakin, predsednik NS Turističnega združenja Portorož g.i.z.
- > Miha Lesjak, izredni profesor na Fakulteti za turistične študije – Turistica Portorož

Občina Izola:

- > Olga Kaliada, Urad za gospodarske dejavnosti Občine Izola
- > Diana Peloza, članica občinskega sveta

Mestna občina Koper:

- > Mateja Hrvatin Kozlovič, podžupanja MOK za turizem in razvoj gospodarstva
- > Peter Žudič, Zavod za mladino, kulturo in turizem
- > Sabina Mozetič, Urad za gospodarstvo, kmetijstvo in razvoj

Občina Ankaran:

- > Nina Jurinčič, Oddelek za gospodarske dejavnosti Občine Ankaran
- > dr. Danijel Starman, Kabinet župana Občina Ankaran

**STRATEŠKA
SKUPINA**

Občina Piran:

- > Borut Fakin, Turistično združenje Portorož
- > Miha Lesjak, Fakulteta za turistične študije – Turistica Portorož
- > Mag. Patricija Gržinič, Turistično združenje Portorož g.i.z.
- > Marjana Sikošek, Fakulteta za turistične študije – Turistica Portorož
- > Aleksander Pinter, Eurotas hoteli
- > Taja Maček, Atlas Express d.o.o., Portorož
- > Rok Humar, Urad za gospodarstvo in turizem Občina Piran
- > Aleš Semeja, Istrabenz turizem
- > Silvana Ilić Topić, Terme Krka Strunjan
- > Borut Bažec, Avditorij Portorož
- > Marko Juriševič, Hotel Marko, Portorož

Občina Izola:

- > Dejan Kocjančič, Turistično združenje Izola g.i.z.
- > Olga Kaliada, Urada za gospodarske dejavnosti Občine Izola
- > Diana Peloza, članica občinskega sveta
- > Vlado Gavran, Marina Izola
- > Miloš Milivojevič, Hotel Delfin
- > Ivica Evačič, Hotel Marina
- > Lea Sevšek, Hoteli Belveder
- > Jakob Dolenc, DeGrassi hotel
- > Branislava Lipar, CKŠP
- > Tjaša Škrbina, Višja svetovalka za prostor Občina Izola

Mestna občina Koper:

- > Mateja Hrvatin Kozlovič, podžupanja Mestne občine Koper za turizem in razvoj gospodarstva
- > Peter Žudič, Zavod za mladino, kulturo in turizem
- > Sabina Mozetič, Urad za gospodarstvo, kmetijstvo in razvoj
- > Guliano Nemarnik, Regionalni razvojni center Koper
- > Denis Goja, Središče Rotunda
- > Aleš Piščanec, Grand hotel Koper in Villa Majda Osp
- > Alan Babič, gostilna Karjola Marežige
- > Rajko Vodišek, Hotel Vodišek
- > Tjaša Babič, Oddelek za prostor Mestna občina Koper,
- > Mojca Bordon, Vina Bordon

Občina Ankaran:

- > Dr. Danijel Starman, Kabinet župana Občina Ankaran
- > Nina Jurinčič, Oddelek za gospodarske dejavnosti Občine Ankaran
- > Tristan Benedetti, Poletje in december v Ankaranu
- > Andrej Stijepić Sambole, Oddelek za okolje in prostor Občina Ankaran
- > Polona Bubnič, Adria Ankaran
- > Neja Hladnik, Villa Andor
- > Simon Radovac, Residence Ortus

**PRIPRAVA
STATUS**

Strategija je bila pripravljena med decembrom 2023 in decembrom 2024

December 2024: dokument je bil po javni predstavitvi na 2. Istrskem turističnem forumu (28. november 2024) usklajen s partnerji.

November 2025: dokument je bil posodobljen z osnovnimi turističnimi statističnimi podatki za leto 2024.

KAZALO

SKLOP 0: UVOD	6
1. UVODNA POJASNILA	6
1.1 Skupni strategiji turizma slovenske Istre na pot	6
1.2 Namen strategije in proces priprave	7
1.3 Struktura dokumenta	10
1.4 Območje obravnave	11
SKLOP 1: KJE SMO	13
2. ANALIZA IN DIAGNOZA STANJA	13
2.1 Izkaznica regije	13
2.2 Dostopnost regije in povezljivost znotraj regije	16
2.3 Analiza ponudbe	18
2.3.1 Obseg in struktura nastanitvenih zmogljivosti	18
2.3.2 Trend razvoja osnovnih vrst nastanitve	19
2.3.3 Zasedenost kapacitet	20
2.3.4 Ključna turistična infrastruktura	21
2.3.5 Nosilni produkti in motivi za prihod	23
2.4 Analiza povpraševanja	26
2.4.1 Realizacija nočitev 2015*–2024	26
2.4.2 Najpomembnejši trgi v letu 2024	27
2.4.3 Razmerja med domačimi in tujimi obiskovalci (2024)	28
2.4.4 Povprečna doba bivanja	29
2.4.5 Primerjava rasti z izbranimi regijami v Sloveniji	30
2.4.6 Sezonskost	31
2.5 Razvojna izhodišča slovenske Istre znotraj Obalno-kraške statistične regije	32
2.6 Stanje na področju prostorskega načrtovanja in pomen za nadaljnji usklajen razvoj turizma v regiji slovenska Istra	37
2.7 Temeljni poslovni kazalniki turistične dejavnosti v slovenski Istri	39
2.7.1 Število podjetij, struktura podjetniške dejavnosti in zaposlenih v regiji slovenska Istra	39
2.7.2 Raven plač in naložbe v osnovna sredstva v regiji SI	40
2.7.3 Izbrani sestavljeni poslovni kazalniki *	41
2.8 Analiza trajnosti	45
2.9 Pregled ključnih strateških opredelitev posameznih občin na področju turizma	47
2.10 Benchmark analiza	51
2.11 Organiziranost	57
3. POVZETEK ANALIZE	60
3.1 SWOT analiza turizma na ravni slovenske Istre	60
3.2 Povzetek v obliki ključnih izzivov	61
SKLOP 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI	63
4. VIZIJA in POSLANSTVO TURIZMA	63
4.1 Izhodišča za oblikovanje vizije	63
4.2 Opredelitev vizije	64
4.3 Kako delujemo (vrednote) in poslanstvo turizma	66
SKLOP 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI	68
5. RAZVOJNI SCENARIJI	68
5.1 Predstavitev 3 možnih razvojnih scenarijev	68
5.2 Izbor in predstavitev ciljnega scenarija	69

5.3	Predstavitev KPI-jev ciljnega scenarija	72
6.	RAZVOJNI MODEL TURIZMA	80
7.	STRATEŠKE TRŽENJSKE OPREDELITVE	81
7.1	Uvod v strategijo trženja	81
7.2	Poimenovanje regije in destinacijska znamka	83
7.3	Ciljno tržno pozicioniranje slovenske Istre	86
7.4	Regijska produktna matrika	89
7.5	Matrika ciljnih trgov	97
SKLOP 4: KAJ MORAMO NAREEDITI (AKCIJSKI NAČRT)		101
8.	PROJEKTI PO PODROČJIH UKREPANJA	101
8.1	Področje ukrepanja 01: RAZVOJ IN UPRAVLJANJE PRODUKTOV	101
8.2	Področje ukrepanja 02: VERIGE VREDNOSTI TURIZEM – KMETIJSTVO in RIBIŠTVO	108
8.3	Področje ukrepanja 03: PROMOCIJA IN DIGITALIZACIJA	116
8.4	Področje ukrepanja 04: TRAJNOST, MOBILNOST in UPRAVLJANJE TOKOV	121
8.5	Področje ukrepanja 05: NALOŽBE, PODJETNIŠTVO, INFRASTRUKTURA in KADRI	130
SKLOP 5: OKVIR IZVAJANJA		142
9.	ORGANIZIRANOST	142
9.1	Predstavitev razvojnih scenarijev	142
9.1.1	Scenarij 1: Nadaljevanje trenutnega koncepta sodelovanja (dogovorno partnerstvo, brez opredeljenega nosilca)	143
9.1.2	Scenarij 2: Nadgrajeno pogodbeno sodelovanje (z opredeljenim nosilcem)	144
9.1.3	Scenarij 3: Združena skupna destinacijska organizacija (regijska DMO)	147
9.1.4	Primerjava scenarijev	153
9.2	Priporočila	155
KRATICE		157



00 UVOD

SKLOP 0: UVOD

1. UVODNA POJASNILA

1.1 Skupni strategiji turizma slovenske Istre na pot

Slovenska Istra je območje občin Piran, Izola, Koper in Ankaran, ki velja za (1) najbolj intenzivno razvito turistično regijo v Sloveniji, (2) z okvirno 3 milijoni prenočitvami pa je na drugem mestu po realizaciji v Sloveniji. Geografsko, kulturno in zgodovinsko se umešča v širšo regijo Istre, skupnega polotoka treh držav: Slovenije, Hrvaške in Italije, slovenski del Istre pa leži na stiku alpskega, dinarskega in mediteranskega sveta in tako predstavlja naravni prehod med srednjo Evropo in Sredozemljem. Za večino Evrope je to najbližji, prvi stik z Mediteranom. Regijo odlikuje izjemna geostrateška lega ob glavnih prometnih koridorjih (morje, kopno, bližina letališč ter bližina glavnih zahodnih in srednjeevropskih emitivnih trgov). Gre za visoko cenjen prostor in urejeno kulturno krajino, s privlačnimi naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, podprtimi z razvito mrežo destinacijskih zavodov (DMO-jev) in zelo močnimi turističnimi akterji. To je zaokrožen prostor visoko kakovostne ponudbe lokalnih pridelkov (vino, oljčno olje, sol ...) in prav med proizvajalci je pojem 'SLOVENSKA ISTRA' odlično uveljavljen.

Na drugi strani pa se regija spopada z vrsto notranjih omejitev: nizek delež kapacitet hotelov in podobnih nastanitvenih obratov in previsok delež kapacitet v obliki manj strukturirane ponudbe (sobe in apartmaji). Nadalje, gost v katerikoli destinaciji slovenske Istre še vedno nima jasne slike o ponudbi celotne regije, mentalna podoba ponudbe pa je v preveliki meri omejena na podobo morja in sonca. Velik del trženjskih aktivnosti se trenutno še izvaja ločeno, preko lokalnih aktivnosti, eden ključnih izzivov ostaja nespremenjena letna dinamika obiska skozi zadnje desetletje, kljub kakovostni MICE, wellbeing in outdoor ponudbi ter ugodni sredozemski klimi, ki omogoča prihode vse leto. Omejen prostor in velik pritisk na kmetijska zemljišča, nejasni prostorsko-razvojni pogoji in premalo ciljno usmerjeni ukrepi na področju pospeševanja naložb in podjetniške dejavnosti v regiji slabšajo njeno konkurenčno pozicijo in dodano vrednost turistične dejavnosti. K temu velja dodati še visok delež (neprivatiziranega) državnega lastništva in upravljanja turističnih-hotelskih kapacitet v regiji in temeljni izziv slabe notranje poveztivosti destinacij, tako na kopnem kot morju ter med obalnim delom in podeželjem. Priložnosti še niso zadosti izkoriščene tudi skozi čezmejne povezave in produkte.

Ob številnih močnih skupnih točkah ter skupnih izzivih pa štiri občine jasno prepoznavajo priložnosti tesnejšega povezovanja in skupnega delovanja – kar je tudi glavni povod za pričujočo skupno Strategijo razvoja turizma slovenske Istre 2030. Združena ponudba zdaj 4 ločenih destinacij je lahko močnejša, konkurenčnejša, vidnejša in bolj prepričljiv motiv za prihod, sploh izven poletja. Združitev kadrovskih in finančnih virov lahko pomembno pripomore k večji učinkovitosti, obsegu aktivnosti in prodornosti – od zgolj skupnih projektnih promocijskih aktivnosti se kažejo priložnosti za že kratkoročno do srednjeročno v celoti združeno (enotno) promocijo regije ter skupne razvojne projekte, prav tako se kot logična pot kaže enotna regijska DMO. **Dokument je začrtal jasno pot, kako pristopiti k naslavljanju skupnih izzivov, opredelil je področja skupnega ukrepanja in razdelal korake na področju ustrezne organiziranosti. Zasnovan je kot neke vrste 'ROADMAP' – podaja natančno vodilo, kje so konkretne priložnosti za okrepitev resursov, pozicije in konkurenčnosti. Predstavlja osnovo za vsakoletne programe dela na ravni regije. Hitrost, prodornost in ambicioznost je zdaj v rokah ključnih usmerjevalcev in upravljavcev tega procesa: Občin in lokalnih zavodov za turizem. Proces je jasno pokazal, da izjemno pomembna podpora na strani gospodarstva za te premike obstaja.**

1.2 Namen strategije in proces priprave

PREDMET NALOGE IN NAMEN STRATEGIJE

Predmet naloge (kot je bilo opredeljeno v Projektni nalogi za izdelavo Strategije razvoja turizma slovenske Istre do leta 2030) **je izdelava Strategije razvoja turizma slovenske Istre do leta 2030, ki zajema:**

- Analizo stanja.
- Analizo in opredelitev konkurenčnih prednosti regije in primerjave s primerljivimi turističnimi regijami.
- Vsebino strategije.
- Organizacijsko strukturo regijske DMO.

Priprava strategije je sledila ciljem, kot jih je opredelil naročnik v Projektni nalogi:

1. Oblikovanje skupne vizije enovite destinacije.
2. Identificiranje ključnih priložnosti, konkurenčne prednosti ter ovir.
3. Doseganje turističnega potenciala regije.
4. Delovanje na podlagi dolgoročnih strateških usmeritev.
5. Optimizacija finančnih in človeških virov za izvajanje strategije ter letnih programskih in finančnih načrtov in drugih vsebinskih nalog.
6. Ustanovitev regijske destinacijske management organizacije (DMO).

Izvajalec je pri izdelavi Strategije upošteval naslednja izhodišča:

1. **Pripravlja se regijska strategija** – in ne posamezne lokalne oz. destinacijske (občinske) strategije¹. Naslavlja se torej skupne izzive, kjer je lahko skupno območje slovenske Istre močnejše, učinkovitejše in uspešnejše. Pri tem se upošteva specifičnost od spodaj navzgor – in tudi v skupnem regijskem modelu krepi razlikovalne identitete posameznih destinacij.
2. **Glede na podana izhodišča (ter cilje, resurse in poglede posameznih občin/DMO-jev) se ne pripravlja razvojnega Master plana turizma na ravni regije**, kljub temu pa se oblikuje dolgoročnejšo razvojno vizijo in kazalnike konkurenčnosti turizma v regiji – opredeljeni so jasni premiki in usmeritve, ki jih mora realizirati regija za okrepitev konkurenčne pozicije na trgu in dolgoročno vzdržen razvojni model.
3. **Podan je strokovno utemeljen 'roadmap' skupnih razvojno-trženjskih projektov** in organizacijski model okrepljenega skupnega regijskega upravljanja turizma, toda časovna dinamika in ambicioznost bo odvisna od naročnikov (Občine oz. DMO-ji). Pri opredeljenih projektih je upoštevana časovno in finančno izvedljivost v 6-letnem obdobju (2025 do 2030).
4. **Na krovni ravni (STO-MGTŠ) v času finalizacije Strategije še ni sprejetega modela razvojno-promocijske finančne podpore regijam**, sploh pa ne takšne, ki bi bila sistemske narave, zato je oblikovan model regijskega združevanja, ki je neodvisen od tega.

¹ Trenutni status (v času priprave regijske strategije) na ravni posameznih destinacijskih strategij turizma na ravni posameznih občin je naslednji: Mestna občina ima konec leta 2024 pripravljen usklajen predlog za obravnavo in potrditev; Občini Piran in Izola bosta pristopili k novelaciji svojih strategij v letu 2025; Občina Ankaran pa je k pripravi svoje lokalne turistične strategije nameravala pristopiti v začetku 2024, a je odločitev prenesla v letu 2025, ko bo potrjena regijska strategija turizma slovenske Istre. Lokalne strategije turizma so pomembne, saj umeščajo potrebne investicije v prostor in urejajo nujno potrebno drobno turistično javno infrastrukturo, oblikujejo in krepijo lokalne identitete, vzpostavljajo mehanizme sodelovanja z ponudniki na območju, seveda pa je ključno, da so usklajene na regijski ravni.

PROCES PRIPRAVE STRATEGIJE

Strategija slovenske Istre je bila oblikovana s poudarkom na participativnem pristopu, ki je omogočal vključitev ključnih deležnikov iz strokovne javnosti na območju občin Piran, Izola, Koper in Ankaran. Splošna javnost (prebivalci) v proces ni bila neposredno vključena, saj je tovrstna participacija predvidena predvsem v okviru priprave lokalnih strategij (destinacijskih ali občinskih strategij). V nadaljevanju so predstavljeni ključni koraki priprave:

Usklajevanje z naročnikom (medobčinska usklajevalna delovna skupina, sestavljena iz predstavnikov 4 občin²):

Prvi korak je bilo temeljito usklajevanje z naročnikom, ki je vključevalo opredelitev ciljev strategije, določitev prioritetnih področij in izzivov za obravnavo ter dogovor o metodologiji, načinu vključevanja deležnikov na območju in ključnih korakih priprave. Naročnik je aktivno sodeloval skozi celoten proces priprave, pri čemer je zagotavljal pomembne vsebinske inpute in usmeritve. Izvajalec je z naročnikom tekom celotnega procesa preverjal in usklajeval ključne vsebinske sklope, še posebej organizacijski model upravljanja regije.

Strateška skupina:

Naročnik je predlagal in potrdil 33 članov Strateške skupine, ki je spremljala projekt v ključnih fazah ter potrjevala in dopolnjevala ključne vsebine (analiza stanja, strateške smernice in roadmap projektov). Člani strateške skupine so naštetih pri uvodnih podatkih na strani 2. Sestali so se na dveh delovnih srečanjih, povabljeni pa so bili tudi k pregledu gradiva, preden je bilo le-to predstavljeno na javni predstavitvi na 2. Istrskem turističnem forumu 28. novembra 2024.

Fokusna skupina

Izvedena je bila tudi fokusna vsebinska delavnica, na katero so bili vabljeni izbrani deležniki iz javnega, nevladnega in še posebej zasebnega sektorja za naslednja področja delovanja: trženje (vključno s temami digitalizacije in znamke ter prireditev), verige vrednosti turizem- kmetijstvo in ribištvo, trajnost in promet ter naložbe in kadri. Osnova so bili delovno opredeljeni ukrepi, ki jih je skupina pred delavnico pregledala in opredelila prioritete. Rezultati delavnice so bili smiselno vključeni v dodelavo področij skupnega ukrepanja.

Poglobljeni individualni intervjuji:

V osrednjem delu priprave strategije je bilo izvedenih 16 poglobljenih intervjujev s ključnimi sogovorniki iz zasebnega in javnega sektorja na območju, ki so bili izbrani v sodelovanju z naročnikom. Intervjuji so prispevali dragocene poglede na trenutno stanje v regiji ter izpostavili ključne prednosti, izzive in potencialne priložnosti za razvoj slovenske Istre. V prvi fazi so bili izvedeni poglobljeni pogovori z vsemi DMO-ji ter župani vseh 4 Občin, v osrednjem delu projekta pa tudi z naslednjimi deležniki: Vlado Gavran (Marina Izola, direktor), Taja Maček (Atlas Express, direktorica), Mitja Dujc (Potniški terminal Luka Koper, vodja), Aleš Piščanc (Hotel Koper, direktor), Toni Krančič (Adria turistično podjetje d.o.o., namestnik direktorja), Alen Milošević (Sava Turizem d.d., izvršni direktor destinacije), Borut Bažec (Avditorij Portorož, direktor), Denis Goja (Središče Rotunda, strokovni sodelavec).

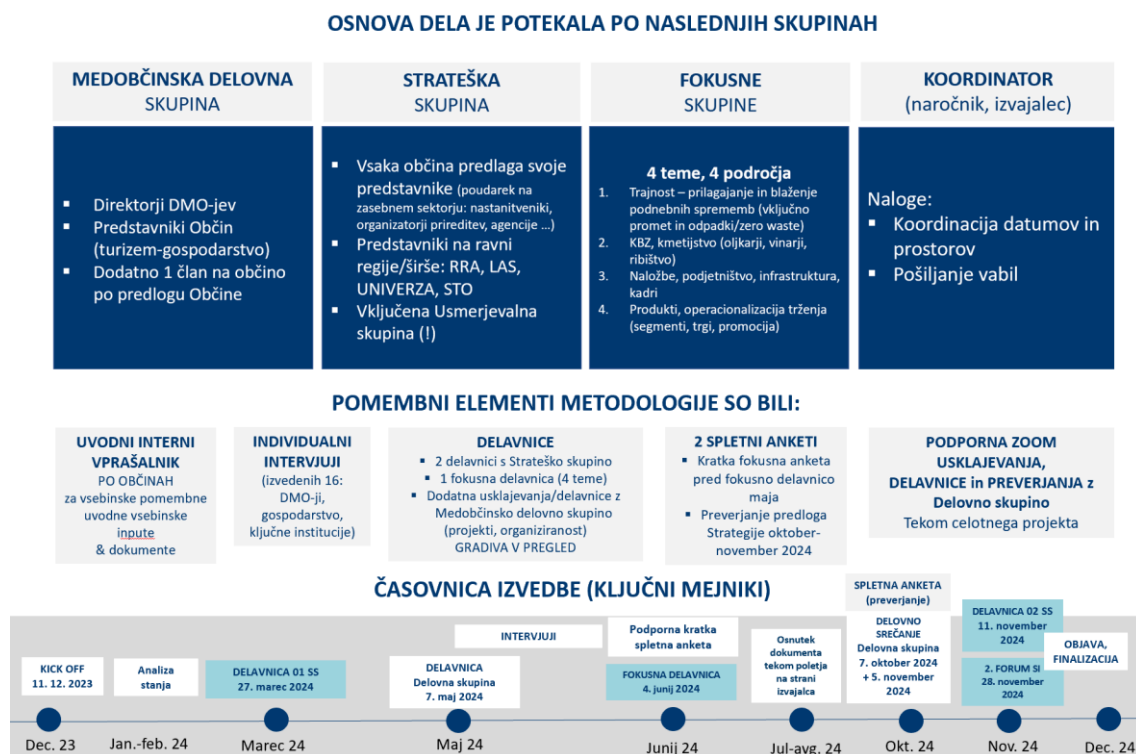
Spletna anketa med ponudniki turističnih storitev oz. strokovnimi javnostmi:

V okviru procesa sta bili izvedeni dve spletni anketi: prva za opredelitev prioritet in pomena predlaganih skupnih projektov (izvedena maja 2024, pred fokusno delavnico), druga pa oktobra 2024 (pridobljen vzorec okvirno 200 odgovorov).

² Člani so navedeni v kolofonu dokumenta.

Namizne raziskave, interne delavnice, inputi naročnika in javno dostopni podatki: Vsa poglavja strategije so podprta z namiznimi raziskavami in internimi usklajevanji na strani konzorcijskega izvajalca. Uporabljeni so javno dostopni statistični in analitični podatki iz virov, kot so: dokumentacija naročnika, SURS in AJ PES ter aktualne sektorske in druge strategije na ravni Slovenije, regije in občin.

Slika 1: Shematski prikaz procesa priprave dokumenta



1.3 Struktura dokumenta

STRUKTURA DOKUMENTA

Dokument sestavlja 5 sklopov, ki sledijo teku strateškega načrtovanja in izpolnjujejo zahteve, podane v Projektni nalogi.

- 1. V okviru analize (SKLOP 1)** je izvedena kratka predstavitev temeljnih kazalnikov regije, sledi analiza ponudbe, povpraševanja in ključnih poslovnih kazalnikov regije. Podatki se prikazujejo na ravni občin in skupno na ravni slovenske Istre. Izvedena je tudi analiza trajnosti in organiziranosti in predstavljena benchmark analiza izbranih regij iz tujine. Sklop zaokroži SWOT analiza, na koncu pa so povzeti ključni izzivi, ki jih moramo kot regija nasloviti v novem strateškem obdobju.
- 2. V strateškem delu (SKLOP 2)** sledijo opredelitev (notranje razvojne) vizije turizma, vrednot in poslanstva, na ravni regije.
- 3. V osrednjem strateškem delu (SKLOP 3)** so uvodoma predstavljeni 3 identificirani razvojni scenariji, izbran je ciljni, ki je nato tudi natančno razdelan s vsemi ključnimi kazalniki. Opredeljen je razvojni model s področji skupnega ukrepanja. V drugem delu so podane ključne strateške trženjske opredelitve: znamka, ciljno tržno pozicioniranje in matrika trgov.
- 4. Osrednji del dokumenta je SKLOP 4**, kjer v poglavju 8 po identificiranih petih politikah oz. fokusnih področjih ukrepanja opredeljujemo projekte (ki služi kot 'ROADMAP'.
- 5. V zaključnem SKLOPU 5** je opredeljena organiziranost (predstavljeni so trije scenariji in podana priporočila), predstavljena je tudi finančna ocena za realizacijo Strategije.

Slika 2: Shematski prikaz strukture dokumenta



1.4 Območje obravnave

Strategija se pripravlja za območje slovenskega dela Istre, ki obsega štiri občine: Piran, Izola, Koper in Ankaran.

Območje se razprostira na skrajnem severozahodnem delu polotoka Istra, ob severnem Jadranskem morju. Gre za edini obmorski del Slovenije. Geografsko, kulturno in zgodovinsko se **umešča v širšo regijo Istre, skupnega polotoka treh držav: Slovenije, Hrvaške in Italije**. Istra je največji polotok Jadrana, ki zajema skupno površino 3.476 km². Največji del, oz. 3.130 km² (90 % celotne površine), pripada Republiki Hrvaški, slovenski del Istre tvori 385 km², preostali del istrskega polotoka pa spada pod Italijo, na območju občine Milje (Muggia) v Furlaniji-Juljski krajini (Friuli-Venezia Giulia).

Geografske meje slovenske Istre:

- ▶ Severna meja: kjer meji na kraško planoto in občine Divača, Hrpelje-Kozina in Sežana.
- ▶ Vzhodna meja: prostor meji na Notranjsko regijo in območje Brkinov.
- ▶ Južna meja: meja s Hrvaško poteka vzdolž reke Dragonje, ki predstavlja naravno ločnico med slovenskim in hrvaškim delom Istre.
- ▶ Zahodna meja: na zahodu se območje obdaja severno Jadransko morje, s pogledom na Tržaški zaliv in povezavo z italijanskimi mesti Trst in Gradež.

Slovenski del Istre leži na stiku alpskega, dinarskega in mediteranskega sveta. Njena lega je strateško pomembna, saj predstavlja naravni prehod med srednjo Evropo in Sredozemljem.

Slika 3: Območje obravnave in umestitev regije v prostor



Z razvojnega vidika je slovenska Istra del Obalno-kraške regije, četrte najmanjše regije v Sloveniji, ki jo poleg občin Piran, Izola, Koper in Ankaran tvorijo še občine Divača, Hrpelje-Kozina, Sežana in Komen; s turističnega vidika pa del makro destinacije Mediteranska & Kraška Slovenija, ki jo poleg štirih občin slovenske Istre sestavljajo še Vipavska dolina z Novo Gorico, Brda, Kras z Brkini in Zeleni kras. Slovenska Istra je hkrati območje delovanja Lokalne akcijske skupine (LAS) Zelena Istra.

→ Več o prometni dostopnosti v poglavju 2.3, o poimenovanju regije kot geografskega območja in kot blagovne znamke destinacije pa v poglavju 6.



01 ANALIZA STANJA = KJE SMO

SKLOP 1: KJE SMO

2. ANALIZA IN DIAGNOZA STANJA

2.1 Izkaznica regije

KRATKA PREDSTAVITEV REGIJE – KLJUČNI KAZALNIKI

►►► Slovenska Istra obsega 92.489 prebivalcev (oz. 4,3 % slovenskega prebivalstva) na skupni površini 385 km² oz. 1,9 % površine Slovenije, kar pomeni, da je regija nadpovprečno gosto poseljena. Slovenska Istra po ravni ekonomske razvitosti (kot del Obalno-kraške statistične regije) dosega nekoliko nižje vrednosti od povprečja v Sloveniji, a je hkrati druga do tretja najbolj razvita regija Slovenije. Skupaj z območjem glavnega mesta Ljubljane in turistično regijo Julijske Alpe zagotavljajo kar 58 % turističnih ležišč in 61 % vseh turističnih prenočitev na nacionalni ravni. ►►►

Slovenske turistične regije in segmente je sicer dokaj nevhvaležno primerjati med sabo, ker so si zaradi raznolikosti dežele zelo raznoliki, tako po geografskih in klimatskih značilnostih kot tudi po načinu in dinamiki poslovanja. Slovenska Istra je z morjem in istrskim zaledjem znotraj Slovenije zelo specifična regija. Če bi ocenjevali samo konkurenčnost slovenske Istre na mednarodnem trgu, bi bile bolj smiselne primerjave z množico mediteranskih dežel, na prvem mestu s sosednjo Hrvaško.

Ker pa ta dokument vzpostavlja osnove in smernice za koncipiranje in krepitev regijskega pristopa k nadaljnjemu razvoju turizma v skladu z aktualno nacionalno turistično strategijo (Strategija slovenskega turizma 2022–2028), jo moramo umestiti v nacionalni okvir, torej formalno-pravno okolje, ki skozi zakonodajo zagotavlja najbolj osnovne pogoje za delo in razvoj. Primerjave z edinima dvema – trenutno vsaj do neke mere organiziranima turističnima regijama – je torej potrebno v večji meri razumeti kot ilustracijo pomena in teže slovenske Istre znotraj nacionalnih struktur in manj kot primerjavo kazalcev tržne konkurenčnosti.

Slovenska Istra je z obstoječo ponudbo in odprtimi potenciali močno povezan prostor, kjer se doživetja in atrakcije izjemno dobro dopolnjujejo in skupna podoba zagotavlja veliko več, kot če je razrezana na štiri obalne občine. Povezan regijski pristop je zato smiseln ne glede na včasih negotove in nepredvidljive nacionalne smernice.

Slovensko Istro sestavljajo štiri občine, ki se med sabo odlično dopolnjujejo, hkrati pa so si tudi zelo različne. O pomenu in dimenziji turizma veliko pove podatek, da prav vse štiri občine sodijo v petnajsterico najpomembnejših v Sloveniji, če jih merimo skozi število turističnih prenočitev – Piran je na drugem mestu, Izola na osmem, Koper na štirinajstem in Ankaran na petnajstem mestu.

Ključne razlike pa so v »teži« turizma znotraj vsake občine: če opazujemo število ležišč na 100 prebivalcev, gostoto ali intenzivnost turistične dejavnosti, je dokaj očitno, da sta občini Ankaran in Piran že zelo obremenjeni, medtem ko je v Izoli in Kopru (ki ima tudi največje zaledje), veliko več manevrskega prostora.

Slovenska Istra obsega 4,3 % slovenskega prebivalstva. Z 385 km² predstavlja le 1,9 % slovenskega ozemlja, kar pomeni, da je regija nadpovprečno poseljena. Če pa pogledamo turistično dejavnost, pa k nacionalni strukturi prispeva kar 18 % turističnih ležišč, 15 % prihodov in 19 % vseh turističnih prenočitev. Slovenska Istra ima visoko nad slovenskim povprečjem število postelj na 100 prebivalcev (37, pri čemer moramo upoštevati tudi razlike med občinami – glej nadaljevanje), po gostoti turistične dejavnosti (število prenočitev/dan/km²) desetkratno presega nacionalno povprečje, nesporno je območje, ki močno izstopa tudi po intenzivnosti turizma (število prenočitev/100 prebivalcev/dan). V regiji slovenska Istra je število turističnih ležišč na 100 prebivalcev štirikrat večje kot povprečje v Sloveniji. Turistične nastanitvene kapacitete v slovenski Istri so v primerjavi s povprečjem Slovenije nadpovprečno zasedene. Tudi povprečna doba bivanja je v slovenski Istri za 0,6 dneva (za 23,1 %) daljša od povprečja v Sloveniji. Delež prenočitev tujih gostov pa je v regiji za 11 % nižji kot je ta delež na ravni celotne Slovenije in ustrezno višji delež (pomen) prenočitev domačih gostov. Občine slovenske Istre, razen Kopra, in slovenska Istra kot regija v celoti močno presegajo slovensko povprečje intenzivnosti (4,4-krat višja intenzivnost) in gostote (10-krat višja gostota) turistične dejavnosti. Slovenska Istra ima zaradi manjšega prostora precej večjo gostoto, a manjšo intenzivnost turistične dejavnosti kot nekatere druge visoko razvite turistične regije v Sloveniji (primer Julijske Alpe, ki so 5-krat večje po površini, a imajo enako prebivalcev kot SI, 1,7-krat več ležišč in za 1,3-krat več prenočitev kot slovenska Istra).

Tabela 1: Prikaz osnovnih kazalnikov po občinah slovenske Istre, za regijo in primerjavo s Slovenijo (vir: SURS)

Kazalniki (leto 2024)	Piran	Izola	Koper	Ankaran	Slovenska Istra	Slovenija
Prebivalci (01.01.2025)	18.113 (25. v SLO)	16.500 (30. v SLO)	54.430 (4. v SLO)	3.446 (145. v SLO)	92.489 (4,3 % Slo.)	2.130.850
Velikost (km ²)	44 (141. v SLO)	29 (183. v SLO)	304 (7. v SLO)	8 (211. v SLO)	385 (1,9% Slo.)	20.271
Število vseh ležišč (SKUPAJ, SURS)	17.784	6.232	6.307	3.567	33.890 (17,5 % Slo.)	193.139
Prenočitve	1.864.903 (2. v SLO)	566.243 (8. v SLO)	370.848 (13. v SLO)	351.881 (14. v SLO)	3.153.575 (18,7 % Slo.)	16.853.075
Prihodi	608.023	158.475	128.922	91.675	987.095 (15,0 % Slo.)	6.583.274
Povprečna doba bivanja (skupaj) – dni	3,1	3,6	2,9	3,8	3,2 (0,6 dni > Slo)	2,6
Delež tuje Prenočitve (%)	68%	48%	77%	38%	62 % (11 % < Slo.)	73%
Število ležišč na 100 prebivalcev (EU 2019 = 7)	98	38	12	104	37 (4 x > Slo.)	9
Gostota turistične dejavnosti ³	116,1	53,5	3,3	120,5	22 (10 x > Slo.)	2,2
Intenzivnost turistične dejavnosti ⁴	28,2	9,4	1,9	28,0	9,3 (4,4 x > Slo.)	2,1

³ Gostota turistične dejavnosti: štev. vseh prenočitev/dan/km² (pvp. EU 2019 = 2,2)

⁴ Intenzivnost turistične dejavnosti: štev. vseh prenočitev/100 prebivalcev/dan (pvp. EU 2019 = 2,7)

Tabela 2: Prikaz osnovnih turističnih kazalnikov za 3 najpomembnejše turistične regije in Slovenijo (vir: SURS)

TURISTIČNE REGIJE 2024	SLOVENSKA ISTRA	JULIJSKE ALPE	LJUBLJANA	SLOVENIJA
Prebivalci (01.01.2025)	92.489	95.598	300.354	2.130.850
Velikost (km ²)	385	2.178	275	20.271
Število vseh ležišč (skupaj)	33.890	56.360	21.627	193.139
Prenočitve	3.153.575	4.584.004	2.590.898	16.853.075
Delež	19%	27%	15%	100%
Prihodi	987.095	1.802.620	1.276.455	6.583.274
Povprečna doba bivanja	3,2	2,6	2,1	2,6
Delež tujih prenočitev	62%	86%	96%	73%
Št. ležišč na 100 prebivalcev	36,6	60,8	7,3	9,1
Gostota turistične dejavnosti[1]	22,4	5,6	22,9	2,2
Intenzivnost turistične dejavnosti[2]	9,3	12,7	2,1	2,1

2.2 Dostopnost regije in povezljivost znotraj regije

DOSTOPNOST DO REGIJE

Lahka dostopnost destinacije je ena izmed prednosti slovenske Istre:

- V krogu dobre ure in pol so razporejena štiri mednarodna letališča (Benetke, Treviso, Ljubljana in Trst); v regiji pa se nahaja tudi manjše mednarodno letališče Portorož, ki je namenjeno predvsem generalni aviaciji (in je eno od treh mednarodnih letališč v Sloveniji).
- Avtoceste (slovenska A1 in italijanska A4) pripeljejo v samo regijo. Regija je do pomembnih evropskih mest (Rim, Milano, Salzburg, München, Dunaj, Praga, Budimpešta) oddaljena 5 do 8 ur.
- Dobro so tudi mednarodne Flixbus povezave, ki regijo povezujejo s pomembnimi središči v Italiji in Avstriji, na Češkem in Madžarskem.
- Železniške povezave so za potniške prihode trenutno neuporabne (in velik neizkoriščen potencial), tudi rednih trajektnih ali potniških ladijskih linij ni.

Slovenska Istra je v osnovi 'avto' destinacija. Z izjemo Italije, ki ima obilico svojega morja, je slovenska Istra najbližje in najbolj prikladno morje za zanjo najpomembnejše srednjeevropske trge. Razdalja do teh trgov je še vedno dovolj kratka, da jo lahko obiskovalci relativno udobno izpeljejo z avtomobilom.

Slika 4: Zemljevid regije, umeščene v širši prostor



PROMET ZNOTRAJ REGIJE

Stvari se zapletejo znotraj regije, ki je zaradi nezgrajene obvoznice in nedokončane avtocestne povezave do Hrvaške vsako leto bolj obremenjena s tranzitom. Pretočnost se zmanjšuje, avto pa ostaja osnovno prevozno sredstvo tudi znotraj destinacije. Lokalnih avtobusnih linij je sicer kar veliko, a so vse prirejene predvsem potrebam lokalne dnevne migracije in pogledom posameznih

občin, potrebna so presedanja in menjave avtobusov, urejenega sistema, ki bi optimizirano povezoval celotno območje slovenske Istre, (še) ni.

Dokaj nenavadno je, da ni urejenega morskega prevoza. Sezonska linija Ankaran–Koper–Izola–Piran (ladja Zlatoperka: 70 potnikov, 10 koles) sicer obstaja, ampak ne kot sistemska rešitev, saj se vsako leto sproti financira iz razpisov. Ob tem je vzpostavljen Kolobus (avtobus s prikolico za kolesa), ki ob vikendih in praznikih povezuje Koper in Kras / Sežano.

Vse občine slovenske Istre imajo sprejete celostne prometne strategije, ki so si med sabo precej podobne. Vse izhajajo iz želje izboljšati kakovost življenja prebivalcev, vse poudarjajo usmerjenost v trajnostne in zelene oblike prometa. RRC Koper je pripravil tudi prometno strategijo za »funkcionalno urbano območje« ki poleg obalnih občin vključuje še občino Hrpelje-Kozina, ampak ključna težava teh sicer smiselno usmerjenih dokumentov je v tem, da obravnavajo samo dnevne migracije lokalnega prebivalstva, s turizmom pogojenega dela prometa pa ne upoštevajo, kar na koncu poslabšuje tudi pogoje življenja prebivalcev.

2.3 Analiza ponudbe

►►► Slovenska Istra po obsegu in vsebini ponudbe sodi med tri najpomembnejše slovenske turistične regije. Dinamika rasti nastanitvenih zmogljivosti je v zadnjem desetletju znatno počasnejša od slovenskega povprečja, bolj zaskrbljujoče pa je dejstvo, da hotelski sektor stagnira in da je bil premik (+ 36 % stalnih ležišč) narejen samo v segmentu apartmajev, torej manj strukturiranih oblik nastanitve. Slovenska Istra ima sodobne marine, terminal za potniške ladje, odlična plezališča, primerno infrastrukturo za MICE programe, infrastruktura za priprave športnikov je kakovostna, a še ne v zadostni meri sistematično in ciljno ponujena na mednarodnem trgu priprav športnikov; pohodniške in kolesarske poti so slabo predstavljene in nepovezane, vsaka občina jih ureja sama zase. Pripraviti je treba celotno prometno strategijo za celotno slovensko Istro, ki bo upoštevala in vključevala tudi turistične tokove. Vzpostaviti je treba redno in stalno ladijsko povezavo. Zasebne vlagatelje je treba vzpodbujati k razvoju bolj kakovostnih in butičnih oblik nastanitve z večjo dodano vrednostjo. Krepiti je potrebno obseg, kakovost in raznolikost storitev hotelskega sektorja. Potreben je razmislek o infrastrukturi, ki bi podpirala dodatne prihode izven glavne turistične sezone. Outdoor programe in potrebno infrastrukturo je treba razvijati kot enoten koncept za celotno območje slovenske Istre. ►►►

2.3.1 Obseg in struktura nastanitvenih zmogljivosti

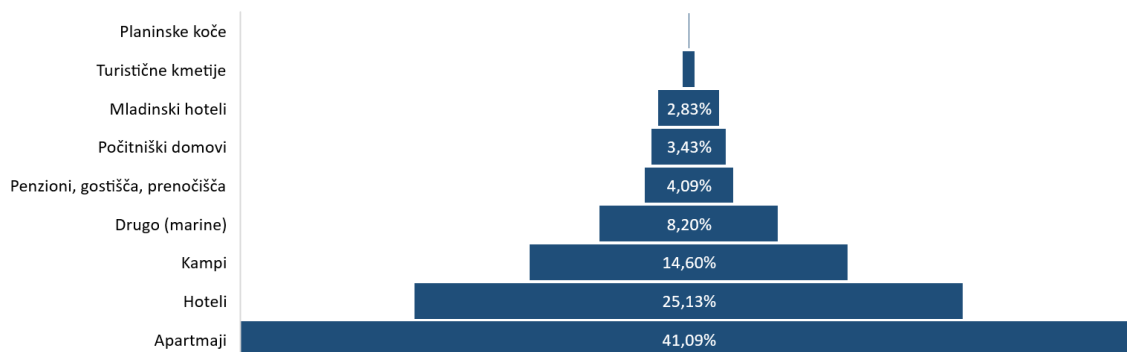
Po podatkih SURS-a je slovenska Istra v letu 2024 zagotavljala **13.151 sob** in 33.890 ležišč, od tega **32.221 stalnih ležišč**. Delež stalnih ležišč se v zadnjih letih povečuje. Obravnavana regija je kljub relativno majhnemu geografskemu območju ena izmed najpomembnejših turističnih regij v Sloveniji, saj zagotavlja kar 17,5 % vseh slovenskih turističnih ležišč (17,7 % stalnih).

Tabela 3: Obseg, struktura in deleži posameznih segmentov nastanitvene ponudbe za skupno območje slovenske Istre, v letu 2024 (vir: SURS)

Slovenska Istra 2024	Sobe	Ležišča	Stalna	Delež
Planinske koč	3	24	24	0,07%
Turistične kmetije	49	195	169	0,58%
Mladinski hoteli	218	958	956	2,83%
Počitniški domovi	255	1.162	1.118	3,43%
Penzioni, gostišča, prenočišča	469	1.385	1.245	4,09%
Drugo (marine)	1.726	2.778	2.710	8,20%
Kampi	2.184	4.947	4.845	14,60%
Hoteli	4.213	8.515	8.335	25,13%
Apartmaji	4.034	13.926	12.819	41,09%
SKUPAJ	13.151	33.890	32.221	100,00%

Slovenska Istra ponuja največ kapacitet v apartmajih (41 %). Ta delež je večji od slovenskega povprečja, a manjši, kot je npr. delež apartmajev na območju Julijskih Alp (39 %). Na drugem mestu so hoteli (25%), kjer delež presega slovensko povprečje (24 %) in je tudi veliko boljši od deleža hotelskih postelj v Julijskih Alpah (13 %). Na tretjem mestu so kampi (15 %) – delež kampov je manjši od deleža kampov v nacionalni strukturi (18 %) in bistveno manjši od deleža kampov v Julijskih Alpah (25 %). Pomemben delež (10 %) v skupni strukturi nastanitvev slovenske Istre prispevajo tudi marine.

Tabela 4: Struktura nastanitvenih zmogljivosti za slovensko Istro, v letu 2024 (vir: SURS)



2.3.2 Trend razvoja osnovnih vrst nastanitev

Struktura slovenskih nastanitvenih kapacitet se v zadnjem desetletju slabša. Število vseh turističnih postelj se je sicer povečalo za ca. 65.000, a največ v segmentu cenejših in manj strukturiranih nastanitev (apartmaji +102%, kampi +40%), število hotelskih postelj se je povečalo le za 29 %.

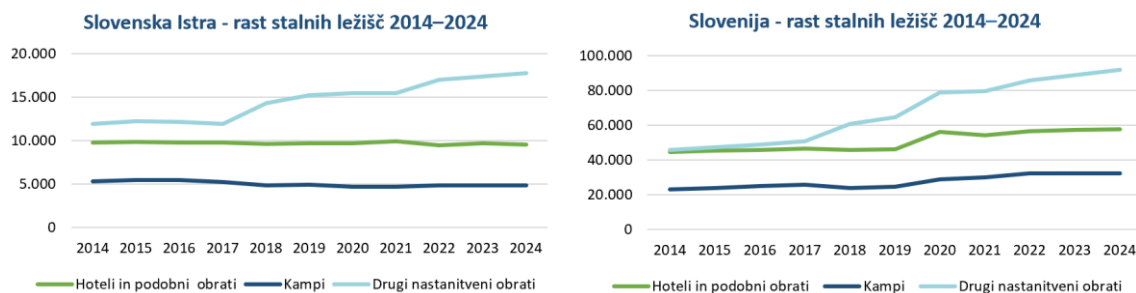
Skupna rast ležišč v slovenski Istri je bila v obravnavanem desetletju veliko manjša od slovenskega povprečja (Slovenija +61 %; slovenska Istra le +19 %). Dejanska rast je zabeležena samo v segmentu apartmajev. Upoštevati je potrebno, da ima slovenska Istra kot destinacija v zrelem obdobju svojega življenjskega cikla drugačno dinamiko od nacionalnega povprečja, kjer ritem rasti v večji meri narekujejo mlajše destinacije, vseeno pa je desetletna stagnacija na področju hotelskih kapacitet zaskrbljujoča.

Tabela 5: Gibanje obsega nastanitvene ponudbe (stalna ležišča) za skupno območje slovenske Istre, v obdobju 2015–2024, po osnovnih treh vrstah (vir: SURS)

Vrsta ležišč (stalna)	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Hoteli ipd. obrati	9.779	9.816	9.765	9.812	9.634	9.716	9.686	9.898	9.503	9.674	8.335
Kampi	5.298	5.435	5.459	5.202	4.816	4.919	4.664	4.664	4.832	4.834	4.845
Drugi nastanit. obrati	11.941	12.232	12.156	11.942	14.346	15.224	15.472	15.472	17.001	17.384	19.041
SKUPAJ	27.018	27.483	27.380	26.956	28.796	29.859	29.822	30.034	31.336	31.892	32.221

Tabela/graf 6: Primerjava obsega nastanitvene ponudbe za skupno območje slovenske Istre in Slovenije v letu 2024 v primerjavi z letom 2014 (vir: SURS)

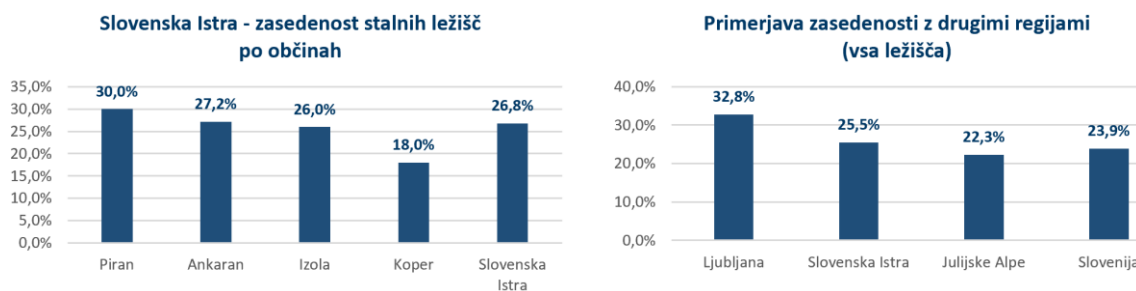
	Slovenska Istra		Slovenija	
RAST kapacitet 2024/2014	Sobe	Stalna ležišča	Sobe	Stalna ležišča
Hoteli in podobni obrati	98	86	122	117
Kampi	117	91	173	139
Drugi nastanitveni obrati	169	136	206	182
SKUPAJ	127	109	158	148



2.3.3 Zasedenost kapacitet

Tabela/graf 7: Primerjava zasedenosti ležišč v slovenski Istri z Julijskimi Alpami, Ljubljano in Slovenijo, v letu 2024 (vir: SURS)

Območje	Nočitve 2024	Stalna ležišča	Zasedenost	Delež hotelov
Ljubljana	2.590.898	19.225	36,92%	52,33%
Slovenska Istra	3.153.575	32.221	26,81%	29,73%
Julijske Alpe	4.584.004	52.898	23,74%	19,47%
SLOVENIJA	16.853.075	182.023	25,37%	31,70%



2.3.4 Ključna turistična infrastruktura

Nastanitve (→ glej točke 1.3.1 do 1.3.3) v slovenski Istri pomenijo kar 17,5-% delež vseh nastanitvenih zmogljivosti v Sloveniji. V regiji je veliko kakovostnih hotelov, a malo manj izstopajočih. Izpostavimo lahko oba velika hotela v Portorožu, ocenjena s petimi zvezdicami – Kempinski Palace Portorož in Grand Hotel Bernardin, ki sta pomembna zaradi kakovosti storitev, pa tudi kot ključna ponudnika MICE programov.

Potniški terminal Koper je edini, ki v regiji sprejema večje potniške ladje – letno 70 do 80 ladij, v 2024 okvirno 125.000 gostov. Prednost terminala je, da je postavljen na samem vhodu v mesto (do centra zadostuje le krajši sprehod). Gostje s potniških ladij so pomembni, ker se na njihov račun krepi lokalna potrošnja (še posebej pomemben je tudi vpliv na podeželje, skozi izlete), v programe obiska je vključeno zaledje, pa tudi ponudba ostalih regij, vse do Posočja in Ljubljane. Občina Koper želi ladijske goste obdržati v vzdržnem obsegu; nadaljnjo rast vidijo v krepitvi ponudbe in manj v številu obiskovalcev. Do pomladi 2025 načrtujejo nov, sodoben terminal.

Marine: Slovenska Istra ima tri manjše marine v Kopru, Bernardinu in Piranu, predvsem pa sta pomembni Marina Portorož v Luciji in Marina Izola, ki sodita med največje na Jadranu in zagotavljata kompleten servis vseh potrebnih storitev. Marine so pomembne, ker zaradi bližine ključnih trgov lahko poslujejo celo leto in zagotavljajo goste, ki so uporabniki vrste storitev v destinaciji tudi izven glavne sezone. Nudijo tudi izobraževanja in tečaje za morjeplovce. Regate, ki jih občasno organizirajo, pomembno krepijo obisk (udeleženci in spremljevalci) v predsezoni.

Letališče Portorož: Portorož je bil že pred II. sv. vojno s hidroplanskimi linijami povezan z italijanskimi mesti. Prva steza in z njo športno letališče je bila zgrajena leta 1962 v sečoveljski dolini. Leta 1980 je Portorož dobil vsa potrebna dovoljenja in status mednarodnega letališča. Leta 1984 so vzletno pristajalno stezo povečali na današnjih 1200 m dolžine. Na Portoroškem letališču letno pristane 25.000–30.000 potnikov, večinoma z manjšimi letali do 10 sedežev, pristajajo pa lahko tudi propelerska letala do 60 sedežev in manjša poslovna reaktivna letala. Žal je po dveh desetletjih študij o nadaljnjem razvoju letališča Ministrstvo za infrastrukturo v državni prostorski načrt ni vključilo podaljšanja vzletno pristajalne steze, kar je predpogoj za izboljšanje storitev in sprejem letal s kapaciteto do 100 oseb.

Plezališča: Plezališča v osapski dolini Osp in Mišja peč so največji center športnega plezanja v Sloveniji in zaradi velikega deleža zelo zahtevnih smeri tudi eden najpomembnejših plezalnih centrov v Evropi. Trenutno je v teh dveh stenah opremljenih 484 smeri, še dodatnih 276 pa jih najdemo na območju bližnjega Črnega kala. Smeri v Črnem kalu so lažje, celotno območje tako pokrije celoten spekter plezalskih obiskovalcev. Koper ima tudi sodobno umetno steno, kjer organizirajo tekme svetovnega pokala.

Parenzana: Parenzana je danes 130 km dolga kolesarska pot od Milj do Poreča, ki teče po trasi nekdanje ozkotirne železnice, ki je v letih 1903-1935 povezovala Trst in Poreč. 36 km te poti poteka po slovenskem ozemlju. Z vsemi variantami, povezavami in navezavami jo lahko razumemo kot učinkovito kolesarsko hrbtenico, ki povezuje vse štiri občine slovenske Istre. Zaslužila bi si boljšo predstavitev v informacijskih sistemih.

Pohodniške in kolesarske poti: Slovenska Istra ponuja obilico atraktivnih pohodniških in kolesarskih možnosti, ki pa niso povezane v enoten koncept. Destinacijske organizacije se s tovrstno infrastrukturo praviloma ne ukvarjajo, ni enotnega označevalnega in usmerjevalnega sistema, ni časa primernih digitalnih predstavitev, občine problematiko urejajo vsaka po svoje.

Krajinski parki: So izkaz ohranjenega naravnega okolja pa tudi kulturne dediščine, ki govori o stoletjih sožitja človeka in narave. V slovenski Istri najdemo kar štiri: Krajinski park Debeli rtič, ki obsega rt s flišnim klifom pa tudi podvodni greben z vso pestrostjo življenja na njem; Naravni rezervat Škocjanski zaton, polslano mokrišče z izjemno biotsko raznovrstnostjo prebivalcev, eno najpomembnejših ptičjih gnezdišč; Krajinski park Strunjan, kombinacija ohranjenega naravnega okolja (strunjanski klif, najvišji flišni klif na Jadranu; laguna Stjuža) in kulturne dediščine (Strunjanske soline), Krajinski park Sečoveljske soline, ki varuje žlahtno stoletno dediščino ročnega pridobivanja soli.

Kulturna dediščina: To je morda še najmanj izkoriščen ponudbeni potencial, slovenske Istre, čeprav je izjemno zanimivo območje: križišče poti, jezikov in kultur, vhod v srednjo Evropo, stičišče alpskega, mediteranskega in dinarskega sveta ... in vsa ta raznolikost ima svoj odziv tudi v življenju in ustvarjanju prebivalcev. Lokalna dediščina ima mnogo obrazov: od kulturne krajine (vinogradi, soline, mandrača ...), lokalnih pridelkov, gastronomije, navad in običajev, pa do zgodovinskih atrakcij, arhitekturnih stvaritev, ohranjenih mestnih jeder, sakralne dediščine in umetniške zapuščine vseh zvrsti.

2.3.5 Nosilni produkti in motivi za prihod

Prvi magnet za prihod v slovensko Istro, ki je skupen za celotno območje, je nesporno morje. Pomen in dimenzija preostalih produktov pa se po posameznih občinah razlikuje, kar je dobro, saj lahko vsaka destinacija prispeva svoj del v mozaik ponudbe regije in s tem prispeva k krepitvi skupne atraktivnosti in konkurenčnosti. V grobem bi lahko motive in na njih temelječe produkte razdelili kot sledi:

Sonce in morje: Na celotnem slovenskem obalnem pasu od Debelega Rtiča do Sečovelj je veliko lepih in raznolikih plaž, od povsem naravnega okolja do urejenih površin z vsem spektrom dodatne ponudbe. Kopanje, plavanje in sončenje ostajajo primarni motiv, razvita je ponudba vodnih aktivnosti, obalni pas je cona za sprehajanje in dogajanje. Naravno obalno okolje je morda manj atraktivno kot na hrvaškem delu Jadrana, urbani karakter pa omogoča več druženja in dogajanja.

Zdravje in dobro počutje: Slovenska Istra ponuja cel spekter programov, od vrhunskih zdravstvenih storitev (ortopedska bolnišnica Valdoltra, mladinsko zdravilišče Debeli rtič, klimatsko zdravilišče in talasoterapevtski center Talaso Strunjan, Terme Portorož in številni celoviti wellness centri v Portorožu) pa do množice programov preventive, zdravega življenja in dobrega počutja, seveda s poudarkom na morju, soli, soncu..., ki jih ponujajo vsi boljši hoteli. V regiji (občini Piran) ta kar dva člana Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč.

MICE: Poslovna srečanja vseh vrst, kongresi, strokovna srečanja, izobraževanja, incentive programi so zelo pomemben motiv za prihode izven glavne sezone, pa tudi element, ki krepi ugled in prepoznavnost destinacije. MICE programe ponujajo vsi boljši hoteli, Portorož pa je pozicioniran tudi kot eden najpomembnejših kongresnih centrov v državi (ob boku Ljubljani in Bledu).

Aktivne počitnice: Večji del slovenske Istre ponuja predvsem »mehke« aktivnosti« (kopanje, plavanje, sprehodi, krajše pohodniške ture, kolesarjenje vzdolž obale ...), ki so dopolnitev in popestritev večdnega bivanja, ne pa primarni motiv za prihod. Izjema so manjši specializirani segmenti – izstopata jadranje in plezanje na območju Kraškega roba. Obalno zaledje nudi še veliko neizkoriščenih možnosti za razvoj aktivnih programov – prav kolesarjenje in pohodništvo lahko postaneta močna nosilca obiska izven poletja ter nagovorita nove segmente obiskovalcev.

Kultura in gastronomija: Oba produkta postajata vedno pomembnejši motiv prihoda; tako v klasičnem smislu – stara mestna jedra (Koper, Izola, Piran) s prepoznavnimi elementi beneške arhitekture, zgodovinski, sakralni in drugi kulturni spomeniki, tudi sodobne stvaritve; kot v kontekstu ozaveščanja in razvijanja zelene ponudbe, krepitve tradicionalnih vrednot, vključevanja lokalnih proizvodov (ribe, vino, olje), graditve kolektivnih blagovnih znamk in krepitve vseh vrst lokalnega v gastronomski ponudbi.

Prireditve: Dogodki, srečanja, prireditve in festivali so lahko povezovalna ponudba za goste v destinaciji ali pa samostojen motiv prihoda. Slovenska Istra letno ponuja najmanj 1.000 različnih dogodkov, veliko jih je namenjenih lokalni publiki, manjši, a številni kulturni, glasbeni in zabavni dogodki so stalnica, pomemben je delež dogodkov za poslovne obiskovalce, veliko je športnih tekmovanj tako najvišjega ranga kot dogodkov za rekreativce, krepki se pomen gastronomsko obarvanih dogodkov in doživetji. Za potrebe analize ključnih prireditev smo podrobno pregledali več kot 50 dogodkov, ki se odvijajo v posameznih destinacijah in v vseh 4 destinacijah skupaj.

Glavni vir informacij za dogodke so bili koledarji prireditev na destinacijskih spletnih straneh (in novice ter napovedniki), dopolnilni pa tudi občinske spletne strani.⁵

⁵ DOGODKI VSEH 4 OBČIN – DOBRO SE JE POVEZOVATI

Destinacije sodelujejo pri velikih športnih dogodkih: Istrski maraton aprila, Velika nagrada slovenske Istre marca (enodneven) in Istrski kolesarski maraton oktobra, pri čemer so štarti in cilji vsako leto v drugem istrskem mestu. Spodbudno je, da sta tekaški in kolesarski maraton dvodnevna dogodka ter da so vsi športni dogodki postavljeni v pred in po sezono. Podobno velja za novembrski OBALA Ultra-Trail®, športno prireditev, ki v letu 2024 povezuje Izolo, Koper, Piran in Kozino. OKI-Odprte kleti Istre, v organizaciji Društva vinogradnikov slovenske Istre, so prav tako skupen enodnevni enogastronomski dogodek zadnjo soboto v maju, ki predstavi vinarje vseh destinacij. Trem prireditvam je skupno, da imajo v nazivu tudi Istro oziroma Istrsko, s čimer se podaja enotno in močno sporočilo skupne destinacije. Vse 4 občine omogočajo tudi 3-tedensko izvedbo Primorskega poletnega festivala, osrednjo gledališko prireditev v poletnih mesecih, ki obstaja že 30 let.

HRANA IN VINO – SRČIKA DOGAJANJA

Po številu izjemno zastopani so kulinarčni in vinski oziroma enogastronomski dogodki. Ponudba sega tako od najvidnejših vinskih, kot so Orange Wine Festival, Mednarodni festival vin Refuscus Mundi do kulinarčnih, kot so Altroke Sladka Istra in Pomol okusov. Lokalnim pridelkom so posvečeni številni prazniki, med njimi Špargljada na Škofijah, Praznik olja in bledeža v Padni, Praznik vina in česna v Novi vasi, Praznik kakijev v Strunjanu. Za obogatitev ponudbe v zaledju skrbijo tudi Praznik refoška in slovenske Istre v Marezigah, Altroke Istra Gourmet Festival, ki poteka na petih izbranih lokacijah koprškega podeželja, in Solinarska kulinarika. Izrazita usmeritev v kulinarčne dogodke se kaže v Izoli, ki s Kulinarčnimi dnevi (5 samostojnih dni, posvečenih pretežno okusom morja) in več izvedbami Pomola okusov na leto, načrtno razvija ta segment izven glavne sezone. Enako velja za Dneve mladega oljčnega olja, ki vabijo konec novembra in v začetku decembra v Koprške gostilne. Organizirana javna martinovanja dobro zapolnijo sredino novembra. Pomembna enogastronomska dogodka, oba umeščena izven sezone, sta portoroška Festival Malvazija (marec) in Festival penin (december).

RAZNOVRSTNOST DOGODKOV – ZA VSAKEGA NEKAJ

Ob bok enogastronomskim dogodkom se lahko postavijo glasbeni oziroma kulturni dogodki. Ob tem ne gre spregledati ponovno oživiljenega hortikulturnega Sejma vrtnic, vrta in prostega časa v Portorožu, v nekdanjem skladišču soli Grando ter Internautice. Oba sejma oziroma razstavi sta večdnevna, potekata v Portorožu in popestrita začetek in konec maja. Poleg prej omenjenih športnih, izpostavljamo tudi Pristaniški dan Luke Koper, ki za cel dan odpre svoja vrata in je z vodenimi kolesarskimi in drugimi ogledi ter peštrim spremljevalnim programom zgled dogodka, ki osvešča in povezuje. Dnevi kmetijstva slovenske Istre v letu 2024 niso bili organizirani, a predstavljajo pomemben sejmski gradnik za kmetijstvo in vse z njim povezane dejavnosti.

KULTURA – SPROSTITEV ZA VSA ČUTILA

Na področju filmske umetnosti je izjemno prepoznaven Mednarodni Filmski Festival 'Kino Otok – Isola Cinema', ki poteka v začetku junija in je v letu 2024 obeležil 20. obletnico. Sledijo mu priljubljene Melodije morja in sonca, ki na nek način otvorijo glasbeno poletje v regiji. To je polno koncertov in drugih kulturnih dogodkov, pri čemer se glavnina zvrsti v juniju, juliju in avgustu: Poletje v Ankaranu, Poletni glasbeni večeri na trgu v Kopru, na destinaciji Piran/Portorož pa so to Portoroške noči, Tartini festival, Poletje v Portorožu, Piranski glasbeni večeri.

VEČKRATNI DOGODKI ZA KONTINUITETO OBISKA MED LETOM – VELIKO JE POMEMBNIH TRADICIONALNIH STROKOVNIH DOGODKOV

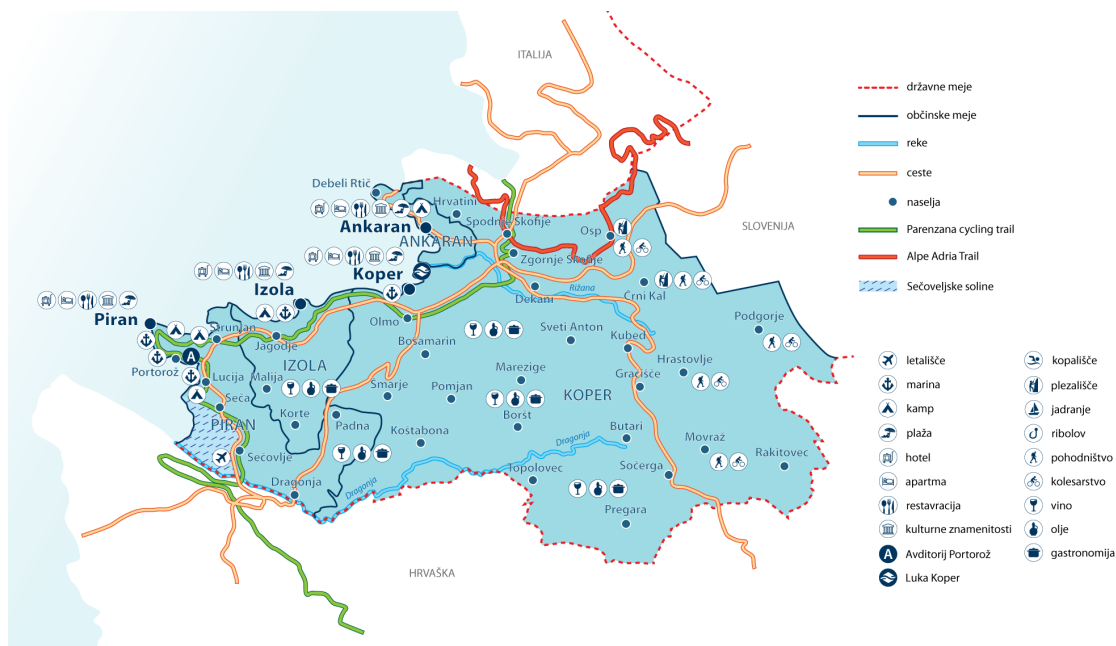
Strogo enodnevnih dogodkov je sorazmerno malo, več je takih, ki trajajo več dni, se večkrat v letu ponovijo ali pa trajajo celo cel mesec. Večkratni dogodki se odvijajo v vseh destinacijah, razen Ankaranu. Gre predvsem za enogastronomske dogodke, pri čemer imajo večinoma vsi svoje ponovitve tudi v treh glavnih poletnih mesecih: juniju, juliju in avgustu (sicer pa se prve izvedbe začnejo že marca, zadnje pa tudi še decembra). Pomembna mednarodno uveljavljena strokovna dogodka (za strokovno javnost), za krepitev obiska izven sezone, sta Slovenski oglaševalski festival (SOF) in Zlati boben, izpostaviti velja tudi Festival slovenskega filma (FSF), ki oktobra že tradicionalno poteka v Portorožu. Vsi trije so pomembni ne samo za obisk, temveč tudi za gradnjo imidža destinacije.

MAJ, JUNIJ, JULIJ, AVGUST – GLAVNINA TURISTIČNEGA DOGAJANJA, KREPIJO SE TUDI DRUGI MESECI

Še vedno je glavnina turističnega dogajanja postavljena v poletne mesece, pri čemer se zanesljivo krepi pomlad in jesen. Iz naslova praznikov in silvestrovanj je živahen tudi december, ki pod različnimi imeni (December v Ankaranu, Ledeni otok v Izoli, Fantazima v Kopru, Morje zimskih doživetij v Piranu), vabi na čarobna doživetja. Ponudba dogodkov je medtem najbolj skromna v oktobru in novembru ter januarju in februarju. Podrobnejša analiza datumov prireditev ne kaže prekrivanja, če pa že, gre za dogodke različnih tipov ali pa ima en dogodek več ponovitev; se odvija v več restavracijah, pri čemer datum začetka sovпада z drugo prireditvijo.

Potniški ladijski turizem: Obiski potniških ladij so sicer vezani na edini terminal v Kopru, a letno pripeljejo veliko število obiskovalcev (okvirno 125.000 v letu 2024), zato je prav, da jih uvrstimo med najpomembnejše produkte slovenske Istre. Produkt je pomemben, ker pripelje specifične goste, ob primernem usmerjanju in programih lokalnih organizatorjev prispevajo k krepitvi lokalne ponudbe, razumemo pa jih lahko tudi kot trženjsko orodje, saj je širok spekter doživetij, ki ga agencije zagotavljajo za vsak prihod, najboljši način za predstavitev destinacije.

Slika 5: Ponudba, umeščena v prostor



PROMOCIJA DOGODKOV/DESTINACIJSKI KOLEDARJI

Pregled koledarjev na destinacijskih spletiščih kaže, da so dogodki močno vpeti v ponudbo posamične destinacije. Visitizola ima lastno podstran 'Dogodki', na katero lahko preprosto vstopimo iz vstopne strani, nato pa izberemo prihajajoče ali tradicionalne dogodke, pri čemer iskanje po datumih ni mogoče. Visitkoper ponuja podstran 'Prireditve' šele ob izbiri 'Kaj početi', omogočeno pa je iskanje po datumih. Portoroz.si ima prihajajoče dogodke takoj na vstopni strani, zato jih je praktično nemogoče zgrešiti, z gumbom 'Vsi dogodki' pa lahko obiskovalci dostopajo tudi do vsega preostalega dogajanja, kjer je mogoče iskanje tudi po datumih. Visitankaran.si informacije o dogodkih nudi v zavihku Ankaranski polotok, na podstrani 'Novice'. Na skupni spletni strani loveistria.si so predstavljeni 'Top dogodki slovenske Istre', bolj za idejo in navdih, saj sicer ne omogočajo iskanja po datumih, krajih ali vrsti dogodkov.

ZAKLJUČEK:

Stanje prireditve: Slovenska Istra ima bogato in raznovrstno prireditveno dogajanje, kar kaže veliko število analiziranih dogodkov ter mnogi drugi, manjši, lokalni, bolj specifični, na katere smo še naleteli ob pregledovanju virov. V osrčju so enogastronomski in kulturni dogodki, pri treh večjih športnih dogodkih so vključene vse destinacije.

Problematika: Glavnina dogajanja je še vedno v obdobju od maja do avgusta, kar sovпада z glavno turistično sezono v regiji. Ponudba dogodkov je najskromnejša oktobra, januarja in februarja. Manjka skupen interaktiven koledar vseh prireditve z vsemi informacijami. Večina dogodkov je organiziranih v središčih destinacij, premalo se izkorišča potencial zalednih krajev.

Priložnosti: Priložnosti ležijo v krepitvi ponudbe izven sezone, kar že uspešno počnejo nekatere destinacije s predvsem enogastronomskimi dogodki. Primer dobre prakse so dogodki s skupnim imenom (Istra) in več ponovitvami tekom leta, ki se vse lahko komunicirajo istočasno in tako skrbijo za promocijo. Na mestu je vzpostavitev enotnega koledarja, po vzoru koledarja hrvaške Istre, ki je uporabniku prijazen in predvsem informativen z vsemi ključnimi podatki o kraju in času dogajanja, še posebej pa tudi navzkrižne promocije. Organizacija več dogodkov v zaledju Istre je dober mehanizem za geografsko razpršitev turistov.

2.4 Analiza povpraševanja

►►► Dinamika rasti prihodov in nočitev je v slovenski Istri v zadnjem desetletju na ravni slovenskega povprečja, a znatno manjša kot v primerljivo pomembnih regijah (Ljubljana, Julijske Alpe). Tudi če fizičnega obsega obiska ne uvrščamo med pomembne kazalce, lahko sklepamo, da se razvojna dinamika upočasnjuje, saj ni razbrati večjih premikov ne na področju dodane vrednosti ne pri izravnavanju sezonskega nihanja. Slovenska Istra ima znatno večji delež domačih obiskovalcev (38 %) kot velja za nacionalno povprečje. Struktura prihodov se počasi, a vztrajno spreminja: delež tradicionalnih, nekoč najpomembnejših tujih gostov Italijanov se je prepolovil, kar pomembnega deleža ruskih gostov ni več, opazno pa se povečuje udeležba prihodov iz novih držav – iz bivšega vzhoda (pospešeno iz Višegradske četverice), pa tudi iz Francije. Pozitivno je, da regija vzdržuje povprečno dobo bivanja občutno nad slovenskim povprečjem, manj ugodno pa je dejstvo, da je krivulja sezonskega gibanja gostov še vedno povsem enaka kot desetletje nazaj. Krepi je potrebno trge s pozitivnimi stopnjami rasti in ustaviti oz. obrniti trend padanja obiska z italijanskega trga. Domači trg in bližnje trge je treba v obdobjih zunaj glavne sezone nagovarjati bolj aktivno. ►►►

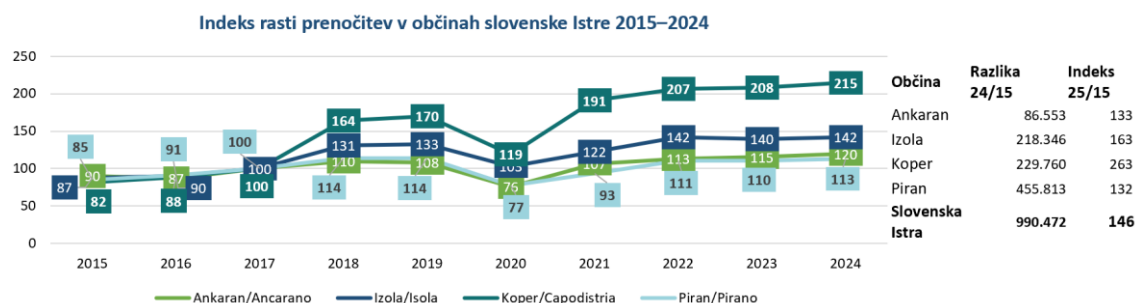
2.4.1 Realizacija nočitev 2015*–2024

Slovenska Istra je najbolj turistična slovenska regija, saj se **prav vse štiri občine uvrščajo med 15 najmočnejših turističnih občin v Sloveniji**, če jih merimo skozi število prenočitev – v letu 2024 so 4 občine skupaj ustvarile **3.153.575 prenočitev**. V njihovi medsebojni dinamiki so opazne razlike. Piran, ki je bil dolga desetletja najbolj obiskana slovenska občina, je v zadnjem desetletju prehitela Ljubljana, Koper pa se je iz 18. mesta povzpел na 13. mesto.

Tabela/graf 8: Gibanje obsega nočitev po občinah in za skupno območje slovenske Istre, v obdobju 2015–2024 (vir: SURS) – tabelarni in grafični prikaz

NOČITVE	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ankaran	265.328	256.400	294.213	323.355	318.914	223.240	313.973	333.373	339.199	351.881
Izola	347.897	359.430	398.802	522.290	529.069	412.118	487.788	566.449	556.636	566.243
Koper	141.088	152.318	172.789	283.217	293.622	205.535	329.858	356.964	360.128	370.848
Piran	1.408.790	1.507.890	1.649.251	1.882.383	1.874.462	1.272.942	1.538.672	1.824.898	1.818.936	1.864.603
SLO Istra	2.163.103	2.276.038	2.515.055	3.011.245	3.016.067	2.113.835	2.670.291	3.081.684	3.074.899	3.153.575

*Izhodišče časovne vrste je leto 2015, ker je bilo to prvo leto novoustanovljene občine Ankaran



V obdobju 2015–2024 se je obseg realizacije slovenske Istre povečal za 46 % oz. 990.472 nočitev. Izstopa občina Koper kot občina z največjo rastjo obiska v obravnavanem obdobju (+163 %), v nasprotni smeri pa tudi občina Piran, ki se mu zaradi počasnejše rasti opazno zmanjšuje relativni delež znotraj slovenske Istre. Če je občina Piran v letu 2015 prispevala 67 % vseh nočitev v slovenski Istri, jih konec leta 2024 prispeva 8 % manj (59 %).

2.4.2 Najpomembnejši trgi v letu 2024

Za slovensko Istro je daleč najpomembnejši domač trg (37,6 %); 28,7 % turističnih prenočitev prispevajo Avstrija, Nemčija in Italija, trije tuji trgi, ki so sicer najpomembnejši tudi na nacionalnem nivoju; med deseterico najpomembnejših se nato uvrščajo še Madžarska (5,7%), Češka (4,7 %), Slovaška (2,7 %), Poljska (2,7 %), Francija (2,2 %), Srbija (2,1 %) in Nizozemska (1,4 %).

Struktura trgov se skozi čas počasi, a opazno spreminja. Povečuje se delež »novih držav«, zmanjšuje pa se delež tradicionalne Italije, ki je iz prvega mesta med tujimi trgi v prvi polovici prejšnjega desetletja padla na današnje tretje. Močno izstopa tudi velik padec obiska ruskih obiskovalcev, ki so bili desetletje nazaj med petimi najpomembnejšimi tujimi trgi, danes pa jih niti na lestvici petnajstih ni več. Z razliko od ostalih trgov je padec ruskega obiska predvsem posledica političnih razmer, na katere destinacija sama ne more vplivati.

Tabela/graf 9: Levo prikaz 10 najpomembnejših trgov slovenske Istre, desno 15, s številom prenočitev in deleži, oboje za leto 2024 (vir: SURS)

10 najpomembnejših trgov slovenske Istre v letu 2024

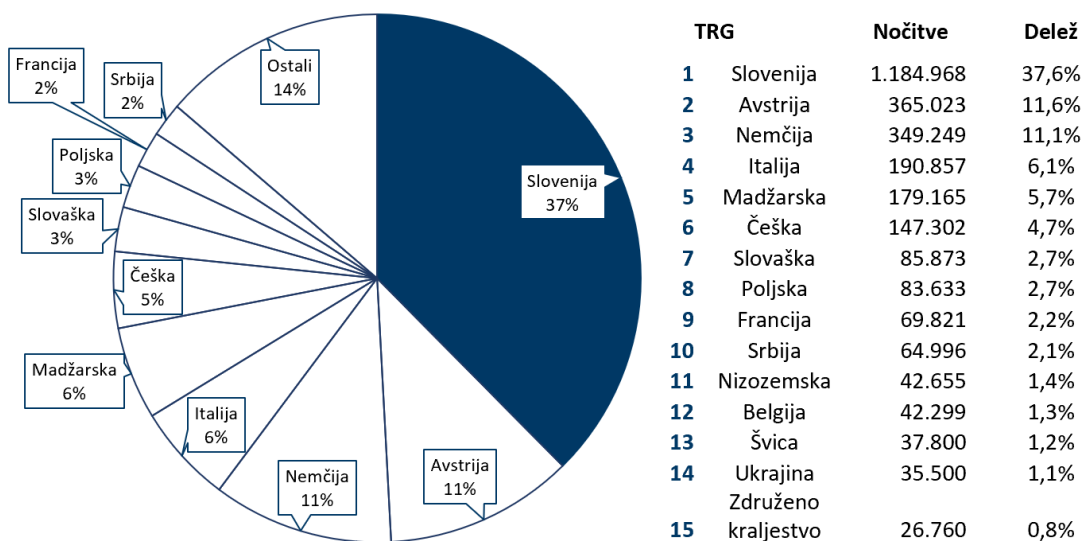
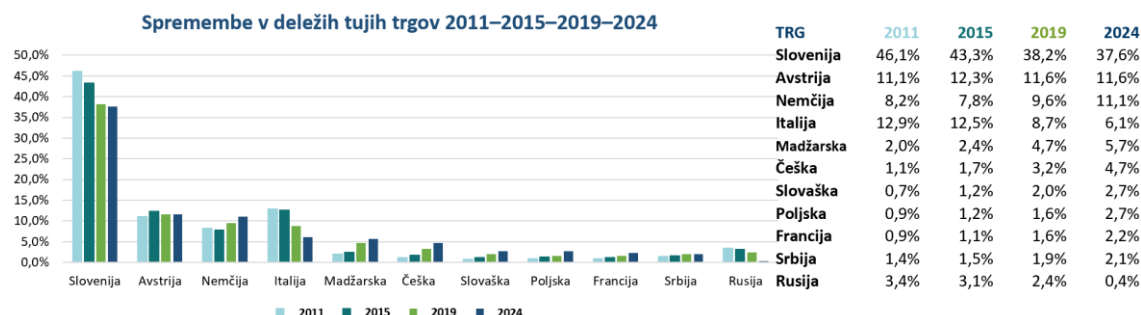


Tabela 10: Spremembe v deležih tujih trgov v obdobju 2011–2024 (vir: SURS)



2.4.3 Razmerja med domačimi in tujimi obiskovalci (2024)

Če opazujemo realizacijo leta 2024, je domači trg zelo pomemben za vse 4 občine slovenske Istre, so pa med njimi še vedno velike razlike: Ankaranu domači gostje prinesejo kar 62 % nočitev, tudi Izoli več kot polovico (52 %), Piranu, ki v absolutnem znesku še vedno prispeva več kot polovico vseh domačih nočitev v regiji slovenske Istre, domači gostje pomenijo 32 % v strukturi. Zanimivo je, da je delež domačih gostov najmanjši v Kopru (23 %).

Slovenska Istra je posebna po dimenziji domačega trga – delež domačih gostov (37,6 %) močno presega nacionalno povprečje (26,7 %) in je nekajkrat večji kot v primeru Julijskih Alp (14,1 %) in še posebej Ljubljane (4,3 %).

Tabela 11: Primerjava deležev domačih in tujih prenočitev znotraj občine slovenske Istre, v 2024 (vir: SURS)

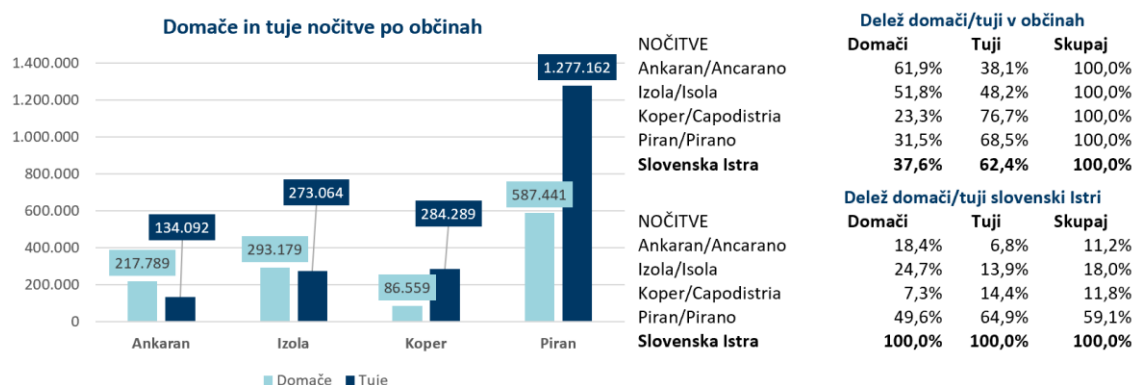
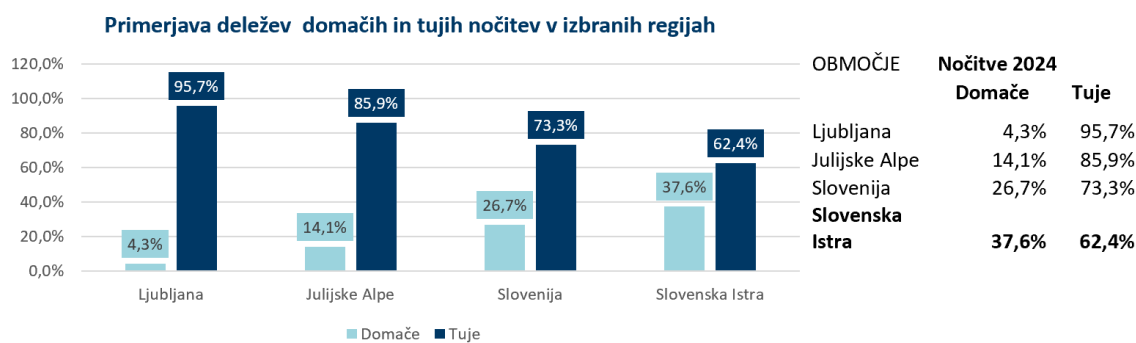


Tabela 12: Primerjava deležev domačih in tujih prenočitev slovenske Istre z Julijskimi Alpami, Ljubljano in Slovenijo, v letu 2024 (vir: SURS)



2.4.4 Povprečna doba bivanja

Razlike povprečne dobe bivanja (PDB) znotraj občin slovenske Istre so precejšnje, izstopata Ankaran in Izola, ki imata največ domačih gostov. Slovenska Istra ima s povprečjem 3,2 dni znatno daljšo PDB od slovenskega povprečja (2,6) ali od Julijskih Alp (2,5). Ljubljana kot mestna destinacija v to primerjavo niti ne sodi.

Tabela 13: Primerjava povprečnih dob bivanja po občinah slovenske Istre za leti 2024 in 2015, s primerjavo z izbranimi regijami (vir: SURS)

PDB	2024			2015			PDB	2024		
	Domači	Tuji	Skupaj	Domači	Tuji	Skupaj		Domači	Tuji	Skupaj
Ankaran	4,1	3,4	3,8	4,1	3,7	4,0	Slovenija	2,9	2,4	2,6
Koper	4,0	3,2	3,6	4,2	3,3	3,8	Ljubljana	1,7	2,0	2,0
Izola	2,5	3,0	2,9	2,5	2,5	2,5	Julijske Alpe	2,5	2,6	2,5
Piran	3,1	3,0	3,1	3,2	3,2	3,2	Slovenska Istra	3,4	3,1	3,2
Slovenska Istra	3,4	3,1	3,2	3,4	3,2	3,3				

Če pogledamo gibanje povprečne dobe bivanja skozi desetletje, je opazno, da se dolžina bivanja obiskovalcev, podobno kot velja za celo Slovenijo, počasi skrajšuje. Razen v občini Koper, ki se uspešno razvija iz mestne v počitniško destinacijo.

Tabela 14: Primerjava povprečnih dob bivanja po občinah slovenske Istre za obdobje 2015–2024 (vir: SURS)

PDB	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Ankaran	4,0	3,8	4,0	3,9	3,8	-	4,2	3,8	3,9	3,8
Koper	3,8	3,6	3,6	3,7	3,6	4,0	3,8	3,6	3,7	3,6
Izola	2,5	2,5	2,5	2,8	2,8	-	3,0	2,9	2,9	2,9
Piran	3,2	3,1	3,1	3,1	3,0	3,5	3,3	3,1	3,1	3,1
Slovenska Istra	3,3	3,2	3,2	3,2	3,2	3,6	3,4	3,2	3,2	3,2

2.4.5 Primerjava rasti z izbranimi regijami v Sloveniji

Če opazujemo rast obiska slovenske Istre (skozi nočitve, ki zagotavljajo finančni rezultat) v zadnjem desetletju, hitro vidimo, da se prevladujoči trend večja ali manj prekriva z nacionalnim povprečjem. Če pa jo primerjamo z alpsko regijo ali Ljubljano, pa slovenska Istra občutno zaostaja.

Če primerjamo rast turističnih nočitev po posameznih občinah v obdobju obstoja občine Ankaran, torej od leta 2015 naprej, tudi tu vidimo razlike. Za nacionalnim povprečjem najbolj zaostajata Ankaran (+28 %) in Piran (+29 %), Izola nacionalni indeks malce presega (60 %), največjo dinamiko pa kaže Koper, ki v letu 2024 beleži kar 163 % več nočitev kot v letu 2015.

Tabela 15: Primerjava rasti nočitev z izbranimi regijami (vir: SURS)

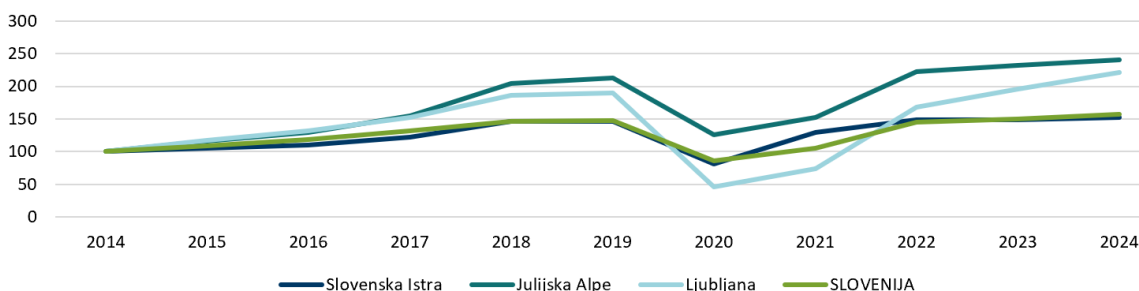
NOČITVE	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Slovenska Istra	2.068.761	2.163.103	2.276.038	2.515.055	3.011.245	3.016.067
Julijska Alpe	1.907.557	2.204.152	2.469.816	2.963.416	3.890.820	4.054.729
Ljubljana	1.173.064	1.373.436	1.553.802	1.782.983	2.179.916	2.227.669
SLOVENIJA	10.738.766	11.653.764	12.647.876	14.208.545	15.694.705	15.775.331
Delež slovenska Istra	19,3%	18,6%	18,0%	17,7%	19,2%	19,1%

NOČITVE	2020	2021	2022	2023	2024
Slovenska Istra	1.685.060	2.670.291	3.081.684	3.074.899	3.153.575
Julijska Alpe	2.398.285	2.897.674	4.234.687	4.434.371	4.584.004
Ljubljana	540.195	866.218	1.973.981	2.299.336	2.590.898
SLOVENIJA	9.204.374	11.251.158	15.581.856	16.125.027	16.853.075
Delež slovenska Istra	18,3%	23,7%	19,8%	19,1%	18,7%

Tabela/graf 16: Primerjava indeksov rasti slovenske Istre z izbranimi regijami v obdobju 2014–2023 (vir: SURS)

INDEKS RASTI	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Slovenska Istra	100	105	116	139	139	78	123	142	142	146
Julijska Alpe	100	112	134	177	184	109	131	192	201	208
Ljubljana	100	113	130	159	162	39	63	144	167	189
SLOVENIJA	100	109	122	135	135	79	97	134	138	145

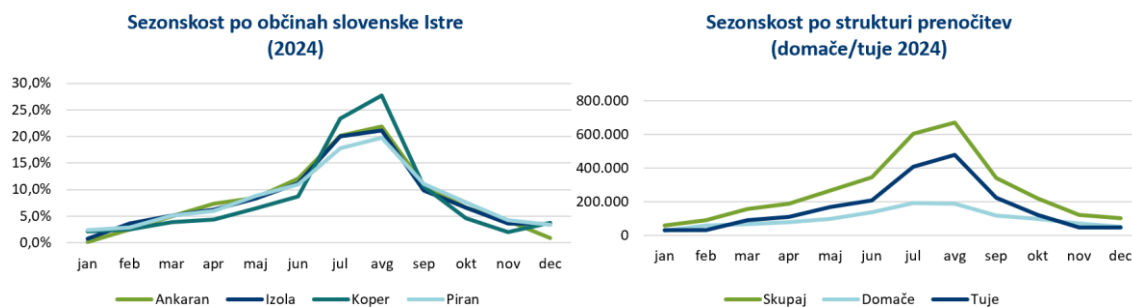
Primerjava indeksov rasti 2014–2024, za izbrane regije



2.4.6 Sezonskost

Analiza sezonskosti nam pokaže, da ima najbolj izrazito sezonsko konico občina Koper, najmanj pa občina Piran, kar je skladno s karakterjem hitro rastoče destinacije na eni strani in zrele destinacije na drugi. Pogled na obisk domačih gostov nam pokaže, da je njihov vpliv v pred in posezoni opazno pozitiven, a bi glede na dostopnost in bližino verjetno lahko bil še boljši.

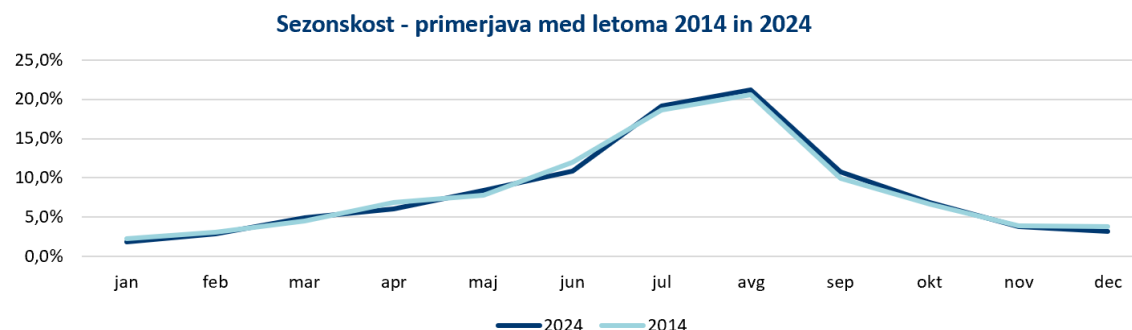
Tabela/graf 17: Primerjava sezonskosti po občinah slovenske Istre in strukturi nočitev, za slovensko Istro, za leto 2024(vir: SURS)



2024	Dec–mar	Apr–jun	Jul–avg	Jun–sept	Sep–nov
Ankaran	8,6%	27,92%	41,96%	64,94%	21,56%
Izola	13,0%	25,75%	41,21%	62,23%	20,03%
Koper	12,2%	19,58%	51,17%	70,39%	17,07%
Piran	13,8%	25,83%	37,55%	59,65%	22,85%
Slovenska Istra	12,87%	25,31%	40,30%	61,97%	21,52%
SLOVENIJA	19,27%	23,62%	36,46%	55,74%	20,65%
<i>Julijske Alpe</i>	<i>14,12%</i>	<i>22,16%</i>	<i>47,56%</i>	<i>68,64%</i>	<i>16,17%</i>
<i>Ljubljana</i>	<i>20,84%</i>	<i>26,46%</i>	<i>27,95%</i>	<i>38,36%</i>	<i>24,75%</i>

Primerjava z obdobjem deset let nazaj je dokaj zgovorna – obe krivulji se, desetletju razlike navkljub, prekrivata, kar pomeni, da slovenska Istra v tem času ni uspela narediti opaznega premika v smeri boljše zasedenosti izvensezonskih terminov.

Tabela/graf 18: Primerjava sezonskosti slovenske Istre za leti 2014 in 2024 (vir: SURS)



2.5 Razvojna izhodišča slovenske Istre znotraj Obalno-kraške statistične regije

►►► Slovenska Istra je najbolj intenzivno turistično razvita regija v Sloveniji. Turistični sektor regije deluje v okviru razvitega gospodarskega okolja z visokim BDP na prebivalca v slovenskih razmerah. V makroekonomskih gospodarskih kazalnikih je slovenska Istra, kot del širše Obalno-kraške statistične regije, na drugem mestu med vsemi slovenskimi regijami po ustvarjenem BDP na prebivalca. Glede na intenzivnost turizma v regiji naložbe v turistični dejavnosti, glede na pomen turizma za regijo, znatno zaostajajo za siceršnjim obsegom resnih naložb v regiji, zaradi česar regija postaja regija počitniških stanovanj. Kazalniki poslovne uspešnosti nastanitvene gostinske dejavnosti (I 55) kažejo na uspešno okrevanje po pandemiji Covid-19 in tudi preseganje rezultatov iz leta 2019. Kazalniki dodane vrednosti na zaposlenca kažejo na uspešno doseganje učinkovitosti poslovanja, kljub številnim izzivom v poslovnem okolju v letu 2022. Kot ključna deviacija, od normalne lastniške strukture v dejavnosti turizma, je v slovenski Istri zatečeno stanje nadpovprečno visokega (sicer posrednega) deleža lastništva države infrastrukture turističnih hotelskih podjetij in tudi v njihovem upravljanju, kar lahko predstavlja izziv v razvoju dejavnosti v prihodnje. Prednost v regiji so obstoječe in razvite izobraževalne institucije, tudi za področje turizma in neposredna bližina trgov zahodne in srednje Evrope. ►►►

Statistična regija je rangirana nižje (5.) v produktivnosti dela in neto razpoložljivem dohodku gospodinjstev (10.), še veliko nižje (11.) pa v pokritosti uvoza z izvozom, ki znaša le 74 %. V generiranju bruto dodane vrednosti se obalno-kraška statistična regija uvršča na 6. mesto med vsemi regijami. Na področju obsega dodane vrednosti generirane s strani širših storitvenih dejavnosti gostinstva, trgovine in prometa skupaj pa se regija uvršča na 4. mesto. Na 1. mesto med vsemi regijami v Sloveniji pa se obalno kraška statistična regija uvršča po deležu dodane vrednosti, generirane s strani širših storitvenih dejavnosti gostinstva, trgovine in prometa skupaj v celotni ustvarjeni dodani vrednosti na območju regije, kar kaže na visoko koncentracijo teh storitvenih dejavnosti v regiji.

Na območju slovenske Istre sicer deluje 12.243 vseh vrst in velikosti podjetij in podjetnikov. Od tega 56 % v Kopru, 22 % v Piranu, 19 % v Izoli in 3 % v Ankaranu. Največ, 96,3 % je mikro podjetij, 2,8 % majhnih, 0,8 % srednje velikih in le 0,1 % velikih podjetij, kar kaže na zelo strukturirano gospodarstvo po velikosti poslovnih subjektov.

Po metodologiji UNWTO in OECD turizem v regiji zaposluje 5.178 oseb, največ 48 % v Piranu. V regiji je sicer kar 13,4 % od celotnega delovno aktivnega prebivalstva angažiranih v turizmu, v Piranu kar 38,2 %.

Kot ključna deviacija, od normalne lastniške strukture v dejavnosti turizma, je v slovenski Istri zatečeno stanje nadpovprečno visokega (sicer posrednega) deleža lastništva države infrastrukture turističnih hotelskih podjetij in tudi v njihovem upravljanju, kar lahko predstavlja izziv v razvoju dejavnosti v prihodnje. Prednost v regiji so obstoječe in razvite izobraževalne institucije, tudi za področje turizma in neposredna bližina trgov zahodne in srednje Evrope.

Povprečna mesečna bruto plača v slovenski Istri dosega v letu 2023; 2.174 EUR, v dejavnosti gostinstvo pa 1.688 EUR. Plače v gostinstvu v regiji so v povprečju za 22,3 % nižje od povprečnih plač. Najnižje povprečne plače v gostinstvu so v Kopru, kjer je tudi razlika do povprečnih plač najvišja (-35,1 %). Najmanjša razlika plač v gostinstvu do povprečnih plač je v Piranu (-2,6 %) -> največji delež zaposlitev v turizmu. V primerjavi s povprečnimi plačami v Sloveniji je povprečna

bruto plača v regiji le 2,1 % nižja, plača v gostinstvu pa je celo 5,7 % višja kot je povprečje gostinske dejavnosti v Sloveniji.

Na območju regije je v letu (2022) merjeno v vrednosti izvedenih za kar 1,553 mrd investicij v vse vrste osnovnih sredstev, kar predstavlja 3,7 % vseh investicij v osnovna sredstva v Sloveniji. Pri tem največji delež odpade na Koper z 71 % te vrednosti oz. 2,6 % vseh investicij v Sloveniji. Investicije v drugih treh občinah regije t.j. Piran, Izola in Ankaran so skupaj znašale 438 milijonov. Glede na intenzivnost turizma v regiji naložbe v turistični dejavnosti, glede na pomen turizma za regijo, znatno zaostajajo za siceršnjim obsegom resnih naložb v regiji, zaradi česar regija postaja regija počitniških stanovanj.

Kazalniki poslovne uspešnosti nastanitvene gostinske dejavnosti (I 55) kažejo na uspešno okrevanje po pandemiji Covid-19 in tudi preseganje rezultatov iz leta 2019. Kazalniki dodane vrednosti na zaposlenca kažejo na uspešno doseganje učinkovitosti poslovanja, kljub številnim izzivom v poslovnem okolju v letu 2022. Največji delež agregiranih prihodkov v nastanitveni gostinski dejavnosti se dosega na območju občine Piran, pri čemer pa le-ta zaostaja v višini dodane vrednosti. Kazalniki poslovne uspešnosti združenih ožjih turističnih dejavnosti skupaj (I 55, I 56 in R 92.001) prav tako kažejo na zelo uspešno okrevanje po pandemiji Covid-19. Kazalniki dodane vrednosti na zaposlenca kažejo na povečevanje produktivnosti, zaostajanje EBITDA marže pa, predvsem zaradi poslabšanja poslovnega okolja, na delno znižanje učinkovitosti poslovanja. Največji delež agregiranih prihodkov v ožji združeni dejavnosti turizma se ustvarja v občini Piran, zatem pa v Kopru.

V turistično gostinski dejavnosti regije slovenka Istra je raba energije v primerjavi s slovenskim povprečjem nadpovprečno učinkovita (nizka poraba na enoto), medtem ko je v gospodinjstvih podpovprečno učinkovita (visoka poraba na enoto), kar kaže na vpliv sobodajalstva na porabo energije v regiji. Regijo zaznamuje zniževanje deleža kapacitet hotelov in podobnih nastanitvenih obratov in nadpovprečen in visok delež kapacitet v obliki sobodajalcev in apartmajev.

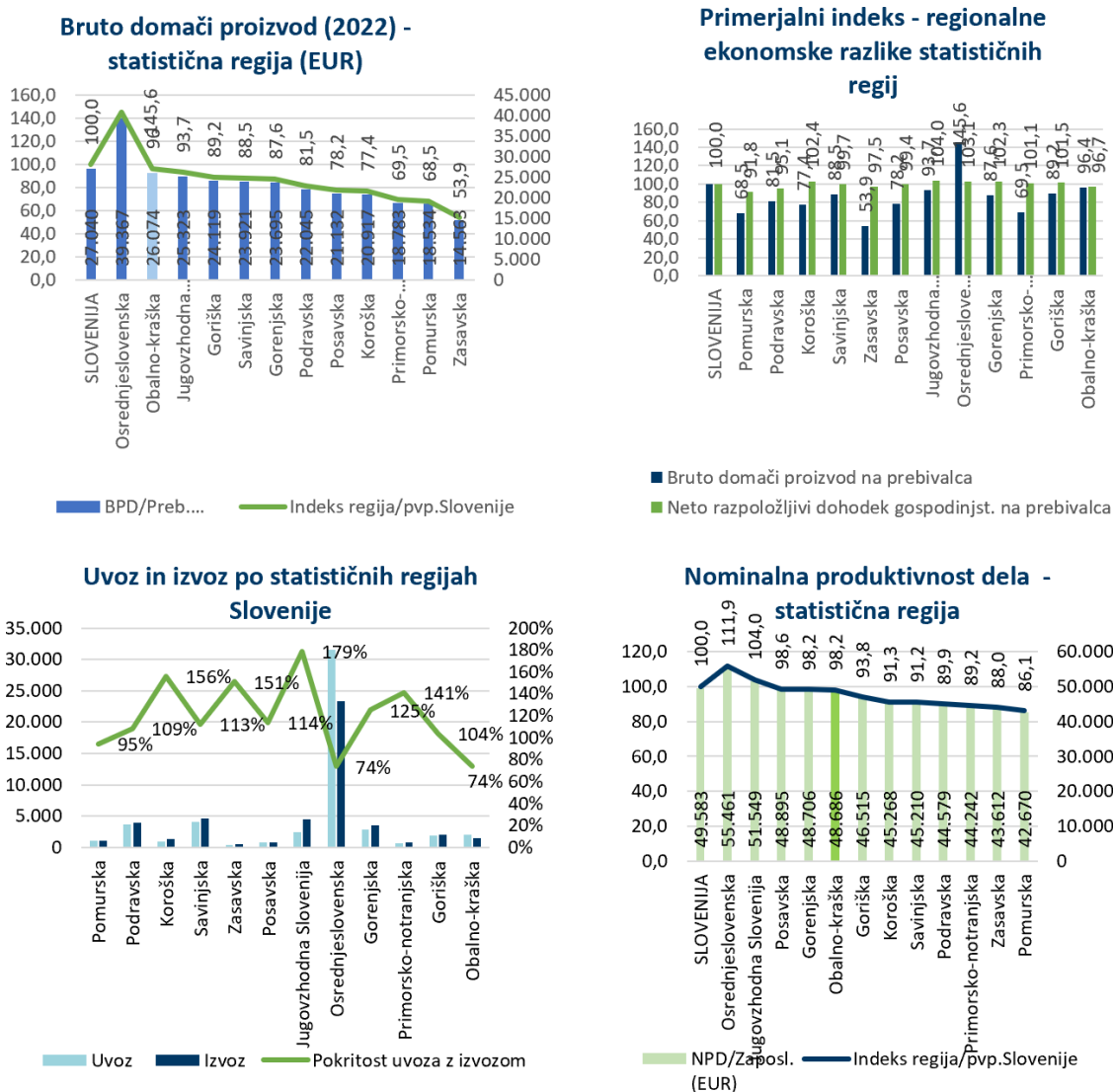
V regiji slovenske Istre je v uporabi 6.328 ha kmetijskih zemljišč (njive, travniki in pašniki ter trajni nasadi). Skupaj z gozdnimi površinami in nerodovitnimi zemljišči je na območju regije 8.415 ha zemljišč. Od tega je največji delež (37,7 %) trajnih nasadov (sadovnjaki, vinogradi, oljčniki, idr.) in travnikov in pašnikov (25,5 %). Najmanjši in podpovprečni delež je njiv (11,7 %), nerodovitnih pa je 3,2 % kmetijskih površin, kar predstavlja zelo primerno kmetijsko strukturo komplementarno turistični dejavnosti. Na območju regije je sicer v aktivni uporabi 1,3 % od vseh kmetijskih zemljišč v uporabi v Sloveniji.

V regiji se relativno neusklajeno (na medobčinski ravni) razvijajo prostorsko razvojni pogoji, ki so premalo ciljno usmerjeni na področju pospeševanja naložb in podjetniške dejavnosti v regiji za večji mednarodni preboj v konkurenčnosti in dodani vrednosti turistične dejavnosti.

RAZVOJNA IZHODIŠČA GOSPODARSKEGA, KMETIJSKEGA IN INFRASTRUKTURNEGA OKOLJA SLOVENSKE ISTRE V OKVIRU OBALNO-KRAŠKE STATISTIČNE REGIJE IN OŽJE OPREDELJENE REGIJE SLOVENSKE ISTRE

V makroekonomskih gospodarskih kazalnikih je slovenska Istra, kot del širše Obalno-kraške statistične regije, na drugem mestu med vsemi (dvanajstimi) slovenskimi regijami po ustvarjenem BPD na prebivalca. Statistična regija je rangirana nižje (5.) v produktivnosti dela in neto razpoložljivem dohodku gospodinjstev (10.), še veliko nižje (11.) pa v pokritosti uvoza z izvozom, ki znaša le 74 % (enako kot visoko razvita Osrednjeslovenska regija).

Tabela/graf 19: Prikaz primerjalnih ekonomskih razvojnih kazalnikov BDP, ekonomskih razlik, uvoza in izvoza in nominalne produktivnosti dela obalno kraške statistične regije



V ustvarjanju bruto dodane vrednosti se Obalno-kraška regija uvršča na 6. mesto med vsemi dvanajstimi slovenskimi statističnimi regijami. Na področju obsega dodane vrednosti generirane s strani širših storitvenih dejavnosti gostinstva, trgovine in prometa skupaj pa se regija uvršča na 4. mesto.

Na 1. mesto med vsemi regijami pa se obalno kraška statistična regija uvršča po deležu dodane vrednosti generirane s strani širših storitvenih dejavnosti gostinstva, trgovine in prometa skupaj v celotni ustvarjeni dodani vrednosti na območju regije, kar je posledica visoke koncentracije teh dejavnosti v regiji.

Tabela 20: Bruto dodana vrednost po statističnih regijah Slovenije in uvrstitev Obalno-kraške statistične regije (vir: SURS)

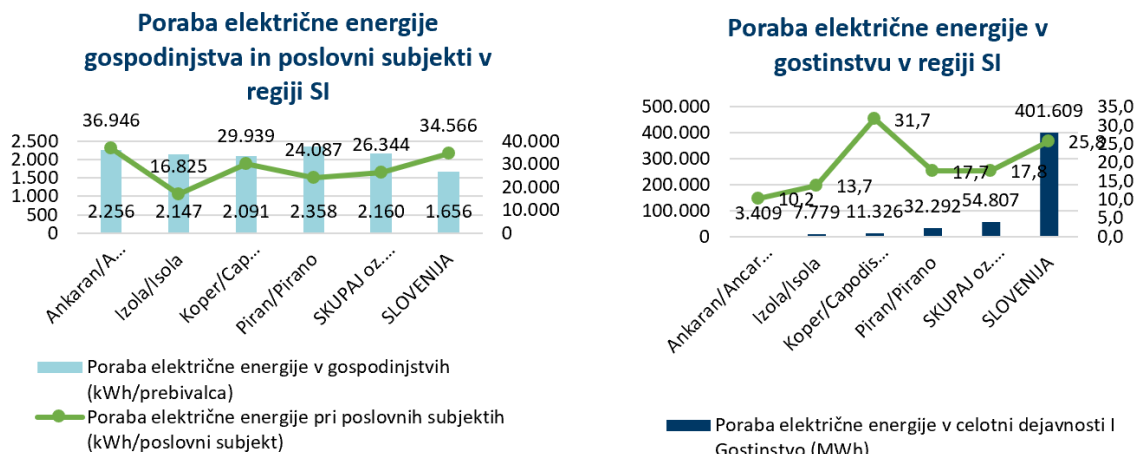
Bruto Dodana Vrednost (BDV) na območju statistične regije	BDV Skupaj (mio EUR)	Delež regije v celotnem BDV Slovenije	BDV GHI* (mio EUR)	Delež regije v GHI celotne Slovenije	Delež GHI v BDV znotraj regije
SLOVENIJA	50.199	100,0%	10.208	100,0%	20,3%
Pomurska	1.863	3,7%	316	3,1%	17,0%
Podravska	6.363	12,7%	1.101	10,8%	17,3%
Koroška	1.301	2,6%	181	1,8%	13,9%
Savinjska	5.461	10,9%	1.206	11,8%	22,1%
Zasavska	730	1,5%	106	1,0%	14,5%
Posavska	1.409	2,8%	205	2,0%	14,5%
Jugovzhodna Slovenija	3.265	6,5%	444	4,3%	13,6%
Osrednjeslovenska	19.300	38,4%	4.018	39,4%	20,8%
Gorenjska	4.396	8,8%	993	9,7%	22,6%
Primorsko-notranjska	883	1,8%	159	1,6%	18,0%
Goriška	2.510	5,0%	428	4,2%	17,1%
Rang obalno kraške regije med vsemi statističnimi regijami v Sloveniji	6.		4.		1.

* GHI = statistična oznaka za dejavnosti trgovine (G), prometa (H) in gostinstva (I) - t.j. širši sklop storitvenih dejavnosti.

Porabo električne energije v regiji zaznamuje nadpovprečna poraba gospodinjstev, ki je 30 % višja kot znaša povprečje v Sloveniji in podpovprečna poraba električne energije s strani poslovnih subjektov, ki je 24 % nižja kot je povprečje v Sloveniji.

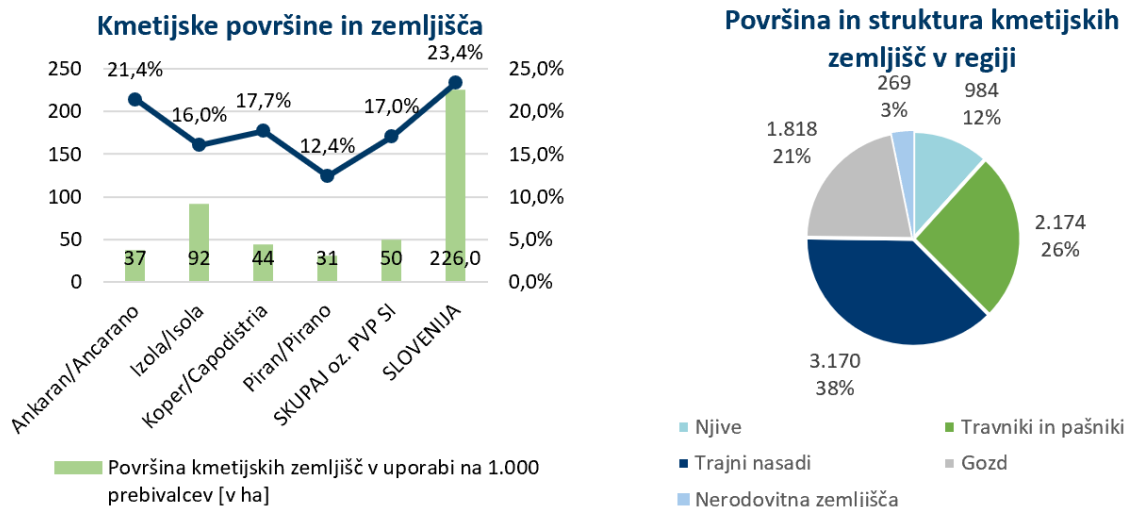
Pri povprečni porabi električne energije v gostinski dejavnosti je regija 31 % nižje od povprečja Slovenije. Skupna poraba pa vseeno predstavlja kar 13,6 % celotne porabe električne energije v dejavnosti gostinstva celotne Slovenije.

Tabela/graf 21: Bruto dodana vrednost po statističnih regijah Slovenije in uvrstitev Obalno-kraške statistične regije



Kmetijske površine v uporabi predstavljajo 17 % celotne površine regije, kar je precej nižji delež od povprečja Slovenije (23,4 %). Tudi površina kmetijskih zemljišč na prebivalca je več kot štirikrat nižja od slovenskega povprečja.

Tabela/graf 22: Bruto dodana vrednost po statističnih regijah Slovenije in uvrstitev Obalno-kraške statistične regije



V regiji je v uporabi 6.328 ha kmetijskih zemljišč (njive, travniki in pašniki in trajni nasadi). Skupaj z gozdnimi površinami in nerodovitnimi zemljišči se na območju regije nahaja 8.415 ha zemljišč. Od tega je največji delež (37,7 %) trajnih nasadov (sadovnjaki, vinogradi, oljčniki, idr.) in travnikov in pašnikov (25,5 %). Najmanjši in podpovprečni delež je njiv (11,7 %), nerodovitnih pa je 3,2 % kmetijskih površin, kar predstavlja zelo primerno strukturo kmetijske dejavnosti, ki je izredno pomembna tako iz vidika urejenosti in podobe pokrajine kot iz vidika zagotavljanja deleža lokalno pridelane hrane in pijače in je komplementarna dejavnost turistični dejavnosti na območju regije.

Na območju regije je v aktivni uporabi 1,3 % od vseh kmetijskih zemljišč v uporabi na celotnem območju Slovenije.

Tabela 23: Bruto dodana vrednost po statističnih regijah Slovenije in uvrstitev Obalno-kraške statistične regije

Struktura rabe kmetijskih zemljišč (v ha, stanje 2020)	Skupaj vsa zemljišča	Njive	Travniki in pašniki	Trajni nasadi	Gozd	Nerodovitna zemljišča
SLOVENIJA	865.387	175.531	271.421	27.681	369.184	21.570
Samo kmetijska zemljišča v uporabi (ha)			474.633			
Delež posamezne vrste kmetijskih zemljišč v Sloveniji		20,3%	31,4%	3,2%	42,7%	2,5%
Ankaran/Ancarano	147	18	6	75	41	7
Izola/Isola	789	76	38	495	143	37
Koper/Capodistria	6.393	674	2.073	2.101	1.370	175
Piran/Pirano	1.086	216	57	499	264	50
SKUPAJ REGIJA SI	8.415	984	2.174	3.170	1.818	269
Regija SI površina kmetijskih zemljišč v uporabi (ha)			6.328			
Delež SI/Slovenija samo kmetijskih zemljišč v uporabi			1,3%			
Delež regije v celotni Sloveniji po posameznih vrstah zemljišč	1,0%	0,6%	0,8 %	11,5%	0,5%	1,2%
Delež posamezne vrste kmetijskih zemljišč znotraj regije		11,7%	25,8%	37,7%	21,6%	3,2%

2.6 Stanje na področju prostorskega načrtovanja in pomen za nadaljnji usklajen razvoj turizma v regiji slovenska Istra

Prostorsko načrtovanje in pogoji uporabe prostora in okolja predstavljajo izredno pomemben vidik pogojev za razvoj turizma v regiji. Štiri v regijo slovenske Istre vključene občine, ki so, v okviru zakona, pristojne za prostorsko načrtovanje, ob potrditvah in soglasjih republiških organov in institucij, se nahajajo v različnih fazah priprave prostorskih načrtov in javnih razpravah povezanih s prostorskim načrtovanjem.

Pomen prostorskega načrtovanja za nadaljnji in usklajen razvoj turizma v regiji slovenska Istra se kaže predvsem v naslednjih vidikih oz. ciljih usklajenega načrtovanja in delovanja vseh štirih občin v prostoru in okolju:

- Prometna povezanost in infrastruktura v regiji.
- Trajnostna mobilnost za povezavo in dostopnost destinacij v regiji.
- Tematske poti ki povezujejo regijo.
- Večji infrastrukturni projekti skupnega pomena za celotno regijo.
- Plovni režimi za povezavo regije po morju.
- Načrtovanje in usmerjanje turističnih tokov v skupnem prostoru slovenske Istre.
- Varovanje okolja.
- Naravni rezervati in zaščitena območja v regiji.
- Ohranjanje in spodbujanje tipične kmetijske pridelave za podporo kakovosti življenja domačinov in dvig dodane vrednosti v turizmu.
- Upravljanje naravnih privlačnosti skupnega pomena za uveljavljanje regije in oblikovanje skupnih produktov regije.
- Zaščita in uveljavitev slovenske istrske tipične arhitekture in krajine, kot ključnih elementov zaščite tradicionalnih elementov, podobe in blagovne znamke slovenske Istre.
- Zaščita, razvoj in uveljavitev zgodovinskih mestnih in vaških jeder kot privlačnosti in bivanjskega okolja regije.
- Urejanje spodbudnega okolja za razvoj podjetništva v regiji.
- Priprava prostorskih pogojev za usmerjeno in ciljno privabljanje investorjev in podjetnikov v slovensko Istro.

Po posameznih v regijo vključenih občinah je stanje aktivnosti priprave prostorskih načrtov, v prvi polovici leta 2023, okvirno kot je predstavljeno v naslednjih podtočkah te točke analize stanja.

Stanje priprave prostorskih načrtov v občini PIRAN

Prostorski akti v pripravi:

- Občinski prostorski načrt Občine Piran – strateški del.
- Občinski podrobni prostorski načrt Terme Krka Strunjan.

Ustavljeni postopki in zavrneni prostorski akti:

- Lokacijska preveritev na območju ZN Fiesa – Pacug za parceli št. 184/2 in 191/6 k.o. Portorož – zavrnjena.
- Lokacijska preveritev za zemljišča parc. št. 1828/12, 1828/133, 1828/134, 1828/135, 1828/136, 1824/8, 1824/9, 1824/10, 1824/11, 1824/12, 1824/13, 1824/14, vse k.o. Portorož – zavrnjena.

Stanje prostorskih načrtov v MESTNI OBČINI KOPER

Prostorski akti v pripravi:

- Občinski strateški prostorski načrt Mestne občine Koper.
- Občinski prostorski načrt Mestne občine Koper.
- Občinski podrobni prostorski načrt za stanovanjski kare med Dolinsko cesto in Ulico Istrskega odreda.
- Občinski podrobni prostorski načrt za ureditev območja Prade (PE 36-P#1, 36-P#2, 36-P#3 in 35-P5#4).
- Občinski podrobni prostorski načrt za ureditev območja Škofije (17-P#1, 17-P#2, 17-P#3 in KC-25-P#).
- Občinski podrobni prostorski načrt za ureditev območja Žusterna – območje I in A3.
- Občinski podrobni prostorski načrt za gradnjo kmetijskih objektov na kmetijskih zemljiščih v Mestni občini Koper.
- Občinski podrobni prostorski načrt za del enote urejanja prostora BU-9/1 – P#2 – vzhodni del, Sv. Ubald, Bonini.
- Občinski podrobni prostorski načrt za stanovanjsko zazidavo Ewol Dolinska.

Stanje prostorskih načrtov v občini IZOLA

Prostorski akti v pripravi:

- Občinski podrobni prostorski načrt za priobalni pas med Izolo in Koprom.

Ustavljeni postopki in zavrjeni prostorski akti:

- Občinski prostorski načrt Občine Izola – zavrjen.

Stanje prostorskih načrtov v občini Ankaran

Prostorski akti v pripravi:

- Občinski podrobni prostorski načrt Ankaran hrib (OPPN obravnava enote AN-03, AN-04, AN-05 in AN-39).
- Občinski podrobni prostorski načrt Soseska za mlade Dolge njive.

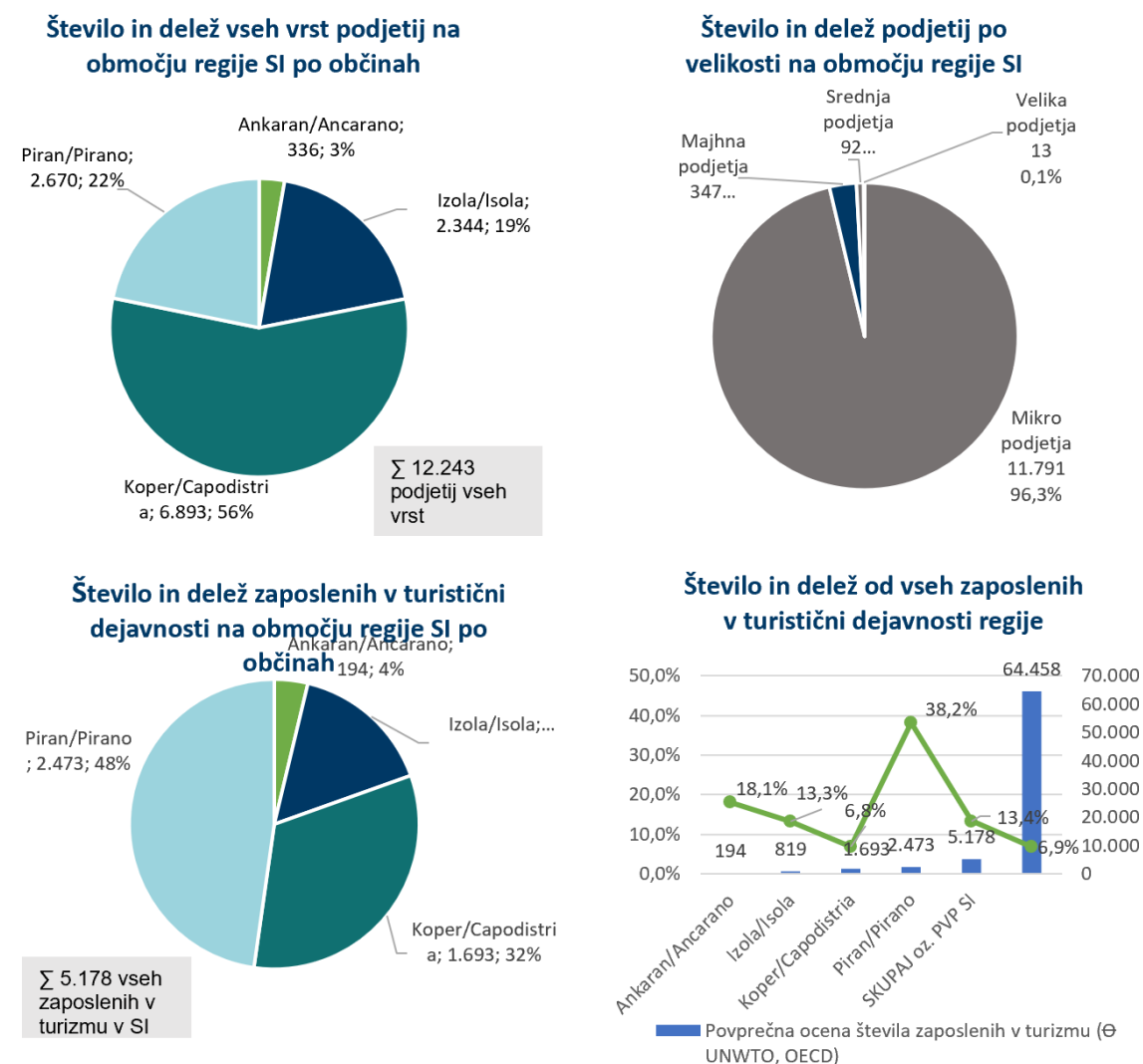
2.7 Temeljni poslovni kazalniki turistične dejavnosti v slovenski Istri

2.7.1 Število podjetij, struktura podjetniške dejavnosti in zaposlenih v regiji slovenska Istra

Na območju slovenske Istre deluje 12.243 vseh vrst in velikosti podjetij in podjetnikov. Od tega 56 % v Kopru, 22 % v Piranu, 19 % v Izoli in 3 % v Ankaranu. Največ, 96,3 % je mikro podjetij, 2,8 % majhnih, 0,8 % srednje velikih in le 0,1 % velikih podjetij, kar kaže na zelo strukturirano gospodarstvo v regiji.

Po metodologiji UNWTO in OECD (povprečna ocena iz obeh metodologij) turizem v regiji zaposluje 5.178 oseb, največ 48 % v Piranu. V regiji je kar 13,4 % od celotnega delovno aktivnega prebivalstva angažiranih v turizmu, v Piranu kar 38,2 %.

Tabela/graf 24: Število in delež podjetij in zaposlenih po posameznih občinah in v turistični dejavnosti slovenske Istre



2.7.2 Raven plač in naložbe v osnovna sredstva v regiji SI

Povprečna mesečna bruto plača v slovenski Istri dosega v letu 2023; 2.174 EUR, v dejavnosti gostinstvo pa 1.688 EUR. Plače v gostinstvu v regiji so v povprečju za 22,3 % nižje od povprečnih plač. Najnižje povprečne plače v gostinstvu so v Kopru, kjer je tudi razlika do povprečnih plač najvišja (-35,1 %).

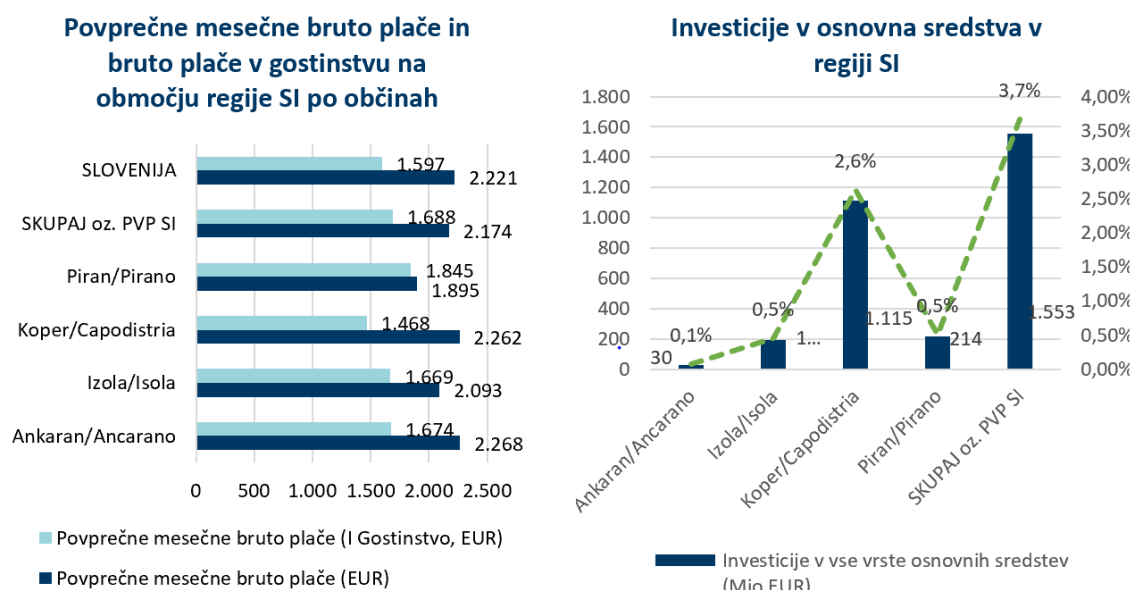
Najmanjša razlika plač v gostinstvu do povprečnih plač je v Piranu (-2,6 %), kar je statistična posledica dejstva, da ima občina Piran največji delež zaposlenih prav v turizmu.

V primerjavi s povprečnimi plačami v Sloveniji je povprečna bruto plača v regiji le 2,1 % nižja, plača v gostinstvu pa je celo 5,7 % višja kot je povprečje gostinske dejavnosti v Sloveniji.

Na območju regije je v letu (2022) merjeno v vrednosti izvedenih za kar 1,553 mrd investicij v vse vrste osnovnih sredstev, kar predstavlja 3,7 % vseh investicij v osnovna sredstva v Sloveniji. Pri tem največji delež odpade na Koper z 71 % te vrednosti oz. 2,6 % vseh investicij v Sloveniji.

Investicije v drugih treh občinah regije t.j. Piran, Izola in Ankaran so skupaj znašale 438 milijonov. Naložbe v turizmu in tudi drugih dejavnostih v regiji predstavljajo ključno osnovo za razvoj regije, tudi za izboljšanje pogojev za ustvarjanje dodane vrednosti v turizmu.

Tabela/graf 25: Povprečne bruto plače, bruto plače v dejavnosti gostinstva in naložbe v osnovna sredstva v regiji Slovenska Istra (SI)



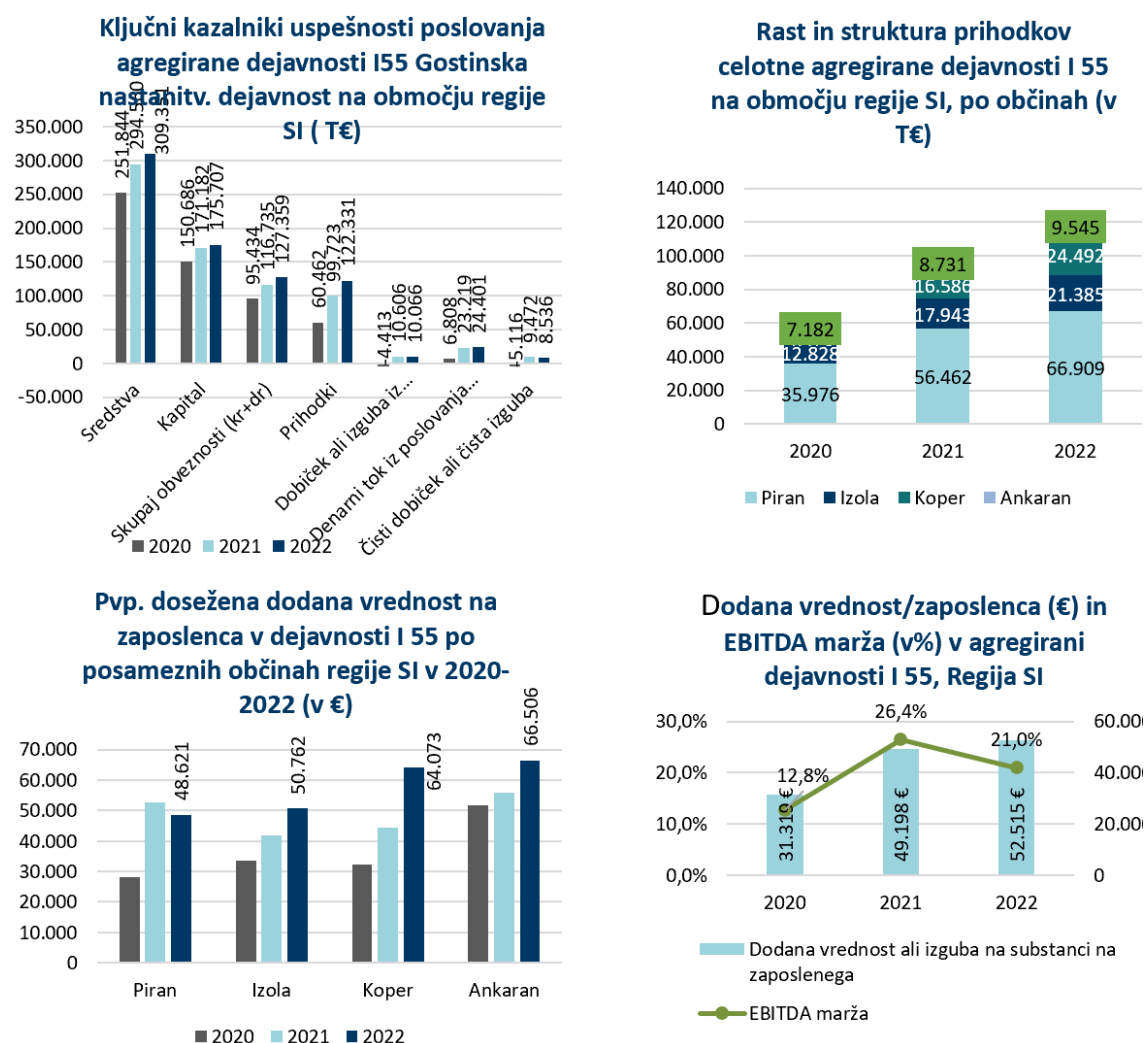
2.7.3 Izbrani sestavljeni poslovni kazalniki *

* Poslovni kazalniki ne zajemajo podatkov večjih družb kot sta Sava turizem d.d. in Terme Krka d.o.o., ki upravljajo znaten del nastanitvene gostinske dejavnosti v regiji. Kljub temu, vključeni podatki predstavljajo ustrezno podlago za vpogled v trende in dinamiko obsega turistične dejavnosti na območju in s tem ustrezne zaključke analize stanja na poslovnem področju turistične dejavnosti v regiji slovenske Istre.

IZBRANI KAZALNIKI USPEŠNOSTI POSLOVANJA NASTANITVENE GOSTINSKE DEJAVNOSTI (I 55) V REGIJI SLOVENSKA ISTRA

Kazalniki poslovne uspešnosti nastanitvene gostinske dejavnosti (I 55) kažejo na uspešno okrevanje po pandemiji Covid-19 in tudi preseganje rezultatov iz pred-kriznega leta 2019. Kazalniki dodane vrednosti na zaposlenca kažejo na uspešno doseganje učinkovitosti poslovanja, kljub številnim izzivom v poslovnem okolju v letu 2022, kar se je še v večji meri nadaljevalo v letu 2023. Največji delež agregiranih prihodkov v dejavnosti turizma (gostinstva) se dosega na območju občine Piran, pri čemer pa le-ta zaostaja v višini dodane vrednosti.

Tabela/graf 26: Ključni kazalniki uspešnosti poslovanja gostinske nastanitvene dejavnosti (I 55) na območju regije SI



IZBRANI KAZALNIKI USPEŠNOSTI POSLOVANJA DEJAVNOSTI STREŽBE JEDI IN PIJAČ (I 56) V REGIJI SI

Kazalniki poslovne uspešnosti dejavnosti strežbe jedi in pijač (I 56) prav tako kažejo na uspešno okrevanje po pandemiji Covid-19 in delno preseganje rezultatov iz leta 2019. Kazalniki dodane vrednosti na zaposlenca kažejo na uspešno povečevanje produktivnosti, ob rahlem zaostajanju EBITDA marže za letom 2019. Največji delež agregiranih prihodkov v dejavnosti I 56 se dosega na območju občine Koper pri čemer pa le-ta zaostaja v višini dodane vrednosti na zaposlenca za Piranom.

Tabela/graf 27: Ključni kazalniki uspešnosti poslovanja dejavnosti strežbe jedi in pijač (I 56) na območju regije SI

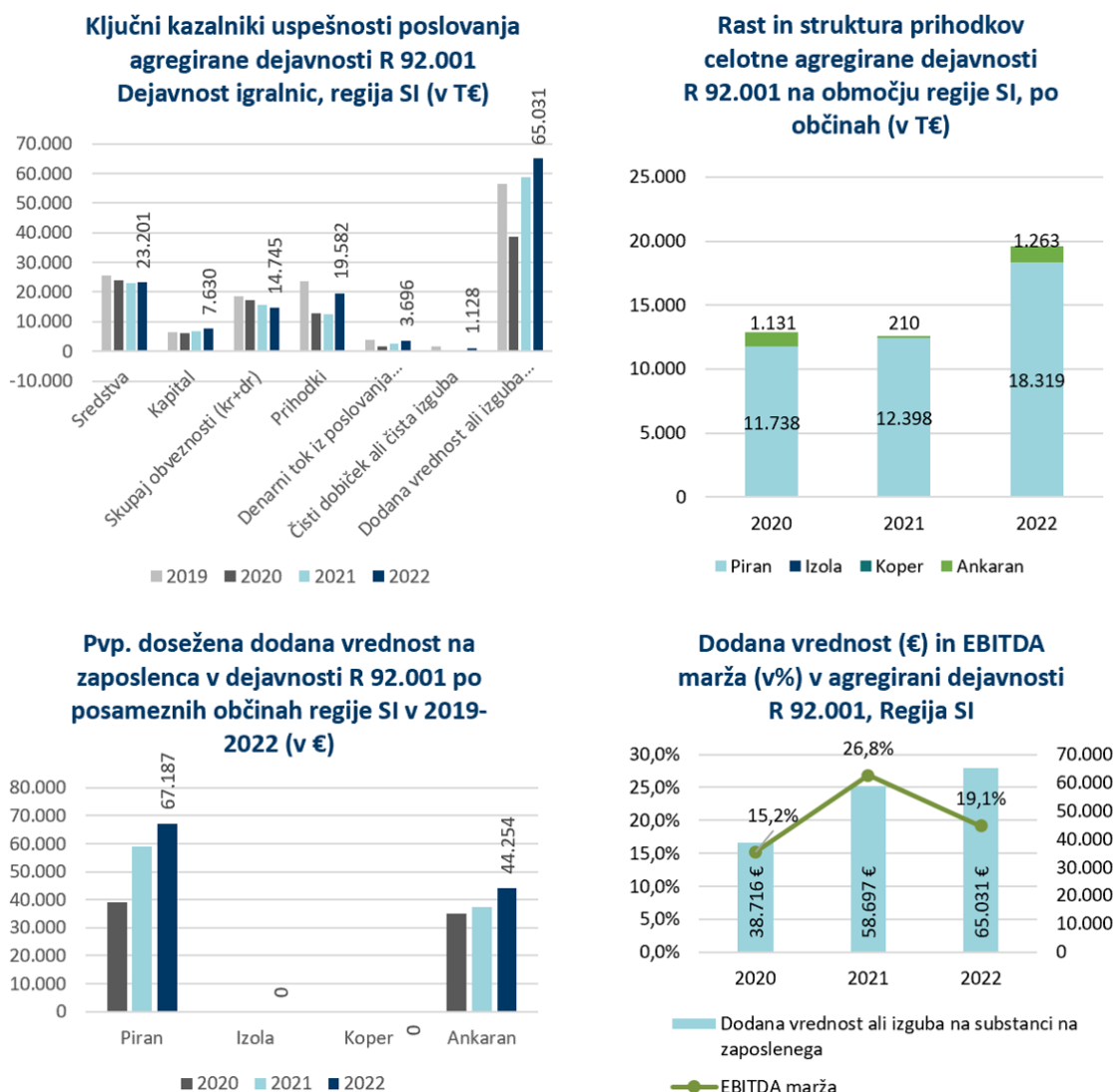


IZBRANI KAZALNIKI USPEŠNOSTI POSLOVANJA DEJAVNOSTI IGRALNIC (R 92.001) V REGIJI SI

Kazalniki poslovne uspešnosti dejavnosti igranic (R 92.001) tudi kažejo na uspešno okrevanje po pandemiji Covid-19, predvsem v letu 2022 in zagotovo tudi v 2023.

Kazalniki dodane vrednosti na zaposlenca kažejo na uspešno povečevanje produktivnosti in s povečanjem EBITDA marže tudi učinkovitosti delovanja. Največji delež agregiranih prihodkov v dejavnosti igranic in tudi višina dodane vrednosti se dosega na območju občine Piran.

Tabela/graf 28: Ključni kazalniki uspešnosti poslovanja dejavnosti igranic (R 92.001) na območju regije SI

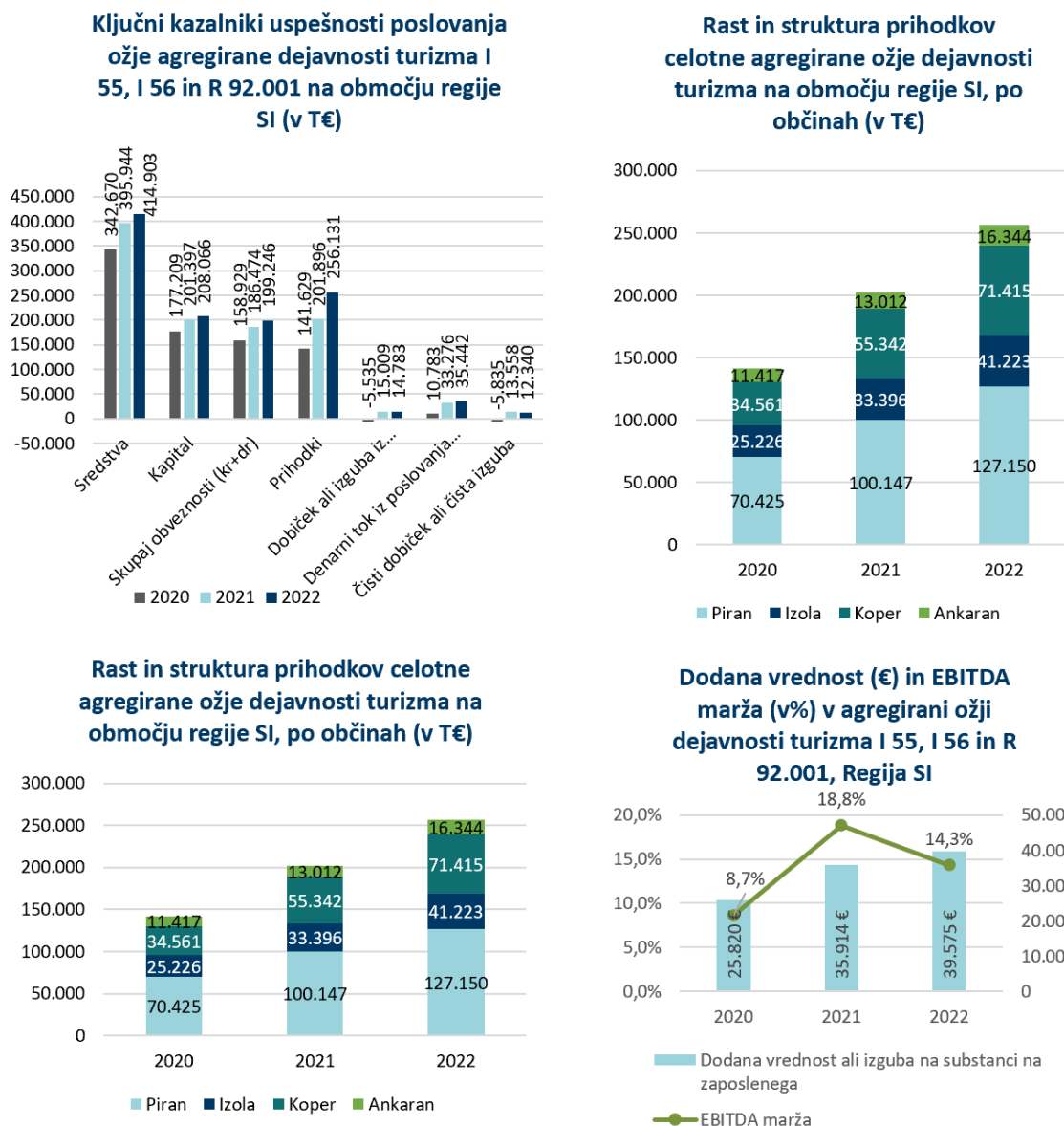


IZBRANI POVPREČNI KAZALNIKI USPEŠNOSTI POSLOVANJA VSEH OŽJIH TURISTIČNIH DEJAVNOSTI SKUPAJ (I 55, I 56 IN R 92.001) V REGIJI SI

Kazalniki poslovne uspešnosti združenih ožjih turističnih dejavnosti skupaj (I 55, I 56 in R 92.001) kažejo na zelo uspešno okrevanje po pandemiji Covid-19.

Kazalniki dodane vrednosti na zaposlenca kažejo na povečevanje produktivnosti, zaostajanje EBITDA marže pa, predvsem zaradi poslabšanja poslovnega okolja, na delno znižanje učinkovitosti poslovanja. Največji delež agregiranih prihodkov v ožji združeni dejavnosti turizma se ustvarja v občini Piran, zatem pa v Kopru.

Tabela/graf 29: Ključni kazalniki uspešnosti poslovanja združenih ožjih dejavnosti turizma (I 55, I 56 in R 92.001 skupaj) na območju regije SI



2.8 Analiza trajnosti

►►► Slovenija se je s programom Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) zavezala k trajnostnemu turističnemu razvoju, ki ga s sodelovanjem v programu podpirajo vse štiri istrske občine, v manjši meri pa lokalni turistični ponudniki. Občine v ZSST trenutno sodelujejo ločeno, vsaka zase. Na področju trajnosti se spopadajo s podobnimi ali celo enakimi izzivi, ki pa jih večinoma naslavlja na lokalni in ne na regijski ravni. Povezovanje in sodelovanje občin/destinacij pri naslavljanju trajnostnih izzivov, kot so prilagajanje na podnebne spremembe, nižanje ogljičnega odtisa od turizma, trajnostna mobilnost, sodelovanje z lokalnim prebivalstvom ... Posledično tudi priprava skupnih vnosov za potrebe certificiranja v ZSST, vzpostavitev izobraževalnih in podpornih aktivnosti za turistično gospodarstvo s ciljem povečanja penetracije trajnostnih poslovnih modelov. Dolgoročni cilj je en skupen model trajnostnega upravljanja skupne destinacije, ena ocena v ZSST, ena zelena koordinatorica oz. koordinator. ►►►

Slovenija se je s programom Zelena shema slovenskega turizma (ZSST) zavezala k trajnostnemu turističnemu razvoju. Tega kot članice programa podpirajo vse štiri istrske občine. S sledenjem standardu Slovenia Green v svoje delovanje implementirajo številne trajnostne ukrepe, kar prinaša pozitivne učinke na naravo, okolje, kulturo in lokalno skupnost. Trenutno vsaka izmed štirih občin / destinacij v programu sodeluje ločeno. To pomeni, da vsaka nosi sebi lasten certifikat Slovenia Green in da delo koordinirajo najmanj štiri osebe, po ena na ravni vsake občine. Ker ZSST zahteva veliko znanja in časa, bi bilo kratkoročno smiselno razmisliti o povezovanju na ravni izvajanja aktivnosti, ki jih zahteva ZSST in so primerne za celotno območje, in pripravi skupnih vnosov za certificiranje, kjer je to mogoče. Potencialni dolgoročnejši ukrep je sodelovanje Istre v Zeleni shemi kot ene turistične destinacije. Pogoja za to sta dva: obstoj skupne strategije razvoja turizma (*pričujoči dokument, v pripravi*) in vzpostavitev skupne organizacije za destinacijski management in promocijo (DMO).

Kot je razvidno iz spodnje tabele, pa v manjši meri kot občine trajnostno delovanje zasledujejo turistični ponudniki Istre.

Tabela 30: Stanje v okviru Zelene sheme slovenskega turizma v slovenski Istri, avgust 2024

DESTINACIJA	Barva znaka Slovenia Green za destinacije	% ležišč z zelenim znakom	Število ponudnikov z znakom Slovenia Green
Ankaran – Ankaranski polotok	bronast (v2)	47,3	1
Izola	zlat (v2)	0,9	2
Koper	zlat (v1)	0	0
Portorož Piran	zlat (v1)	4,2	9
SKUPAJ		7,9	12

Op: v1 = prva verzija standarda Slovenia Green; v2 = druga (novejša) verzija standarda Slovenia Green. Rezultati med seboj niso neposredno primerljivi, saj je v2 zahtevnejša od v1. Koper bo po v2 ocenjen v oktobru 2024, Portorož Piran pa septembra 2025.

Za izpolnjevanje zelene obljube v očeh gostov Istra potrebuje višje število turističnih objektov, ki bodo sledili zeleni miselnosti in to tudi uradno potrdili z enim izmed trajnostnih ali okoljskih certifikatov. Pospeševanje vpeljave trajnostnih poslovnih procesov v poslovanje turističnih podjetij je ena izmed aktivnosti, ki jo je za doseganje sinergijskih učinkov smiselno vzpostaviti na ravni celotnega območja (in ne na ravni občin, kot do sedaj).

Ena izmed osrednjih tem v turizmu je v zadnjih letih blaženje podnebnih sprememb in prilagajanje nanje. Medtem ko so ukrepi za blaženje podnebnih sprememb zapisani v lokalnih energetskih konceptih, ki se v skladu z zakonodajo pripravljajo na ravni lokalnih skupnosti, je

mehanizme in ukrepe za prilagajanje turističnega sektorja in ponudbe na podnebne spremembe, ki bodo celotno območje prizadele na zelo podoben način, smiselno vzpostaviti na regijski ravni. Enako velja za študijo podnebnih sprememb, ki je podlaga za ukrepe. (Trenutno se ti dokumenti, ki jih zahteva tudi ZSST, izdelujejo na ravni posameznih občin, z njimi pa razpolagata Koper in Izola.)

Preostale možne aktivnosti s področja trajnosti v turizmu, pri katerih bi bilo smiselno okrepiti sodelovanje na regijski ravni in s tem ne le krepiti imidž ene, celovite zelene destinacije, temveč tudi optimizirati delovanje in ustvariti prihranke na ravni posameznih organizacij, ki se trenutno ločeno ukvarjajo z istimi izzivi, zajemajo še skupno trajnostno iniciativo za obiskovalce, skupen načrt za nižanje ogljičnega odtisa od turizma, skupne akcije komuniciranja pozitivnih učinkov turizma med lokalnim prebivalstvom s ciljem preprečevanja nezadovoljstva, skupne akcije za promocijo poklicev v turizmu ter urejanje trajnostne mobilnosti. *Projekti na tem področju so opredeljeni v poglavju 8.4.*

2.9 Pregled ključnih strateških opredelitev posameznih občin na področju turizma

PREGLED STRATEŠKIH TURISTIČNIH OPREDELITEV

OBČINA PIRAN

Vir: Strategija razvoja turizma v občini Piran do leta 2025 (2018)

Destinacija Piran–Portorož izpostavlja vrhunskost ponudbe in zagotavljanje dobrega počutja.

POZICIONIRANJE

- > Cenovno: destinacija višjega cenovnega razreda (ali malo dražjega od konkurence).
- > Produktno: kakovostne storitve prilagojene ključnim segmentom (poslovni, pari, družine).
- > Kupna moč: srednji in višji razred.
- > Geografsko: vrhunska destinacija v severnem Jadranu.

VIZIJA

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

Strateška produktna področja na destinaciji Portorož & Piran so opredeljena kot:

- > Prireditve in poslovna srečanja
- > Sonce in morje
- > Zdravje in dobro počutje
- > Gastronomija
- > Doživetje narave
- > Kultura in dediščina
- > Športni turizem in rekreacija
- > Zabava in prosti čas

OBČINA IZOLA

Vir: Strategija razvoja turizma v občini Izola 2021–2025 (2020)

Temeljni razlikovalni element od drugih destinacij je ribiška ter pomorska tradicija in t.i. kulinarčni trikotnik, ki sloni na lokalni kulinariki, temelječi na ribah, oljkah (ter drugi zelenjavi in sadju) in vinu; skupaj z aktivnostmi na/ob morju in naravi.

POZICIONIRANJE

Svojo pozicijo destinacija Izola oblikuje predvsem na podlagi tradicije ribištva, ki že iz zgodovine daje Izoli centralno pozicijo za »doživetje kakovostne ribe« ter razvoj dobrih vsebinskih »pod-produktov«, ki izhajajo iz oljkarstva in vinarstva za vseh 365 dni v letu. Gre za edinstveno pozicijo, ki je ne more zavzeti ali ji konkurirati prav nobena destinacija severnega Jadrana.

VIZIJA

Izola ponuja edinstveno kombinacijo vrednosti, kot so aktivnosti na morju in v naravi, ribiška in pomorska tradicija ter zdrava lokalna kulinarika (s poudarkom na ribah, oljkah in vinu).

Izola bo prepoznavna, zaželena destinacija z jasno identiteto, s pristno ter aktivno ponudbo za doživljajska ter kulturna srečanja, za dogodke, prireditve in oddih skozi vse leto.

Gradi na »zeleno-modrem« turizmu:

- > Zelen: trajnosten, pameten;
- > Moder: učinkovit, avtentičen in morski turizem.
- > Izola bo ponudila danosti morja (aktivnosti, klimo, hrano) na trajnosten, socialen in ekonomsko učinkovit način, in to kar 365 dni na leto.
- > »ZELENO MODRI 365 DNI«

PRODUKTI

- > Zdravje, preventiva, wellness in sprostitev s poudarjenim elementom vode, sonca, soli in morja.
- > Sprehajalne, kolesarske poti in ostale športne aktivnosti.
- > Ponudba plaže, aktivnosti ob in na morju, v kombinaciji s ponudbo butičnih dogodkov in prireditev.
- > Gastronomija:

- VINARSTVO s poudarjenimi vini in obveznim vključevanjem zgodb in legend, povezanih z vinom, projekt Kilometer 0 ...
- KULINARIČNI TURIZEM v povezavi z ribami, izdelki iz oljk ter ostalimi lokalnimi dobrotami ter s poudarjeno uporabo lokalnih posebnih jedi, z vgrajenimi zgodbami o jedeh in možnostjo sodelovanja turistov pri pripravi jedi.
- Gre za kulinarčni trikotnik: sadje/zelenjava (npr. oljke), ribe, vino.
- > V destinaciji Izola se razvijajo tudi produkti, ki sooblikujejo podporne oz. sekundarne produkte makro destinacije Mediteranska & Kraška Slovenija: Kultura, Doživetja narave, Turizem na podežlju, Krožna potovanja, Posebni interesi, Športni turizem, Navtika.
- > Kongresna in poslovna srečanja (MICE) in prireditve.

MESTNA OBČINA KOPER

Vir: Strategija turizma v MO Koper 2030 (predlog, november 2024)

VIZIJA

Celoletni zeleni turizem višje kakovosti in dodane vrednosti, ki krepi kakovost bivanja, vrednost lokalnih pridelkov, priložnosti za delo doma ter močno istrsko identiteto živahnega obmorskega mesta Koper in pristnega zelenega podeželja.

TRŽNO POZICIONIRANJE

Koper je v osnovi kakovostno bivalno okolje in prostor dobrega počutja. S prepletom živahnega istrskega obmorskega zgodovinskega mesta in zelenega avtentičnega podeželja vse leto ponuja doživetja po meri aktivnih družabnikov in raziskovalcev kulture, narave in gastronomskih zakladov Istre. Je vstopna točka v Istro (Capo d'Istria) in odlično izhodišče za odkrivanje širše regije. Severni in centralni Evropi najbližja mediteranska destinacija, s pristno istrsko identiteto in z izjemnimi razgledi na Julijske Alpe in Dolomite.

PRODUKTI

- > Kultura
- > Sonce in morje
- > Outdoor (aktivnosti v naravi in na morju)
- > Gastronomija in lokalni pridelki
- > Prireditve
- > Izkušvena doživetja
- > Potniški ladijski turizem
- > MICE
- > Športni turizem
- > Mladinski turizem

OBČINA ANKARAN

Vir: Smernice za pripravo Strategije trajnostnega razvoja turizma destinacije Ankaran (2022); Občina Ankaran bo po oblikovanju Strategije razvoja turizma Istre 2030 pristopila k pripravi svojega strateškega dokumenta za turizem.

Destinacija Ankaran izpostavlja zelenje, mir blagodejno klimo na zdravje in razvija zdraviliški turizem in zdravstvo.

Destinacijo Ankaran zaznamuje mestece Ankaran in Krajinski park Debeli rtič. Na jugu je v celoti obdana z morjem – kot opredeljujejo, »to široko odprto okno v Sredozemlje že stoletja obiskovalce očara z izjemno lego in razgledi, naravnimi zalivi ter vinogradi in oljčniki. Prinaša jim občutke domačnosti, sproščenosti in stik z naravo«. Ugodno podnebje, z blagodejnimi vplivi na zdravje, je prispeval k razvoju zdraviliškega turizma in zdravstva. Zelenje, ki se spušča do morja, mir in pristnost opisujejo tukajšnje vzdušje. Destinacija Ankaran je Otok zelenih zakladov, namenjen posameznikom, parom in družinam. Poudarek je na razvoju trajnostnega turizma, zgrajenega na načelih zaščite narave.

Destinacija še nima strategije za področje turizma, je pa v izhodiščih opredelila naslednje izzive na področju produktov:

- > Prestrukturiranje turizma – od množičnega turizma (morje in sonce) do butičnega turizma;
- > Spodbujanje razvoja kakovostnih turističnih produktov, kot so naravni park, prireditve, zeleni turistični produkti, restavracije ipd.;

- > Spodbujanje lokalnih ponudnikov k razvoju butičnih turističnih produktov, kakovostnih 5-zvezdičnih turističnih doživetij;
- > Destinacijo Ankaran aktivneje pozicionirati kot zgodovinsko destinacijo (dediščina, povezana za razvojem zdravilstva, medicine, drugo svetovno vojno);
- > Destinacijo Ankaran aktivneje pozicionirati kot ekološko, zeleno destinacijo (Krajinski park Debeli rtič);
- > Spodbujati razvoj športnega turizma (priprave športnikov) in rekreacije;
- > Spodbujati razvoj manjših, butičnih turističnih nastanitev;
- > Spodbujanje razvoja kakovostne gastronomske ponudbe v destinaciji.

Dodatno pa na tem mestu povzemamo ključne strateške opredelitve za **HRVAŠKO ISTRO (ISTRSKA ŽUPANIJA)**

Vir: Master plan turizma Istarske županije 2015–2025

Istrska županija izpostavlja istrski način življenja oz. močne istrske vrednote bivanja in razvoj izvirnih, inovativnih in konkurenčnih turističnih produktov. Istra kot turistična destinacija ponuja obiskovalcem izkušnjo toplega, prijaznega in sproščujočega okolja z lahko dostopnostjo ter aktivnim počitkom in zabavo.

VIZIJA

Istra 2025 je svetovno priznana turistična regija, ki je svoje avtentične vrednote uspešno povezala v udoben in zaželen življenjski prostor. Istrski način življenja določa njeno pristno regionalnost, ki na odprt in zanesljiv način s sodelovanjem vseh akterjev razvija izvirne, inovativne in konkurenčne turistične produkte. Istra je tolerantna in odprta regija z vgrajenim elementom multikulturalizma, ki se pozicionira glede na razvijajoči se svetovni trg z močnimi istrskimi vrednotami bivanja.

Kakovost turističnih storitev in inovativnost sta osnova dolgoročnega razmišljanja o turizmu, ob zavedanju, da se klasični koncept kakovosti in inovativnosti kot konkurenčne prednosti skozi čas spreminja in postavlja pred turistično gospodarstvo in akterje v turizmu nalogo nenehnih sprememb s ciljem trajnostnega razvoja. Zato se Istra dolgoročno osredotoča na svoje ključne prednosti – regionalno pristnost, odprtost in zanesljivost; Turistični subjekti, ki ustvarjajo prihodnost istrskega turizma v partnerstvu in tesnem sodelovanju s kmetijstvom, kulturo, javnimi institucijami, oblikovalci politik in drugimi deležniki, imajo v svojih poslovnih vizijah in poslanstvu dolgoročni trajnostni razvoj. Istra je dovolj majhna, da povezuje raznolikost akterjev, a hkrati dovolj velika, da hitro razvija optimalne rešitve v turizmu. Ambiciozen, a povsem dosegljiv cilj – z regionalno pristnostjo, odprtostjo in zanesljivostjo zavzeti eno od vodilnih mest v inovativnem razmišljanju turizma, je naša spodbuda ustvariti potrebno energijo in kritično maso somišljenikov za uresničevanje bodočega istrskega turističnega modela.

Ključni poudarki iz razvojnega modela:

- > Istra je turistično usmerjena za vrednostni profil zahodnega potrošnika z razvito turistično izkušnjo in kulturo;
- > Kakovost vseh vrst nastanitev (zlasti kampov in zasebnih nastanitev) se bistveno izboljša in vrednostna veriga turizma se prilagodi novi kakovosti;
- > Dodajanje vrednosti kulturnim in naravnim znamenitostim (načrtovanje prostora kot kulturne kategorije in varovanje urbanih vsebin slikovitih obmorskih in celinskih krajev);
- > Vstopa se v proces močnejšega globalnega pozicioniranja in trženja (močnejša privlačnost na novih in oddaljenih trgih);
- > Ciljani so segmenti višje srednje in višje kategorije potrošnikov;
- > Povečati delež hotelov in resortov v nastanitveni strukturi s spodbujanjem novih 'brown'- in 'greenfield' investicij;
- > 10 do 15 projektov mešane rabe se razvija znotraj in zunaj obstoječih pozidanih območij, s čimer se nagovarja prebivalstvo EU kot destinacija z organiziranim trgov stanovanjskih nepremičnin;
- > »Ofenzivo« kakovosti nujno spremlja dvig kadrovskih zmogljivosti, za kar obstajajo nove sistemske rešitve za kakovostno izobraževanje vseh ravni zaposlenih v turizmu;
- > Vzpostavlja se konkurenčen sistem upravljanja turizma, ki temelji na usklajeni viziji in strategijah delovanja med sedanjimi in novimi deležniki istrskega turizma.

POZICIONIRANJE

Istra kot turistična destinacija ponuja obiskovalcem izkušnjo toplega, prijaznega in sproščujočega okolja z lahko dostopnostjo ter aktivnim počitkom in zabavo. Poudarja regionalne izkušnje, vključno s kulturo, gastronomijo, dogodki in festivali, z diferenciranim pristopom do počitnic ob morju. Istra je dinamična destinacija s široko paleto istrskih urbanih in podeželskih struktur, kombinacijo obalne in celinske pokrajine, ki postane navdih za turistično raziskovanje.

Elementi diferenciacije:

- > Istrski življenjski slog: ljudje Istro prepoznavajo kot destinacijo za življenje in močneje se povečuje obisk prijateljev in sorodnikov.
 - > Soočenje elementov srednje Evrope in Sredozemlja: vključuje najboljše z obeh strani.
 - > Praktičnost in kompaktnost regije: plaža, notranjost, kultura, zabava, dogodki, gastronomija; vse je na voljo v približno 30 minutah.
-

Produkti (trenutno stanje in ciljna pozicija v strukturi v letu 2025):

- > Sonce in morje (danes 85 % – ciljno 65 %)
 - > Sonce in morje (danes 85 % – ciljno 65 %)
 - > Kratki oddih (danes 5 % – ciljno 8 %)
 - > Šport in aktivnosti (danes 3 % – ciljno 5 %)
 - > Touring/kultura (danes 2 % – ciljno 5 %)
 - > Industrija srečanj (danes 2 % – ciljno 4 %)
 - > Dogodki/prireditve (danes 1 % – ciljno 3 %)
 - > Vino in gastronomija (danes 1 % – ciljno 4 %)
 - > Zdravje/wellness (danes 1 % – ciljno 3 %)
-

2.10 Benchmark analiza

IZBRANE REGIJE

REGIJA	ISTRA Hrvaška	APULIJA (ita. Puglia) Italija	JUŽNA TIROLSKA (ita. Alto Adige, nem. Südtirol) Italija	COSTA BRAVA Španija
Naziv organizacije:	Turistička zajednica Istre (Istrska turistična organizacija)	ARET* Pugliapromozione (*Agenzia Regionale del Turismo del Turismo Pugliapromozione)	IDM* Südtirol – Alto Adige (*Innovation Development Marketing)	Costa Brava Girona Tourist Board (Turistična organizacija Costa Brava Girona)
Oblika:	Regionalna turistična organizacija, javna neprofitna organizacija	Regionalna turistična organizacija; negospodarska javna ustanova	Javna agencija za gospodarski razvoj	Privatno podjetje
Destinacijska spletna stran	www.istra.hr	www.viaggiareinpuglia.it	www.suedtirol.info	https://costabrava.org

PRIMERJAVA Z VIDIKA ORGANIZACIJSKEGA MODELA

Slovenska Istra:

Področje slovenske Istre zajema 4 občine z lastnimi turističnimi organi, zadolženimi za razvoj in promocijo turizma:

- Ankaran: Oddelek za gospodarske dejavnosti.
- Izola: Turistično združenje Izola, g.i.z..
- Koper: Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper.
- Piran/Portorož: Turistično združenje Portorož, g.i.z..

Hrvaška Istra

- Regionalna turistična organizacija Istre je bila ustanovljena na podlagi Zakona o turističnih organizacijah in promociji hrvaškega turizma. Organizacija z 8 zaposlenimi pokriva območje Istrske županije, njene članice so vse turistične organizacije posameznih občin (31) oz. mest (10) v županiji (vsaka z najmanj 1 predstavnikom).
- Skupna strokovna služba (t.i. turistična pisarna) skrbi za vso administrativno delo organizacije. Ta je sestavljena iz skupščine (z direktorjem), turističnega sveta in predsednika (župan). Organizacija je financirana iz turistične takse, članarin, proračuna in EU projektov (več v: letni programi dela in poročila).
- Pomembno:
 - > Turistična taksa za leto 2024 v obdobju od 1.4. do 30.9. znaša med 1,33 in 2,00 €.
 - > Strategija 'Master plan turizma Istarske županije 2015–2025' (Horwath HTL) predvideva 6 vodilnih destinacij (Umag/Novigrad, Poreč, Rovinj, Pula, Labin, Središnja Istra) z lastnim karakterjem (aktivna, živahna, inspirativna, ležerna, avtentična, šik Istra) in produkti (4 glavni produkti: sonce & morje, kratke počitnice, športne aktivnosti ter touring in kultura).
 - > Iz letnega programa dela organizacije za 2023: i) priprava dokumenta 'Istarski turistički zeleni deal', ki naslavlja dolgoročni trajnostni razvoj turizma v regiji (izziv stalne rasti zadnjih 25 let, približno 150 nočitev/prebivalca, urbanizacija zaščitenih delov obale ...), ii) Akcijski načrt upravljanja privatnih nastanitev, iii) vzpostavitev sistema kakovosti.
 - > Članstvo v globalnem združenju za luksuzni in butični turizem Virtuoso in status 'Virtuoso preferred partner'.

- > Strateška partnerstva z nogometnim klubom Bayern München, BMW, MasterCard (dodatno še Hering, CUBE, BOSCH in Turkish Airlines).

Apulija

- Regionalna turistična organizacija ARET Pugliapromozione je zadolžena za promocijo enotne podobe regije Apulija in lokalnega turizma.
- Deluje na področjih komunikacije, promocije, valorizacije, destinacijskega managementa in podpore podjetništvu. Poleg sektorjev splošne službe ima tudi oddelke za: komunikacijo in medije (dodatno tiskovna služba), izobraževalne ture, inovacije, MICE in poroke, observatorij in ocenjevanje destinacij, digitalni prehod, turistične produkte, promocijo, posebne projekte, valorizacijo turistične ponudbe, prevoze in usposabljanje. Organizacija združuje 5 deželnih agencij za promocijo turizma – APTs oz. Provincial Tourism Promotion Agencies (Bari, Brindisi, Foggia, Lecce, Taranto), ki imajo enoten proračun, na skupno organizacijo so prenesli tudi vse dobre prakse prej samostojnih agencij.
- Pomembno:
 - > Digital Management System (DMS), ki povezuje vse turistične ponudnike z Pugliapromozione pri administraciji in promociji, znotraj deluje tudi B2B platforma 'BuyPuglia' za povezovanje tujih agencij in lokalnih ponudnikov.
 - > Projekta 'Puglia Open Days' in 'Puglia discovering' za razvoj celoletnega turizma, v katera je vključenih 180 občin.
 - > Upravljanje z znamko WeAreInPuglia (#MyPugliaExperience, dodatno tudi kampanja WeAreCreativeInPuglia).
 - > 92 turistično-informacijskih pisarn po celotni regiji, z enotno grafično podobo in poenoteno ponudbo storitev v podporo turistom.
 - > Strategija Puglia365 (2016–2025): v ospredju sezonalizacija skozi razvoj inovativnih produktov, tudi iniciativa 'In Puglia 365', ki izpostavlja celoletna doživetja kulture, narave in enogastronomije. Strategija je nastala v tesnem sodelovanju z vsemi deležniki (regionalni Zakon o participaciji; mehanizem za participativno delo 'Puglia partecipa').

Južna Tirolska

- Javna agencija za gospodarski razvoj IDM Südtirol-Alto Adige, ki je v lasti dežele Južna Tirolska (60 %) in Gospodarske zbornice Bolzano (40 %), si predvsem prizadeva za večjo konkurenčnost podjetij v regiji. Vodstvo agencije sestavljajo generalni direktor in direktorji štirih sektorjev (marketing, gospodarski razvoj, agronomija, finance). Poleg celovite strategije za trženje kmetijstva in destinacijske ponudbe pod krovno blagovno znamko 'Südtirol' agencija zagotavlja tudi storitve, ki podpirajo inovacije, spodbujajo naložbe, digitalizacijo in internacionalizacijo. Trajnost je v osrčju njihovega delovanja, kar potrjuje tudi vizija Južne Tirolske, najbolj zaželene destinacije trajnostnega bivanja v Evropi. So gonilna sila trajnostnega gospodarskega razvoja Južne Tirolske.
- Pomembno:
 - > Upravljanje in razvoj krovne blagovne znamke 'Südtirol' (platforma krovne blagovne znamke), ki jo uporabljajo v turizmu, kmetijstvu in gospodarstvu.
 - > Pametna kartica ugodnosti za turiste 'Guest card 2.0' (nakup storitev, mehka mobilnost, tudi upravljanje turističnih tokov).
 - > Razvoj lastne certifikacijske sheme 'Sustainability Standard Tourism South Tyrol', v okviru katere podeljujejo deželni znak za trajnost Nachhaltigkeitslabel Südtirol (3 stopnje) destinacijam in nastanitvam.
 - > Posebne marketinške kampanje za krepitev nizke sezone.
 - > 3 mobilne aplikacije: splošna turistična, pohodniška z označenimi potmi in aplikacija s ponudbo gorskih koč, bivakov ipd.

Costa Brava

- Turistična organizacija Costa Brava Girona je zadolžena za promocijo regije/province Girona (221 občin) v pokrajini Katalonija. Upravlja z znamkama Costa Brava in Pirineu de Girona, s čimer pokriva obalni del in zaledje do Pirenejev. Povezuje več kot 700 turističnih podjetij. Deluje na področjih strateškega načrtovanja ter komuniciranja in trženja.
- Produkti regije, vsak s svojo spletno platformo enotnega izgleda, so i) narava in aktivni turizem, ii) golf, iii) kongresi, iv) križarjenja, v) kultura, vi) zdravje in dobro počutje, vii) športni turizem, viii) dostopni turizem, ix) vinske ceste, x) enogastronomija in xi) premium produkti.
- Z inovativno kampanjo 'Live twice' so povezali obe znamki oz. produkta morje (Costa Brava) in gore (Pirineu de Girona) ter tako v ospredje postavili edinstvenost destinacije.
- Organizacija je zasebno podjetje, ki zaposluje 30 ljudi, vendar pa glavnino proračuna predstavlja javno financiranje (90 do 95 % sredstev pride iz deželne vlade, preostanek iz naslova letne članarine ali drugih pristojbin za sodelovanje v promocijskih akcijah), zato delujejo po zakonih za javne agencije.

PRIMERJAVA Z VIDIKA STRUKTURE KLJUČNIH ATRIBUTOV IN PRODUKTOV DESTINACIJE

V spodnji tabeli je predstavljena turistična ponudba izbranih regij, ki je povzeta po spletnih straneh destinacij.

Tabela 31: Stanje v okviru Zelene sheme slovenskega turizma v slovenski Istri, avgust 2024

	Slovenska Istra	Hrvaška Istra	Apulja	Južna Tirolska	Costa Brava
Sonce in morje	X	X	X		X
Kolesarjenje	X	X	X	X	X
Pohodništvo	X	X		X	X
Gornišтво				X	X
Vodne aktivnosti	X	X	X	X	X
Golf					X
Kulturni turizem	X	X	X		X
Touring (zgodovina)	X	X	X	X	X
Naravni parki	X	X			X
Vino in gastronomija	X	X	X	X	X
Glasbeni festivali	X	X	X	X	X
Tradicionalni festivali	X		X	X	X
Športni dogodki	X		X	X	X
Kulinarični festivali	X		X	X	X
Wellness	X	X		X	X
Nakupovanje	X	X	X	X	X
Podeželje	X	X	X	X	
Tradicija	X	x	X	X	
Šport in priprave	X	X			
Aktivnosti na snegu				X	X
MICE	X	X	X	X	X

Iz table je razvidno, da so produkti v destinacijah zelo podobni, z razliko Južne Tirolske in Costa Brave, ki ponujata tudi aktivnosti v gorah in zimske aktivnosti na snegu. Regije svojo ponudbo močno naslanjajo na edinstveno identiteto ter izpostavljajo ključne razloge za obisk preko razvitih turističnih produktov.

PRIMERJAVA Z VIDIKA RELATIVNE STOPNJE RAZVITOSTI TURIZMA PO KLJUČNIH KAZALNIKIH

Če opazujemo število razpoložljivih postelj in turistične tokove, Slovenska Istra z 33.347 posteljami in 948.669 prihodov občutno zaostaja za Hrvaško Istro, ki je z 453.721 posteljami in 4.969.552 prihodov daleč pred vsemi. Povprečna doba bivanja je v slovenski Istri (3,2 dni) precej krajša kot v Hrvaški Istri (6,5 dni) in Južni Tirolski (4,3 dni). Slovenska Istra se sooča z izzivom kratkih bivanj in nižjim številom prihodov.

Tabela 32: Relativne stopnje razvitosti turizma po ključnih kazalnikih (leto 2023)

	Slovenska Istra	Hrvaška Istra	Apulja	Južna Tirolska	Costa Brava
Št. razpoložljivih postelj	33.347	453.721	201.000	243.418	270.000
Prihodi	948.669	4.969.552	4.594.000	8.409.699	8.514.972
Prenočitve	3.074.899	30.132.143	16.390.000	36.063.772	27.654.210
Povprečna doba bivanja	3,2	6,5	3,5	4,3	3,4 Costa Brava 2,1 Girona
Št. prebivalcev	91.785	195.237	3.881.344	533.715	786.596
Št. ležišč na 100 prebivalcev	36,3	235,5	5,2	43,9	34,3
Prihodov na prebivalca	10,3	25,5	1,2	15,8	10,8

Viri: stat.si, statistik.at, ksh.hu, bfs.admin.ch, istat.it

Slovenska Istra je v letu 2023 generirala 948.669 prihodov in 3.074.899 nočitev. Povprečna doba bivanja je bila 3,2 dni. Na vsakega prebivalca je Slovenska Istra generirala 10,3 prihodov.

Primerjave kažejo:

- Hrvaška Istra ima skoraj še enkrat daljšo povprečno dobo bivanja od slovenske Istre, obenem imajo daljšo povprečno dobo bivanja tudi ostale destinacije, razen Girona znotraj destinacije Costa Brava.
- Apulja ima najmanj prihodov na prebivalca, skoraj 10 krat manj od slovenske Istre, vendar ima glede na primerjane regije tudi največ prebivalcev.
- Costa Brava ima primerljivo povprečno dobo bivanja s Slovensko Istro ter generira tudi podobno število prihodov na prebivalca, vendar pa ima skoraj 9 krat več prenočitev.

PRIMERJAVA Z VIDIKA STRUKTURE NASTANITVENIH TURISTIČNIH ZMOGLJIVOSTI PO VRSTAH IN KAKOVOSTI

Strukture nastanitvenih turističnih kapacitet po vrstah in kakovostih so vzete iz podatkov nacionalnih statističnih uradov ter letnih poročil o turizmu posameznih primerjanih držav. Vsi zbrani podatki so iz leta 2023.

Tabela 33: Število razpoložljivih postelj

	Slovenska Istra	Hrvaška Istra	Apulija	Južna Tirolska	Costa Brava
Hoteli	8.804	52.642	106.599	155.426	84.214
Ostale nastanitvene	24.543	401.079	182.415	87.993	139.836

kapacitete					
Skupaj	33.347	453.721	289.014	243.419	224.050

Viri: idescat.cat, ostalo kot v komentarju

Hrvaška Istra močno izstopa z največjo skupno kapaciteto (453.721), kar kaže na izjemno razvito turistično infrastrukturo, zlasti v kategoriji drugih nastanitvenih kapacitet, kjer jih je več kot 400.000. Južna Tirolska in Costa Brava imata prav tako visoko skupno kapaciteto, ki je enakomerno porazdeljena med hotele in druge nastanitvene oblike. Južna Tirolska ima največje število hotelskih kapacitet (155.426), kar kaže na močno osredotočenost na tovrstno nastanitev. Apulija in Costa Brava prav tako izstopata po številu hotelskih kapacitet. Hrvaška Istra izstopa s kapacitetami v kategoriji ostalih nastanitvenih kapacitet kategoriji (401.079), kar kaže na močan poudarek na kampih, zasebnih nastanitvah in drugih oblikah bivanja.

Če primerjamo kapacitete slovenske Istre z drugimi regijami, vidimo, da slovenska Istra s kapacitetami seveda zaostaja, kar je povezano z njeno velikostjo. Slovenska Istra je v veliki meri odvisna od drugih nastanitvenih oblik vendar v manjše procentu kot Hrvaška Istra.

PRIMERJAVA Z VIDIKA POZICIONIRANJA NA TRGIH IN STRUKTURE TRGOV IN SEGMENTOV

Z vidika pozicioniranja na trgih in strukture trgov ter segmentov je ključno razumeti, kateri trgi predstavljajo največji potencial za rast in razvoj turizma. V spodnjih podatkih na razpolago analiza obstoječih podatkov trgov, ki so ključni za slovensko Istro.

Tabela 34: Nočitve 2023 iz petih največjih tujih trgov slovenske Istre v primerjanih državah

	Slovenska Istra	Hrvaška Istra	Apulija	Južna Tirolska	Costa Brava
Avstrija	361.497	3.883.851	132.194	1.223.270	-
Nemčija	328.972	10.586.458	828.869	17.376.254	1.908.727
Italija	190.921	1.749.424	11.400.000	10.653.027	396.705

Viri: SURS in lastna ocena 2023, statistična poročila destinacijskih organizacij

Hrvaška Istra in Južna Tirolska sta zelo priljubljeni med nemškimi in avstrijskimi obiskovalci. Medtem ko je Apulija posebej močna pri privabljanju italijanskih turistov, kar je logično saj so Italijani v primeru Apulje domači trg in predstavljajo kar 70 % vseh turistov. V primeru slovenske Istre je delež domačih obiskovalcev nižji in obsega 40 %.

Spodnja tabela prikazuje pregled najpomembnejših izvornih trgov glede na nočitve v izbranih državah.

Tabela 35: Najpomembnejši izvorni trgi glede na nočitve v 2023

Slovenska Istra	Hrvaška Istra	Apulija	Južna Tirolska	Costa Brava
Avstrija	Nemčija	Nemčija	Nemčija	Francija
Nemčija	Avstrija	Francija	Italija	Nizozemska
Italija	Druge države	Švica	Švica	Velika Britanija
Madžarska	Slovenija	ZDA	Avstrija	Druge države
Češka republika	Češka republika	VB	Druge evropske države	Belgija
Slovaška	Nizozemska	Nizozemska	Nizozemska	Italija
Poljska	Poljska	Poljska	Druge države	ZDA
Francija	Madžarska	Belgija	Češka republika	Irska

Srbija	Slovaška	Španija	Poljska	Rusija
--------	----------	---------	---------	--------

Viri: SURS in lastna ocena 2023-iz ppt, Report_Puglia_Turismo2023, TZ Istra dolasci i noćenja 2023, IDM powerbi, Costa Brava podatki

Slovenska in hrvaška Istra sta močno osredotočeni na bližnje in srednjeevropske trge, kot so Avstrija, Nemčija, in Poljska, medtem ko regije, kot sta Apulija in Costa Brava, uspešno privabljajo trge zunaj Evrope, kot so ZDA in VB. Južna Tirolska ostaja trdno uveljavljena med sosednjimi državami, zlasti Nemčijo in Italijo.

2.11 Organiziranost

►►► Slovenska Istra je vsebinsko in tematsko celovito zaokroženo turistično območje vendar ta slika iz obstoječe organiziranosti ni razvidna. Vsaka občina turizem spremlja in ureja na svoj način, pristopi se v marsičem razlikujejo, med seboj jih je težko primerjati. Podobno velja za zelo raznolike destinacijske strukture. Od leta 2018 naprej destinacijske organizacije sicer razvijajo projekt graditve skupne regijske destinacijske znamke Love Istria, vendar je program omejen predvsem na krovne promocijske aktivnosti, finančni okvir je relativno skromen, ni opaznejšega razvoja skupnih regijskih produktov. Skupna prezentacija (portal) je podrejena lokalnim.

OBČINE

ZSRT pravi, da je načrtovanje, organiziranje in izvajanje politike spodbujanja razvoja turizma na ravni turističnega območja v pristojnosti občin. Enotnega pristopa ni, občine iz svojih proračunov podpirajo razvoj turizma v skladu s prioritetaми vsake lokalne skupnosti posebej. Načeloma naj bi se turizmu namenjala sredstva iz namenskih virov, kot sta davek od dobitkov na igre na srečo in turistična taksa, v praksi pa občine na turistično manj razvitih območjih, kjer je teh prihodkov malo, turizmu namenjajo znatno več sredstev, kot jih pridobijo iz teh dveh naslovov; v turistično razvitih občinah, kjer je namenskih prihodkov več, pa turizmu običajno namenjajo le del teh prihodkov.

Tabela 35: Prikaz zbranih namenskih sredstev in proračunov za turizem

Občine 2023		Piran	Izola	Koper*	Ankaran
Zbrana namenska sredstva	Iz iger na srečo	24.873,25 €	7.167,00 €	170.417,00 €	3.001,00 €
	Zbrana TT	3.657.307,15 €	1.047.919,00 €	586.542,00 €	396.932,10 €
SKUPAJ		3.682.180,40 €	1.055.086,00 €	756.959,00 €	399.933,10 €
V proračunih za turizem		1.477.726,12 €	813.298,00 €	684.519,04 €	125.833,93 €
Delež od zbranih sredstev		40 %	77 %	90 %	31 %
Nočitve po občinah		1.818.936	556.636	360.128	339.199
Vložek iz proračuna na nočitev		0,81 €	1,46 €	1,88 €	0,37 €

V preglednici so prikazana sredstva, kot so razvidna iz proračunskih dokumentov posameznih občin. Prihodki so zaradi enotne metodologije jasno razvidni iz zaključnih računov za leto 2023, več težav pa je pri odhodkih oz. pri proračunskih postavkah namenjenih turizmu (leto 2023), saj jih vsaka občina razume in definira na svoj način:

- **Občina Piran:** Je turistično najmočnejša občina, zato je pričakovano, da tej dejavnosti namenja tudi največ sredstev. Občina DMO-ju po pogodbi nameni 40 % zbranih sredstev oz. ne manj kot 1.200.000 €.
- **Občina Izola:** Je druga po turističnem obisku v slovenski Istri in tudi druga po višini sredstev, ki jih namenja podpori turizmu. Na postavki 'Spodbujanje razvoja gostinstva in turizma' tej dejavnosti namenja 813.298 €. Izola ima najbolj jasno opredeljene namene porabe: 47 % tega zneska je namenjenega prireditvam, 23 % delovanju TIC-ev, 18 % promociji, 10 % sofinanciranju projektov in dober odstotek je prispevek za pokrivanje stroškov hiše Izolana.
- **Občina Koper:** Ima drugačno strukturo Zavoda, zato je potrebno številko razumeti kot oceno – na postavki 'Promocija Slovenije, razvoj turizma in gostinstva' tej dejavnosti namenja 418.834 €, na postavki 'Programi za mladino' pa občinski proračun določa tudi sredstva za financiranje Zavoda za mladino, kulturo in turizem v višini 1.457.000 €. Ker ta zavod pokriva tudi delovanje turizma, smo iz navedene številke ocenili in izločili sredstva za delovna mesta,

namenjena turizmu, tako kot so v skladu s sistemizacijo navedena v programu dela zavoda in finančnem načrtu (6 zaposlenih na turizmu + 1/3 stroškov plač uprave) v skupnem znesku 265.685 €. Ocenjena višina sredstev, ki jih občina Koper namenja turizmu v letu 2023, torej znaša 684.519 €, 38 % od tega za plače zaposlenih, 43 % za turistične prireditve in 19 % za druge oblike spodbujanja turizma, kot so potniški terminal (4 %), podpora turističnim društvom (11 %) in investicije v turistično infrastrukturo (4 %)

- **Občina Ankaran:** Je edina, ki nima lastnega zavoda za turizem, tej dejavnosti pa v primerjavi z ostalimi občinami namenja tudi znatno manj sredstev. Na postavki 'Promocija Slovenije, razvoj turizma in gostinstva' najdemo 125.834 €. 49 % teh sredstev je namenjenih delovanju TIC-a, 42 % promociji, 5 % sofinanciranju prireditev in 4 % turistični infrastrukturi. Trenutno politiko občine Ankaran lahko razumemo tako, da imajo turizma dovolj, da si ne želijo nadaljnje rasti dejavnosti in da ji zato tudi niso pripravljeni namenjati večjih sredstev.

DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE (ZAVODI)

Večina občin na turistično razvitih območjih izvajanje dejavnosti in storitev, ki jih ZSRT opredeljene kot storitve v javnem interesu, prenaša na destinacijske organizacije. **Večina teh struktur je v Sloveniji organizirana v obliki javnih zavodov, v slovenski Istri pa je slika malce posebna in tudi precej raznolika znotraj samega območja:**

- Občina Piran: g.i.z. Turistično združenje Portorož.
- Občina Izola: g.i.z. Turistično združenje Izola.
- Občina Koper: Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper.
- Občina Ankaran: oddelek za turizem znotraj občinske uprave.

V Sloveniji je v skladu s kriteriji STO (ki še čakajo na posodobitev, v skladu s smernicami Strategije slovenskega turizma 2022–2028) trenutno definiranih 37 vodilnih turističnih destinacij. Prav vse občine slovenske Istre so na tem seznamu. Ustanovitelji destinacijskih organizacij, ki praviloma predstavljajo posamezno destinacijo, so v večini primerov občine, prevladujoča formalna oblika pa je javni zavod. Šest je primerov, ko je vloga DMO, poleg ostalih nalog, podeljena regijskim razvojnim agencijam – vsi tovrstni primeri so formirani kot podjetja (d.o.o.). Samo v štirih primerih je DMO formirana kot gospodarsko interesno združenje in dva od teh sta občini Piran in Izola. Občina Ankaran je edini primer vodilne destinacije v Sloveniji, ker naloge DMO izvaja kar občinska uprava. Primerov, kot je koprski (Zavod za mladino, kulturo in turizem), ko javni zavod združuje več nalog, je v Sloveniji kar nekaj, največkrat občine ustanoviteljice povezujejo turizem in kulturo, pa tudi mladino in šport.

Oba g.i.z.-a najverjetneje izhajata iz tradicije poslovnih združenj, podjetniških destinacijskih iniciativ, ki so bile organizirane v najpomembnejših turističnih krajih (Bled, Portorož) že pred zakonodajo, ki je formalno vzpostavila destinacijske organizacije. A tudi v primeru zadevnih g.i.z.-ov največji del sredstev za delovanje zagotavljajo občine iz svojih proračunov.

Tabela 36: Pregled programov in virov financiranja po lokalnih DMO-jih/občinah

2024 (načrti)					
Viri financiranja		TZ Portorož	TZ Izola	ZMKT Koper	Ankaran
	proračun občine (tt)	1.160.000,00	311.250,00	2.146.231,43	125.833,93
	razpisi (STO idr)	60.000,00	44.500,00	52.800,00	
	članarina	28.000,00	17.000,00		
	lastni prihodki	55.000,00	43.000,00	140.064,46	
	SKUPAJ	1.303.000,00	415.750,00	2.339.095,89	125.833,93
Program	Uprava in zaposleni	392.200,00	233.250,00	265.685,00	
	Informacijska dejavnost	165.400,00			

Raziskave in razvoj	63.500,00	12.000,00		
Tržno komuniciranje*	415.500,00	145.500,00		
Digitalni marketing	190.990,00			
Organizacija dogodkov		25.000,00	1.169.300,00	
Projekti**	69.000,00			
SKUPAJ	1.296.590,00	415.750,00		

* od tega Portorož 26.000,00 € za skupni regijski program Love Istria

** od tega Izola 19.000,00 € za skupni regijski program Love Istria

Sorazmerni del za program Love Istria prispevata tudi Koper in Ankaran.

Načrtovanje in poročanje o delu destinacijskih organizacij je precej raznoliko, še najbližje sta si programa obeh turističnih združenj, podatki Kopra in Ankarana pa niso neposredno primerljivi.
Grob orientacijski vpogled v finance nam da pregled sprejetih programov dela za leto 2024:

Financiranje: Vse štiri DMO največji delež financiranja pridobijo iz občinskih proračunov (TZ Portorož 89 %, TZ Izola 75 %, ZMKT Koper 92 %, Ankaran 100 %). Vse štiri DMO iščejo sredstva tudi na razpisih; vse so upravičene tudi do sofinanciranja s strani STO za vodilne destinacije (v skladu s pravili razpisa lahko Portorož dobi 58.250 €, ostale tri destinacije pa po 39.500 €). V Portorožu in Izoli člani g.i.z.-a prispevajo tudi članarino, manjši delež sredstev tri destinacije (Izola 10 %, Koper 6 %, Portorož 4 %) pridobijo tudi na trgu (trgovsko blago, programi, vstopnine ...), Ankaran pa za tak pristop nima kadrovskih možnosti.

Program: Zaradi različnih pristopov in organiziranosti neposredna primerjava med DMO-ji ni mogoča. Še najbližje sta si oba g.i.z.-a: okvirno polovico sredstev (Portorož 43 %, Izola 56 %) namenjata osnovnemu delovanju DMO (plače zaposlenih, operativni stroški in storitve, informacijska služba; v primeru Izole tudi muzej Izolana), največji del programskih sredstev je namenjen klasičnim in digitalnim oblikam tržnega komuniciranja (Portorož 47 %, Izola 35 %), manjši delež obe organizaciji vlagata v raziskave in razvoj (Portorož 5 %, Izola 3 %); Portorož posebej izpostavlja še projekte (5 %), Izola pa organizacijo dogodkov (6 %).

ZMKT Koper iz svojega proračuna pokriva tri segmente – mladino, kulturo in turizem, zato je težko razbrati, koliko sredstev namenja samo turizmu. Tako kot ostali zagotavlja informacijsko službo in promocijo destinacije, največja postavka v njihovem proračunu pa so dogodki, ki pa jih je ponovno težko deliti na mladinske, kulturne ali turistične, saj se tematike močno prepletajo.

Ankaran, ki edini nima namenskega zavoda, ima tudi najmanjši proračun, namenjen turizmu. V okviru občinskih nalog in razpoložljivih možnosti pokriva promocijo, zagotavlja informacijsko službo in sodeluje pri dogodkih. Ankaran je tudi edini, ki nima ekipe za turizem. Za turizem je zadolžena samo ena oseba, pa še ta, ker je zaposlena na oddelku za gospodarstvo, je v primeru potrebe prerazporejena na druge naloge iz področja gospodarstva, ki jih občina razume kot pomembnejše.

Love Istria: Od leta 2018 naprej vse štiri destinacije sodelujejo v skupnem programu Love Istria, kjer združujejo sredstva za skupno digitalno promocijo, za študijske ture in klasično oglaševanje, za skupne nastope na sejmi in delavnicah ter za skupno graditev in razvoj enotne znamke Love Istria. Stroške sejmov in delavnic si delijo proporcionalno, glede na obisk, ostale stroške pa v enakih deležih. Skupna vrednost tega programa se giblje med 50.000 € in 100.000 € letno.

3. POVZETEK ANALIZE

3.1 SWOT analiza turizma na ravni slovenske Istre

Iz vseh ugotovitev smo v obliki SWOT analize izluščili **ključne (po 7 elementov) notranje prednosti in slabosti ter zunanje priložnosti in nevarnosti razvoja in trženja območja slovenske Istre kot zaokrožene destinacije.**

Pripravljena je torej skozi prizmo turizma na ravni regije in opredeljuje, katere so skupne prednosti, ki jih moramo na ravni regije ohranjati oz. bolje izkoristiti, katere skupne slabosti odpravljati oz. zmanjševati, katere priložnosti prednostno izkoriščati ter katerim nevarnostim se moramo prednostno izogniti. V tem smo skupaj močnejši!

Tabela 2: SWOT matrika skozi prizmo razvoja in trženja turizma na ravni slovenske Istre

PREDNOSTI (S) = Ohranjamo in krepimo	SLABOSTI (W) = Odpravljamo
1. Privlačna lega na stičišču Alp, Mediterana in Dinaridov, kar omogoča izjemno raznolikost ponudbe, tudi aktivnosti v naravi, ob tem pa ugodna klima (turizem 365 dni). 2. Odlična geostrateška lega in prometno vozlišče: avtocesta, železnica, pristanišče, bližina letališč ter bližina glavnih zahodnih in srednjeevropskih emitivnih trgov. 3. Razvito gospodarsko okolje z visokim BDP na prebivalca v slovenskih razmerah. 4. Visoko cenjen prostor in urejena kulturna krajina, privlačne naravne in kulturne znamenitosti: krajinski parki, soline, zgodovinska mesta, bogata kulturna dediščina tudi na podeželju. 5. Močni turistični akterji, razvita turistična infrastruktura in dobro pozicionirani produkti: visoka gostota turističnih kapacitet, sodobne marine, MICE in ponudba spa-wellness-terme, ki so ključni za krepitev mesecev izven poletja. 6. Visoko kakovostna ponudba lokalnih pridelkov (vino, oljčno olje, sol ...) in uveljavljen koncept znamke 'SLOVENSKA ISTRA' med proizvajalci. 7. Že vzpostavljena partnerstva znotraj regije (pod znamko Love Istria) in čezmejno.	1. Nizek delež kapacitet hotelov in podobnih nastanitvenih obratov ter previsok delež kapacitet v obliki manj strukturirane ponudbe (sobe in apartmaji). 2. Gost v katerikoli destinaciji slovenske Istre še vedno nima jasne slike o ponudbi celotne regije, mentalna podoba ponudbe pa je v preveliki meri omejena na podobo morja in sonca. 3. Velik del trženjskih aktivnosti se trenutno še izvaja ločeno, preko lokalnih aktivnosti. 4. Pomanjkanje kadrov. 5. Omejen prostor in velik pritisk na kmetijska zemljišča – zmanjšanje (urbanizacija, fragmentacija, zaraščanje, spremembe namembnosti) 6. Nejasni prostorsko-razvojni pogoji in premalo ciljno usmerjeni ukrepi na področju pospeševanja naložb in podjetniške dejavnosti v regiji za večji preboj v konkurenčnosti in dodani vrednosti turistične dejavnosti, ob tem pa še visok delež (neprivatiziranega) državnega lastništva in upravljanja turističnih-hotelskih kapacitet v regiji. 7. Slaba notranja povezljivost destinacij, tako na kopnem in morju, ni povezav med obalnim delom in podeželjem ter čezmejno.
PRILOŽNOSTI (O) = Izkoriščamo	NEVARNOSTI (T) = Zmanjšujemo vpliv
1. Združena ponudba zdaj 4 ločenih destinacij je močnejša, konkurenčnejša, vidnejša in bolj prepričljiv motiv za prihod, sploh izven poletja. 2. Združitev kadrovskih in finančnih virov za okrepitev aktivnosti na ravni slovenske Istre. 3. Od zgolj skupnih projektnih promocijskih aktivnosti k povsem združenim (enotni) promociji regije ter skupnim razvojnim projektom. 4. Združena regija postane močnejši sogovornik na vseh področjih. 5. Komplementarnost turistične ponudbe slovenske Istre in nadaljnje usmerjeno profiliranje razlikovalnih identitet posameznih destinacij slovenske Istre. 6. Izkoriščanje visoko razvite raziskovalno-izobraževalne, razvojne in podjetniške mreže, za potrebe turizma. 7. Aktivnejše vključevanje prebivalcev v razvoj turizma in gradnjo odnosa/ponosa do istrske identitete.	1. Nadaljnji zaostanek naložb (vključno z odlaganjem privatizacije velikih hotelskih podjetij) v turistični dejavnosti, ki glede na pomen turizma za regijo znatno zaostajajo za siceršnjim obsegom naložb v regiji → regija počitniških stanovanj. 2. Prenizka stopna produktivnosti in ustvarjene dodane vrednosti v turistični dejavnosti in s tem znižanja privlačnosti za zaposlitve v turizmu, glede na intenzivnost turizma v regiji. 3. Zelo močna prisotnost, prepoznavnost in večja konkurenčnost hrvaške Istre na mednarodnem trgu ter močna konkurenca širšega Jadrana in Mediterana → izgubljanje konkurenčne pozicije in zaostajanje. 4. Nespremenjena sezonska dinamika obiska in zadnjem desetletju – nadaljevanje pritiskov na poletne mesece in nesposobnost okrepiti zelo potencialne druge sezone. 5. Zagotavljanje ustreznega kadra in skrb za kadre. 6. Nizka stopnja zadovoljstva prebivalcev s turizmom. 7. Globalna tveganja (zdravstvena, varstvena, ekonomska, podnebne spremembe).

3.2 Povzetek v obliki ključnih izzivov

1. Skupno PROSTORSKO NAČRTOVANJE	2. Okrepljen MEDSEKTORSKI PRISTOP	3. Načrtovanje in usmerjanje TURISTIČNIH TOKOV	4. PROMETNA POVEZANOST (kopno, morje, čezmejno)	5. OHRANJANJE ISTRSCKE IDENTITETE	6. TRAJNOST, BLAŽENJE IN PRILAGAJANJE PODNEBNIM SPREMEBAM
Potreba po usklajevanju različnih interesov in potreb na zelo omejenem območju in dragocenem prostoru, kjer so prisotni številni dejavniki in različne rabe prostora, ki zahtevajo celosten in strateški pristop.	Nujno je okrepiti sodelovanje in usklajevanje med različnimi sektorji (turizem, okolje, kmetijstvo, promet), deležniki in ravnmi odločanja, za dolgoročno usklajen in trajnosten razvoj območja, ki bo hkrati varoval dediščino, izboljšal kakovost življenja lokalnih prebivalcev in podpiral gospodarski razvoj.	Prostor slovenske Istre je izredno kompakten in koherenten, predvsem pa omejen in občutljiv, zato zahteva v osnovi razumevanje zmogljivosti prostora, nato pa skupne, usklajene ukrepe za preprečevanje preobremenjenosti najbolj obiskanih lokacij, razvoj trajnostne infrastrukture in digitalna orodja za usmerjanje tokov.	Zdaj razpršene prometne strategije 4 občin je nujno nadgraditi v enotno, ki ambicioznejše podpira trajnostno mobilnost, poveča učinkovitost in dostopnost javnega prevoza, razširi pomorske poveze za boljšo integracijo obalnih mest in čezmejno, nujno tudi obalnega dela in podeželja, pa tudi spodbujanje multimodalnih oblik transporta, ki povezujejo kopenske in morske poti ter krepijo kolesarjenje kot temeljno obliko premikanja po destinaciji.	Istrska identiteta kot bistven element avtentičnosti regije in njene turistične privlačnosti zahteva skupne rešitve in prodornejši pristop na vseh področjih (zgodovinske, etnične, jezikovne, gastronomske in krajinske značilnosti), pa tudi večjo vključenost prebivalstva, za negovanje ponosa in gradnjo odnosa do tega izjemnega prostora.	Zaradi geografske lege, ranljivosti naravnega okolja in močne odvisnosti od turizma ter kmetijstva je prodornejši trajnostni razvoj ter učinkovito blaženje in prilagajanje podnebnim spremembam nujno za dolgoročno stabilnost regije. Turizem bo moral pospešeno prilagajati ponudbo v zdaj najbolj atraktivnem poletnem delu (ki bo prevoroče) in bolje valorizirati priložnosti za mile zime.
7. Večji INFRASTRUKTURNI PROJEKTI SKUPNEGA POMENA	8. UPRAVLJANJE ODLIČNOSTI in skrb za KADRE	9. IZBOLJŠANJE KONKURENČNE POZICIJE REGIJE na turističnem trgu	10. POVEZANI in KONKURENČNEJŠI PRODUKTI NA RAVNI REGIJE	11. OKREPLJENA in BOLJ CILJNO TRŽENA ponudba za mesece izven poletja	12. ZDRUŽEN in OKREPLJEN TRŽNI NASTOP pod skupno znamko
Potrebno je vzpostaviti načrtovanje, umestitev v prostor in spodbujanje naložb v skupne in javne infrastrukturne projekte, ki predstavljajo enega od ključnih pogojev za dvig kakovosti doživetij, dvig dodane vrednosti in desezonalizacijo turizma v regiji.	Dvig učinkovitosti upravljanja in kakovosti turističnih storitev na območju regije mora postati ključni ukrep za ciljni dvig konkurenčnosti in dodane vrednosti turizma v regiji, znotraj tega pa kadrovska vprašanja, predstavljajo enega ključnih izzivov za razvoj višje kakovosti, konkurenčnosti in rast dodane vrednosti turizma slovenske Istre.	Analiza primerov drugih destinacij in kazalniki regije kažejo, da slovensko Istra izgublja na konkurenčni poziciji. To je ena izredno močno izraženih nevarnosti, ki zahteva urgentno naslavljanje.	Kljub izjemni geografski, programski in identitetni enotnosti regije na produktni ravni prevladuje razdrobljen razvoj, upravljanje in trženje produktov, urejenih in organiziranih skupnih produktov praktično (še) ni. Vsaka občina (še vedno) v veliki meri trži zgolj svojo ponudbo. Najbolj lahko obvladljiv trženjski izziv, ki ga velja razumeti kot eno prvih možnih in najmanj kompleksnih prioritet delovanja.	Istra kot regija v zadnjih desetih letih ni uspela zmanjšati sezonskosti, kljub kakovostnim produktom za mesece izven poletja (MICE, zdravje in dobro počutje) ter ugodni klimi, ki omogoča turizem 365 dni. Še en temeljni trženjski izziv: ob boljšem upravljanju poletnih konic (in izboljšani ponudbi, trženi do zahtevnejših obiskovalcev z višjo potrošnjo) velja vse trženjske resurse usmeriti v sezone izven poletja.	Kljub dobrim skupnim promocijskim projektom pod znamko LOVE ISTRRA se trenutno velik del trženjskih aktivnosti vedno izvaja ločeno, preko lokalnih aktivnosti. Izziv je prehod od projektnega delovanja do skupnega trženja ponudbe (z eno močno ekipo in skupnimi orodji) pod znamko LOVE ISTRRA, ki pa združuje in še nadalje krepí raznolike identitete posameznih destinacij.
13. UPRAVLJAVSKA OPTIMIZACIJA (kadrov, financ in aktivnosti) ter OKREPITEV PRODORNOSTI razvoja in upravljanja turizma na ravni regije (lokalna → regijska raven)					



02 VIZIJA = KAJ ŽELIMO DOSEČI

SKLOP 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI

4. VIZIJA in POSLANSTVO TURIZMA

4.1 Izhodišča za oblikovanje vizije

KAKO JE OBLIKOVANA RAZVOJNA VIZIJA SLOVENSKE ISTRE

Razvojna vizija turizma slovenske Istre 2030+ predstavlja dolgoročni pogled na želeno prihodnjo sliko slovenske Istre skozi prizmo turizma, hkrati pa tudi opredeljuje vlogo turizma v širšem razvojnem okviru občin območja. Vizija je ambiciozna in dolgoročnejša, doseči pa je ne bo mogoče zgolj skozi skupne regijske projekte, kot so glede na omejitve modela opredeljeni v razvojnem modelu. Izpostavlja tiste ključne pojme, kjer želimo oz. moramo narediti največje premike.

Razvojna vizija ne komunicira tržne pozicije slovenske Istre kot destinacije na turističnih trgih, temveč je usmerjena navznoter, k deležnikom. Ključni namen skupne regijske vizije je namreč prav poenotenje glede prihodnje vizije oz. koncepta razvoja turizma – kaj želimo doseči, kakšen turizem razvijati in kako ga vidimo umeščenega v širši razvojni okvir regije.

Ciljna tržna pozicija, ki se vsekakor navezuje in je usklajena z vizijo, je nato opredeljena v naslednjem poglavju, kjer opredeljujemo, kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni oz. cenjeni na trgu.

KAKO SMO OBLIKOVALI RAZVOJNO VIZIJO TURIZMA

Pri oblikovanju vizije smo upoštevali:

1. Ugotovitve iz analize in delavnic – razumevanje, kaj so notranje prednosti, katerim nevarnostim se moramo izogniti in katere so priložnosti, ki jih lahko uspešno izkoristimo – vse na ravni regije slovenske Istre.
2. Vizije turizma na ravni posameznih občin, ki so povzete v analitičnem delu. Krovna, skupna regijska vizija smiselno nadgradi posamezne vizije in dodatno prinaša širši regijski, povezan pristop.
3. Vizija se smiselno navezuje na oz. podpira razvojno vizijo Obalno-kraške regije⁶ in slovenskega turizma⁷.
4. Posamezni elementi vizije so bili preverjeni v okviru spletne ankete, ki je bila izvedena v okviru procesa. Vsi so dobili vsaj 95-odstotno strinjanje (zelo se strinjam in strinjam se).

⁶ **Vizija Obalno-kraške regije (Regionalni razvojni program Obalno-kraške regije 2021–2027):** Dinamična, pametna in ustvarjalna regija, z lastno identiteto, dobro povezana doma in s svetom, z visoko kakovostjo bivanja, ki temelji na socialni pravičnosti ter trajnostnem načinu življenja in skupnosti.

⁷ **Vizija Slovenije kot turistične destinacije v novem obdobju (SST 2022–2028)** je nadgrajena iz Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi (skrajšana v Zelena butična destinacija za 5-zvezdična doživetja) **v naslednjo vizijo v novem strateškem obdobju: ZELENNA BUTIČNOST.** Manjši odtis. Večja vrednost za vse. Ta nadgradnja nakazuje nujno potrebni premik v smer večje dodane vrednosti.

4.2 Opredelitev vizije

JEDRNA IZHODIŠČA ZA OBLIKOVANJE VIZIJE TURIZMA SLOVENSKE ISTRE

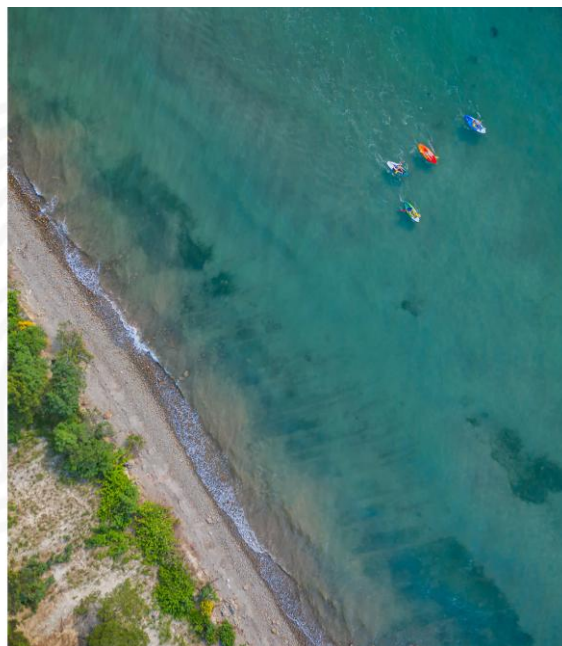
1. Najbolj intenzivno turistično razvita regija v Sloveniji, na drugem mestu po realizaciji prenočitev.	2. Izjemna geostrateška lega ob glavnih prometnih koridorjih (morje, kopno).	3. Razvito gospodarstvo z visokim BDP na prebivalca.	4. Visoko razvita raziskovalno-izobraževalna, razvojna in podjetniška mreža.	5. Visoko cenjen prostor in urejena kulturna krajina.
6. Ugodna mediteranska klima, ki omogoča turizem 365.	7. Odprtost, kulturna raznolikost, dvojezičnost in izredno bogata zgodovinska dediščina.	8. Visoka kakovost življenja in sproščen mediteranski življenjski slog.	9. Povezanost z naravo, izjemna zaščitena območja narave in visoko kakovostni lokalni pridelki.	10. Tesna povezanost s sosednjimi regijami (Slovenija in čezmejno).

OPREDELITEV VIZIJE TURIZMA SLOVENSKE ISTRE 2030+

VIZIJA SLOVENSKE ISTRE SKOZI PRIZMO TURIZMA

Slovenska Istra
je odprta, enotna regija,
**kjer prodoren,
odličen in
uravnotežen
turizem krep**

visoko kakovost bivanja,
ohranjenost narave in urejenost ambientov,
istrsko identiteto
in višjo dodano vrednost za vse.



Vizija temelji na uravnoteženem razvoju, ki združuje gospodarski napredek, celostno kakovost bivanja, trajnost in skrb za identiteto regije. Turizem razumemo kot vzvod za dvig kakovosti življenja, pretanjeno skrb za naravo in estetsko urejenost prostora, s čimer slovenska Istra (p)ostaja prijetno okolje za prebivalce in privlačna destinacija za obiskovalce.

POJASNILO POSAMEZNIH ELEMENTOV VIZIJE TURIZMA SLOVENSKE ISTRE

Vizijo usmerjamo navznoter, k deležnikom na ponudbeni strani turizma. Slovenska Istra v novem strateškem obdobju potrebuje vizijo, ki bo vse deležnike združila v nujno potrebnem premiku **k večji konkurenčnosti, ob višji dodani vrednosti in dolgoročni vzdržnosti razvojnega modela, z naslednjimi 4 ključnimi značilnostmi:**



Element vizije	Dodatna obrazložitev posameznih elementov
<i>Slovenska Istra je odprta, enotna regija,</i>	Ta vidik izpostavlja zaokroženost, multikulturnost, svetovljanskost, dvojezičnost in čezmejnost ter regijo, ki je odprta za obiskovalce, ideje in sodelovanje, ki se na eni strani zaveda in v svetovljanskosti valorizira svojo lokalno identiteto, ob tem pa deluje kot koherentna, usklajena, povezana celota, kjer je sodelovanje in povezovanje temeljni princip dela. To pomeni, da občine Piran, Izola, Koper in Ankaran delujejo usklajeno in ponujajo enotno turistično izkušnjo, ki presega razdrobljenost lokalnih interesov, hkrati pa znotraj tega modela krepijo svoje razlikovalne elemente in posebnosti – kar daje skupni turistični izkušnji bolj raznoliko in močnejšo izkušnjo. Takšna povezanost omogoča močnejšo tržno identiteto in učinkovitejši razvoj.
<i>kjer prodoren, odličen in uravnotežen</i>	Ta vidik izpostavlja nujno potreben dvig konkurenčnosti gospodarstva, ambicioznost, učinkovitejše upravljanje in prodornost na vseh ravneh, zavezo k kakovostno in doživljajsko odlični ter celoletni ponudbi in storitvi, vključno s kakovostno infrastrukturo in zaposlenimi v turizmu, vodenimi, usposobljenimi in motiviranimi za gostoljubne in kakovostne storitve, ob tem pa skrb za uravnoteženost med kakovostjo bivanja in obiskom ter dolgoročno vzdržnim razvojnim modelom turizma.
<i>turizem krepi visoko kakovost bivanja, ohranjenost narave in urejenost ambientov,</i>	Ta vidik poudarja, da turizem prispeva k kakovosti bivanja in skrbi za urejenost vasi, ambientov, krajine ter prispeva, da se ohranja narava. Turizem mora pozitivno vplivati na lokalno skupnost, saj ustvarja delovna mesta, izboljšuje javno infrastrukturo (prometne povezave, kulturne objekte, zelene površine, urejeni javni prostori, trajnostna mobilnost in dostop do kakovostnih storitev), ki jo prebivalci delijo s turisti. Trajnostno naravnana turistična strategija spodbuja ohranjanje naravnih virov in biotske raznovrstnosti.
<i>istrsko identiteto</i>	Istrska identiteta je ključni element, ki razlikuje slovensko Istro od drugih destinacij in tvori osnovo njene edinstvene turistične ponudbe. Ohranitev in promocija istrske identitete v turizmu zagotavljata, da slovenska Istra ostaja pristna in privlačna za obiskovalce, hkrati pa utrjuje ponos lokalnega prebivalstva ter krepi čezmejno in multikulturno sodelovanje in svetovljanskost, ki postajajo jedrne značilnosti tega prostora.
<i>in višjo dodano vrednost za vse.</i>	Ta vidik poudarja, da razvijamo turizem, ki prinaša pozitivne učinke za vse deležnike ter da je poudarek na ekonomskem učinku, visoki dodani vrednosti, ki temelji na kakovosti storitev za turiste in bivanja za prebivalce in ne na obsegu turističnega obiska.

4.3 Kako delujemo (vrednote) in poslanstvo turizma

VREDNOTE – KAKO DELUJEMO, ZA KAJ SI PRIZADEVAMO



ODPRTOST: multikulturnost, svetovljanskost, sodelovanje

Slovenska Istra je stičišče alpskega, mediteranskega in dinarskega sveta ter dom številnim kulturnim vplivom. Ta multikulturnost se odraža v jeziku, arhitekturi, gastronomiji in tradicijah, kar regijo dela posebno in privlačno. Kot regija, ki meji na Hrvaško in Italijo, odprtost vključuje v čezmejno povezovanje v turističnih projektih, infrastrukturnem razvoju in promociji. Slovenska Istra deluje kot vozlišče regionalnega sodelovanja na področju kulture, mobilnosti in trajnosti.

ODLIČNOST: vrhunskost, profesionalnost, lokalnost

Odličnost pomeni težnjo slovenske Istre, da doseže najvišje standarde v vseh vidikih turistične ponudbe in izkušnje. To vključuje kakovost upravljanja, izvedbe storitev, infrastrukture, pristopov in doživetij, profesionalnost in gostoljubnost, pa tudi jasno postavljene cilje, ki se spremljajo in izboljšujejo. Tudi urejenost naravnih in urbanih okolij ter trajnostno rabo virov. Odličnost za slovensko Istro pomeni preseganje pričakovanj tako obiskovalcev kot lokalnih prebivalcev.

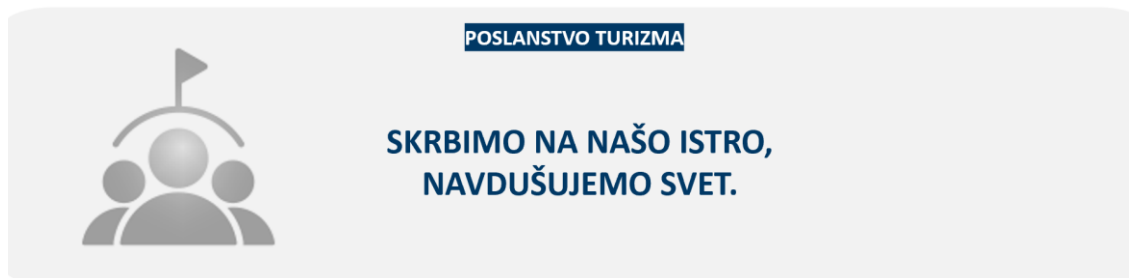
PRODORNOST: inovativnost, ambicioznost, konkurenčnost

Prodornost pomeni zmožnost regije, da se izstopajoče, inovativno, samozavestno in učinkovito pozicionira kot konkurenčna destinacija na nacionalni in mednarodni ravni, pri čemer učinkovito izkorišča visoko razvito raziskovalno-izobraževalno, razvojno in podjetniško mrežo. Prodornost vključuje ustvarjanje dolgoročnega pozitivnega vtisa na obiskovalce, ki postanejo ambasadorji regije.

ODGOVORNOST: uravnoteženost, trajnost, vzdržnost

Odgovornost za slovensko Istro pomeni visoko zavezo in pogumno vizijo trajnostnega ravnovesja, kjer narava, kultura in ljudje sobivajo v harmoniji. Odgovornost je v veliki meri povezana s profesionalnim in odgovornim upravljanjem regijske destinacije, lokalnih skupnosti, podjetij, turističnih dejavnosti, združenj in organizacij v uravnoteženem interesu vseh deležnikov. Je zaveza k ustvarjanju izkušenj, ki spoštujejo dediščino, ustvarjajo ekonomsko dodano vrednost in hkrati navdihujejo prihodnje generacije.

POSŁANSTVO TURIZMA





STRATEGIJA = KAKO BOMO TO DOSEGLI

SKLOP 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI

5. RAZVOJNI SCENARIJI

5.1 Predstavitev 3 možnih razvojnih scenarijev

Na osnovi analize stanja v turistični ponudbi in povpraševanju v preteklem obdobju, na osnovi SWOT analize regije skozi prizmo turizma ter trendov v razvoju turistične ponudbe in povpraševanja v Sloveniji in v mednarodnem okolju smo izluščili ključne notranje prednosti in slabosti ter zunanje priložnosti in nevarnosti za nadaljnji razvoj turizma v slovenski Istri. **Kvalitativno in kvantitativno smo preizkusili tri različne scenarije nadaljnjega razvoja turizma, glede na posamezne ključne predpostavke, kazalnike in ugotovljene prednosti ali pomanjkljivosti upoštevajoč zaključke analize stanja in SWOT analize.**

S Strategijo želimo v nadaljevanju prednosti ohraniti oz. jih krepiti, slabosti odpravljati oz. zmanjševati, izkoriščati priložnosti ter zmanjševati vpliv nevarnosti. Na osnovi teh predpostavk, bi ob različnih poudarkih posameznih značilnosti oz. kazalnikov nadaljnjega razvoja turizma, lahko izbrali **tri različne scenarije nadaljnjega razvoja turizma v slovenski Istri:**

- **Scenarij 1: UMIRJENA TRAJNOST** = Butična riviera za kakovost življenja;
- **Scenarij 2: TAKO KOT JE IN ŠE VEČ** = Rast za povrnitev vodilne vloge;
- **Scenarij 3: SKUPAJ ZA VEČ in BOLJE** = Uravnotežena, a zmerno odločna rast;

MOŽNI RAZVOJNI SCENARIJI SLOVENSKE ISTRE (preverili smo 3 možne razvojne scenarije)



Posamezni scenariji imajo naslednje predpostavke, cilje, usmeritve in posledice:

Scenarij 1: UMIRJENA TRAJNOST = Butična riviera za kakovost življenja

- Ciljno povečevanje kakovosti in dodane vrednosti doživetij, z uvedbo aktivnega upravljanja in usmerjanja celotne regije, v smeri ustvarjanja podobe umirjene butične riviere višje vrednosti in posameznimi izraženimi elementi premium turizma, usklajenih interesov in tesnejše povezanosti domačega prebivalstva, podjetnikov in turizma in uravnoteženega razvoja zaledja in obalnega območja.

- **Rast v scenariju 1 je zelo zmerna in usmerjena predvsem v dolgoročno in trajnostno rast kakovosti storitev in vrhunskih ambientov, dodane vrednosti, zmanjševanje sezonskih konic in v višanje kakovosti bivanja.**

Scenarij 2: TAKO KOT JE IN ŠE VEČ = Rast za povrnitev vodilne vloge

- Nadaljevanje oz. povrnitev modela razvoja, brez aktivnih posegov v skupno upravljanje. Slovenska Istra se še nadalje razvija v smeri raznolike, a prevladujoče podobe poletne počitniške destinacije Slovenije, predvsem kot množičnejše riviere in prostora za sprostitev, zabavo in vikend oddih, ob povsem samostojnem razvoju vseh turističnih funkcij s strani posameznih destinacij v regiji, ob le nujnih občasnih usklajevanjih.
- **Razvoj v scenariju 2 je usmerjen predvsem v dvig števila obiska in prenočitev ter zmerno rast dodane vrednosti in le posledično v zniževanje sezonskosti. Cilj regije je povrnitev vodilne vloge v slovenskem turizmu po obsegu prenočitev.**

Scenarij 3: SKUPAJ ZA VEČ in BOLJE = Uravnotežena, a zmerno odločna rast

- Aktivno in usklajeno upravljanje razvoja turizma in podobe slovenske Istre na celotnem območju regije z ohranjanjem in spodbujanjem odgovornosti in aktivne vloge lokalnih skupnosti in podjetnikov.
- Rast je zmerno odločna, predvsem kot posledica vstopa novih manjših podjetnikov na ponudbeni trg in dobro upravljanih večjih turističnih podjetij in objektov skupne infrastrukture, ki dodatno spodbujajo rast podjetništva, povečanja obsega predvsem strukturiranih, hotelskih in višje kakovostnih kapacitet na območjih regije, kjer je gostota in intenzivnost turizma še relativno nižja in dviga kakovosti in pestrosti storitev na območjih regije z relativno višjo gostoto in intenzivnostjo turizma, odločne desezonalizacije in postopnega a odločnega dviga dodane vrednosti z načrtnim izboljšanjem kakovosti zasebnih in javnih storitev pod skupno znamko destinacije in postopno a odločno usmeritvijo na zahtevnejše trge in segmente gostov z višjo povprečno potrošnjo in bolj trajnostnimi načini uživanja turističnih storitev in tržnim pozicioniranjem kot severno jadranske riviere višje kakovosti s tradicionalnim zelenim zaledjem in posameznimi premium elementi.
- **Posamezne destinacije slovenske Istre se povezujejo v skupnih funkcijah za doseganje razvojnih sinergij in skupne podobe in tržnega preboja turistične regije.**

5.2 Izbor in predstavitev ciljnega scenarija

Na osnovi ključnih izzivov, ugotovljenih v analizi stanja, se ob zastavljeni viziji, poslanstvu ter razvojnih ciljih turizma slovenske Istre, po strokovnih kvalitativnih in kvantitativnih analizah posameznih scenarijev nadaljnjega razvoja turizma, kot tudi na osnovi rezultatov izvedene ankete med deležniki na strani turistične ponudbe in prebivalci slovenske Istre ($N=199$), **odločamo za izbor scenarija 3.** Med anketiranimi deležniki v slovenski Istri se je namreč kar 53 % odločilo za izbor scenarija 3, 33 % za izbor scenarija 1 (**ki ostaja rezervni scenarij**) in le 10 % se je odločilo za izbor scenarija 2.

Izbrani scenarij 3. SKUPAJ ZA VEČ in BOLJE = Uravnotežena, a zmerno odločna rast, sledi zmerni kvantitativni rasti obsega kapacitet in prenočitev ob pospešenem dvigu kakovosti storitev, vrhunskosti ambientov in odločni rasti dodane vrednosti. Aktivno in usklajeno upravljanje razvoja turizma in podobe slovenske Istre na celotnem območju regije z ohranjanjem in spodbujanjem odgovornosti in aktivne vloge lokalnih skupnosti in podjetnikov.

Rast turizma je zmerno odločna:

- Predvsem kot posledica spodbujanja rasti podjetništva, **vstopa novih manjših podjetnikov in tudi novih zasebnih podjetniških naložb in javnih naložb v skupno in javno turistično infrastrukturo** na ponudbeni strani regije ob zagotavljanju prostorskih in komunalnih pogojev s strani pristojnih teles javnega sektorja v regiji;
- Zaradi med lokalnimi skupnostmi **usklajenega in ciljno načrtovanega razvoja regije** v skladu z usmeritvami te strategije.
- Zaradi **dobro upravljanih večjih turističnih podjetij** in objektov skupne in javne infrastrukture;
- Kot posledica **odločne desezonalizacije**;
- S poudarkom **postopnega, a odločnega dviga dodane vrednosti**;
- Kot posledica urejanja in rednega vzdrževanja **vrhunskih in kakovostnih javnih ambientov** v destinaciji;
- S sledenjem načrtnemu in vodenemu **izboljšanju kakovosti zasebnih in javnih storitev** pod **skupno znamko regijske destinacije**.

Posamezne destinacije (občine) slovenske Istre se srednjeročno (2025–2030) odločneje povezujejo predvsem v skupnih funkcijah za doseganje razvojnih sinergij, razvojnega in prostorskega načrtovanja, skupne podobe in tržnega preboja turistične regije kot tudi tesnejšega usklajevanja aktivnosti na ponudbeni strani turizma, s ciljem, da model v čim krajšem času nadgradijo v celostno skupno in enovito upravljanje regijske destinacije slovenska Istra, v skladu z opredelitvami v tem dokumentu (→ glej organizacijski del).

Za doseganje vizije slovenske Istre kot odprte, enotne regije, kjer prodoren, odličen in uravnotežen turizem krepi visoko kakovost bivanja, urejenost narave in ambientov, istrsko identiteto in višjo dodano vrednost za vse, se turizem slovenske Istre strateško usmerja v razvoj in trženje uravnotežene turistične ponudbe trajnostne butične severno jadranske riviere višje kakovosti in dodane vrednosti z razvitim podeželskim zaledjem, s pristnim karakterjem, ki temelji na istrski tradiciji, naravi, pristnih proizvodih in kulturni identiteti, ki so generator višje vrednosti.

Strategija je usmerjena:

- V razvoj in delovanje na področjih in posameznih projektih za pospeševanje trajnostnega razvoja zmerne rasti obsega in odločne rasti kakovosti, konkurenčnosti in dodane vrednosti, urejenega okolja za domače prebivalstvo in turiste, zelene destinacije za zaposlitev in bivanje, cvetočega podjetništva, s pozitivnimi učinki na rast dodane vrednosti za vse deležnike; zadovoljne prebivalce, visoko motivirane zaposlene, navdušene obiskovalce in za naslednje generacije.
- Izbrani model razvoja se usmerja v zmerno in selektivno rast obsega kapacitet, s čemer ob upoštevanju trajnostnih načel omogoča valorizacijo še neizkoriščenih potencialov in priložnosti v slovenski Istri in odločno desezonalizacijo na območjih, kjer turizem še ni intenzivno oz. prekomerno razvit.
- Po drugi strani pa je na območjih regije, kjer je turizem že najbolj intenzivno razvit, hkrati odločno usmerjen predvsem v višjo kakovost, programsko pestrost, postopno a odločno desezonalizacijo, višjo konkurenčnost ob izboljšanju povprečne cenovne pozicije in povečanje dodane vrednosti turistične ponudbe slovenske Istre.
- V **diverzifikacijo, reorganizacijo, privatizacijo in dvig kakovosti upravljanja večjih turističnih nastanitvenih kapacitet v državni lasti v regiji**, v prvi fazi s pritegnitvijo in vključevanjem profesionalnih mednarodnih upravljalcev in vstopom mednarodno priznanih blagovnih znamk na področju upravljanja hotelov (kot so Marriot, Hilton, Intercontinental, Accor, ipd.), v drugi fazi pa tudi z aktivno reorganizacijo in privatizacijo družb na področju turizma v posredni državni lasti.

- **Usmerjanje lokalnih skupnosti slovenske Istre v pospeševanje razvoja in načrtno umeščanje v prostor naložb v namestitvene kapacitete (selektivno širitev obsega kapacitet oz. odločen dvig kakovosti v skladu s ciljnimi usmeritvami), komplementarno in dodatno zasebno turistično ponudbo, javno infrastrukturo i ambiente destinacije.**
- **V obdobju 2024–2030 se bo turizem slovenske Istre torej razvijal in deloval s strategijo »SKUPAJ ZA VEČ in BOLJE«, ki vodi v usklajeno in na ravni regije odlično in enovito, pod skupno znamko upravljano, uravnoteženo zmerno rast obsega kapacitet in odločno in znatno izboljšanje kakovosti in dodane vrednosti turizma v slovenski Istri, boljše zasedenost kapacitet in desezonalizacijo povpraševanja, ob upoštevanju trajnostnih vidikov, valorizacije kulturne identitete in ključnih prednosti slovenske Istre, kvalitetnega in usklajenega upravljanja destinacije, naložb in kadrov v javnem in zasebnem sektorju, ob upoštevanju vseh omejitvenih dejavnikov.**

Tako zastavljeni cilji in usmeritve postavljajo zahteve po spremembah pred javni in zasebni sektor, saj bo **zraven trajnostnega vidika rasti turizma in njegove postopne, a odločne desezonalizacije treba uveljaviti tudi visoko kakovost za goste in posledično doseči ustrezno cenovno pozicijo ob hkratni rasti konkurenčnosti in višjo dodano vrednost za podjetnike, zaposlene, lokalne skupnosti in zadovoljstvo domačega prebivalstva.**

V tako izbranem scenariju je **največji poudarek sprememb predvsem na ponudbeni strani turizma v slovenski Istri, tako v javnem kot zasebnem sektorju**, ki bo moral tovrstno obljubo tudi izpolniti, zaradi česar bo moral tudi odločno dvigniti učinkovitost upravljanja za doseganje teh ciljev in usmeritev na vseh ravneh; tako na ravni regijske destinacije, posameznih destinacij (občin) kot tudi na ravni podjetnikov.

Na strani pospeševanja povpraševanja in trženja pa je ključna sprememba usmeritev k ciljnim segmentom gostov z višjo zahtevnostjo in višjo povprečno potrošnjo, nižjim negativnim vplivom na okolje, razporejenostjo povpraševanja v izven sezone mesece in prilagojenim ciljnim produktom opredeljenim v tej strategiji. Slovenska Istra se usmerja v oblikovanje in tržno pozicioniranje višje kakovostne in v posameznih delih tudi premium turistične ponudbe severno jadranske riviere z zelenim in tradicionalnim zaledjem. Večja učinkovitost in veliko bolj ciljno usmerjeno trženje, tržno komuniciranje in pospeševanje prodaje za doseganje trženjskih ciljev strategije zahteva učinkovitejšo organiziranost upravljanja v skupni in enoviti turistični destinacijski organizaciji na ravni regije Slovenska Istra in povečanje sredstev in zagotovitev visoko kakovostnih človeških virov za delovanje destinacijskih trženjskih funkcij z jasno razmejitvijo delovanja na ravni regije in posameznih občinskih destinacij.

Zaradi medsebojne soodvisnosti posameznih sektorjev in dejavnosti v turizmu in integralne narave turizma bo izrednega pomena **usklajeno delovanje in aktivnosti javnega in zasebnega sektorja in celovito načrtovanje in izvajanje posameznih razvojnih aktivnosti, ki bodo potekale v javnem in zasebnem sektorju. Načrtovanje in financiranje naložb v podjetniškem zasebnem sektorju, ki poteka na tržnih osnovah bo potrebno spodbujati in usmerjati z aktivnimi razvojnimi koraki in ukrepi na področju prostorskega načrtovanja, naložb v skupno in javno turistično infrastrukturo, ustrezne regulacije v pristojnosti občin na področjih povezanih s turizmom in sodelovanja v okviru destinacijske turistične organizacije s strani javnega sektorja (občine in država na iniciativo občin). Relativno visoke predvidene naložbe v zasebnem podjetniškem sektorju bodo sprožene in cilji rasti v turizmu regije Slovenska Istra realizirani le v kolikor bo z naložbami in ustreznim upravljanjem turizma strateškim opredelitvam sledil tudi javni sektor na območju regije. Ustrezno načrtovanje, financiranje in upravljanje projektov, opredeljenih v razvojnem modelu turizma v petem poglavju tega dokumenta, bo prineslo sinergije in uresničitev izbranega scenarija.**

5.3 Predstavitev KPI-jev ciljnega scenarija

Realizacija izbranega scenarija (3) in vizije temelji na kvalitativnih predpostavkah, opisanih v prejšnji točki, in kvantitativnih predpostavkah, povezanih z rastjo določenih fizičnih in trženjskih kategorij turističnega prometa, vrednostnih/finančnih in ekonomskih kategorij v regiji do leta 2030, opredeljena pa je tudi dolgoročna vizija do leta 2050, kot je navedeno v spodnji tabeli te točke.

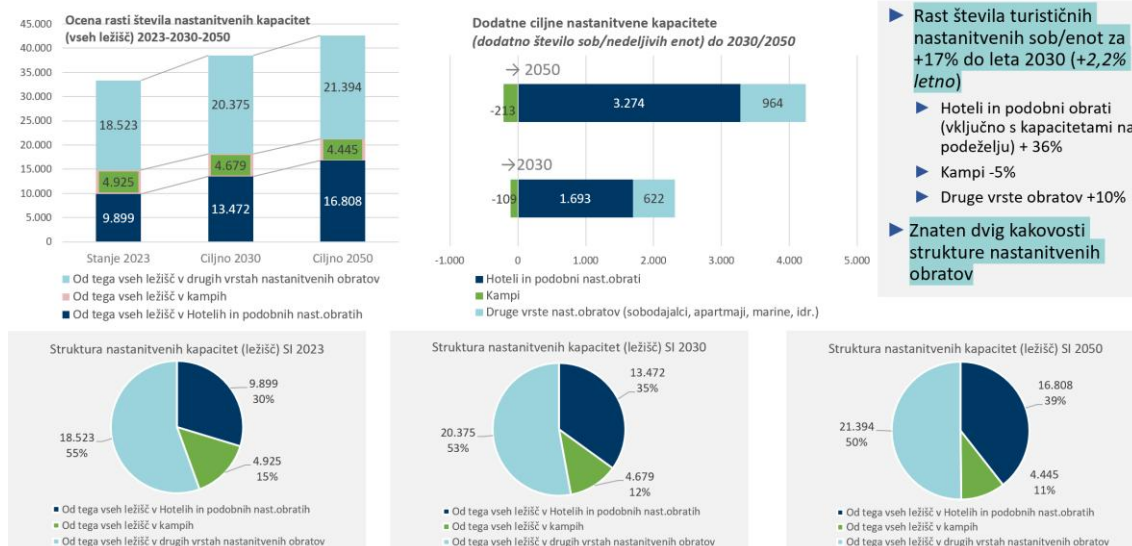
Tabela 37: Predstavitev KPI-jev ciljnega scenarija SKUPAJ ZA VEČ in BOLJE = Uravnotežena, a zmerno odločna rast

Regijska destinacija Slovenska Istra (Območje občin Koper, Ankaran, Izola in Piran) – predpostavke in ciljni kazalniki razvoja (splošni in turistični) do 2030 in vizija do 2050	Stanje 2023	Ciljna razvojna ocena/predpostavka regije slovenska Istra			
		Ciljno 2030	Ciljno 2050	I '30/'23	I '50/'23
Število prebivalcev regije Slovenska Istra	92.489 (2025)	94.031	102.866	102,1	111,7
Skupni prirast prebivalstva na leto (Naravni+selitveni) / 1000 preb. (Slovenija=4,6)	2,8	3,0	4,5	107,2	160,8
Povprečna starost prebivalcev regije (Slovenija = 44)	45,3	44,7	43,8	98,6	96,6
Površina regije slovenska Istra	385,0 km ²	385,0 km ²	385,0 km ²	100,0	100,0
Število vseh zaposlenih oseb (po mestu prebivališča v regiji)	40.067	42.070	50.484	105,0	126,0
Število vseh zaposlenih oseb (po delovnem mestu v regiji)	38.598	40.914	49.097	106,0	127,2
Število vseh zaposlenih v turizmu in gostinstvu (metodologija OECD 2023)	5.293	7.050	9.481	133,2	179,1
Delež zaposlenih v gostinstvu in turizmu od vseh zaposlenih	13,2 %	16,8 %	18,8 %	+3,5 % točk	+5,6 % točk
Povprečna mesečna neto plača v regiji na zaposleno osebo (EUR) (Slovenija: 1.470 EUR)	1.445,65	1.839,27	3.133,68	127,2	216,8
Povprečna mesečna neto plača v Gostinstvu v regiji (I) (EUR) (Slovenija: 1.113 EUR)	1.153,39	1.569,61	2.834,88	136,1	245,8
Primerj.indeks mesečne neto plače v gostinstvu (I) v primerjavi s povp. plačo v regiji	79,8	85,3	90,5	+5,6 ind.točk	+10,7 ind.točk
Primerj.indeks mesečne neto plače v gostinstvu (I) v regiji v primerjavi s povp. plačo enake kategorije v Sloveniji	103,6	104,6	105,8	+1,0 ind.točk	+2,2 ind.točk
Ocena povpr. dosežene cene oz. potrošnje za nastanitveno storitev na prenočitev (EUR)	68,5	88,9	177,0	129,8	258,3
Ocena prihodkov iz naslova celotne potrošnje turistov in izletnikov v regiji (v Mil. EUR)	792,0	1.343,2	3.492,2	169,6	440,9
Prihodki iz naslova potrošnje turistov in izletnikov na prenočitev (v EUR/prenočitev)	258,8	336,0	668,6	129,8	258,3
Število vseh sob/nedeljivih enot v turističnih kapacitetah regije	13.089	15.295	17.153	116,9	131,0
Od tega vseh sob/nedeljivih enot v Hotelih in podobnih nast.obratih	4.691	6.384	8.004	136,1	170,6
Od tega vseh nedeljivih enot (kampirnih mest) v kampih	2.180	2.071	1.967	95,0	90,3
Od tega vseh sob/nedeljivih enot v drugih vrstah nastanitvenih obratov	6.218	6.840	7.182	110,0	115,5
Število vseh turističnih ležišč	33.347	38.526	42.647	115,5	127,9

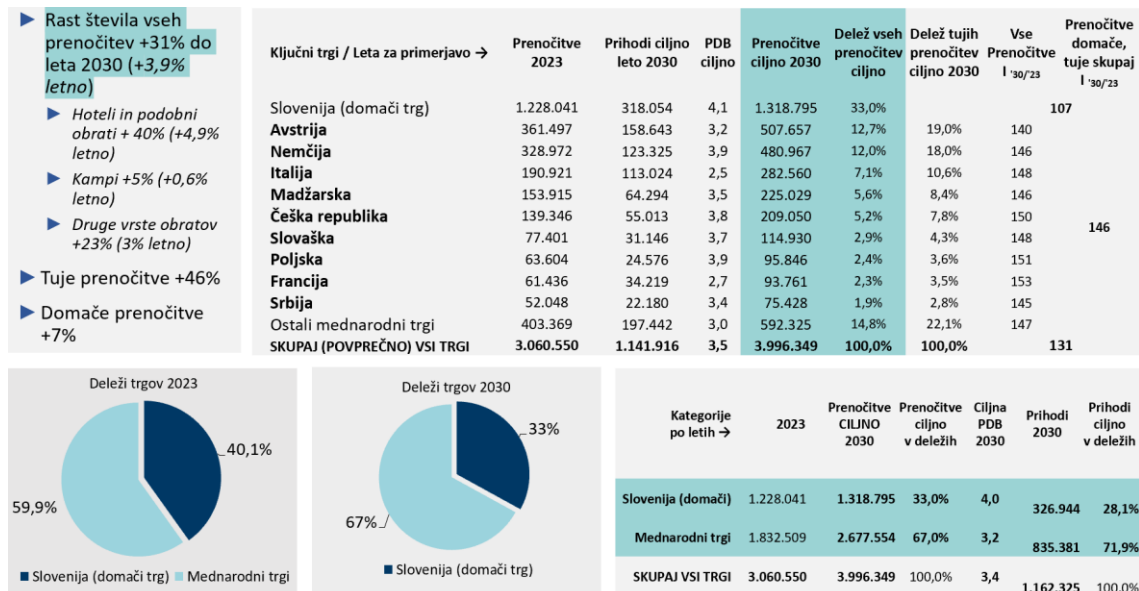
Od tega vseh ležišč v Hotelih in podobnih nast.obratih	9.899	13.472	16.808	136,1	169,8
Od tega vseh ležišč v kampih –	4.925	4.679	4.445	95,0	90,3
Od tega vseh ležišč v drugih vrstah nastanitvenih obratov	18.523	20.375	21.394	110,0	115,5
Število prenočitev vseh turistov (v 1000)	3.060,6	3.997,6	5.223,6	130,6	130,7
Število prenočitev v hotelih in podobnih nast.obratih (v 1000)	1.683,7	2.360,3	3.128,8	140,2	132,6
Število prenočitev v kampih (v 1000)	285,8	298,7	298,7	104,5	100,0
Število prenočitev v drugih vrstah nastanitvenih obratov (v 1000)	1.091,0	1.338,7	1.796,0	122,7	134,2
Delež prenočitev tujih turistov	59,9 %	67,0 %	72,0 %	+7,1% točk	+12,1% točk
Število prihodov vseh turistov (v 1000)	948,7	1.142,2	1.411,8	120,4	123,6
Delež prihodov tujih turistov	62,5 %	72,2 %	74,0 %	+9,6% točk	+11,5 % točk
Povprečna doba bivanja (PDB) vseh turistov – dni	3,23	3,50	3,70	108,5	105,7
PDB tujih turistov – dni	3,09	3,25	3,60	105,18	110,77
Povprečna stopnja zasedenosti vseh razpoložljivih ležišč	27,3 %	30,4 %	35,6 %	+3,1% točk	+8,2 % točk
Stopnja zasedenosti ležišč v hotelih in podobnih obratih (v celotnem letu)	46,6 %	48,0 %	51,0 %	+1,4% točk	+4,4 % točk
Stopnja zasedenosti ležišč v kampih (v času odprtja-168 dni/leto)	34,5 %	38,0 %	40,0 %	+3,5% točk	+5,5 % točk
Stopnja zasedenosti ležišč v drugih vrstah nastanitvenih obratov (v celotnem letu)	16,1 %	18,0 %	23,0 %	+1,9% točk	+6,9 % točk
GINI Indeks sezonskosti vseh prenočitev v destinaciji (Slovenija ≈ 0,29, EU ≈ 0,25)	0,40	0,37	0,35	-3,1% točk	-5,1 % točk
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh turističnih in s turizmom neposredno in posredno povezanih dejavnostih v celotnem obdobju – celoten naložbeni obseg (2023–2030) – Ocena za 7 letno obdobje	492,2 mil EUR				
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh nastanitvenih dejavnostih I 55 v celotnem 7 letnem obdobju (2023–2030)	322,2 mil EUR				
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh nastanitvenih dejavnostih hotelov in podobnih obratov I 55.100 v celotnem 7 letnem obdobju (2023–2030)	250,1 mil EUR				
> Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh drugih vrstah nastanitvenih dejavnosti I 55.2, 55.3 v celotnem 7 letnem obdobju (2023–2030)	72,2 mil EUR				
> Skupaj ocena kumulativno potrebne višine naložb v obnove in novogradnje v celotni dejavnosti strežbe hrane in pijače (I 56) v celotnem 7 letnem obdobju (2023–2030) – Ocena	100,0 mil EUR				
> Skupaj ocena kumulativno potrebne višine naložb v obnove in novogradnje v celotni dejavnosti prirejanja posebnih iger na srečo (R 92.001) v celotnem 7 letnem obdobju (2023–2030) – Ocena	70,0 mil EUR				

KLJUČNE PREDPOSTAVKE CILJNEGA SCENARIJA RAZVOJA TURIZMA V SLOVENSKI ISTRI 2030 (2050)

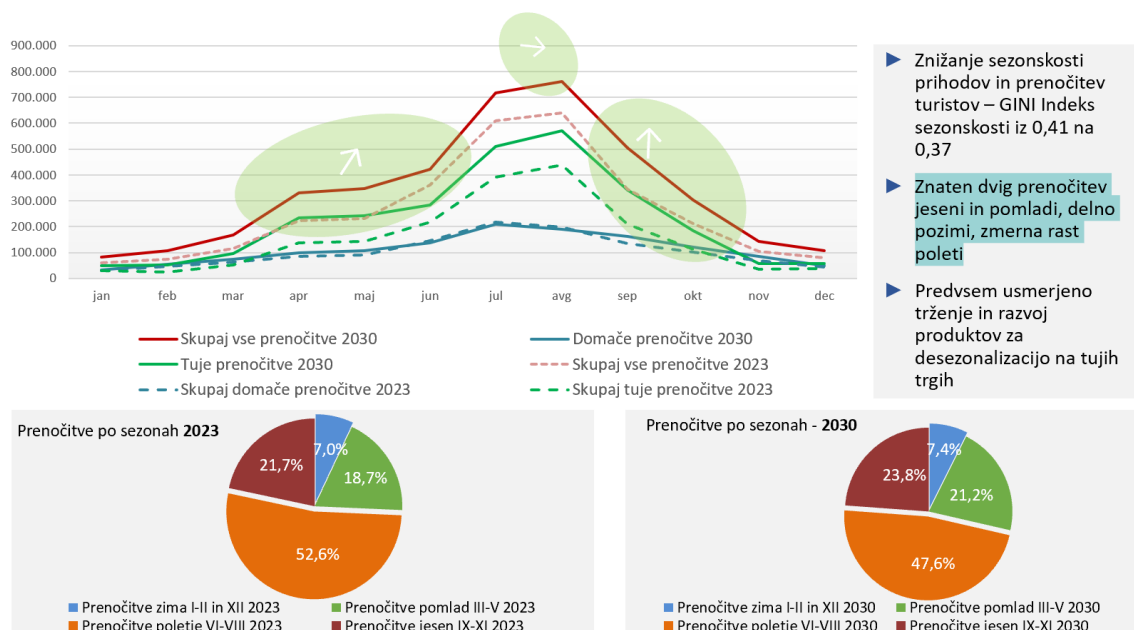
Rast števila turističnih nastanitvenih zmogljivosti



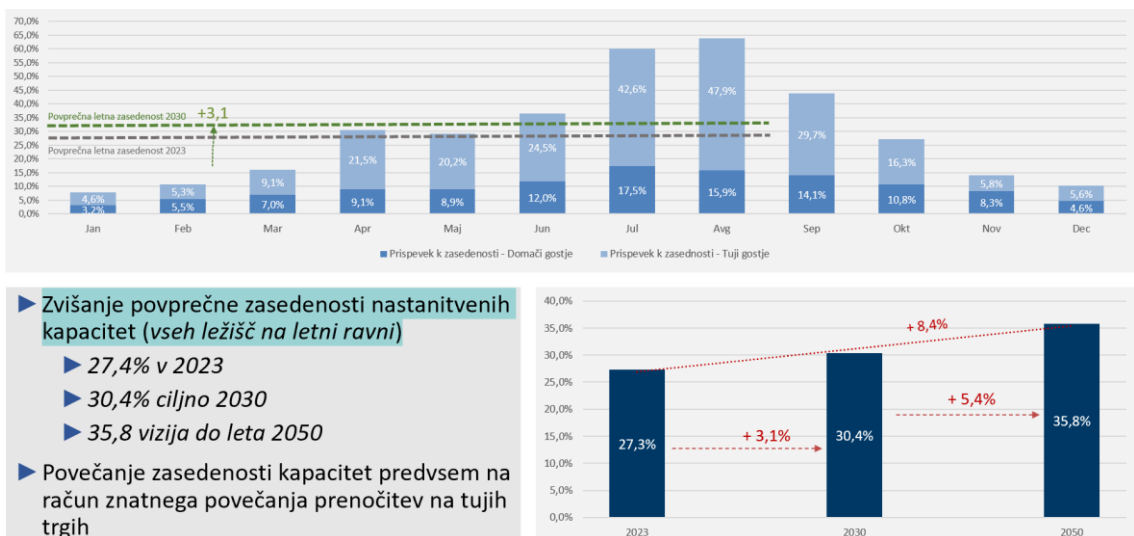
Rast števila in strukture (po trgih) prenočitev



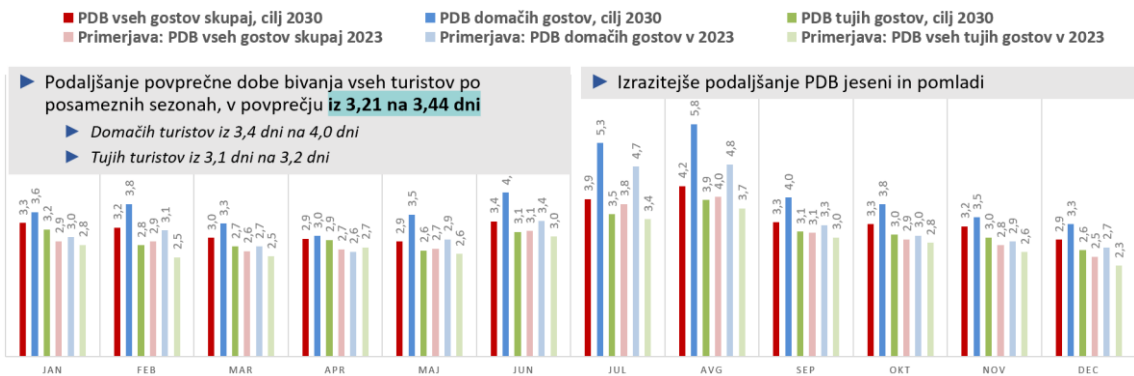
Sezonskost



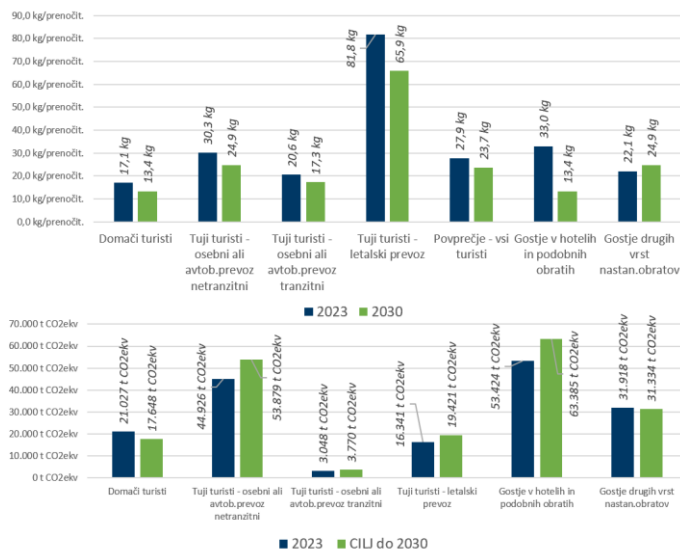
Zasedenost



Povprečna doba bivanja



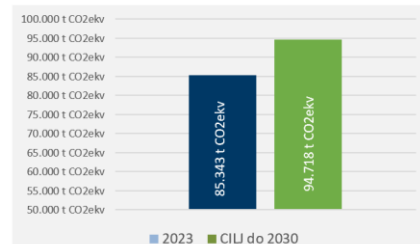
Ogljični odtis



► Znižanje ogljičnega odtisa turizma v regiji na prenočitev za 12-15% po posameznih ključnih dejavnikih

► Kljub temu, zaradi povečanja kapacitet in prenočitev, povečanje skupnih emisij TPG v ekvivalentu CO2

Vrsta potrošnje	2023		Cilj 2030	
	Količina	Delež	Količina	Delež
Prevoz	19,4 kg	69,6%	16,5 kg	69,4%
Prenočitev	6,8 kg	24,5%	5,7 kg	24,1%
Druge aktivnosti	1,6 kg	5,8%	1,5 kg	6,4%
SKUPAJ	27,9 kg	100,0%	23,7 kg	100,0%

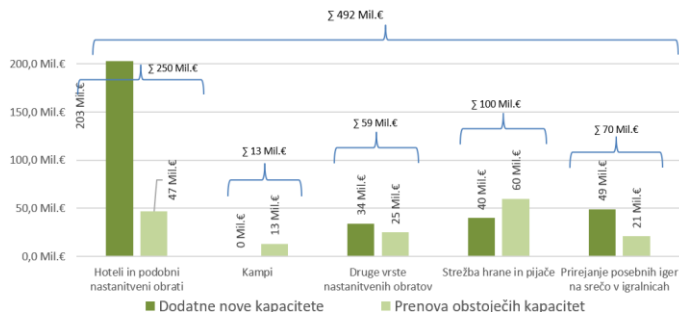
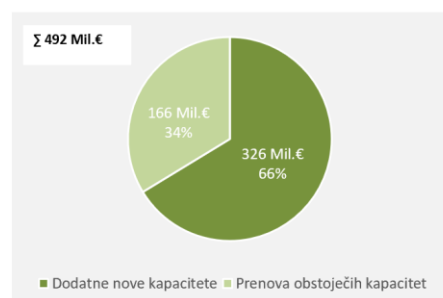


Naložbe v zasebnem sektorju turistične ponudbe

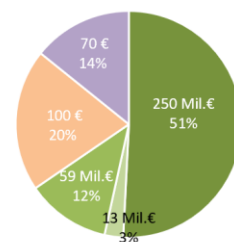
► Umestitev, načrtovanje in izvedba naložb v zasebnem sektorju turistične ponudbe: **Σ EUR 492 Mil. v 7 letih**

► Ključna predpostavka razvojnega scenarija

► Naložbam v zasebni sektor bodo morale paralelno slediti naložbe v skupne in javne infrastrukturne projekte



- Hoteli in podobni nastanitveni obrati
- Kampi
- Druge vrste nastanitvenih obratov
- Strežba hrane in pijače
- Prirejanje posebnih iger na srečo v igralnicah



Izhajajoč iz navedenih kvalitativnih in zgoraj navedenih kvantitativnih predpostavk in strategije nadaljnjega razvoja turizma v regiji slovenska Istra do leta 2030, se predvideva doseganje naslednje vrednosti posameznih ključnih kazalnikov razvoja in uspeha (»KPI – Key Performance Indicator«), indeksa rasti ciljnega leta 2030 v primerjavi z izhodišnim letom 2023 in povprečne letne stopnje rasti (PLSR) posameznih kazalnikov od izhodišnega leta 2023 do leta 2030, kot so predstavljeni v tabeli na naslednji strani.

Tabela 38: Predstavitev KPI-jev ciljnega scenarija SKUPAJ ZA VEČ in BOLJE = Uravnotežena, a zmerno odločna rast

Kategorija oz. kazalnik razvoja (»KPI«)	Realizirano stanje 2023	Ciljni scenarij 2030	Indeks rasti '30/'23	PLSR 2023-2030
► Skupaj število zaposlenih, ki jih generira turistično povpraševanje (<i>neposredno in posredno v vseh povezanih dejavnostih, metodologija OECD</i>)	5.293	7.050	133	4,2 %
► Delež vseh zaposlenih ki jih generira turistično povpraševanje v slovenski Istri v primerjavi s celotnim številom zaposlenih v Sloveniji po enakem kriteriju (metodologija OECD)	7,7 %	8,0 %	+0,33% točk	+0,05% točk
► Skupaj število zaposlenih v dejavnosti Gostinstvo (I)	2.534	3.375	133	4,2%
► Delež števila zaposlenih v gostinstvu (I) v regiji v številu zaposlenih v enaki kategoriji v Sloveniji	8,5 %	8,90 %	+0,37% točk	+0,05 % točk
► Število vseh turističnih ležišč	33.347	38.526	116	2,1 %
► Število ležišč v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih	9.899	13.472	136	4,5 %
► Število ležišč v kampih	4.925	4.679	95	-0,7 %
► Število ležišč v drugih vrstah nast.obratov (sobodajalci, apartmaji, marine, ipd.)	18.523	20.375	110	1,4 %
► Število vseh turističnih sob/nedeljivih enot	13.089	15.295	117	2,2 %
► Število sob/enot v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih	4.691	6.384	136	4,5 %
► Število enot/kampirnih mest v kampih	2.180	2.071	95	-0,7 %
► Število sob/enot v drugih vrstah nast.obratov (sobodajalci, apartmaji, marine, ipd.)	6.218	6.840	110	1,4 %
► Število prenočitev vseh turistov:	3.060.550	3.996.349	131	3,9 %
► Število prenočitev v hotelih in podobnih nast.obratih	1.683.680	2.360.286	140	4,9 %
► Število prenočitev v kampih	285.826	298.691	105	0,6 %
► Število prenočitev v drugih vrstah nastanitvenih obratov	1.091.044	1.338.657	123	3,0 %
► Število prenočitev domačih turistov	1.228.041	1.318.795	107	1,0 %
► Število prenočitev tujih turistov	1.832.509	2.677.554	146	5,6 %
► Delež prenočitev tujih turistov	60 %	67 %	+7,1% točk	+1,0 % točk
► Število prihodov vseh turistov	954.327	1.162.325	122	2,9 %
► Število prihodov domačih turistov	358.322	326.944	91	-1,3 %
► Število prihodov tujih turistov	596.005	835.381	140	4,9 %
► Povprečna doba bivanja vseh turistov	3,21 dni	3,44 dni	107	1,0 %
► Povprečna doba bivanja domačih turistov	3,4 dni	4,0 dni	118	2,4 %
► Povprečna doba bivanja tujih turistov	3,1 dni	3,2 dni	104	0,6 %
► GINI Indeks sezonskosti prenočitev vseh turistov v regiji slovenska Istra	0,40	0,37	92	-1,1 %

▶ GINI Indeks sezonskosti prenočitev tujih turistov v regiji slovenska Istra	0,47	0,42	90	-1,5 %
▶ Število razpoložljivih ležišč vseh vrst / 100 prebivalcev v destinaciji (pvp EU '23 = 7,1 , Slo.'23 = 9,0)	36,2	41,0	113,1	1,8 %
▶ Število razpoložljivih ležišč vseh vrst / km2 površine regije (pvp EU '23 = 7,2 , Slo.'23 = 9,5)	86,6	100,1	115,5	2,1 %
▶ Gostota turistične dejavnosti v destinaciji (štev.vseh prenočitev/dan/km2, pvp.EU'23=2,3, SLO'23 = 2,2)	21,8	28,4	130,6	3,9 %
▶ Intenzivnost turistične dejavnosti v regiji (štev.vseh prenočitev/100 prebival./dan) (pvp.EU'23=2,3, SLO'23 = 2,2)	9,1	11,6	127,9	3,6 %
▶ Ogljični odtis iz celotne nastanitvene dejavnosti, oz. potrošnje gostov, ki prenočujejo v regiji (I 55), na prenočitev (v kg CO2ekv./prenočitev)	27,9 kgCO2e/nočitev	23,7 kgCO2e/nočitev	85,0	-2,3 %
▶ Celoten ogljični odtis (višina emisij TGP) generiran iz naslova celotne turistične potrošnje v letu v regiji (v kt CO2ekv.)	85,3 kt CO2ekv	94,7 kt CO2e	111,0	1,5 %
▶ Skupaj vsi prihodki ustvarjeni v regiji iz naslova vseh gospodarskih dejavnosti (12.243 poslovnih subjektov s 37.854 zaposlenimi v letu 2022)	6,31 mrd EUR	7,88 mrd EUR	125	3,2 %
▶ Dodana vrednost na zaposlenega v celotnem gospodarstvu destinacije (vse gospodarske dejavnosti, v letu 2022)	60.554 EUR	73.800 EUR	122	2,9 %
▶ Skupaj vsi prihodki ustvarjeni v destinaciji iz naslova celotne turistične, gostinske in dodatne potrošnje <u>turistov in izletnikov</u> (ocena celotne potrošnje)	792 Mil. EUR	1.343 Mil. EUR	170	7,8 %
▶ Skupaj dodana vrednost ustvarjena v destinaciji iz naslova celotne turistične, gostinske in vse dodatne potrošnje <u>turistov in izletnikov</u> (ocena)	277 Mil. EUR	516 Mil. EUR	187	9,3 %
▶ Skupaj vsi prihodki iz naslova dejavnosti Gostinstva (I) v regiji skupaj s potrošnjo domačega prebivalstva	255,5 mil EUR	433,4 mil EUR	170	7,8 %
▶ Delež dejavnosti Gostinstva (I) v prihodkih vseh poslovnih subjektov v regiji	4,8%	5,5%	+0,69% točk	+0,10 % točk
▶ Skupaj dodana vrednost v celotni dejavnosti Gostinstva (I) v letu	105,1 mil EUR	196,1 mil EUR	187	9,3 %
▶ Dodana vrednost na zaposlenega v celotni dejavnosti gostinstva (I)	41.494 EUR	58.116 EUR	140	4,9 %
▶ Primerjalni indeks dodane vrednosti na zaposlenega v dejavnosti Gostinstva (I) v regiji in enake kategorije v Sloveniji v letu	107,7	110,0	+2,4 Ind.točke	+0,3 Ind.točke
▶ Primerjalni indeks dodane vrednosti na zaposlenega v Gostinstvu (I) s povp. dodano vrednostjo na zaposlenega v vseh gospodarskih dejavnostih regije	68,5	78,7	+10,2 Ind.točke	+1,5 Ind.točke
▶ Prihodki iz vseh učinkov celotne potrošnje turistov in izletnikov v regiji preračunano na prenočitev (ocena)	259 EUR	336 EUR	130	3,8 %

► Skupaj kumulativno vsi prihodki ustvarjeni v regiji iz naslova celotne turistične, gostinske in dodatne in povezane potrošnje turistov in izletnikov v celotnem obdobju 2023–2030 (Ocena za 7 letno obdobje)	7,1 mrd EUR			
► Skupaj kumulativno celotna ustvarjena dodana vrednost iz naslova celotne turistične potrošnje (vse neposredne in posredne turistične dejavnosti) v celotnem obdobju 2023–2030 (Ocena za 7 letno obdobje)	2,6 mrd EUR			
► Skupna dodana vrednost generirana iz naslova celotne turistične potrošnje <u>turistov in izletnikov</u> (vse neposredne in posredne turistične dejavnosti) v regiji na prenočitev	90 EUR	129 EUR	143	5,2 %
► Skupaj ocena plačila davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. v občinski in državni proračun in državne blagajne iz naslova turistične potrošnje v regiji na leto (Ocena)	114,1 <i>mil.EUR</i>	184,8 <i>mil.EUR</i>	162	7,1 %
► Skupaj kumulativna plačila davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. v občinski in državni proračun in državne blagajne iz naslova turistične potrošnje v regiji v celotnem obdobju 2023–2030 (Ocena za 7 let)	1.003,5 <i>mil.EUR</i>			

6. RAZVOJNI MODEL TURIZMA

Pri oblikovanju razvojnega modela turizma slovenske Istre smo upoštevali naslednja 3 ključna izhodišča (oz. omejitve):

1. To je **regijska strategija, ki naslavlja skupne izzive**, pri naslavljanju katerih je lahko povezano območje slovenske Istre močnejše, učinkovitejše in uspešnejše. Ne vključuje ukrepov, ki so v domeni posameznih občin območja (le-ti so opredeljeni v občinskih strategijah turizma).
2. **Razvojni model vključuje ukrepe oz. projekte, s katerimi lahko že kratkoročno do srednjeročno, na ravni regije, v javnem sektorju, naredimo določene potrebne premike.** Vključuje torej zgolj ukrepe oz. projekte, kjer je nosilec Občina oz. DMO. Na ravni zasebnih investicij Strategija podaja oceno potrebnih naložb v zasebnem sektorju turistične ponudbe, ki jim bodo morale paralelno slediti tudi naložbe v skupne in javne infrastrukturne projekte, vendar pa le-te finančno ne vključuje v Akcijski načrt. To najbolj kompleksno področje ukrepanja je opredeljeno pod 05 (Naložbe, podjetništvo, infrastruktura in kadri).
3. **Strategija opredeljuje jasne premike in usmeritve, ki jih mora realizirati regija za okrepitev pozicije in dolgoročno vzdržen razvojni model**, vendar pa se pri opredeljenih projektih osredotočamo zgolj na projekte v javnem sektorju (Občine in DMO-ji), ob tem pa je pri izboru upoštevana tudi kadrovska, časovna in finančna izvedljivost v 6-letnem obdobju (do 2030).

Razvojni model vključuje 5 vertikalnih področij skupnega ukrepanja in 1 horizontalno, ki so prikazana v spodnji shemi. V okviru vsakega področja ukrepanja v nadaljevanju poglavja predstavimo ključne izzive, ki jih naslavljamo, povzamemo, v čem smo kot regija močni (na čem gradimo), nato pa opredelimo projekte: (A) v projektni (kratkoročni do srednjeročni) fazi in (B) upravljaljski fazi (ki jih lahko izvedemo v primeru ustrezne skupne organiziranosti).



7. STRATEŠKE TRŽENJSKE OPREDELITVE

7.1 Uvod v strategijo trženja

Trženjska funkcija, osredotočena na promocijo in komunikacijo, ostaja temeljna dejavnost destinacijske management organizacije (še posebej regijske), ne glede na paradigmo »od marketinga k managementu«. **Pričujoča Strategija na trženjskem področju daje jasno krovno usmeritev na treh ključnih področjih:**

1. **Ciljno tržno pozicioniranje:** Podaja izhodišča, kako se slovenska Istra predstavlja kot destinacija in izpostavlja ključne razlike in koristi v primerjavi s hrvaško Istro (→ Glej Poglavlje 7.2).
2. **Regijska produktna matrika:** Določa nosilne, podporne horizontalne produkte ter posebne interese (→ Glej Poglavlje 7.3).
3. **Matrika ciljnih trgov:** Ciljno usmerjena strategija po posameznih trgih (→ Glej Poglavlje 7.4).

Strategija s tem postavlja temelj za operativne načrte, ki bodo pripravljeni v naslednjih fazah. V nadaljevanju (spodaj) opredeljujemo ključne strateške principe delovanja, ki so osnova za izvajanje trženjskih aktivnosti, nato pa v projektu 3.2 in 3.3 (→ glej poglavje 9.3) opredelimo, da se izdelata:

1. **Projekt 3.2:** Priprava operativne komunikacijsko-trženjske strategije (z načrti po trgih), ki je osnova za celoten skupni program promocije in ustvarjanje vsebin na lokalno-regijski ravni (komunikacijska strategija, trgi, segmenti, produkti).
2. **Projekt 3.3:** Nadgradnja in okrepitev obstoječega programa sodelovana promocije pod znamko Love Istria in razvoj kakovostnih skupnih tržnih orodij – prenos težišča vseh tržnih aktivnosti (poleg sejmov, delavnic, študijskih tur tudi družbena omrežja in digitalne kampanje) na regijsko raven; vsebinsko in finančno; in razvoj kakovostnih, sodobnih trženjskih orodij: i) destinacijski portal z enotnim rezervacijskim sistemom za nastanitve, doživetja in mobilnost; ii) koledar prireditev, iii) tiskovine, iv) poenoten pristop k delu z ambasadorji in vplivneži in v) druga orodja.

Ključni principi trženjske strategije:

- ▶ Promocija (tržno komuniciranje) se postopno oz. v čim krajšem možnem času (glede na izbran koncept organizacijske olike, ki je razdelan v poglavju 8) **prenese na regijsko raven, s skupnim programom promocije in združeno trženjsko ekipo.**
- ▶ Na lokalni ravni se zaradi sproščenih resursov (kadrov), ki bi se sicer ukvarjali s promocijo, **tako lahko že kratkoročno več resursov usmeri v (1) upravljanje javne turistične infrastrukture, (2) povezovanje deležnikov oz. druge funkcije, ki ostajajo na lokalni ravni, še posebej pa na (3) bolj učinkovito informiranje in servisiranje gostov, ko so na destinaciji (s ciljem boljše izkušnje, večje potrošnje, podaljšanja bivanja in gradnje baze zvestih gostov, ki slovensko Istro priporočajo prijateljem in ustvarjajo pozitivne vsebine na družabnih medijih in drugih digitalnih platformah).**
- ▶ **Promocijsko funkcijo je potrebno nadgraditi s produktno razvojno funkcijo in aktivnim delom na digitalizaciji turizma.** To področje pričujoča Strategija naslavlja preko dveh od petih področij ukrepanja: 01 – Razvoj in upravljanje produktov in (3) Promocija in digitalizacija.

Krovne smernice trženja, ki jih upoštevamo pri oblikovanju operativnih trženjskih načrtov po trgih, so naslednje:

- ▶ Ambiciozno, a premišljeno se po posameznih trgih usmerjamo na trge z višjo dodano vrednostjo, **na zahtevnejše segmente in na segmente z nadpovprečno pripravljenostjo na potovanje izven poletnih mesecev.**
- ▶ Vse trženjske aktivnosti zelo ciljno usmerjamo v **termine izven poletja**. Pri tem – ključno – upoštevamo specifične in dinamiko po posameznih trgih (počitnice, prazniki in razni »mostovi«).
- ▶ **V izvedbeni fazi (Ukrep 3.2) se pripravijo okvirno 3-letni strateški načrti trženja po posameznem trgu, kjer se opredeli, na osnovi analiz in z vključitvijo ključnih deležnikov:**
 - > Izhodišča trga (razumevanje stanja, sprememb, trendov na trgu in potencialov slovenske Istre na trgu – kar se izvede v sodelovanju s ključnimi ponudniki in predstavniki STO po trgih);
 - > Kvalitativni premiki (kaj želimo na trgu doseči v srednjeročnem obdobju, tako z vidika segmentov, pozicioniranja/prepoznavnosti);
 - > Kvantificirani cilji (KPI-ji);
 - > Ciljni segmenti (razumevanje, kdo prihaja danes in → koga želimo nagovarjati ciljno);
 - > S katerimi produkti gremo na trg (prioritetni – glede na motive prihoda in potenciala trga);
 - > Distribucijski kanali (individualni B2C trg; organiziran B2B);
 - > Na teh osnovah se letno pripravljajo izvedbeni načrti aktivnosti na trgu, tako v B2C kot v B2B segmentu, on-line in off-line aktivnosti.
- ▶ **Upoštevamo celotno nakupno pot ('customer journey') in temu prilagajamo komunikacijo:** faza sanjarjenja in raziskovanja, nakup (rezervacija), izkušnja (bivanje) in ponakupna izkušnja (spremljanje zadovoljstva in po-nakupne aktivnosti). Temu prilagajamo tudi trženjska infrastrukturna orodja (ključno je razlikovanje med orodji za navdihovanje in motiviranje za prihod ter orodji/informacijami, ki jih gost potrebuje, ko je že na destinaciji). V tej zadnji fazi nastopi izredno pomembna vloga regije: usmerjanje obiskovalca in informiranje o tem, kaj lahko tukaj počne (preko mej občin, kjer biva).
- ▶ Izbrane segmente skozi razdelano komunikacijsko strategijo (ki sledi opredeljenemu konceptu ciljnega tržnega pozicioniranja v poglavju 7.3) **navdihujemo skozi velik potencial in privlačnost raznolikih doživetij na celotnem območju slovenske Istre**, čezmejno in z vključevanjem tudi drugih regij v Sloveniji.
- ▶ **»Klasično promocijo« je potrebno nadgraditi v bolj družbeno odgovorno trženje**, kjer podajamo kakovostne informacije, spodbujamo odgovoren obisk in spoštovanje vrednot našega prostora.
- ▶ **Potrebno je vzpostaviti enotno vrednotenje segmentov** (od ciljnih skupin do person), saj je le tako mogoče učinkovito skupno nagovarjanje le-teh, vrednotenje rezultatov in prilagajanje komunikacije.
- ▶ **Pri aktivnostih v največji možni meri uporabljamo temeljno trženjsko platformo STO-ja, ob tem pa ciljno odpiramo tudi nove kanale in samostojno izvajamo aktivnosti na trgu.** Priporoča se krepitev aktivnosti skozi dodatno promocijo tam, kjer STO že »odpira vrata« (npr. ko na določenem trgu STO objavi advertorial na temo aktivnosti v naravi ali produkta sonce in morje, se z dodatnim zakupom navežemo s konkretnimi vsebinami slovenske Istre).
- ▶ **Ena ključnih prioritet pri izvajanju trženjskih aktivnosti je sistematična uporaba podatkov in analitike.** Temeljna načela vključujejo:
 - > **Sprotno spremljanje KPI-jev:** Vse trženjske aktivnosti, zlasti digitalne kampanje, se redno analizirajo na podlagi ključnih kazalnikov uspešnosti (KPI).
 - > **Segmentacija na podlagi podatkov:** Ciljne segmente, njihove potrebe in vedenjske vzorce definiramo z analitičnimi orodji.
 - > **Razvoj personaliziranih strategij:** Na osnovi pridobljenih podatkov se oblikujejo personalizirane strategije za posamezne segmente in trge.
 - > **Povratna zanka za optimizacijo:** Izvedene aktivnosti in rezultati analize služijo kot osnova za stalno prilagajanje strategij, kar omogoča večjo učinkovitost trženja in prilagajanje hitro spreminjajočim se trendom.

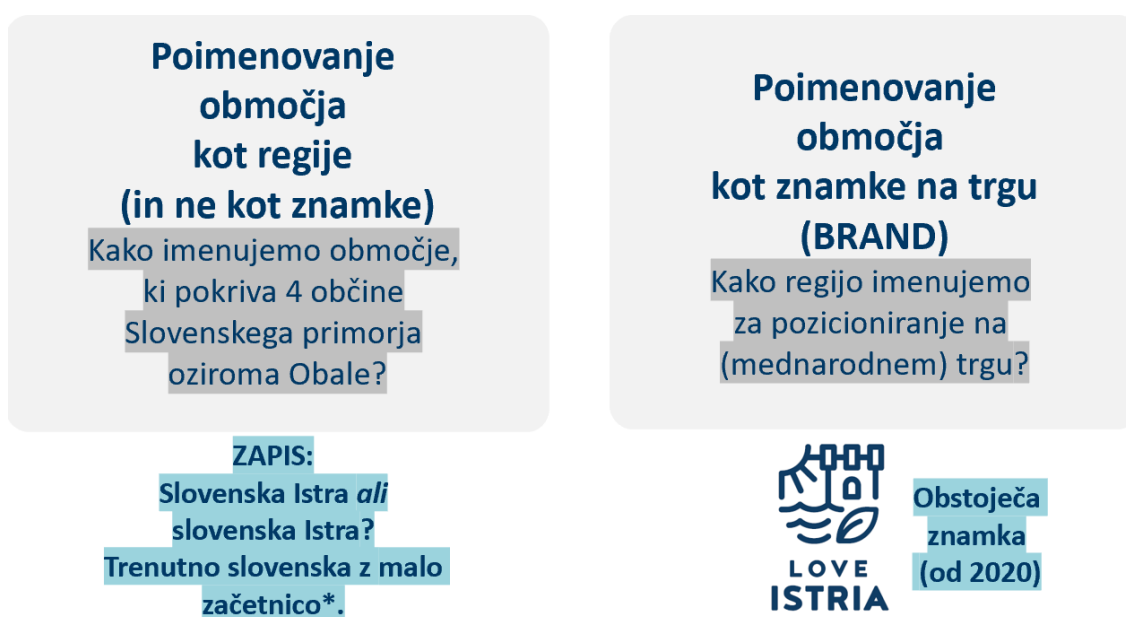
7.2 Poimenovanje regije in destinacijska znamka

IZHODIŠČE

V uvodu je potrebno pojasniti dva vidika, ko govorimo o regiji:

1. Poimenovanje območja obravnave = to je območje štirih občin slovenskega dela Istre (Piran, Izola, Koper in Ankaran).
2. Poimenovanje območja na trgu, kot znamke, ki predstavlja obravnavano območje na (primarno mednarodnem) turističnem trgu.

DVA VIDIKA: IME OBMOČJA TURISTIČNE REGIJE in IME ZNAMKE



Slovenska Istra predstavlja dragocen del nacionalne in regionalne turistične ponudbe, a se sooča z izzivom jasnega prepoznavanja v širšem kontekstu Istre, ki sega tudi na Hrvaško in Italijo.

Ključni izziv je dvojne narave:

1. **Poimenovanje območja:** Zagotoviti jasno in prepoznavno poimenovanje, ki bo obiskovalcem takoj sporočilo, da gre za del Istre v Sloveniji, s poudarkom na njenem edinstvenem kulturnem, naravnem in zgodovinskem kontekstu.
2. **Ime turistične znamke:** Razpolagamo z obstoječim imenom turistične znamke LOVE ISTRIA, ki je bila vzpostavljena (vizualno) v letu 2020, in je zasnovana na prepoznavnosti Istre kot širšega pojma, hkrati pa je njena ambicija, da poudari razlikovalne značilnosti slovenskega dela tega območja (beseda LOVE).

Medtem ko imamo na slovenski strani torej 2 vidika (ne moremo namreč govoriti o območju kot LOVE ISTRIA, zato – ko govorimo o lokaciji, območju, govorimo o slovenski Istri; kjer besedo slovenska dodajamo zato, da je jasno, na katero območje se nekaj nanaša; ko govorimo o znamki, pa je to LOVE ISTRIA), je to rešeno drugače na hrvaški strani ⁸.

⁸ Hrvaška Istra je uspešno razvila jasno identiteto, ki temelji na poimenovanju celotne regije kot 'Istra' (pozor: tudi na tujih trgih se uporablja originalni zapis regije – in ne mednarodni) ter vključevanju lokalnih posebnosti skozi podznamke (npr. 'Zelena Istra' za notranjost, 'Plava Istra' za obalni del). Ključ tega uspeha je:

*POIMENOVANJE OBMOČJA KOT REGIJE: slovenska Istra ali Slovenska Istra?

Ko govorimo o lokaciji, območju, govorimo torej o slovenski Istri.

Besedo slovenska dodajamo zato, da je jasno, na katero območje oziroma del Istre se nanaša. Ne gre za znamenje tega dela Istre, gre zgolj za jasno in transparentno komunikacijo, da gre za slovenski del Istre. *Več v nadaljevanju.*

Jezikoslovci in geografi priporočajo zapis pridevnika slovenska z malo začetnico (= slovenska Istra). Zakaj? Ker je v normativnih priročnikih uradno (še vedno) zabeleženo zemljepisno lastno ime Istra, s pridevnikom slovenska/hrvaška pa okvirno samo nakazujemo del istrskega ozemlja glede na to, na kateri strani meje leži. To omogoča primerjavo z zapisom avstrijska Koroška, avstrijska Štajerska, slovenski Kras – torej z malo začetnico, saj ne gre za uradno poimenovanje geografskega območja. Zapis pridevnika slovenska z veliko začetnico – Slovenska Istra – je sicer pogosta lektorska praksa, ki jo lektorji utemeljujejo s prepričanjem, da je tak način zapisovanja pogostejši (čeprav ne uraden), hkrati pa močno podvržen lokalnim političnim ambicijam. Zagovorniki rabe velike začetnice so prepričani, da je uradno ime geografske enote Slovenska Istra – kar trenutno še ni situacija. V okviru projekta smo status preverili tudi Preverjeno tudi neposredno pri Geografskem inštitutu Antona Melika ZRC SAZU (pri vodji komisije za geografska imena, Matjažu Geršiču): **slovenska Istra se (trenutno) uradno še ne piše z veliko začetnico.**

POIMENOVANJE OBMOČJA KOT ZNAMKE: Love Istra

Ko govorimo o znamki, je to (če vzamemo obstoječo znamko kot dano) LOVE ISTRIA.

OPREDELITEV ZNAMKE SLOVENSKE ISTRE V PRIROČNIKU LOVE ISTRIA

Love Istria je turistična blagovna znamka slovenske Istre, primorja in njegovega zaledja.

Blagovna znamka s svojo celotno grafično podobo sporoča višjo kakovost in z dodatnimi elementi dopušča uporabo tudi na butični ravni. Deluje edinstveno in prijazno. Spogleduje se tako s profesionalnim kot butičnim pristopom turizma.

Želi nagovarjati z avtentičnim, sproščujočim, gurmanskim, aktivnim in družinskim doživetjem. Želi si biti del pristne in aktivne izkušnje.

Osebnost blagovne znamke: Aktivna in družabna ženska, ki uživa v lepotah narave, kulinariki in zgodbah iz preteklosti.

“ Avtentično,
sproščujoče,
gurmansko,
aktivno ... ”

Vir: Priročnik CGP Love Istra

Znak sestavljajo glavni turistični elementi slovenske Istre:

- morje,
- ugodno podnebje,
- kultura ter
- narava/kultiviranje Zemlje.



Glavne značilnosti destinacije predstavljajo:

- ZGODOVINSKE ZGRADBE – kultura/zgodovina,
- SONCE – ugodno/toplo podnebje,
- VALOVI – morje/obalni pas,
- LIST – kultiviranje in narava.

Uporaba temnih/globokih in svetlih/igrivih barv pooseblja profesionalen in sproščen pridih blagovne znamke.

- Dosledno komuniciranje: Jasno poimenovanje 'Istra' se uporablja tako na nacionalni kot mednarodni ravni, kar zmanjšuje možnost zmede pri obiskovalcih.
- Enotna znamka: Čeprav regija vključuje raznolike destinacije, so vse podrejene enotni identiteti, ki gradi na prepoznavnosti Istre kot celote.
- Poudarek na lokalnih značilnostih: Podznamke in tematski sklopi (npr. tartufi, vino, oljčno olje) so jasno povezani z identiteto Istre, kar ustvarja občutek avtentičnosti in hkrati dodaja vrednost znamki.

Love Istria je turistična blagovna znamka slovenske Istre, ki so jo uvedle občine Piran, Izola, Koper in Ankaran z namenom skupnega trženjskega nastopa na tujih trgih, v letu 2020. V podporo opredelitvi ni bilo izvedenih raziskav percepciji in imenu slovenske Istre. V okviru procesa priprave Strategije se je na več točkah izpostavilo vprašanje o ustreznosti imena in o izboru ustrezne strategije gradnje znamke (več v nadaljevanju).

POMEMBNO POJASNILO: V okviru ukrepov na področju ukrepanja 03 (Promocija in digitalizacija) se predlaga, da se glede na identificirane izzive na področju poimenovanja regije in znamke izvede raziskava trga o percepciji in obljudi znamke LOVE ISTRIA (vključno s preverbo imena znamke, identitete in razlikovalnih točk v odnosu do hrvaške Istre), kot osnova za razdelavo strategije znamke ter krepitev uporabe znamke, z jasno hierarhijo in identitetami lokalna–regijska raven. V okviru procesa so bili že podani določeni predlogi na ravni imena ali slogana (npr. TOP Istria), vendar je to stvar raziskave in na njej temelječe strategije.

TRJE MOŽNI PRISTOPI ZA OPREDELITEV STRATEGIJE GRADNJE CILNE TRŽNE POZICIJE SLOVENSKE ISTRE

V okviru procesa priprave Strategije smo identificirali in ovrednotili 3 možne pristope za opredelitev strategije gradnje cilne tržne pozicije slovenske Istre:

- 1. Samostojno, od hrvaške Istre »neodvisno« pozicioniranje** – kjer pa je potrebno biti A) močnejši, večji ali B) boljši/konkurenčnejši. → Ocenjujemo, da to ni izvedljiv pristop, tako z vidika velikosti kot tudi trenutno konkurenčnosti in investicijske kondicije tako javnega kot zasebnega sektorja slovenske Istre.
- 2. Izkoriščanje uveljavljene pozicije in znamke hrvaške Istre** (ki je s 30 mio nočitvami in 200.000 ležišči najmočnejša turistična regija Hrvaške). → Ocenjujemo, da to ni prava strategija.
- 3. Transparentno in jasno se umestiti v prostor:** Istra je enotno območje, v Sloveniji pod znamko LOVE ISTRIA pozicioniramo regijo slovensko Istre in v ospredje postavljamo jasno komunikacijo, kaj nas odlikuje (**4 razlikovalne/močne točke, ki opredeljujejo temeljno značilnost slovenske Istre – ki so opredeljene v nadaljevanju, v poglavju 7.3**) ter ob tem suvereno in odprto gradimo na čezmejnem partnerskem povezovanju. → Ocenjujemo, da je glede na našo vizijo in vrednote to pravi pristop. Vidik čezmejnega partnerstva je vključen v Akcijski načrt.

Te strategije so bile preverjene tudi v spletni anketi v okviru procesa, med turističnimi ponudniki⁹.

⁹Rezultati so bili (N=169):

1 (Menim, da slovenska Istra ne more konkurirati hrvaški Istri po velikosti ali drugih presežkih, zato mora graditi na odprtosti, multikulturalnosti, povezovanju in izpostaviti nekaj svojih razlikovalnih prednosti.) je izbralo 27 % sodelujočih.

2 (Menim, da mora slovenska Istra odločno graditi svojo znamko slovenske Istre - in jo jasno pozicionirati v odnosu do hrvaške Istre.) je izbralo 29 % sodelujočih.

3 (Menim, da se je smiselno navezati na znamko Istra (brez pojasnjevanja, da gre za slovensko), saj je že odlično prepoznavna.) je izbralo 23 % sodelujočih.

4 (Menim, da nam manjka kakovostnih podatkov s trga in je zato smiselno izvesti ustrezne raziskave na ciljnih tujih trgih - kako ciljni obiskovalci dojemajo slovensko Istro in na čem je smiselno graditi.) je izbralo 23 % sodelujočih.

7.3 Ciljno tržno pozicioniranje slovenske Istre

IZHODIŠČE: ISTRA JE ENA, ENOTNA GEOGRAFSKA ENTITETA

Istra je ena, enotna geografska entiteta oz. prostor, ki spada v 3 države (Hrvaška, Slovenija Italija), a ohranja svojo povezanost preko kulturnih, zgodovinskih in naravnih značilnosti. Regija je produktno zelo zaokrožena, enotna, a ima vseeno svoje razlike, ki so kakovostna osnova za gradnjo pozicij.

Istra je največji polotok v Jadranskem morju in ima značilno obliko, ki sega od Tržaškega do Kvarnerskega zaliva. **Kljub političnim delitvam je ta polotok enoten geografski prostor, ki ga opredeljujejo:**

- Obmorska lega, ki je zgodovinsko vplivala na ribištvo, pomorsko trgovino in kulturne stike med prebivalci obalnega dela in zaledja.
- Skupna kulturna dediščina (zgodovinski vplivi, večkulturnost).
- Podnebje (mikro klima): Slovenski del Istre je prehodno med sredozemskim in celinskim podnebjem, z večjo vlažnostjo in hladnejšimi zimami v primerjavi z južnejšimi deli Istre, pogostejše so prisotne burje, predvsem na izpostavljenih legah, kar lahko suši zemljo in vegetacijo, a tudi zmanjšuje vlago, kar je ugodno za nekatere vrste poljščin in oljk. Zaradi bližine Alp lahko pride do več padavin, kar vpliva na specifično vegetacijo in pogoje za rast vinogradov. Hrvaški del Istre ima bolj izrazito sredozemsko podnebje, z milejšimi zimami in manj ekstremnimi temperaturami.
- Tla: Slovenska Istra ima večinoma flišna tla, ki zadržujejo vlago, hrvaška Istra pa prehaja iz flišnih tal na severu do apnenčastih tal proti jugu, ki so bolj prepustna za vodo.

Razlike v mikroklimi in tleh vplivajo na izbiro kmetijskih kultur, značilnosti vina, oljčnega olja ter drugih pridelkov, zaradi česar imata slovenska in hrvaška Istra vsaka svoj značilen okus in pridelovalni profil, hkrati pa ima vsaka tudi svoje značilnosti, ki jih poleg geografije opredeljuje tudi kultura, način življenja in ljudje. Skupni elementi so povzeti v spodnji sliki.

Slika 6: Opredelitev 4 elementov razlikovanja slovenske Istre, ki se izpostavljajo v komunikaciji

SKUPNI ELEMENTI ISTRE

(kaj nas povezuje, kaj imamo skupnega)



ISTRA JE GEOGRAFSKO, PROGRAMSKO IN IDENTITETNO ZAKROŽENA CELOTA.

Istra je največji polotok
Jadranskega morja.
Ima ugoden geografski položaj,
saj povezuje Srednjo Evropo z
Meditanonom.



OBALNA MESTECA in ZELENO PODEŽELJE.

Obe Istri se ponašata z
raznolikimi in kulturno-
zgodovinsko bogatimi obalnimi
mesteci, ki jih dopolnjuje
razgibano gričevnato
zeleno in avtentično podeželje s
slikovitimi vasicami.



MOČEN VPLIV BENEŠKE REPUBLIKE.

Obe Istri
sta bili dolgo časa
pod vplivom
Beneške republike, kar je
močno vplivalo
na arhitekturo,
kulturo in jezik v regiji.



BOGATA KULINARIČNA TRADICIJA.

Slovenska in hrvaška Istra
imata bogato kulinariko,
ki temelji na
lokalnih pridelkih, kot so oljčno olje,
vino, tartufi in morski sadeži, zaradi
različne mikroklimi in tal pa imata
vsaka svoj značilen okus in
pridelovalni profil.

OPREDELITEV TEMELJNIH RAZLIKOVALNIH TOČK SLOVENSKE ISTRE (V ODNOSU DO HRVAŠKE)

Na osnovi analiz, pogovorov, delavnic in strokovnih inputov smo opredelili 4 razlikovalne točke slovenske Istre¹⁰, ki predstavljajo osnovo za pozicioniranje, v skladu z zgoraj opredeljeno strategijo. Poudariti je potrebno **omejitev tega pristopa**. Te razlikovalne točke so rezultat internih analiz in pogledov, ki še niso preverjeni s podporo primarnih raziskav na ciljnih trgih. **Da bi bila komunikacija na dolgi rok strateško utemeljena in učinkovita, je potrebno izvesti poglobljene raziskave na ciljnih trgih, ki bodo zajele:**

- ▶ **Poznavanje in percepcija znamke:** Razumevanje, v kolikšni meri ciljni segmenti prepoznavajo znamko Istra in ali jo povezujejo s slovensko Istro.
- ▶ **Asociacije znamke:** Analiza, kako ciljni trgi dojemajo ključne attribute slovenske Istre (naravne lepote, trajnost, avtentičnost, pozicija v odnosu do hrvaške Istre, itd.).
- ▶ **Komunikacijska učinkovitost znamke Love Istria:** Ugotavljanje, kako Love Istria odmeva pri ciljnih skupinah, katere njene lastnosti so privlačne in kako se razlikuje od drugih destinacijskih znamk, kako se umešča v Istro in v odnosu do Slovenije.
- ▶ **Relevanca razlikovalnih točk:** Preverjanje, ali so opredeljene razlikovalne točke resnično relevantne in pomembne za ciljne segmente.

Te raziskave so že predvidene kot ključna aktivnost v Akcijskem načrtu, v okviru področja 03: Promocija in digitalizacija (Projekt 3.1). Njihovi rezultati bodo omogočili nadgradnjo trenutnih predpostavk in prilagoditev komunikacijske strategije. Na podlagi dobljenih vpogledov bodo opredelitve vsebinsko dopolnjene in usmerjene v jasnejšo diferenciacijo ter učinkovitejše nagovarjanje ciljnih trgov. S tem bo slovenska Istra okrepila svojo konkurenčno prednost ter gradila na prepoznavnosti kot unikatna in avtentična destinacija v regiji.

Slika 7: Opredelitev 4 elementov razlikovanja slovenske Istre, ki se izpostavljajo v komunikaciji

ELEMENTI RAZLIKOVANJA/MOČNE TOČKE slovenske Istre

(kaj izpostavljamo v komunikaciji, v čem smo močni, kaj je v slovenskem delu Istre drugačnega)



MAJHNOST, KOMPAKTNOST.

Geografsko, identitetno in produktno zaokrožena regija, tesno povezana. Zaradi majhnosti lažje obvladljiva, bolj intimna in pristna. Pa vendar je vse blizu: Benetke, Ljubljana, Trst ...



ODPRTA, ČEZMEJNA in VEČKULTURNA.

Zaradi svoje lege odraža evropski duh večkulturnosti, čezmejnosti in odprtosti, kjer se različne kulture, jeziki in zgodovine prepletajo, sodelujejo in bogatijo izkušnje. Pozicioniranje na trikotniku Benetke-Pula-Ljubljana.



DESTINACIJA MED JADRANSKIM MORJEM in KRASOM (Kraški rob).

Na relativno majhni razdalji lahko doživiš dva povsem različna okolja – Istro (Slovensko primorje) in kraško notranjost s podzemnim svetom.



VSTOP V ISTRO. Tu je za večino Evrope Mediteran najbližje*!

Slovenska Istra nudi hiter in enostaven dostop do Mediterana, obenem pa izpostavlja slovensko Istro kot naravno in kulturno bogato regijo ter idealno izhodišče za raziskovanje celotne Istre.

* Slogan, ki ga regija že uporablja.

¹⁰Ki so bili tudi preverjeni v spletni anketi med turističnimi ponudniki, ki je bila izvedena v okviru procesa priprave Strategije (N=161) – in vse so dobile veliko podporo (strinjanje).

Slika 8: Prikaz hierarhije znamk – krovna, pod katero so posamezne destinacijske znamke

HIERARHIJA ZNAMK in IDENTITETE POSAMEZNIH DESTINACIJSKIH ZNAMK

Vsaka destinacija ima v svojih lokalnih strategijah že opredeljen svoj programski koncept, identiteto in koncept tržnega pozicioniranja.
Ocenjujemo, da so identitete jasne, razlikovalne in ustrezne.



Na ravni regije trenutno še nimamo jasno opredeljene krovne identitete in ključnih (razlikovalnih) sporočil. Podan predlog se mora preveriti z raziskavo.

STRATEGIJA:
 Krepimo skupno krovno znamko in pod njo nadalje spodbujamo profiliranje in razlikovalne identitete posameznih znamk/destinacij/krajev.



7.4 Regijska produktna matrika

OPREDELITEV IZHODIŠČ PRODUKTNEGA DELA IN REGIJSKA PRODUKTNA MATRIKA

Slovenska Istra je programsko, geografsko in identitetno zaokrožena regija izjemnih kontrastov in bogate dediščine, ki vključuje slikovita obalna mesta in še vedno zelo pristno podeželje, oljčne nasade, vinograde, kulturne spomenike ter raznoliko kulinariko. **Vendar pa ločen razvoj turističnih produktov na ravni posameznih občin pogosto vodi do nepovezanih in konkurenčnih projektov in produktov, ki ne izkoristijo polnega potenciala regije.** Skupni razvoj turističnih produktov bi omogočil učinkovitejše sodelovanje, usklajen pristop ter oblikovanje močnejše ponudbe, ki bi slovensko Istro dvignila na višjo raven konkurenčnosti. **To je eno od prioritetenih področij ukrepanja in je v razvojnem modelu opredeljeno pod področjem 01: Razvoj in upravljanje produktov (→ glej poglavje 8.1).**

V analizi smo preverili produktne strategije na ravni posameznih občin (→ glej poglavje 2.9) in na tej osnovi v nadaljevanju opredelili regijsko produktno matriko, ki opredeli nosilne in podporne (horizontalne produkte) ter posebne interese na ravni regije (torej tiste produkte, ki so pomembni na ravni slovenske Istre kot zaokrožene destinacije prihoda).

Ponudba posamezne občine v posamezni produktni kategoriji je različno močna – in pregled pokaže:

1. Da so si destinacije na področju produktov prej komplementarne kot konkurenčne.
2. Vsaka destinacija je res močna vsaj v eni produktni kategoriji.

Principi delovanja na področju produktov:

- ▶ Opolnomočenje DMO na ravni regije za večjo vlogo na področju upravljanja razvoja skupnih regijskih produktov.
- ▶ Desezonalizacija z razvojem, nadgradnjo, povezovanjem oz. krepitvijo konkurenčnosti ustreznih produktov, ustreznim izborom tržnih segmentov in zagotavljanjem razpršenosti in časovne razporejenosti obiska.
- ▶ Odgovorno trženje (tudi v podporo sezonski in geografski distribuciji turističnih tokov ter odgovornemu ravnanju) – v poletnih konicah boljše informiranje in usmerjanje, v drugih sezonah krepitev promocije, produktno usmerjene.
- ▶ V poglavju 8.1 (projekta 1.1 in 1.2) so opredeljeni produkti, kjer je smiselno že kratkoročno združiti resurse in okrepiti skupen razvoj, upravljanje in trženje.

Na naslednji strani je najprej prikazana regijska produktna matrika, ki najprej povzame motive prihodov, nato pa opredeli (A) NOSILNE PRODUKTE, (B) POSEBNE INTERESE ter (C) pomembne KOMPLEMENTARNE/HORIZONTALNE PRODUKTE, ki se vključujejo v vse motive prihoda.

Sledi pregled ponudbe po posameznih občinah/destinacijah in na tej osnovi je povzeto, v katerih produktih je posamezna destinacija močnejša oz. najmočnejša. Namen tabele ni podroben popis celotne ponudbe.

Opredeljeni nosilni (in posebni interesi) produkti so preverjeni prioriteto z vidika (1) prispevka k dodani vrednosti, (2) prispevka k obvladovanju sezone in turističnih tokov, (3) tržnega potenciala in (4) podpore doseganju ciljev in vizije.

Slika 9: Prikaz produktne matrike destinacije slovenske Istre



Slika 10: Pregled produktov po občinah/destinacijah

PREGLAD PRODUKTOV PO DESTINACIJAH				
PORTOROŽ PIRAN PORTOROSE PIRANO IZOLA ISOLA KOPER CAPODISTRIA ANKARANSKI POLOTOK PENISOLA DI ANCARANO				
Produkti → Občina	Piran	Izola	Koper	Ankaran
SONCE & MORJE	●●●	●●●	●●●	●●●
KULTURA	●●●	●●●	●●●	●●
OUTDOOR	●	●	●●●	●
ZDRAVJE IN DOBRO POČUTJE	●●●	●		●●●
GASTRONOMIJA	●●●	●●●	●●●	●●
PRIREDITVE	●●●	●●●	●●●	●●
NARAVA (krajinski parki, doživetja narave, soline)	●●●	●●●	●●●	●●●
RIBIŠKI TURIZEM	●●●	●●●	●●	●
PLEZANJE			●●●	
DOŽIVETJA ISTRSKEGA PODEŽELJA	●●●	●●●	●●●	●
POSEBNI INTERESI				
MICE	●●●	●●	●	●
ŠPORTNI TURIZEM (priprave športnikov in športne prireditve)	●	●	●●●	●
NAVTIČNI TURIZEM	●●●	●●●	●●	
POTNIŠKI LADUJSKI TURIZEM (CRUISING)			●●●	
Legenda	Najbolj izstopajoč na produktih:			
● Manj izraženo	Najbolj izstopajoč na produktih:			
●● Srednje izraženo	Najbolj izstopajoč na produktih:			
●●● Močno izraženo	Najbolj izstopajoč na produktih:			
	- MICE - ZDRAVJE in DOBRO POČUTJE	- GASTRONOMIJA in LOKALNI PRIDELKI - PRIREDITVE	- OUTDOOR - CRUISING - ŠPORTNI TURIZEM	- ZDRAVJE - NARAVA

CILJNI SEGMENTI

Pri opredelitvi krovne segmentne skupine oz. skupin izhajamo iz 3 segmentnih skupin slovenskega turizma (to so **ACTIVITY**, **LIFESTYLE** in **WELLBEING**¹¹). Ciljne segmentne skupine slovenske Istre:

1. **Primarna segmentna skupina je LIFESTYLE SEGMENT (DRUŽABNIK)**, ki v ospredju postavlja druženje z družbo ali družino, užitek in sprostitev v družbi in aktivno preživljanje skupnega časa (ki ga manj opredeljujejo aktivna rekreacija, vendar pa vključuje lahke aktivnosti).
2. **Dve podporni segmentni skupini sta:**
 - > **Segmentna skupina ACTIVITY SEGMENT = aktivni posameznik (RAZISKOVALEC)**, ki išče doživetja kulture, zgodovine in/oziroma narave, je rad aktiven in ki uživa tako v športnih dejavnostih, kulinariki kot v spoznavanju novih kultur.
 - > **Segmentna skupina WELLBEING SEGMENT = (MUZA)**, ki individualno ali v paru skrbi zase in svoje zdravje; to skupino zanima wellness, sprostitev, umik, skrb zase, tudi v kombinaciji s kulinariko in raziskovanjem.

Na prejšnji strani predstavljena regijska produktna matrika pokaže zelo širok nabor ciljnih skupin (stacionarnih kot tudi dnevnih), ki so po produktih naslednje:

Št.	Produkt	Identificirani ciljni segmenti
1.	Sonce in morje	> Družine z otroki, pari in starejši, ki iščejo sprostitev na plaži in ideje za poletne počitnice. > Turisti iz bližnjih držav (Italija, Avstrija, Nemčija, Madžarska) za kratke poletne počitnice. > Mladi, ki želijo kombinacijo zabave, plaže in aktivnosti na prostem.
2.	Kultura	> Kulturni navdušenci in zgodovinski raziskovalci (primarni kulturni turisti, ki pridejo s primarnim motivom kulture). > Touring obiskovalci – ki raziskujejo Slovenijo. > Šolske in študentske skupine na izobraževalnih izletih.
3.	Gastronomija in lokalni pridelki	> Gurmani in ljubitelji lokalne kulinarike (posamezniki in skupine). > Družine in pari, ki iščejo avtentične izkušnje (edinstvena doživetja, degustacije, obiskovanje kmetij itd.). > Višji srednji razred, ki ceni butične kulinarčne doživetje.
4.	Outdoor	> Družine z otroki, pari in starejši, ki iščejo aktivne počitnice. > Enodnevni obiskovalci iz osrednjega dela Slovenije in drugod, ki prihajajo na dnevne športne aktivnosti. > Turisti iz bližnjih držav (Italija, Avstrija, Nemčija, Madžarska) za kratke poletne počitnice. > Aktivni športni navdušenci (specifični segmenti v okviru produkta kolesarjenja in pohodništva)¹².
5.	Znotraj outdoor nišni produkti - plezanje	> Profesionalni in rekreativni plezalci.
POSEBNI INTERESI		

¹¹ Več v Persone ciljnih skupin slovenskega turizma (STO, 2016), na <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/raziskave-in-analize/persone-slovenskega-turizma>

¹² V okviru dela na razvoju regijskih produktov kolesarjenja in pohodništva je potrebno posebno pozornost dati ustrezni segmentaciji – identificiranju in nagovarjanju določenih ciljnih segmentov, za katere ima regija ponudbo in nadaljnji potencial. Produktna segmentacija je razdelana v okviru standardov za kolesarjenje in pohodništvo, ki jih upravlja združenje Outdoor Slovenia.

6.	Poslovna srečanja (MICE)	> Korporacije, organizatorji dogodkov in mednarodne poslovne skupnosti; srednje in večja podjetja, ki iščejo destinacije za poslovne dogodke. > Podjetja, ki iščejo programe za incentive in team-building. > Kongresni turizem (kongresni organizatorji).
7.	Športni turizem	> Športni klubi in organizacije (trening kampi, priprave, tekmovanja). > Navijači in spremljevalne skupine športnikov.
8.	Potniški ladijski turizem	> Potniki na potniških ladjah (trenutno kot dnevni turisti).
9.	Navtični turizem	> Lastniki jadrnic in jaht (srednji in višji razred). > Skupine prijateljev in družine, ki najemajo plovila. > Luksuzni turisti, ki iščejo ekskluzivno izkušnjo na morju.
10.	Mladinski turizem	> Mladi popotniki in študenti, ki iščejo ugodne in aktivne počitnice. > Backpackerji in avanturisti. > Udeleženci mladinskih izmenjav, festivalov in športnih dogodkov.
11.	Igralništvo	> Mednarodni obiskovalci, ki iščejo celovito igralniško izkušnjo z dodatnimi storitvami (spa, gastronomija). > Dnevni igralci iger na srečo iz bližnjih trgov.

POZOR: Na osnovi modela person slovenskega turizma in opredelitve ciljnih person, ki jih je npr. pripravila Izola v posebni raziskovalni nalogi, je potrebno izbrati skupne, persone slovenske Istre. V akcijskem delu strategije je opredeljen projekt 3.2 (Priprava operativne komunikacijsko-trženjske strategije, ki je osnova za celoten skupni program promocije in ustvarjanje vsebin na lokalno-regijski ravni (komunikacijska strategija, trgi, segmenti, produkti)), kjer so to ustrezno razdela.

PRODUKTI PO LETNIH ČASIH (IDENTIFIKACIJA POTENCIALOV)

Spodnja slika prikazuje motive prihodov po sezonah (letnih časih) in produkte, ki se tržijo po posameznih sezonah. Ključne trenutne značilnosti so prevladujoč produkt 'Sonce in morje' poleti ter trženje poslovnega in športnega turizma izven poletja. Največji potencial za krepitev obiska izven poletja je ponudba aktivnega oddiha – s poudarkom na 'Outdoor' (kolesarjenje in pohodništvo ter dodatno po nižnih segmentih, kot je npr. plezanje).

Slika 11: Pregled produktov po 4 letnih časih



DELO NA PODROČJU PRODUKTOV

Na področju produktov je potrebno ločiti 3 pristope oz. ravni delovanja:

1. Pod znamko Love Istria se predstavlja posamezno ponudbo po produktih (ki je umeščena v prostor). Več ponudbe pomeni več možnosti izbire, zadovoljitev širšega segmenta obiskovalcev in hkrati višje zadovoljstvo. = **Ta pristop se uporablja že zdaj, vendar npr. Na portalu love istria vseeno še v bolj osnovni obliki. Analiza tudi pokaže, da gost v katerikoli destinaciji slovenske Istre še vedno nima jasne slike o ponudbi celotne regije.**
2. Pod znamko Love Istria razvijemo tudi skupne (povezane) produkte. Povezovanje v bolj konkurenčne produkte na ravni regije – vzpostavimo in predstavimo nekaj skupnih povezanih produktov. = Ta pristop se delno, a zelo omejeno uporablja že zdaj – trenutno predvsem primer uživajmo podeželje, ki se pa vseeno ne upravlja in trži kot skupen produkt. Ta vidik se v kratkoročni do srednjeročni fazi izvajanja Strategije močno krepi in nadgrajuje.
3. Na ravni regije slovenska Istra pristopamo k izboljšanju konkurenčnosti ključnih produktov, kar vključuje skupno načrtovanje in strateško usmerjanje razvoja in vlaganj v produkte, podprto z večjo skupno infrastrukturo. = Ta pristop je vezan na pristop/fazo 3 sodelovanja na ravni regije – ki je ključen za večjo konkurenčnost regije.

Projekti na področju produktov so opredeljeni v področju skupnega ukrepanja 01: Razvoj in upravljanja produktov.

STRATEŠKE SMERNICE NA PODROČJU KLJUČNIH PRODUKTOV

V nadaljevanju so za opredeljene ključne produkte opredeljene vizije (kaj želimo na ravni slovenske Istre na posameznem produktu doseči) ter povzeti ključni potrebni premiki.

SONCE in MORJE

Vizija 2030

Celotno kvalitativno prestrukturiranje v butični produkt z višjo dodano vrednostjo, ki temelji na konceptu povezane slovenske Istre, na visokokakovostnih plažah, privlačnih javnih površinah, bogati kulturni ponudbi, živahnih zgodovinskih mestecih, poletnih dogodkih, številnih vodnih in drugih outdoor doživetjih, vrhunski lokalni kulinariki in vinih, dopolnjen z avtentično ponudbo podeželja.

Ključni ukrepi potrebni premiki:

- > Nadaljnje urejanje javnih površin na obalnem pasu (urejene plaže, sprehajališča, trgi, sprehajalne poti in površine, urbana javna oprema).
- > Izboljšanje javnih plaž (infrastruktura, gostinska ponudba in ponudba vodnih športov ter upravljanje), vključno s pridobitvijo trajnostnih certifikatov.
- > Informiranje in motiviranje obiskovalcev za obisk prirediteljev na celotnem območju slovenske Istre ter promocija doživetij, s strani vseh nastanitvenih ponudnikov.
- > Dvig kakovosti nastanitvene ponudbe (še posebej manjših ponudnikov ter njihova večja destinacijska pripadnost) in prilagajanje ponudbe posameznim segmentom.

KULTURA (vključno s prireditvami)

Vizija 2030

Slovenska Istra je zgodovinsko in arhitekturno izjemna kulturna destinacija z vrhunskimi kulturnimi prireditvami, prizorišči, doživetji in prijetnim ambientom, kjer urbano kulturo dopolnjuje pristna podeželska dediščina in odlična istrska gastronomija. Celotno slovensko Istro želimo pozicionirati kot *must-visit* destinacijo z izjemno zgodovino in s privlačnimi točkami obiska kulture in narave, tudi za primarnega kulturnega turista. Kultura postane sestavni, neločljiv del vseh motivov prihoda in dinamično komunicira istrsko identiteto.

Ključni ukrepi potrebni premiki:

- > Oživljanje in upravljanje mestnih središč (povezovanje nastanitvenih ponudnikov, trgovcev, obrtnikov).
- > Izvajanje modela »hub and spokes« (vključevanje manjših privlačnih točk in njihova navezava na središče).
- > Vzpostaviti povezano »kulturno pot« na celotnem območju slovenske Istre (krovni kulturni produkt).
- > Privlačne mestne in podeželske dediščinske ambiente razvijati kot prostore za dogodke in doživetja.
- > Razvoj produkta z izkoriščanjem priložnosti, kot so večja mednarodna valorizacija vrhunskih prireditev in festivalov, digitalizacija kulturne dediščine, razvoj povezanih produktov (kultura–gastronomija, kultura–outdoor, kultura–touring).
- > Aktivna navzkrižna promocija prireditev za gosta, ko je na destinacij (ne glede na destinacijo bivanja ima kakovostne in pravočasne informacije o dogajanju na celotnem območju).
- > Skozi okrepljeno medresorsko sodelovanje (kulture in turizma) zagotavljati podporo aktiviranju dediščine za spodbujanje kulturnega turizma, kreativnih industrij in drugih načinov uporabe dediščinskih virov.

GASTRONOMIJA in LOKALNI PRIDELKI

Vizija 2030:

Gastronomijo vzpostaviti kot eno ključnih doživetij slovenske Istre, ki postane prepoznavna po visokokakovostni lokalni gastronomski ponudbi, ki jo ustvarjajo številni manjši butični ponudniki kakovostne hrane (fine dining) in tradicionalne gostilne, ki s svojo kuhinjo temeljijo na lokalnem in srčnosti – tako v mestu kot na podeželju. Gastronomija, gastronomska doživetja in festivali so ključni sestavi motiv prihoda vse leto. Obiskovalec skozi kolektivno blagovno znamko premium ponudbe slovenske Istre dobi odlično izkušnjo najboljšega z območja, skozi ponudbo pa spozna tudi zgodbe in ljudi.

Ključni ukrepi potrebni premiki:

- > Vzpostavitev kolektivne blagovne znamke slovenske Istre (ponudbe premium lokalne kakovosti) kot razvojne in trženjske platforme za pospeševanje kakovosti in obsega lokalne ponudbe ter prodaje skozi turizem.
- > Znamčenje najbolj prepoznavnih lokalnih pridelkov (oljčno olje, refošk, izbrane vrste sadja in zelenjave).
- > Usklajen razvoj, nadaljnje profiliranje izstopajočih lokalnih gastronomskih festivalov in okrepljeno trženje.
- > Aktiviranje in vzgoja turističnih ponudnikov in gostov za nakupe lokalnih izdelkov, storitev in doživetij z uporabo sodobnih komunikacijskih pristopov.
- > Projekt 'Odprta vrata slovenske Istre', za povečanje dostopnosti ponudbe in okrepitev obiska, še posebej izven poletja.
- > Vzpostavitev visokokakovostne ponudbe ribiške kulinarike in doživetij.

OUTDOOR (aktivnosti v naravi in vodne aktivnosti)

Vizija 2030:

Od trenutno prevladujočih dnevnih rekreativnih obiskovalcev se slovenska Istra vzpostavi kot destinacija za večdnevni aktivni oddih, ki s konkurenčno, urejeno, digitalizirano outdoor ponudbo uspešno nagovarja jasne ciljne segmente in to še posebej pomladi, jeseni ter zaradi ugodne klime tudi pozimi. V posameznih segmentih izstopa na evropski ravni (npr. plezanje). Skozi ustrezno komunikacijo in trženje vodnih športov krepimo tudi morski karakter destinacije in stremimo k raziskovanju slovenske Istre brez avtomobila.

Ključni ukrepi potrebni premiki:

- > Vlaganje javnih sredstev v javno turistično infrastrukturo za outdoor športe (enotno označevanje, digitalizacija in povezane poti, tudi čezmejno).

- > Aktivno delovanje segmenta MSP na področju vlaganj v specializirano nastanitveno ponudbo in infrastrukturo (kolesarske in pohodniške nastanitve in dodatna ponudba, vodenja ipd.).
- > Zagotavljanje jasnih nosilcev za vzdrževanje in upravljanje javne turistične infrastrukture (pohodniške, kolesarske poti, plezališča in druga infrastruktura).
- > Vzpostavitev in aktiven nadzor nad režimi izvajanja dejavnosti v prostoru.
- > Zagotavljanje prevozov za kolesa in dostope na podeželje brez avtomobilov.
- > Vzpostavitev morskih povezav in kolesarskih poti kot temeljne infrastrukture za premikanje znotraj slovenske Istre.
- > Usmerjena trženjska podpora tem produktom (prioritetno kolesarjenje in pohodništvo), usmerjena v mesece izven poletja.
- > Jasna segmentacija produktov kolesarjenje in pohodništvo – kot osnova za učinkovitejše nagovarjanje trga.

ZDRAVJE in DOBRO POČUTJE

Vizija 2030:

Slovenska Istra se pozicionira kot destinacija dobrega počutja (well-beinga), kjer se narava, naravni zdravilni faktorji, blagodejna sredozemska klima in visokokakovostna ponudba wellness/term/zdravstvenega turizma odlično dopolnjuje z lokalno gastronomijo in aktivnostmi v naravi. Well-being 365! Na termalnem oz. spa/wellness mednarodnem trgu odlično konkurira ponudba term in Talaso Portorož–Piran, druge destinacije v določenih segmentih (Ankaran), druge destinacije pa dopolnjujejo ponudbo v segmentu posameznih wellness ponudnikov, gastronomije in aktivnosti.

Ključni ukrepi potrebni premiki:

- > Oblikovanje programov wellbeinga, ki izkoriščajo danosti slovenske Istre.
- > Krepitev izkustvene ponudbe in doživetij ter vodenih programov aktivnosti v naravi (joga, nordijska hoja itd), ki dopolnjujejo primarni produkt zdravja in dobrega počutja.
- > Trženje širše ponudbe wellbeinga do jasnih ciljnih segmentov (v obliki programov).
- > Krepitev kakovosti in konkurenčnosti temeljne ponudbe zdravja in dobrega počutja (bazeni, wellness, tretmaji, savne ...).

POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI

Vizija 2030

Visoko konkurenčen produkt MICE z visoko dodano vrednostjo v vrhunskih kongresnih centrih (Portoroža in manjših v Izoli in Kopru), ki jih dopolnjujejo lokalno obarvani incentive in team-building programi. Vrhunski ambienti kulturne dediščine postajajo prizorišča za posebne dogodke.

Ključni ukrepi potrebni premiki:

- > Profesionalni management destinacijskih javnih dogodkov in prireditev.
- > Sodelovanje destinacij z DMC agencijami za razvoj incentive in team-building programov – zagotavljanje podpore.
- > Gostiteljstvo globalnih ali evropskih znamčenih dogodkov (kulturnih, poslovnih, znanstvenih, umetniških, zabavnih, tehnoloških).
- > Vzpostavitev kakovostnega podpornega okolja produktu MICE na ravni regije (podporna orodja, fotografije, krepitev kompetenc in znanj na področju MICE produkta na območju, članstva v strokovnih združenjih, znanja v podporo sodobnih pristopov in trendov v produktu, krepitev partnerskih prodajnih kanalov in povezav.

ŠPORTNI TURIZEM (priprave športnikov in športna prvenstva)

Vizija 2030:

Odlična dostopnost, kakovostna in zelo koncentrirana športna infrastruktura (tudi za vodne športe), bogate izkušnje z organizacijo velikih športnih dogodkov se dopolnijo z vso podporno

ponudbo in nastanitvami na ravni slovenske Istre. Športni turizem postane pomemben generator prihodov izven poletja.

Ključni ukrepi potrebni premiki:

- > Inventarizacija celotne infrastrukture, identifikacija športnih segmentov in vzpostavitev krovnega trženja slovenske Istre kot destinacije za športni turizem.
- > Profesionalno vodenje športnih dogodkov, načrt komercializacije in načrt profesionalnega trženja produkta za športnike na pripravih ter prvenstev.
- > Krepi se tudi segment amaterskih rekreativnih športnih segmentov.

7.5 Matrika ciljnih trgov

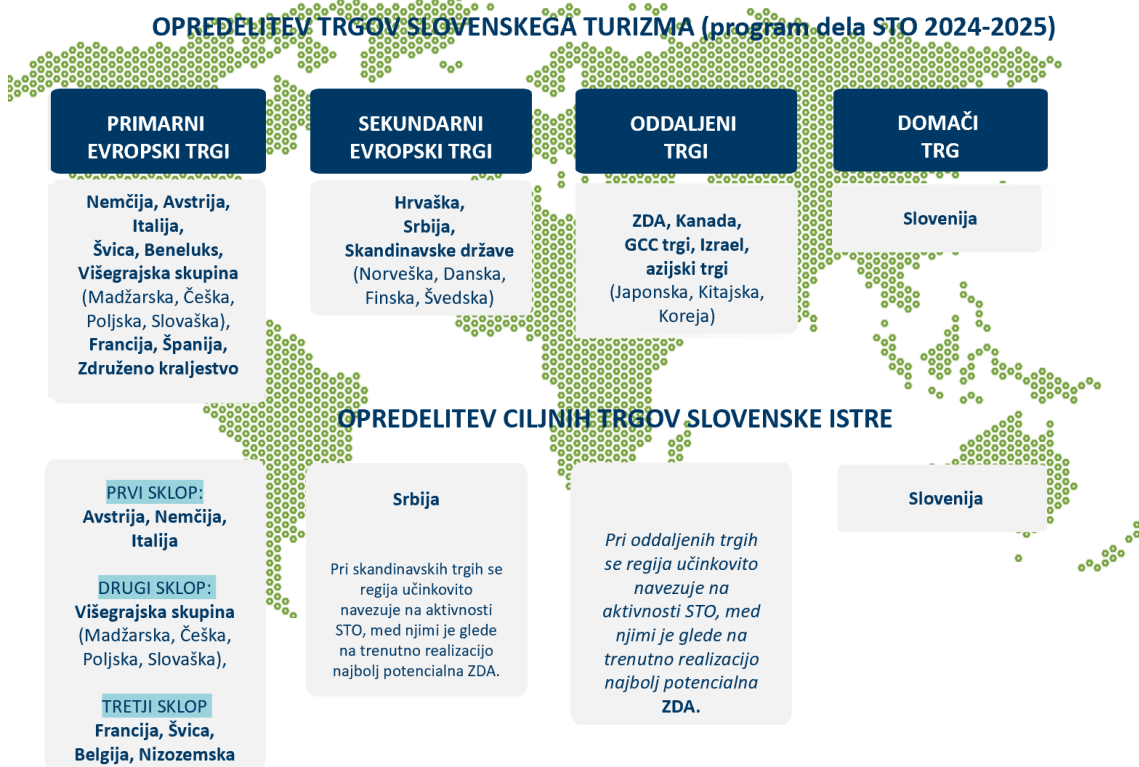
Matrika ciljnih trgov je pomembno orodje v strategiji trženja, ki omogoča strukturirano razumevanje in razvrščanje trgov glede na njihov današnji pomen ter njihov potencial v prihodnosti. Gre za analitični pristop, s katerim slovenska Istra identificira trge, ki ponujajo največjo dodano vrednost in največje koristi (kot so višja poraba, daljše bivanje ali obisk izven glavne turistične sezone) in prioritizira trženjske aktivnosti glede na različne dejavnike, kot so gospodarski potencial, vedenjske značilnosti ciljnih segmentov, sezonska dinamika in skladnost z razlikovalnimi točkami destinacije.

Glede na trenutno stanje in prepoznan potencial, je bilo v ključnih predpostavkah ciljnega scenarija razvoja turizma v slovenski Istri za leto 2030 v okviru Strategije opredeljena naslednja ciljna dinamika trgov:

Slika 12: Prikaz ciljnih trgov, prikazanih po zaporedju današnjega pomena

Ključni trgi / Leta/Indeks povečanja →	Prenočitve 2023	Prihodi ciljno leto 2030	PDB ciljno	Prenočitve ciljno 2030	Delež vseh prenočitev ciljno	Delež tujih prenočitev ciljno 2030	Vse Prenočitve I '30/'23	Prenočitve domače, tuje skupaj I '30/'23
<i>Slovenija (domači trg)</i>	1.228.041	318.054	4,1	1.318.795	33,0%			107
Avstrija	361.497	158.643	3,2	507.657	12,7%	19,0%	140	146
Nemčija	328.972	123.325	3,9	480.967	12,0%	18,0%	146	
Italija	190.921	113.024	2,5	282.560	7,1%	10,6%	148	
Madžarska	153.915	64.294	3,5	225.029	5,6%	8,4%	146	
Češka republika	139.346	55.013	3,8	209.050	5,2%	7,8%	150	
Slovaška	77.401	31.146	3,7	114.930	2,9%	4,3%	148	
Poljska	63.604	24.576	3,9	95.846	2,4%	3,6%	151	
Francija	61.436	34.219	2,7	93.761	2,3%	3,5%	153	
Srbija	52.048	22.180	3,4	75.428	1,9%	2,8%	145	
Ostali mednarodni trgi	403.369	197.442	3,0	592.325	14,8%	22,1%	147	
SKUPAJ (POVPREČNO) VSI TRGI	3.060.550	1.141.916	3,5	3.996.349	100,0%	100,0%	131	

Slika 13: Prikaz matrike trgov na ravni slovenskega turizma (kot so opredeljeni v Programu dela STO 2024–2025) in ciljna matrika trgov slovenske Istre (razvrščenih po enakih sklopih)



Pri usmerjanju strategije na področju trgov (in segmentov):

- ▶ Upoštevamo izhodiščno leto 2023;
- ▶ Ob tem upoštevamo trenutne vplive, ki jih ima oz. jih bo srednjeročno imela nestabilna varnostna situacija v svetu;
- ▶ Hkrati na novo vrednotimo razmerja med trgi: prepoznavamo potenciale trgov, kjer je Slovenija ter slovenska Istra že prisotna (npr. trgi Višegrajske četverice) – a v manjši meri, vendar pa se trgi spreminjajo oz. razvijajo in tako predstavljajo večji potencial kot nekateri tradicionalni in v večji meri zreli trgi (npr. DACH trgi ali Italija).

Smernice po trgih oz. skupinah trgov:

DOMAČ TRG – SLOVENIJA

= Na domačem trgu krepimo znamko slovenske Istre, ki lahko močnejše pozicionira območje in odpre večjo priložnost tudi za podeželski del.

Destinacije/kraji slovenske Istre so dobro poznani Slovencem. Dosedaj so se destinacije doma predstavljale ločeno in na domačem trgu dejansko tekmovala za domačega obiskovalca. Na domačem trgu se sledi naslednjim smernicam:

1. Nagovarjanje in navdihovanje, še posebej zahtevnejših segmentov, s poudarkom na trženju izven poletnih mesecev;
2. **Pospeševanje izvenpoletnih mesecev;**
3. Krepitev prodaje dodatne ponudbe oz. doživetij – in sicer na območju slovenske Istre;
4. **Poudarjanje in pozicioniranje znamke slovenske Istre, s čemer je lahko slovenski košček 'obale' dejansko močnejši, ob tem pa tudi krepitev istrskega podeželja, aktivnosti v naravi in lokalno pridelane hrane. Ker gre za domačega gosta, ki se pripelje z avtomobilom, se odpira velika priložnost za prodajo izdelkov.**
5. **Domači trgi lahko zelo na kratki rok prinese dobre rezultate v segmentu outdoor (odpiranje sezone kolesarjenja in pohodništva že januarja/februarja).**
6. »Izobraževanje« domačega gosta;

EVROPSKI TRGI

= Osredotočanje na trge v radiusu okvirno 700 km, bolj oddaljeni evropski (avio) trgi pa so vezani na stabilne letalske povezave.

1. **Nadaljnja krepitev trgov Avstrije, Nemčije in Italije** (še vedno 3 ključnih trgov, po tem zaporedju, ki so v letu 2023 ustvarili slabih 30 % vseh nočitev), s krepitvijo zahtevnejših segmentov in boljšimi finančnimi rezultati s teh trgov; v tem paketu trgov se obravnavajo vsi DACH trgi, torej tudi Švica;
2. **Okrepitev višegrajske četverice trgov (Madžarska, Češka, Slovaška in Poljska – v letu 2023 na 4., 5. 6. in 7. mestu, v tem zaporedju, med tujimi trgi)), na temeljih kakovostnih in poglobljenih načrtov za te trge in z osredotočanjem na zahtevnejše segmente;**
3. **Krepitev Srbije;**
4. **Zelo usmerjeno delo na trgih Francije, Belgije in Nizozemske (v letu 2023 med tujimi trgi na 8., 10. in 11. mestu);**
5. **Zelo usmerjena obdelava trgov Skandinavije in ZDA – izključno v tesni navezavi s politiko letalskih povezav in preko STO platforme. Pomemben del strategije teh trgov je, da se oddaljene trge in bolj nišne tržne segmente aktivneje nagovarja preko partnerskega dela z receptivnimi agencijami in DMC agencijami, ki imajo na teh trgih vzpostavljene prodajne partnerje, informacije in dragoceno znanje razumevanja bolj nišnih segmentov.**

POZOR: Kot je opredeljeno v uvodu Poglavja 8, je potrebno za vsak trg izdelati strateški načrt z letno operacionalizacijo in evalvacijo.

Principi delovanja in potrebni premiki na področju distribucije, prodajnih poti in trgov

- 1. Uveljavljanje modela geografskih trgov:** Slovenska Istra naj stremi k vzpostavitvi geografskega modela trgov, ki temelji na principih stabilnosti, višje dodane vrednosti, krepitvi potovanj izven poletnih mesecev ter trajnostnem vidiku trgov (stabilnost, vzdržnost, dostopnost). Poseben poudarek se daje dostopnosti Slovenije oz. regije z javnim prevozom in stabilnosti letalskih povezav, kar omogoča dolgoročnejše načrtovanje in večjo konkurenčnost. Stabilne in redne letalske linije, ki delujejo skozi celo leto, so ključne za doseganje teh ciljev.
- 2. Kakovostne raziskave trga kot temelj odločevalskih procesov:** Kakovostne tržne raziskave so ključni pogoj za učinkovito trženjsko strategijo. Potrebno je razviti sistem za podporo trženjskim odločitvam in model za vrednotenje učinkovitosti trženja. Trenutno so kakovostne raziskave na področju slovenskega turizma redke, kar velja tudi za Slovensko turistično organizacijo (STO). Leta 2025 je načrtovana raziskava trgov Višegrajske četverice, kar bo pomemben korak k boljšemu razumevanju teh ključnih trgov.
- 3. Krepitev sodelovanja s specialisti in platformami:** Sodelovanje s specializiranimi platformami, kot sta Virtuoso in Signature, je ključno za nagovarjanje zahtevnejših (t.i. affluent) segmentov. Te platforme omogočajo dostop do visoko profiliranih in segmentiranih baz kupcev, kar prispeva k večji prepoznavnosti Slovenije in znotraj le-te regije kot luksuzne destinacije.
- 4. Letalska dostopnost za oddaljene trge:** Strategije za trge, oddaljene več kot 500 km, so izvedljive zgolj ob zagotovitvi ustrezne letalske dostopnosti. Ključne so redne letalske frekvence (vsaj dvakrat tedensko) in njihova stabilnost. To je še posebej pomembno za konkurenčnost regije na področjih, kot je industrija srečanj (MICE), kjer sta dostopnost in logistika ključnega pomena.
- 5. Zmanjševanje odvisnosti od spletnih turističnih agencij (OTA):** Slovenska Istra mora zmanjšati odvisnost od posrednikov, kot so spletne turistične agencije (OTA), ki zaradi monopolnega položaja in visokih provizij zmanjšujejo dodano vrednost turističnega sektorja. Ključna je uvedba krovnega sistema, ki omogoča neposredne tržne poti in dviguje vrednost skozi celotno destinacijsko verigo. To bo spodbudilo večjo integracijo na destinacijski ravni in zmanjšalo stroške, povezane z OTA.
- 6. Enotna segmentacija slovenske Istre:** Za boljše razumevanje in vrednotenje turističnih segmentov je ključna enotna segmentacija na ravni slovenske Istre. Segmentacija bo omogočila identifikacijo, spremljanje in vrednotenje posameznih segmentov, kar bo prispevalo k bolj usmerjenemu in učinkovitemu trženju regije.



AKCIJSKI NAČRT = KAJ MORAMO NAREEDITI

SKLOP 4: KAJ MORAMO NAREDTI (AKCIJSKI NAČRT)

8. PROJEKTI PO PODROČJIH UKREPANJA

8.1 Področje ukrepanja 01: RAZVOJ IN UPRAVLJANJE PRODUKTOV



IZHODIŠČA PODROČJA UKREPANJA

5 ključnih izzivov, ki jih moramo nasloviti:

1. Velik naravni in dediščinski potencial, ki produktno še ni organiziran na način, da bi prinašal večjo dodano vrednost.
2. Urejenih in organiziranih skupnih produktov (še) ni oz. so le-ti redki in ne sistematično vključeni v trženjske kanale.
3. Nezadostno razvita povezovalna infrastruktura, ki bi omogočala trajnostno mobilnost in percepcijo produktno zaokrožene destinacije.
4. Razdrobljen razvoj, upravljanje in trženje produktov.
5. Vsaka občina še vedno v veliki meri trži zgolj svojo ponudbo.

5 ključnih prednosti, ki jih moramo izkoristiti:

1. Močno profilirane razlikovalne identitete posameznih krajev oz. destinacij, ki skupaj tvorijo močnejšo ponudbo slovenske Istre in s tem konkurenčnejšo pozicijo regije.
2. Kakovostna infrastruktura in ponudba za vse letne čase (ustrezna produktna diverzifikacija, ki nudi dovolj kakovostno osnovo za okrepitev povpraševanja izven poletja).
3. Zelo atraktivno, razgibano in zaščiteno naravno okolje za aktivnosti v naravi.
4. Močna DMC podporna mreža za razvoj, izvajanje in prodajo ponudbe/programov.
5. Vsaka destinacija je izstopajoča v določenem produktu (ni interne konkurence).

USMERITVE DELOVANJA

1. Bogato ponudbo slovenske Istre bomo povezali v prepričljivo celoto.
2. Krepili bomo podobo obstoječih ikon, hkrati pa identificirali in izpostavljali nove priložnosti, s posebnim poudarkom na podeželju.
3. Ohranjali in krepili bomo lokalne posebnosti ter programske in kulturno-naravne posebnosti posameznih krajev/destinacij, regijske potenciale pa bomo povezovali v prepričljive skupne produkte.
4. Produkte bomo razvijali z velikim spoštovanjem in vključevanjem lokalne dediščine in z odgovornim odnosom do naravnega in družbenega okolja.
5. Z vključevanjem lokalne ponudbe in krepitvijo kakovosti storitev bomo krepili tudi potrošnjo in dodano vrednost.

PREGLED PROJEKTOV

A. PROJEKTNA FAZA

- **1.1 Programska zasnova in razvoj pohodništva in kolesarjenja kot skupnih outdoor produktov:** i) infrastrukturna, izkustvena in trženjske nadgradnja (navezava na projekt Uživajmo podeželje); ii) enotno označevanje in urejanje; iii) digitalizacija (preko Outdooractive platforme); iv) trženje.
- **1.2 Programska in trženjska povezava lokalno servisiranih produktov v konkurenčnejše skupne regijske produkte:** 1) MICE, 2) Kultura, 3) Sonce in morje, 4) Ribiški turizem, 5) Športi turizem (priprave športnikov in športne prireditve) in 6) Navtični turizem; inventarizacija in analiza stanja; infrastrukturne ureditve in programske dopolnitve na ravni skupnega produkta; trženjska infrastrukturna orodja; regijsko upravljanje; načrt in izvajanje skupne promocije – prilagojeno za vsak produkt posebej.
- **1.3 V okviru KBZ slovenske Istre (Projekt 2.1) vzpostaviti in skupaj upravljati nabor premium lokalnih vodenih doživetij,** z modelom učinkovitega pospeševanja prodaje.
- **1.4 Graditev čezmejnih produktov:** zasnova in implementacija izbranih skupnih in reprezentativnih čezmejnih produktov: nadaljnji razvoj Parenzane; nova skupna povezovalna pohodniška pot; nabor najbolj atraktivnih plezališč, gastronomska transverzala.

B. UPRAVLJAVSKA FAZA

- **1.5 Vzpostavitev prodorne platforme za pospeševanje inovativnosti v razvoju ponudbe.**
- **1.6 Skupen razvoj, nadgradnje, strateško usmerjanje, upravljanje in trženje nosilnih regijskih produktov,** v skladu s 'Produktno matriko'.

PREDSTAVITEV PROJEKTOV

PROJEKT 1.1 (projektna faza)

PROGRAMSKA ZASNOVA IN RAZVOJ POHODNIŠTVA IN KOLESARJENJA KOT SKUPNIH OUTDOOR PRODUKTOV

Pohodništvo in kolesarstvo sta na prvo žogo dva tako zelo preprosta produkta, da ju prepogosto prepuščamo obiskovalcem, da se znajdejo sami. Nekateri se res znajdejo, velika večina pa se ne

in se posledično gnetejo samo na najbolj prepoznavnih točkah. Poleg krepitve ponudbe in atraktivnosti izkušnje je smisel urejanja tovrstnih produktov prav v usmerjanju obiskovalcev izven najbolj obremenjenih točk.

Slovenska Istra, torej obalni pas, Kraški rob in celotno vmesno območje, je za pohodništvo in kolesarstvo izjemno zanimivo območje, skozi vse leto – še najmanj julija in avgusta v (pre)vroči konici sezone, ko je obiskovalcev tudi brez tovrstne ponudbe že dovolj. Bolj kot se oddaljamo od konične sezone, boljši so pogoji za outdoor aktivnosti na kopnem, v ključno s celotno koledarsko zimo, kjer bi slovenska Istra ljubiteljem aktivnosti v naravi lahko ponujala zanimivo alternativo za tradicionalne aktivnosti na snegu na bolj organiziran in za širšo ciljno skupino privlačen način. Za ta namen pa moramo najprej pripraviti primeren načrt, povezati vse zdaj zelo razpršene pohodniške in kolesarske poti v celovito mrežo, urediti infrastrukturo in zagotoviti vzdrževanje ter zagotoviti času primerno informiranje in digitalizacijo. Pri razvoju tovrstnih projektov je smiselno, da se naslonimo in že upoštevamo/vključimo rešitve, pridobljene v sorodnih projektih (npr. projekt Uživajmo podeželje).

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **1.1.1** Priprava priročnika za informiranje, označevanje in usmerjanje (v skladu z nacionalnimi smernicami in lokalno CGP);
- **1.1.2** Evidentiranje vseh pohodniških in kolesarskih poti;
- **1.1.3** Izbor in tematska konceptualizacija pohodniških in kolesarskih poti, najbolj primernih za širši krog obiskovalcev: *vsaka pot naj ima vodilno temo/atrakcijo, poti naj bodo v največji možni meri krožne, zaželeno urejanje na način, da lahko eno (urejeno) izhodišče služi za več različnih poti;*
- **1.1.4** Urejanje in označevanje na terenu, zagotovitev stalnega tekočega vzdrževanja, izbor skrbnikov posameznih poti;
- **1.1.5** Priprava opisov in snemanje/zbiranje gpx sledi na terenu, vris v zemljevide, vnos urejenih poti v Outdooractive sistem (nacionalno priporočilo), objava na skupnem portalu in skupni telefonski aplikaciji, izbor urednikov in skrbnikov vsebin;
- **1.1.6.** Priprava in izvedba trženjskih načrtov za vsak produkt posebej;
- **1.2.7** Odgovorno vzdrževanje in stalni nadaljnji razvoj.
- **Dodatna pomembna priporočila:**
 - Posebno pozornost zagotoviti urejanju in interpretaciji omejenemu številu izbranih najbolj atraktivnih 'NAJ poti';
 - Zasnovati in urediti daljinsko krožno pot slovenske Istre, ki se naj vzpostavi tudi kot prodajni produkt;
 - Krepiti pohodniško in kolesarsko sodelovanje med regijami in čezmejno.

PROJEKT 1.2 (projektna faza)

PROGRAMSKA IN TRŽENJSKA POVEZAVA LOKALNO SERVISIRANIH PRODUKTOV V KONKURENČNEJŠE SKUPNE REGIJSKE PRODUKTE: 1) Kultura, 2) Gastronomija in lokalni pridelki (vključno z gastronomskimi festivali), 3) MICE, 4) Sonce in morje, 5) Športni turizem (priprave športnikov in športne prireditve), 6) Navtični turizem in 7) Ribiški turizem

Obstaja vrsta turističnih produktov, ki jih na dokaj različne načine ponujajo ponudniki vseh štirih občin slovenske Istre. Portorož je najbolj znana kongresna destinacija, a MICE aktivnosti v najrazličnejših oblikah se dogajajo tudi drugje; Piran je v predstavah obiskovalcev kulturna ikona slovenske Istre, dediščina, ki jo lahko najdemo v Kopru pa tudi ostalih krajih, pa je veliko manj poznana; od Debelega rtiča pa do Seče najdemo vrsto zelo raznolikih plaž, obiskovalci pa se večinoma vračajo predvsem na tisto, ki jim je najbolj znana; primerna infrastruktura je osnovni (in investicijsko zelo zahteven) problem ponudbe za športnike na pripravi, vsaka izmed občin

ima omejene zmogljivosti – če bi jih sestavili skupaj, bi bila izbira in možnosti realizacije večje; na območju najdemo dve veliki marini in nekaj manjših, smiselno bi bilo krepiti sodelovanje in skupne nastope predvsem izven glavne sezone. Znotraj področja ukrepanja je identificiranih 7 programskih področij sodelovanja: 1) Kultura, 2) Gastronomija in lokalni pridelki (vključno z gastronomskimi festivali), 3) MICE, 4) Sonce in morje, 5) Športni turizem (priprave športnikov in športne prireditve), 6) Navtični turizem in 7) Ribiški turizem.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **1.2.1** Inventarizacija in analiza stanja po posameznih produktih;
- **1.2.2** Ocena in načrt infrastrukturnih nadgradenj na lokalni ravni po posameznih produktih (ki morajo biti nato vključeni v posamezne občinske strategije turizma oz. investicijske načrte);
- **1.2.3** Optimizacija in programske dopolnitve na ravni skupnega produkta za vsak posamezni produkt;
- **1.2.4** Načrt razvoja vsakega produkta na ravni regije, z upoštevanjem celotne združene ponudbe;
- **1.2.5** Izbor in priprava trženjskih infrastrukturnih orodji za vsak produkt posebej glede na njegove specifične;
- **1.2.6** Načrt in izvajanje skupne promocije za lokalne in krovne/skupne vsebine po posameznih produktih;
- **1.2.7** Odgovorno vzdrževanje, nadaljnji razvoj in aktivno upravljanje posameznega produkta na ravni regije.

PROJEKT 1.3 (projektna faza)

VZPOSTAVITEV UČINKOVITEGA MODELA ZA ČASOVNO IN PROGRAMSKO KOORDINACIJO IN OKREPLJENO SKUPNO TRŽENJE NOSILNIH DESTINACIJSKIH PRIREDITEV

Pomanjkanje atraktivnega dogajanja je zelo pogosta kritika znotraj posameznih destinacij. Prav tako pa tudi vpogled v lokalne koledarje dogodkov zelo pogosto pokaže, da je najrazličnejših dogodkov v resnici veliko. Seveda je program prireditev vedno lahko boljši in vsaka destinacija se je tudi dolžna truditi v tej smeri. Zelo pogosto pa izstopata predvsem dva izziva: da so obiskovalci s programom prireditev slabo seznanjeni ali pa je njihovo vedenje omejeno na najožje lokalno okolje in da posamezne, pogosto zelo zanimive prireditve, med sabo niso terminsko usklajene. Naloga je zahtevna, ker je vezana tudi na konkretne organizatorje in izvajalce za posamezni dogodek, vendar bi z bolj organiziranim pristopom in enotnim koledarjem prireditev na območju slovenske Istre to področje lahko pomembno izboljšali.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **1.3.1** Evidentiranje vseh za turizem pomembnih prireditev na območju in izbor najpomembnejših (za izpostavljeno komuniciranje);
- **1.3.2** Vzpostavitev preglednega skupnega koledarja prireditev (kraj, čas, vsebina), v najbolj učinkovitem formatu (digitalizacija). Graditev lokalne informacijske mreže (nosilci lokalni TIC), določitev glavnega urednika koledarja in gradnja mreže partnerjev, ki vnašajo tekoče informacije;
- **1.3.3** Stalna terminska optimizacija najpomembnejših dogodkov na območju;
- **1.3.4** Okrepljene in usmerjene promocijske aktivnosti na širšem območju (prilagojene specifični dogodka);
- **1.3.5** Vzpostavitev enostavnega in razumljivega načina informiranja za prebivalce in goste, ki so že v destinaciji;
- **1.3.6** Usmerjen razvoj novih prireditev kot enega izmed pomembnih orodji za podaljševanje sezone.

PROJEKT 1.4 (projektna faza)

V okviru KBZ slovenske Istre (Projekt 2.1) VZPOSTAVITI IN SKUPAJ UPRAVLJATI NABOR PREMIUM LOKALNIH VODENIH DOŽIVETIJ, Z MODELOM UČINKOVITEGA POSPEŠEVANJA PRODAJE

Vsaka destinacija ponuja veliko doživetij, povsod se najde nabor agencij in vodnikov, ki ta doživetja organizirajo in vodijo, žal pogosto tudi brez potrebnega znanja, brez lokalnih izkušenj, marsikdaj samo zato, ker imajo licenco in ker lahko. Primerno bi bilo, da DMO med vsem temi ponudniki izbere tiste programe in tiste izvajalce, ki destinacijo predstavljajo na najbolj primeren način. Da podobno, kot pri certificiranju proizvodov vzpostavi primerne standarde tudi pri ponudbi storitev in doživetij in izbrane zgodbe predstavi na primeren način. Da izbere vsebine in izvajalce, ki razumejo, kaj je najbolj lokalnega in najbolj dragocenega, ki imajo primeren odnos do narave, dediščine in prebivalcev, ki predstavljajo ali znajo navezati primeren stik z domačini, ki razumejo in znajo posredovati lokalne posebnosti, izročila in kulturo in vse to posredovati obiskovalcem na profesionalen način. Priporočljivo je, da se standarde in ocenjevanje oblikuje in izvaja preko platforme načrtovane teritorialne kolektivne blagovne znamke (Projekt 2.1).

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **1.4.1** Evidentiranje obstoječih organiziranih lokalnih doživetij in vključitev vseh primernih v skupno ponudbo slovenske Istre (spletna trgovina v okviru regijske spletne strani);
- **1.4.2** Izbor najbolj atraktivnih (npr. v vsaki občini eno doživetje in eno do tri doživetja ki vključujejo širši prostor) in priprava programa okrepljenega trženja (skupaj z izvajalci);
- **1.4.3** Graditev in krepitev mreže organizatorjev in izvajalcev;
- **1.4.4** Graditev in krepitev prodajne mreže (individualne ponudbe, agencije, MICE organizatorji, posebni interes...), prilagajanje doživetij posameznim segmentom obiskovalcev;
- **1.4.5** Razvijanje novih idej in novih doživetij v tesnem sodelovanju z vsemi deležniki (naveza na Projekt 1.6 Vzpostavitev in upravljanje prodorne platforme za pospeševanje inovativnosti v razvoju ponudbe).

PROJEKT 1.5 (projektna faza)

ČEZMEJNO SODELOVANJE: ZASNOVA IN IMPLEMENTACIJA IZBRANIH SKUPNIH IN REPREZENTATIVNIH ČEZMEJNIH PRODUKTOV

Slovenska Istra je sestavni del in središče izjemno zanimivega območja, ki ga sestavljajo matična Slovenija, Furlanija Julijska Krajina na italijanski in preostali, večinski del polotoka Istra na hrvaški strani. Nahaja se torej na križišču in stičišču treh narodov, treh jezikov, treh kultur. Ta izjemna raznolikost je v turizmu velika in konkretna dodana vrednost, ki jo velja izkoristiti tudi skozi zasnovo, razvoj in trženje skupnih turističnih produktov. Po vzoru podobnega, odličnega in zelo uspešnega projekta pohodniške poti Alpe Adria Trail, ki skozi tri dežele povezuje najvišjo avstrijsko goro Veliki klek z Jadranskim morjem (konča se v Miljah), bi bilo smiselno razvijati podobne iniciative tudi na območju Furlanija Julijska Krajina – slovenska Istra – hrvaška Istra. Prva možnost, ki se ponuja, je gotovo nadgradnja Parenzane v odličen in dobro organiziran kolesarski produkt. Realni potenciali za skupne zgodbe so zagotovo na področju pohodništva, športnih plezališč, gastronomije in lokalnih pridelkov, turističnih kmetij in drugih programov na podeželju. Motivacija – krepitev obiska v terminih izven glavne sezone, pa je tudi realen izziv za celotno razširjeno regijo.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **1.5.1** Ocena stanja na Parenzani, skupna partnerska priprava ideje nadaljnjega razvoja produkta;
- **1.5.2** Ocena potencialov in možnosti razvoja atraktivnih čezmejnih povezav pri drugih vsebinah (pohodništvo, športno plezanje, gastronomija in lokalni pridelki, turistične kmetije); skupaj s partnerji na čezmejnem območju;
- **1.5.3** Priprava argumentiranih predlogov in uskladitev idej in interesov s partnerji, kot osnova za izvedbene projektne ideje. Izbor največ treh projektov izmed tistih, za katere pridobimo največjo podporo partnerjev, priprava načrta razvoja za vsak izbran projekt;
- **1.5.4** Izvedba skupnih produktov po podobnih korakih, kot so predlagani za projekte 1.1. in 1.2;
- **1.5.5** Priprava in izvajanje načrta trženja in promocije;
- **1.5.6** Vzdrževanje in nadaljnji razvoj.

PROJEKT 1.6 (projektna faza)

VZPOSTAVITEV IN UPRAVLJANJE PRODORNE PLATFORME ZA POSPEŠEVANJE INOVATIVNOSTI V RAZVOJU PONUDBE

Eden pomembnih elementov krepitve prodornosti in večanja konkurenčnosti regije je sistematično delo na pospeševanju in spodbujanju inovativnosti. Platformo za inovativni, trajnostni in odgovorni turizem kot temeljno platformo za razvoj spodbudnega inovacijskega okolja, pod imenom Inova Tour, je že vzpostavila Mestna občina Koper, ki se v skladu s smernicami te Strategije nadgrajuje in izvaja na regijski ravni. Skozi projekt se spodbuja učinkovito sodelovanje med turističnimi ponudniki, lokalnimi skupnostmi ter izobraževalnimi in raziskovalnimi institucijami, omogoča dostop do finančnih in razvojnih sredstev (podpora z nepovratnimi sredstvi, subvencijami, spodbudami za start-upe in vlaganji v nove projekte, ki povečujejo inovativnost), izvaja izobraževanja, delavnice in raziskovalnih pobude, nudi tehnološko podporo (digitalizacija, umetna inteligenca in trajnostne rešitve, za izboljšanje izkušenj obiskovalcev in optimizacijo procesov), uvaja principe design managementa in spodbuja inovativno delovanje.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **1.6.1** Oblikovanje poslovnega modela na ravni slovenske Istre, ki spodbuja, spremlja in upravlja celoten proces, vključno s spremljanjem realiziranih idej;
- **1.6.2** Vzpostavitev mreže raziskovalnih partnerjev in lokalnih kreativcev, da se dolgoročno zagotavlja dotok inovativnih idej in vizij ter ustanovitev 'SI think-tank' skupine;
- **1.6.3** Letni razpis za inovativne produkte in finančna podpora izvajanju;
- **1.6.4** Zagotavljanje podpornega okolja za implementacijo idej.

PROJEKT 1.7 (upravljavska faza)

SKUPEN RAZVOJ, STRATEŠKO USMERJANJE, UPRAVLJANJE IN TRŽENJE NOSILNIH REGIJSKIH PRODUKTOV, V SKLADU S PRODUKTNO MATRIKO REGIJE

Destinacije Slovenske Istre seveda lahko skupne produkte razvijajo pogodbeno in partnersko, v tesnem medsebojnem sodelovanju. Težava takega pristopa je, da je v takem primeru razvoj skupnih produktov vedno le dodatek k osnovni lokalni destinacijski dejavnosti, zato zahteva in zelo jasen skupni interes vseh partnerjev, združevanje sredstev, veliko sodelovanja, veliko usklajevanja. Če bi obstoječe DMO povezali v skupno organizacijo, bi bili postopki lažji, saj bi bili sestavni del tekočega vsakoletnega programa.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **1.7.1** Ocena stanja in priprava celostnega razvojno-trženjskega načrta razvoja produkta za vsak produkt v matriki (pomembna navezava na Projekt 5.3 Izdelava razvojnega master plana turizma na regijski ravni in priprava ter sprejem programa in prostorske umestitve

skupnih in javnih infrastrukturnih naložb za podporo dvigu kakovosti doživetja, dodane vrednosti, sezonalizaciji in reševanju kadrovskih potreb turističnega sektorja v regiji).

- **1.7.2** Vzpostavitev, vzdrževanje in nadaljnji razvoj izbranih skupnih produktov.

8.2 Področje ukrepanja 02: VERIGE VREDNOSTI TURIZEM – KMETIJSTVO in RIBIŠTVO



02

RAZVOJNI CILJ 02:
Lokalne pridelke in lokalno istrsko gastronomsko ponudbo in doživetja pozicionirati kot enega ključnih gradnikov istrske identitete, večje dodane vrednosti za pridelovalce in razvojnih priložnosti za turizem višje vrednosti.

LOVE ISTRIA
Like we do

Ko govorimo kmetijstvu, govorimo tudi o razvoju podeželja.
Ko govorimo kmetijstvu, govorimo tudi o ribištvu.

IZHODIŠČA PODROČJA UKREPANJA

5 ključnih izzivov, ki jih moramo nasloviti:

1. Posamezne občine na območju slovenske Istre nimajo strategij kmetijstva; imajo zgolj pravilnike o ohranjanju in spodbujanju razvoja kmetijstva in podeželja.
2. Pritisk na kmetijska zemljišča – zmanjšanje (urbanizacija, fragmentacija, zaraščanje, spremembe namembnosti, problematika pomožnih objektov).
3. Omejen prostor in omejena proizvodnja.
4. Preprečevati večkratno certificiranje.
5. Izredno kakovostni in prepoznavni lokalni pridelki, ki pa niso valorizirani skozi turizem – ni vzpostavljenih verig vrednosti. Velika vrzel med pridelovalci in turističnimi ponudniki.

5 ključnih prednosti, ki jih moramo izkoristiti:

1. Uveljavljen pojem (znamka) SLOVENSKA ISTRA med pridelovalci – močna podpora in razumevanje skupne identitete.
2. Na območju so že močne znamke v dveh ključnih segmentih: vino in oljčno olje ter dobro delujoča društva, ki povezujejo pridelovalce na ravni slovenske Istre.
3. Uveljavljene obstoječe sheme kakovosti – npr. zaščiteni označba porekla za Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre, Piranska sol ipd.

4. Prepoznavni in lokalno dobro profilirani gastronomski festivali in ponudba, ki temelji na lokalnih pridelkih.
5. Urejena kulturna krajina (avtohtone vasi, značilna kamnita arhitektura, vinogradi in oljčniki), ki krepi privlačnost prostora.

USMERITVE DELOVANJA

1. Odpiramo priložnosti za dvig vrednosti lokalnim pridelkom in proizvodom skozi turizem – skozi kolektivno blagovno znamko, modele mreženja, izobraževanja in promocijske aktivnosti povezujemo vinarje, oljkarje, ribiče, pridelovalce zelenjave, čebelarje, zeliščarje, živinorejce – s turizmom.
2. Spodbujamo iniciative in vzpostavljamo kakovostne spremljajoče gastronomske, degustacijske, ustvarjalne in druge storitve ter doživetja pri ponudnikih, preko lokalnih agencij, na kmetijah, pri obrtnikih in umetnikih ter med mladimi.
3. Prek spodbujanja razvoja kmetijstva in dopolnilnih dejavnosti na kmetijah oz. nadgradnje na področju avtentičnih doživetij, prireditev in kulture krepimo istrsko identiteto, ohranjamo izročilo, negujemo ponos na slovensko Istro med domačini in pomembno prispevamo k večji avtentičnosti izkušnje za obiskovalca, s poudarkom na krepitvi vsebin izven poletja.

PREGLED PROJEKTOV

PROJEKTNA FAZA

- **2.1** Razvoj in upravljanje kolektivne blagovne znamke slovenske Istre (ponudbe premium lokalne kakovosti) kot razvojne in trženjske platforme za pospeševanje kakovosti in obsega lokalne ponudbe ter prodaje skozi turizem (krepitev verig vrednosti TURIZEM-KMETIJSTVO in RIBIŠTVO).
- **2.2** Identifikacija in povezane aktivnosti za krepitev in znamčenje najbolj prepoznavnih lokalnih pridelkov (oljčno olje, refošk, izbrane vrste sadja in zelenjave) ter njihova aktivna vključitev v doživetja in komunikacijo.
- **2.3** Usklajen razvoj, nadaljnje profiliranje izstopajočih lokalnih gastronomskih festivalov in okrepljeno trženje (skupna produktna skupina).
- **2.4** Aktiviranje in vzgoja turističnih ponudnikov in gostov za nakupe lokalnih izdelkov, storitev in doživetij, z uporabo sodobnih komunikacijskih pristopov.
- **2.5** Zasnova, zagon in upravljanje projekta »Odperta vrata slovenske Istre«.
- **2.6** Vzpostavitev in letna izvedba skupne lokalne borze za mreženje pridelovalcev in turističnih nastanitveno-gostinskih ponudnikov, podprto s skupnim registrom razpoložljivih pridelkov.
- **2.7** Programska zasnova in uveljavitev odličnega in inovativnega produkta ribiškega turizma za ohranitev kulturne dediščine ribištva in dodano vrednost v turizmu (LASR Feral projekt).

UPRAVLJAVSKA FAZA

- **2.8** Upravljanje skupne kmetijske politike na ravni slovenske Istre.
- **2.9** Razvojni projekti za negovanje in krepitev istrske identitete in kulturne krajine.

PREDSTAVITEV PROJEKTOV

PROJEKT 2.1 (projektna faza)

RAZVOJ IN UPRAVLJANJE TERITORIALNE KOLEKTIVNE BLAGOVNE ZNAMKE SLOVENSKE ISTRE (PONUDBE PREMIUM LOKALNE KAKOVOSTI) kot razvojne in trženjske platforme za pospeševanje kakovosti in obsega lokalne ponudbe ter prodaje skozi turizem (krepitev verig vrednosti TURIZEM-KMETIJSTVO in RIBIŠTVO)

Teritorialne kolektivne blagovne znamke predstavljajo pomembno zasnovo v identifikaciji, razvoju in trženju lokalnih visokokakovostnih pridelkov, izdelkov ter storitev. Bistvo je v

certificiranju, ki omogoča vzpostavitev kratkih dobavnih verig, povezovanje lokalnih pridelovalcev in potrošnikov ter zagotavljanje jasne istovetnosti, visoke kakovosti ter sledljivost izdelkov in storitev. S tem pristopom ne spodbujamo le lokalnega gospodarstva, temveč tudi oblikujemo močno povezanost med različnimi nosilci sodobnega razvoja v regiji – od kmetov, gostincev, nastanitvenikov, do ponudnikov doživetij. Teritorialne kolektivne blagovne znamke predstavljajo most, ki povezuje ponudnike z uporabniki, spodbujajo transparentnost in zaupanje v lokalno proizvedene certificirane izdelke ter storitve. Pridobljeni certifikat TKBZ ima ključno vlogo pri ustvarjanju zaokroženih in prepoznavnih turističnih destinacij, saj omogoča enakomernejše razporejanje prihodkov med deležniki turistične dejavnosti, spodbuja ustanavljanje partnerstev med turističnimi organizacijami in lokalnimi ponudniki ter zagotavlja celovito, preverljivo kakovost ponudbe. Območje slovenske Istre se ponaša z močnimi znamkami v dveh ključnih segmentih: vino in oljčno olje (in ima dobro delujoča društva, ki povezujejo pridelovalce na ravni slovenske Istre), ob tem pa ima tudi uveljavljene obstoječe sheme kakovosti. Teritorialno kolektivno blagovno znamko je zato potrebno zasnovati na način, da bo prinesla dodano vrednost in ne v prvi vrsti podvajanja certificiranja.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **2.1.1** Analiza in inventarizacija vseh shem kakovosti, znakov in certifikatov na območju slovenske Istre (področja turizma in vseh vej kmetijstva in ribištva ter obrti);
- **2.1.2** Preučitev modelov teritorialnih kolektivnih blagovnih znamk iz drugih destinacij v Sloveniji in evalvacija ustreznosti za slovensko Istro (najširše uveljavljen je model 'Izvirno slovensko', ki ima vzpostavljeno Mrežo TKBZ in promocijske kanale);
- **2.1.3** Oblikovanje projektne skupine, ki pokrije predstavnike vseh področij, ki jih pokrije TKBZ, ter celotno območje 4 občin Istre;
- **2.1.4** Preučitev že obstoječih delovnih osnov – standardov (že zasnovan projekt Istra odlično);
- **2.1.5** Oblikovanje celotnega poslovnega in certifikacijskega modela;
- **2.1.6** Vzpostavitev, uveljavitev in aktivno upravljanje TKBZ SLOVENSKA ISTRA in kontinuirana skrb za nadgrajevanje (komisija – terenska ocenjevanja, izobraževanja za pridobitev vseh potrebnih kompetenc na področju razvoja ponudbe za turistični trg, trženja, odnosa do gostov, prodaje, kakovosti in vključevanja v destinacijske produkte, nudenje razvojne in promocijske podpore nosilcem znaka oz. v procesu pridobivanja znaka);
- **2.1.7** Vključitev certificirane ponudbe v promocijske in prodajne kanale destinacije, regije in na krovni ravni Slovenije;
- **2.1.8** Vključitev lokalne premium ponudbe v obstoječe gastronomske in druge prireditve, kot temeljni standard za dvig kakovosti in istrske identitete;
- **2.1.9** V okviru vzpostavitve TKBZ se razdela tudi kriterije za vinske in oljne degustacije).

PROJEKT 2.2 (projektna faza)

IDENTIFIKACIJA IN POVEZANE AKTIVNOSTI ZA KREPITEV IN ZNAMČENJE NAJBOLJ PREPOZNAVNIH LOKALNIH PRIDELKOV (oljčno olje, refošk in malvazija, izbrane vrste sadja in zelenjave) ter njihova aktivna vključitev v doživetja in komunikacijo

Projekt je zasnovan za prepoznavanje, promocijo in krepitev najbolj značilnih lokalnih pridelkov slovenske Istre – oljčnega olja, vina (refošk in malvazija), izbranih vrst sadja (npr. fige, kaki) in zelenjave (npr. paradižnik, artičoke). Cilj projekta je te pridelke predstaviti kot integralni del istrske identitete, jih vključiti v inovativne turistične produkte ter zagotoviti njihovo prepoznavnost na lokalni, nacionalni in mednarodni ravni. Prakse drugih destinacij in držav kažejo, da je strateški pristop k znamčenju določenih lokalnih pridelkov – ki so najbolj značilni za regijo in imajo potencial za tržno znamčenje, lahko zelo uspešen in da pomembno pripomore k gradnji pozicije destinacije na trgu. Mestna občina Koper je npr. že v svoji lokalni turistični strategiji opredelila aktivnosti za pozicioniranje refoška (v strokovni in splošni javnosti), tako

refošk kot tudi malvazija že imata svoje festivalske dogodke; po podobnem principu, kot je v vinskih sortah izpostavila rebulo destinacija Brda (znamka Home of Rebula) ali prav tako destinacija Brda češnje. V okviru projekta se razdela strateški pristop in pripravi vse ustrezne podporne aktivnosti, da se vzpostavi nekaj (do 3) prepoznavnih znamk, ki delujejo kot »svetilniki« in promotorji, na njih pa se navezuje tudi druga (neznamčena) ponudba. Ključna je navezava na Projekt 2.1 (TKBZ) in na Projekt 2.3 (gastronomski festivali).

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **2.2.1** Analiza uspešnih primerov znamčenja iz relevantnih destinacij doma in v tujini; ugotovitve in priporočila;
- **2.2.2** Izbor, priprava strategije znamčenja za zelo izbran nabor pridelkov (vino, sadje, zelenjava), podporna izobraževanja in priprava operativnih načrtov za vsakega izmed njih;
- **2.2.3** Vključitev lokalne ponudbe (pridelkov, izdelkov in storitev) v doživetja in v promocijske kanale (s posebnim poudarkom na zgodbah pridelovalcev).

PROJEKT 2.3 (projektna faza)

USKLAJEN RAZVOJ, NADALJNE PROFILIRANJE IZSTOPAJOČIH LOKALNIH GASTRONOMSKIH FESTIVALOV IN OKREPLJENO TRŽENJE

Na področju prireditev na območju slovenske Istre najbolj izstopajo prav kulinarčni in vinski oz. enogastronomski dogodki. Ponudba sega tako od najvidnejših vinskih festivalov, kot so Orange Wine Festival, Festival Malvazija in Festival penin, Mednarodni festival vin Refuscus Mundi, do kulinarčnih, kot so Altroke Sladka Istra in Pomol okusov. Lokalnim pridelkom so posvečeni številni prazniki, med njimi Špargljada na Škofijah, Praznik olja in bledeža v Padni, Praznik vina in česna v Novi vasi, Praznik kakijev v Strunjanu ipd. Za bogatitev ponudbe v zaledju skrbijo tudi Praznik refoška in slovenske Istre v Marezigah, Altroke Istra Gourmet Festival in Solinarska kulinarika. Izrazita usmeritev v kulinarčne dogodke se kaže v Izoli, ki s Kulinarčnimi dnevi in več izvedbami Pomola okusov na leto načrtno razvija ta segment izven glavne sezone. Enako velja za Dneve mladega oljčnega olja, ki vabijo konec novembra in v začetku decembra. Organizirana javna martinovanja dobro zapolnijo sredino novembra; tudi prej omenjeni Festival Malvazija in Festival penin sta izven sezone (prvi marca, drugi decembra).

Z opredelitvijo Projekta 2.3 želimo še posebej poudariti pomen teh lokalnih enogastronomskih dogodkov oz. festivalov kot pomembnih gradnikov gradnje istrske identitete in ponudbe, hkrati pa opozoriti na pomen nadaljnega lokalnega profiliranja, usklajenega terminskega izvajanja – in ključno – bolj strateškega usmerjanja teh festivalov na ravni regije, tudi v navezavi z znamčenjem določenih izbranih lokalnih pridelkov in krepitvijo gastronomske ponudbe (z lokalnimi pridelki). Ključna je tudi navezava na Projekt 1.3 (Vzpostavitev učinkovitega modela za časovno in programsko koordinacijo in okrepljeno trženje nosilnih destinacijskih prireditev).

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **2.3.1** Vzpostavitev usklajenega programskega, terminskega in trženjskega pristopa na področju enogastronomskih festivalov; v podporo se izvede temeljitejša analiza celotne ponudbe, z identifikacijo možnih izboljšav oz. nadgradenj;
- **2.3.2** Obstoječi oz. nadgrajeni gastronomski festivali se umestijo na časovnico sezon in se tržijo kot enovita zgodba; po potrebi se zasnuje nova blagovna znamka in festivalski koncept.

PROJEKT 2.4 (projektna faza)

AKTIVIRANJE IN VZGOJA TURISTIČNIH PONUDNIKOV IN GOSTOV ZA NAKUPE LOKALNIH IZDELKOV, STORITEV IN DOŽIVETIJ, Z UPORABO SODOBNIH KOMUNIKACIJSKIH PRISTOPOV

Lokalni izdelki, storitve in doživetja niso zgolj gospodarski potencial, temveč tudi nosilci identitete regije – kar še posebej velja za Istro (kot enotno regijo). Vendar mnogi turistični ponudniki in obiskovalci še vedno ne izkoriščajo polnega potenciala teh virov. Projekt naslavlja potrebo po vzpostavitvi sistematičnega pristopa, ki z uporabo sodobnih komunikacijskih orodij in strategij spodbuja turistične ponudnike in goste k nakupu lokalnega. Cilj je povečati povpraševanje po lokalnih izdelkih in storitvah ter okrepiti prepoznavnost lokalne ponudbe kot temeljnega gradnika trajnostnega turizma. Z vidika turističnih ponudnikov je ključna navezava na Projekt 2.6 (lokalna borza za mreženje), z vidika obiskovalcev na Projekt 2.5 (Odprta vrata slovenske Istre), sicer pa tudi na projekte na področju trajnosti (Projekti pod sklopom 4.1), ki se ukvarjajo s podobno problematiko komuniciranja zelene (lokalne) vrednosti in ozaveščanjem o bolj odgovornem obisku oz. nakupu.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **2.4.1** Izobraževalne aktivnosti in usmerjanje turističnih ponudnikov (delavnice, pomoč pri oblikovanju turističnih paketov, ki združujejo nastanitev, kulinariko in lokalna doživetja podpora pri razvoju inovativnih produktov in storitev → [glej projekt 1.6](#));
- **2.4.2** Ozaveščanje turistov in obiskovalcev (razvoj kreativne kampanje na družbenih omrežjih, sodelovanje z vplivneži, ki promovirajo lokalne produkte in izkušnje, dogodki in aktivnosti za promocijo lokalnega).

PROJEKT 2.5 (projektna faza)

ZASNOVA, ZAGON IN UPRAVLJANJE PROJEKTA „ODPRTA VRATA SLOVENSKE ISTRE“.

Istrske domačije (kmetije z dopolnilno dejavnostjo, turistične kmetije) so zakladnica bogate zgodovine, znanja in tradicije, ki so vse bolj ogroženi zaradi modernizacije in izseljevanja prebivalstva s podeželja. Drug trend, ki ga je mogoče zaslediti, je spreminjanje kmetij v nastanitvene zmogljivosti, brez delujoče kmetije in brez gostinske ponudbe. Projekt 'Odprta vrata slovenske Istre' stremi k ohranjanju in promociji kulturne dediščine, tradicije ter pristne izkušnje podeželskega življenja v istrskih domačijah. Namen projekta je odpreti vrata domačij obiskovalcem, ki želijo spoznati lokalne običaje, okušati avtentične kulinarne dobrote, sodelovati v tradicionalnih delavnicah ter občutiti življenjski ritem Istre skozi oči njenih prebivalcev. Projekt mora biti zasnovan kot trajnostna pobuda, ki povezuje lokalne skupnosti, spodbuja sodelovanje med kmetijami, obrtniki in drugimi lokalnimi ponudniki ter hkrati zagotavlja doživetje visoke kakovosti za obiskovalce. Temeljni namen je zagotavljanje dodatnega prihodka za domačije in lokalne ponudnike ter povečati dostopnost ponudbe (skozi koncept vnaprej opredeljenih terminov, ko so domačije odprte in sprejemajo obiskovalca), hrkati pa ima širše poslanstvo: spodbujanje ohranjanja tradicionalnih načinov življenja, arhitekture, kmetovanja in gastronomije.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **2.5.1** Identifikacija domačij, priprava programskega načrta (opredelitev tematskih sklopov ponudbe) in priprava kriterijev za vključitev domačij v projekt (avtentičnost, razpoložljivost, lokacija, ponudba; navezava na Projekt 2.1);
- **2.5.2** Usposabljanje lokalnih ponudnikov (organizacija delavnic na temo turistične ponudbe, vodenja obiskovalcev, trženja in digitalnega nastopa);
- **2.5.3** Razvoj blagovne znamke Odprte domačije Istre (smiselna navezava na TKBZ; Projekt 2.1);
- **2.5.4** Vzpostavitev rezervacijskega sistema (implementacija enostavne platforme za rezervacijo obiskov in doživetij; smiselna navezava na rezervacijski sistem na ravni regije) in vseh potrebnih podpornih trženjskih orodij;

- **2.5.5** Priprava operativnega načrta promocije in vključitev v regijsko-lokalne trženjske kanale;
- **2.5.6** Redno spremljanje zadovoljstva obiskovalcev in lokalnih ponudnikov, prilagoditev in nadgradnja programa na podlagi povratnih informacij.

PROJEKT 2.6 *(projektna faza)*

VZPOSTAVITEV IN LETNA IZVEDBA SKUPNE LOKALNE BORZE ZA MREŽENJE PRIDELOVALCEV IN TURISTIČNIH NASTANITVENO-GOSTINSKIH PONUDNIKOV, PODPRTO S SKUPNIM REGISTROM RAZPOLOŽLJIVIH PRIDELKOV

Projekt si prizadeva povezati lokalne kmetijske pridelovalce z gostinskimi in turističnimi ponudniki, da se izboljša dostopnost lokalno pridelane hrane, spodbudi trajnostna, stalna in dolgoročno vzdržna oskrbna veriga ter krepí sodelovanje med deležniki v lokalnem okolju. Namen borze je ustvariti prostor za neposredno komunikacijo in dogovore med pridelovalci ter ponudniki hrane, hkrati pa povečati uporabo lokalnih sestavin v gostinstvu in turistični ponudbi. Skupni register razpoložljivih pridelkov, ki je nujna osnova za sistematično delo na tem področju, omogoča transparenten pregled nad sezonsko razpoložljivostjo in poveča učinkovitost oskrbovalne verige.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **2.6.1** Pripravljalne aktivnosti: i) analiza potreb in interesov lokalnih pridelovalcev ter turističnih in gostinskih ponudnikov, ii) določitev modela sodelovanja in pravil za borzo (načini sodelovanja, cene, minimalne količine);
- **2.6.2** Vzpostavitev digitalnega registra pridelkov (uporabniku prijazna platforma za vnos in pregled razpoložljivosti), vzpostavitev sistema za ažuriranje podatkov s strani pridelovalcev;
- **2.6.3** Vzpostavitev skupne borze: organizacija letnega dogodka za mreženje, kot fizično srečanje med pridelovalci in ponudniki, kjer lahko sklepajo neposredne dogovore. Priprava prostorov za borzo ali hibridni model (fizično in virtualno sodelovanje);
- **2.6.4** Promocija borze med lokalnimi deležniki in širšo javnostjo;
- **2.6.5** Spremljanje in evalvacija: redno spremljanje delovanja borze in registra (število sodelujočih, obseg prodaje, zadovoljstvo deležnikov) ter prilagoditev koncepta na podlagi povratnih informacij.

PROJEKT 2.7 *(projektna faza)*

PROGRAMSKA ZASNOVA IN UVELJAVITEV ODLIČNEGA IN INOVATIVNEGA PRODUKTA RIBIŠKEGA TURIZMA ZA OHRANITEV KULTURNE DEDIŠČINE RIBIŠTVA IN DODANO VREDNOST V TURIZMU (LASR FERAL PROJEKT)

Projekt LASR FERAL se zasnove s ciljem ohranitve in valorizacije kulturne dediščine ribištva skozi razvoj inovativnega turističnega produkta, ki povezuje zgodovinsko dediščino, sodobno interpretacijo ter doživetja, po visokih standardih izkušnje in še posebej trajnosti. Glavni cilj je ustvariti trajnosten model ribiškega turizma, ki bo krepil lokalne skupnosti (pri tem pa tudi izpostavljaj razlikovalne identitete posameznih destinacij slovenske Istre) in na trg ponudil kakovosten dopolnilni produkt z višjo dodano vrednostjo. Nujna je vključitev naravovarstvenih praks v vse turistične programe in aktivno ozaveščanje obiskovalcev o pomembnosti ohranjanja morskih ekosistemov.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **2.1.1** Analiza in inventarizacija obstoječe ribiške ponudbe (izkustveni in gostinski vidik) na območju, analiza primerov dobrih praks iz širšega mediteranskega okolja, podprto s študijskim potovanjem in izobraževanji;

- **2.1.2** Oblikovanje programskega koncepta in potrebne podporne infrastrukturne ureditve;
- **2.1.3** Implementacija produkta;
- **2.1.4** Vključitev v trženjske kanale;
- **2.1.5** Vzpostavitev učinkovite in dolgoročno vzdržne mreže sodelovanja med ribiči na celotnem območju slovenske Istre.

PROJEKT 2.8 *(upravljavska faza)*

UPRAVLJANJE SKUPNE KMETIJSKE POLITIKE NA RAVNI SLOVENSKE ISTRE

Naravne razmere območja slovenske Istre omogočajo raznoliko kmetijsko pridelavo, pri čemer kot pomembni panogi izstopata vinogradništvo in oljkarstvo. Kmetijstvo ima majhen gospodarski pomen, vendar ostaja glavna dejavnost na podeželju. Predstavlja tudi enega od temeljev trajnostnega turizma, saj ohranja tipično mozaično kulturno krajino in je vir kakovostnih prehranskih butičnih izdelkov, izboljšuje pa tudi ekonomski status podeželskega prebivalstva. Kmetijstvo na območju se na eni strani razvija, kar dokazuje tudi to, da je vedno več ekoloških in razvojno naravnanih oz. tržno uspešnih kmetij ter zanimanja mladih za kmetijstvo (v porastu je število mladih prevzemnikov kmetij). Na drugi strani pa se kmetijstvo sooča z mnogimi izzivi, zlasti so to visoke cene oz. nedostopnost kmetijskih zemljišč, posestna razdrobljenost oz. majhnost kmetij, visoki stroški pridelave, škoda zaradi divjadi, visoka starostna struktura nosilcev kmetij, problematika pomanjkanja vode za namakanje, podnebne spremembe itd. Občine slovenske Istre k tej problematiki dane pristopajo posamezno, razdrobljeno, čeprav sodelujejo v skupnih projektih in pobudah, ki prispevajo k razvoju kmetijstva v regiji. Tudi Strategija LAS Zelena Istra 2021–2027 je identificirala problematiko odsotnosti celostnega pristopa k načrtovanju razvoja kmetijstva po občinah oz. za celotno območje.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **2.8.1** Ustanovitev med-občinske skupine za pripravo skupne strategije kmetijstva slovenske Istre, v okviru katere je krepitev lokalnih oskrbnih verig med turizmom in kmetijstvom (in ribištvom) eden pomembnim stebrov;
- **2.8.2** Priprava skupne strategije kmetijstva 4 občin slovenske Istre (in akcijskega načrta, ki se na povezanih področjih turizem-kmetijstvo (in ribištvo) vključuje v letne programe dela na področju turizma).

PROJEKT 2.9 *(upravljavska faza)*

RAZVOJNI PROJEKTI ZA NEGOVANJE IN KREPITEV ISTRSKE IDENTITETE IN KULTURNE KRAJINE

Istrska identiteta je preplet naravne in kulturne dediščine, ki se odraža v specifični kulturni krajini, arhitekturi, običajih, jeziku, gastronomiji in načinu življenja. Identiteta slovenske Istre je edinstvena zaradi prepletanja kulturnih vplivov Sredozemlja, Beneške republike, Habsburške monarhije in Jugoslavije, ki so pustili trajne sledi v njenem jeziku, običajih in arhitekturi. Sodobni izzivi, kot so urbanizacija, izguba tradicionalnih praks ter upadanje interesa za dediščino, vse bolj ogrožajo to bogato dediščino. Namen projekta je ohranjanje, negovanje in promoviranje istrske identitete in urejeno kulturno krajino skozi razvojne projekte, ki temeljijo na kulturni krajini in dediščini, z vključevanjem lokalnih skupnosti, izobraževalnih programov in trajnostnega turizma. Projekt za negovanje in krepitev istrske identitete (ki jo razumemo širše od identitete slovenske Istre skozi prizmo turizma – in sicer v vsej njeni širini kulturnih, naravnih, družbenih, zgodovinskih elementov, simbolov, čustvene in kolektivne zavesti) in kulturne krajine je ključnega pomena za ohranjanje edinstvenega značaja Istre, višjo dodano vrednost prostora in turizma na območju ter trajnostni razvoj regije, ki povezuje preteklost z jasno vizijo prihodnosti. Občine Piran, Izola, Koper in Ankaran se zavedajo pomena te teme in usklajenih prizadevanj, zaradi česar so leta

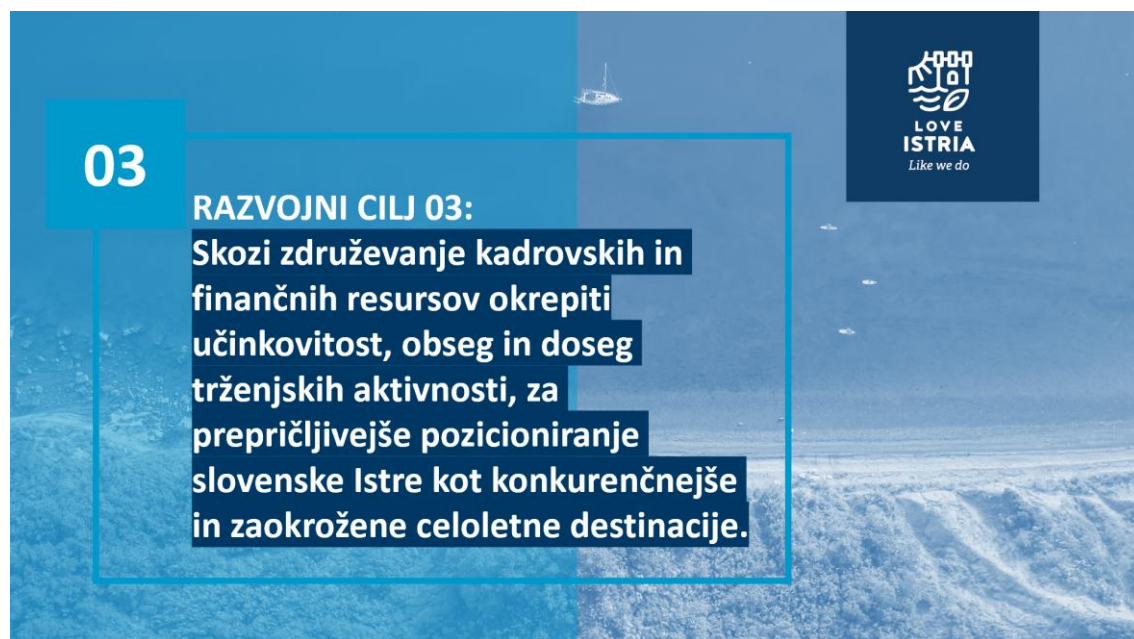
2022 sprejele skupno kulturno strategijo območja za obdobje 2021–2030, ki vključuje ukrepe za ohranjanje kulturne dediščine, spodbujanje kulturnih dejavnosti in krepitev istrske identitete; skupaj na tem področju delujejo tudi v okviru LAS Zelena Istra. Aktivnosti so številne, a razdrobljene in tudi ne ustrezno trženjsko valorizirane skozi turizem, ki lahko na tem področju deluje kot pomemben katalizator.

Ocenjujemo, da tema zahteva usklajen, poglobljen in celosten pristop ter vključitev vseh relevantnih partnerjev, še posebej strokovnih institucij.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **2.9.1** Pregled in analiza vseh posameznih aktivnosti na področju istrske identitete in kulturne krajine (po občinah in skupno za območje); analiza dobrih praks iz primerljivih okolij;
- **2.9.2** Identifikacija prioritetnih razvojnih projektov za negovanje in krepitev istrske identitete in kulturne krajine; v okviru tega tudi ideje vzpostavitve interpretacijskega centra istrske identitete, ki bi obiskovalcem in domačinom predstavil istrsko dediščino (zgodovina, jezik, običaji, kulinarika, glasba) – oz. drugih projektnih idej s tem ciljem.

8.3 Področje ukrepanja 03: PROMOCIJA IN DIGITALIZACIJA



IZHODIŠČA PODROČJA UKREPANJA

5 ključnih izzivov, ki jih moramo nasloviti:

1. Gost v katerikoli destinaciji slovenske Istre še vedno nima jasne slike o ponudbi celotne regije.
2. Velik del trženjskih aktivnosti se še vedno izvaja ločeno, preko lokalnih aktivnosti.
3. Mentalna podoba ponudbe slovenske Istre je v preveliki meri omejena na podobo morja in sonca.
4. Zelo močna prisotnost in prepoznavnost sosednje hrvaške Istre na mednarodnem trgu ter močna konkurenca širšega Jadrana in Mediterana.
5. Nespremenjena letna dinamika obiska skozi zadnje desetletje.

5 ključnih prednosti, ki jih moramo izkoristiti:

1. Visok obseg realizacije (dobre 3 mio prenočitev), kar regijo umešča na drugo mesto v Sloveniji po obsegu turističnega obiska.
2. Veliko število močnih turističnih podjetij, ki so trženjske aktivno prisotni na trgu.
3. Med turističnim gospodarstvom močen konsenz za skupno znamko in trženje slovenske Istre.
4. Kompetentni lokalni DMO-ji (in ekipe), ki uporabljajo sodobne trženjske pristope in orodja.
5. Strukturirana ponudba za vse leto, relativno dobra razpršenost trgov in segmentov.

USMERITVE DELOVANJA

1. Na regijski ravni postopno krepimo skupne promocijske aktivnosti, s čemer se lahko na lokalni ravni v večje meri posvetimo ustvarjanju kakovostnih vsebin. Že srednjeročno se v okviru regijskega projekta izvaja lokalna promocija v celoti preko regijske platforme.
2. Poudarek na upravljanju izkušnje na celotni nakupni poti (regija ključna za vlogo inspiracije in raziskovanje, lokalne DMO za upravljanje bolj kakovostne izkušnje v času bivanja).
3. Združevanje resursov lokalnih digitalnih ekip in redno usklajevanje.
4. Združevanje promocijskih sredstev z gospodarstvom.

PREGLED PROJEKTOV

PROJEKTNA FAZA

- **3.1** Raziskava trga o percepciji in obljubi znamke LOVE ISTRIA ter krepitev uporabe znamke, z jasno hierarhijo lokalna-regijska raven.
- **3.2** Priprava operativne komunikacijsko-trženjske strategije, ki je osnova za celoten skupni program promocije in ustvarjanje vsebin na lokalno-regijski ravni (komunikacijska strategija, trgi, produkti).
- **3.3** Nadgradnja in okrepitev obstoječega programa sodelovalne promocije pod znamko Love Istria – prenos težišča vseh tržnih aktivnosti (poleg sejmov, delavnic, študijskih tur tudi družbena omrežja in digitalne kampanje) na regijski nivo; vsebinsko in finančno.
- **3.4** Vzpostavitev učinkovitega enotnega pristopa k delu z ambasadorji in vplivneži.
- **3.5** Razvoj (oz. prenova) kakovostnih skupnih trženjskih orodij: i) destinacijski portal z enotnim rezervacijskim sistemom za nastanitve in doživetja; ii) koledar prireditve, iii) tiskovine, iv) merch).
- **3.6** Razvoj in implementacija destinacijske kartice (ki vključuje tudi mobilnost).
- **3.7** Vzpostavitev in krepitev enotnega modela združevanja sredstev za partnersko promocijo (DMO-ji in turistično gospodarstvo).

UPRAVLJAVSKA FAZA

- Skupen regijski DMO, enotna trženjska ekipa

PREDSTAVITEV PROJEKTOV

PROJEKT 3.1 (*projektna faza*)

RAZISKAVA TRGA O PERCEPCIJI IN OBLJUBI ZNAMKE LOVE ISTRIA (s preverbo imena znamke, identitete in razlikovalnih točk v odnosu do hrvaške Istre), kot osnova za razdelavo strategije znamke ter krepitev uporabe znamke, z jasno hierarhijo in identitetami lokalna-regijska raven

Destinacijska znamka je eden izmed ključnih identitetnih elementov destinacije. Še posebej je pomembna pri destinacijah, ki na trgu nikoli ne bodo opazne zaradi svoje velikosti oz. ekonomije obsega, kamor slovenska Istra nesporno sodi, sploh ko jo postavimo ob bok hrvaške Istre. Graditev podobe slovenske Istre je velik in zahteven strokovni izziv, tudi zato, ker je geografsko sestavni del Istre, ki je na mednarodnem trgu dobro prepoznavna, ampak predvsem kot del ponudbe hrvaškega turizma. Razprave v času priprave te Strategije, pa tudi podporna spletna anketa med ponudniki turističnih storitev v okviru procesa, so pokazale, da ni prevladujoče percepcije in da so pogledi na razvoj znamke slovenske Istre (poimenovana LOVE ISTRIA, vzpostavljena v letu 2020) različni. Poglobljena tržna raziskava je zato najbolj primeren način naslavljanja tega izziva – ko bo izvedena, je potrebno rezultate smiselno upoštevati, poglede poenotiti in usklajen pristop dosledno zagovarjati in uporabljati v tržni komunikaciji in vseh razvojnih aspektih turistične destinacije.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **3.1.1** Analiza primerljivih destinacijskih znamk, ki se soočajo s podobnim izzivom delitve geografskega prostora in nevarnostjo neprimerne percepcije.
- **3.1.2** Dobro pripravljena tržna raziskava o percepciji obstoječe znamke Love Istria in možnih izbranih alternativah; kot eno izmed izhodišč je potrebno upoštevati tudi skupno, v Strategiji destinacije dogovorjeno vizijo. V prvi vrsti se preverja obljuba, koristi oz. razlikovalne prednosti v odnosu do hrvaške Istre (naloge je potrebno pripraviti zelo previdno), po presoji tudi ime.
- **3.1.2** Premišljen prenos rezultatov raziskave v poslovno prakso in nadaljnja dosledna uporaba.

PROJEKT 3.2

PRIPRAVA OPERATIVNE KOMUNIKACIJSKO-TRŽENJSKE STRATEGIJE, ki je osnova za celoten skupni vsakoletni program promocije in ustvarjanje vsebin na lokalno-regijski ravni (komunikacijska strategija, trgi, produkti)

Pričujoča Strategija je krovni razvojni dokument in nekatere smernice se lahko uporabljajo neposredno, za bolj kompleksna in predvsem dinamična področja, kot je tudi trženje (še posebej tržno komuniciranje oz. promocija), pa je smiselno pripraviti dodatne operative smernice, ki seveda morajo temeljiti na izvorni strategiji, dogovorjeni skupni viziji, izbrani destinacijski znamki, izbranih produktih in drugih prioritetah, dogovorjenih v Strategiji. Operativna (izvedbena) komunikacijsko-trženjska strategija se pripravi za 3 leta (torej v obravnavanem obdobju se 2-krat posodobi), ki se nato glede na razpoložljiv promocijski proračun pretvarja v letni izvedbeni načrt promocije. Ključna je navezava na Projekt 3.1 (tržno raziskavo v podpori znamki Love Istria).

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **3.2.1** Priprava komunikacijsko-trženjske strategije, tudi v tesnem sodelovanju s ključnimi ponudniki v destinaciji; komunikacijski del strategije na ravni kreativnih sporočil opredeli vse ključne vidike komuniciranja destinacije slovenska Istra, njene ponudbe (ter produktov) in načinov gradnje močne, razlikovalne pozicije na trgu;
- **3.2.2** Implementacija v letnem izvedbenem načrtu promocije na ravni slovenske Istre.

PROJEKT 3.3 (projektna faza)

NADGRADNJA IN OKREPITEV OBSTOJEČEGA PROGRAMA SODELOVALNE PROMOCIJE POD ZNAMKO LOVE ISTRIA IN RAZVOJ KAKOVOSTNIH SKUPNIH TRŽENJSKIH ORODIJ

Krovni program Love Istria, kjer aktualne DMO združujejo sredstva za skupne nastope na sejmi in delavnicah, za skupno digitalno promocijo, za študijske ture in klasično oglaševanje je primerno in prepoznano izhodišče sodelovanja na ravni skupne destinacije, a je le prvi korak v ciljni smeri. Program je potrebno kadrovsko, finančno in vsebinsko okrepiti, konkreten pristop je odvisen od izbire načina organiziranosti na skupni destinacijski ravni. Trženje in komunikacija sta poleg ustvarjanja vsebin osnovno orodje za uspešno in prepričljivo koncipiranje in pozicioniranje skupne destinacije, zato je potrebno krepiti skupni promocijski program ne glede na končno/končne organizacijske oblike.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **3.3.1** Zagotavljanje izvedbe in participacije destinacijskega sodelovanja na borzah, sejmi delavnicah in drugih predstavitvenih dogodkih samo še na ravni skupne destinacije slovenske Istre;

- **3.3.2** Razvoj (ali nadgradnja obstoječega Love Istria, če je tehnično primeren) skupnega destinacijskega portala, prenos in nadgradnja vseh pomembnih lokalnih vsebin na skupni portal, prezentacija in razvoj skupnih vsebin in produktov v skladu s smernicami strategije;
- **3.3.3** Oblikovanje letnih (razdelanih po mesecih) skupnih uredniških koledarjev na ravni regije, ki temeljijo na vsebinah, ki se ustvarjajo od spodaj navzgor (od lokalnih zgodb do skupne). Ti koledarji so osnova za vso operativno komunikacijo, sploh na družbenih omrežjih in preko novičnikov, za različne ciljne javnosti;
- **3.3.4** Razvoj enotnega koledarja prireditvev in integracija v skupni portal;
- **3.3.5** Razvoj skupnih družbenih omrežij in integracija v skupni portal;
- **3.3.6** Digitalizacija vseh outdoor aktivnosti in integracija v skupni portal (Outdooractive);
- **3.3.7** Ukinitvev lokalnih portalov;
- **3.3.8** Prenova tiskanih publikacij v skladu s smernicami strategije in enotnim tržnim konceptom;
- **3.3.9** Konceptualizacija in implementacija skupnih sezonskih in tematskih promocijskih kampanj;
- **3.3.10** Vzpostavitev učinkovitega enotnega pristopa k delu z ambasadorji in vplivneži.

PROJEKT 3.4 (projektna faza)

RAZVOJ IN IMPLEMENTACIJA DESTINACIJSKE KARTICE, KI VKLJUČUJE MOBILNOST

Destinacijska kartica (lahko jo vzpostavimo tudi samo v digitalni obliki) je zahteven projekt, a tudi koristno in učinkovito orodje, če je pripravljena in izvedena na učinkovit način. Motivacije za uvajanje destinacijske kartice so lahko različne, najbolj pogoste so:

- Promocijski razlogi: skozi kartico dodatno promoviramo in vzpodbujamo obisk atrakcij in programov, ki jih želimo posebej podpreti;
- Diferenciacija obiskovalcev: npr. prednostna obravnava in zagotovitev večjih ugodnosti obiskovalcem, ki v destinaciji spiyo, plačujejo tudi druge storitve in turistično takso (kartico lahko dobijo samo stacionarni gostje);
- Usmerjanje obiska: s pomočjo kartice lahko aktivno spodbujamo obiskovalce, da uporabljajo lokalne javne prevoze (ki pa morajo biti zagotovljeni) ali druge zelene načine transporta in da obiskujejo manj obremenjena področja.

Osnovna ideja destinacijske kartice je zagotavljanje nižje cene ali drugačnih večjih ugodnosti izbranemu segmentu obiskovalcev, običajno stacionarnim gostom. Ponudniki so običajno pripravljeni zagotoviti ugodnejše pogoje, ker jim kartica zagotavlja promocijo, večjo opaznost in povečan obisk. Zelo malo obiskovalcev ponudbo kartice izkoristi v celoti, zato se velik del stroškov lahko pokrije iz naslova plačanih, a neizkoriščenih storitev. V primeru javnega in širšega interesa – npr. krepitev zelene mobilnosti, lahko za nudenje večjih ugodnosti obiskovalcem del stroškov krijemo tudi iz lastnih prihodkov DMO ali javnih sredstev.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **3.4.1** Definiranje prioritet in namena uvedbe destinacijske kartice;
- **3.4.2** Nabor primernih in atraktivnih ponudb za vključitev v sistem;
- **3.4.3** Dogovor o najugodnejših pogojih s ponudniki in izvajalci ter oblikovanje dolgoročno vzdržnega poslovnega organizacijsko-finančnega modela;
- **3.4.4** Priprava in realizacija destinacijske kartice;
- **3.4.5** Tekoče evalvacije in nadaljnji razvoj projekta.

PROJEKT 3.5 (projektna faza)

VZPOSTAVITEV IN KREPITEV ENOTNEGA MODELA ZDRUŽEVANJA SREDSTEV ZA PARTNERSKO PROMOCIJO (DMO-ji in turistično gospodarstvo)

Financiranje destinacijskega programa je vedno izziv, ker sredstev vedno primanjkuje. V evropskih razmerah so osnova financiranja DMO vedno javna sredstva (ker moramo v turizmu, ki ima kot dejavnost veliko vpliva na kulturno, socialno, okoljsko in ekonomsko dogajanje v destinaciji udeležati tudi javni interes), zelo pomemben sestavni del pa so tudi zasebna sredstva, ki služijo podpori konkretnim produktom, konkretnim promocijskim projektom, konkretnim dogodkom ipd. Za DMO so tovrstna zasebna sredstva pomembna, ker pogosto sploh omogočijo izvedbo določene aktivnosti ali pa destinaciji omogočajo izvedbo teh aktivnosti v širšem obsegu, na višji ravni, na boljši način. Za turistično gospodarstvo je tak način sodelovanja pomemben, ker mu omogoča izvedbo projektov, ki brez združevanja sredstev ne bi bili mogoči in ker na primeren način izpostavlja prave prioritete – da se ponudniki in DMO skupaj osredotočijo na vsebine, ki so najbolj pomembne za vse.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **3.5.1** Priprava predloga skupnih projektov, ki bi lahko zanimali gospodarstvo; preverjanje interesa za partnersko sodelovanje;
- **3.5.2** Zbiranje idej in pobud na strani turističnih ponudnikov (takih, v realizacijo katerih so tudi ponudniki pripravljeni vložiti svoj denar);
- **3.5.3** Razporeditev idej po prioritetah in izvedljivosti, izbor najbolj obetajočih;
- **3.5.4** Sklenitev partnerskih dogovorov za vsak projekt ali paket projektov z vsemi zainteresiranimi deležniki in izvedba;
- **3.5.5** Letne analize poslovnih modelov, rezultatov in zadovoljstva, z upoštevanjem ugotovitev.

PROJEKT 3.6 (upravljavska faza)

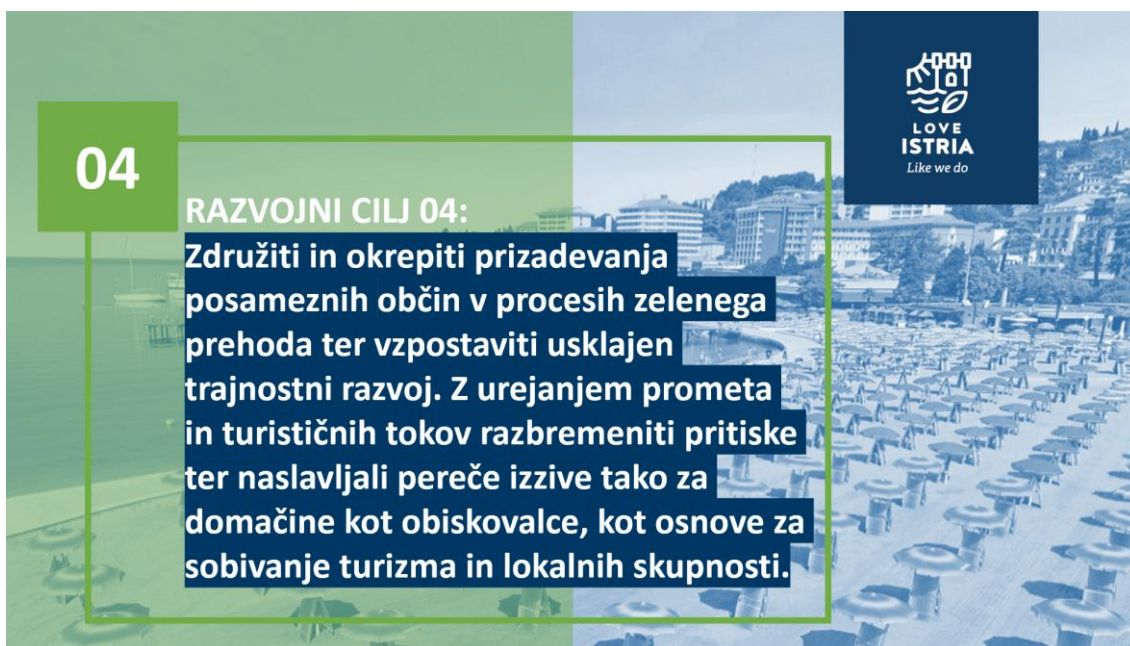
SKUPEN REGIJSKI DMO, ENOTNA TRŽENJSKE EKIPA

Če želimo razumeti in predstaviti slovensko Istro kot izjemno bogato, atraktivno, skupno in zaokroženo turistično destinacijo, je prav področje trženja, promocije in digitalizacije prvo, ki ga je potrebno povezati, združiti in poenotiti – štiri obstoječe občinske koncepte dvigniti na višji, skupni nivo slovenske Istre. Argumenti so vsebinski in stroškovni. Na krovni ravni bomo veliko lažje gradili skupno destinacijsko znamko, promocija in pozicioniranje slovenske Istre bo najbolj učinkovito skozi destinacijsko organizacijo, ki je temu namenjena v osnovi. Namesto štirih šibkih in lokalno omejenih tržnih ekip dobimo eno močno in prepričljivo, ki lahko naredi mnogo več; namesto štirih ločenih in omejenih proračunov dobimo enega skupnega, bistveno večjega, ki nam zato omogoča zahtevnejše in odmevnejše aktivnosti; digitalizacija (ponudbe, pohodniških in kolesarskih poti, atrakcij, operativne prodaje, koledarja prireditev ...) pa je še posebej pristop, ki nam na ravni skupne destinacije prinese mnogo večjo dodano vrednost, kot če je nepovezana in omejena na posamezne občine.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- **3.6.1** odločitev za izbor enega od scenarijev, predstavljenih v tej strategiji;
- **3.6.2** Nadgradnja obstoječih, krepitev in razvoj novih vsebin sodelovanja;
- **3.6.3** Povezovanje operativnih programov obstoječih destinacijskih struktur v smislu krepitve skupne destinacijske zgodbe v skladu z izbranim scenarijem – prvi cilj je, da se trenutno znatno večji delež sredstev in vsebin, namenjenih lokalni ravni, prevesi na krovno raven; ne z opuščanjem lokalnih projektov ampak z integracijo teh projektov v skupno zgodbo in posledično krepitvijo sinergij;
- **3.6.4** Združitev obstoječih destinacijskih struktur v skupne destinacijsko management organizacijo slovenske Istre.

8.4 Področje ukrepanja 04: TRAJNOST, MOBILNOST in UPRAVLJANJE TOKOV



IZHODIŠČA PODROČJA UKREPANJA

5 ključnih izzivov, ki jih moramo nasloviti:

1. Usklajen in ambicioznejši razvoj trajnostnega turizma.
2. Povečanje števila ponudnikov s trajnostnim certifikatom.
3. Intenzivnejše vključevanje prebivalcev v razvoj turizma.
4. Izboljšanje notranje povezljivosti (med destinacijami ter mesta-podeželje) in razvoj trajnostne mobilnosti.
5. Strateško upravljanje turističnih tokov na območju celotne regije (upravljanje prostorske in socialne zmogljivosti ter ustrezna geografska in časovna razporeditev).

5 ključnih prednosti, ki jih moramo izkoristiti:

1. Vključenost vseh štirih občin v Zeleno shemo slovenskega turizma.
2. Varovanje in strateško upravljanje naravnih vrednot in kulturne dediščine ter negovanje tradicije.
3. Obstoječa skupna analiza podnebnih sprememb.
4. Izjemna geostrateška lega z bližino letališč, avtocestno, morsko in železniško infrastrukturo.
5. Podobne usmeritve celostnih prometnih strategij občin, ki omogočajo učinkovito skupno prometno strategijo.

USMERITVE DELOVANJA

- ▶ **Zeleni prehod:** Vzpostavljamo usmerjene razvojne mehanizme za skupni prehod v bolj trajnostno družbo in v smeri podnebne nevtralnosti.
- ▶ **Trajnostna mobilnost:** Vzpostavljamo učinkovito notranjo povezljivost in razbremenjujemo obstoječo cestno infrastrukturo.
- ▶ **Povezani:** Vzpostavljamo povezanost obalnega pasu in notranjosti oz. podeželja za povečanje atraktivnosti regije in pospešitev razvojnih priložnosti podeželja.
- ▶ **Uspešni, zadovoljni:** Z usklajenim razvojem, usmerjanjem turističnih tokov in vključevanjem prebivalcev v procese odločanja povečujemo atraktivnost turizma v regiji za vse deležnike.

PREGLED PROJEKTOV

4.1 TRAJNOST

PROJEKTNA FAZA

- **4.1.1** Pospeševanje vpeljave trajnostnih poslovnih modelov v poslovanje turističnih podjetij in izobraževanje ponudnikov.
- **4.1.2** Skupen načrt ukrepov za prilagajanje na podnebne spremembe in blaženje posledic podnebnih sprememb, vključno z nižanjem ogljičnega odtisa iz naslova turistične dejavnosti.
- **4.1.3** Skupna komunikacijska kampanja za promocijo pozitivnih učinkov turizma med lokalnim prebivalstvom ter povečanje njihovega vključevanja v načrtovanje turizma.
- **4.1.4** Osveščanje obiskovalcev in vzpostavitev skupne trajnostne iniciative.

UPRAVLJAVSKA FAZA

- **4.1.5** Zelena shema: skupno certificiranje, akcijski načrt trajnostnih ukrepov in razvojni projekti.
- **4.1.6** Opredelitev enotnih politik, ciljev in ukrepov občinskih služb.

4.2 MOBILNOST

PROJEKTNA FAZA

- **4.2.1** Izboljšanje mobilnosti znotraj regije.
- **4.2.2** Izboljšanje sistema javne povezljivosti.
- **4.2.3** Razvoj povezovalnih kolesarskih in peš poti.
- **4.2.4** Urejanje parkirišč izven mestnih jeder.
- **4.2.5** Skupno komuniciranje in promocija mobilnosti.

4.3 UPRAVLJANJE TOKOV

PROJEKTNA FAZA

- **4.3.1** Razvoj ponudbe v notranjosti in vzpostavitev povezav obalni pas-podeželje.

UPRAVLJAVSKA FAZA

- **4.3.2** Strategija skupnega merjenja in upravljanja turističnih tokov.

PREDSTAVITEV PROJEKTOV

4.1 TRAJNOST

PROJEKT 4.1.1 (projektna faza)

POSPEŠEVANJE VPELJAVE TRAJNOSTNIH POSLOVNIH MODELOV V POSLOVANJE TURISTIČNIH PODJETIJ IN IZOBRAŽEVANJE PONUDNIKOV.

Podobno kot na nacionalnem nivoju je tudi na območju slovenske Istre penetracija zelenih poslovnih modelov v gospodarstvo nezadostna in trenutno znaša 6,4 %, s čimer gospodarstvo v manjši meri sledi usmeritvam vseh štirih občin, ki so vključene v Zeleno shemo slovenskega turizma (ZSST). To posredno pomeni neizpolnjevanje zelene obljube slovenskega turizma. ZSST od destinacij pričakuje aktivno nagovarjanje in izobraževanje lokalnih turističnih ponudnikov tako o pomenu in priložnostih vključevanja v Zeleno shemo kot tudi o posameznih tematikah

trajnostnega poslovanja. Aktivnosti občin na tem področju je smiselno čim bolj združiti in povezati.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- 4.1.1.1 Regionalni izobraževalni program za ponudnike in mentorstvo** na temo trajnosti, vpeljave trajnostnih praks v poslovanje, prilagajanje na podnebne spremembe, razogljčenje, prehod v krožno gospodarstvo in certificiranje. Izvedba letne konference o novostih in izzivih na področju trajnostnega turizma, ki bo postala platforma za izmenjavo znanj ter krepitev sodelovanja med turističnimi podjetji in deležniki v Istri;
- 4.1.1.2 Skupna kampanja za promocijo trajnosti med poslovnimi subjekti v regiji: *Zakaj in kako se vključiti v ZSST – prednosti in priložnosti vpeljave trajnostnega poslovanja.*** Ko bo število certificiranih ponudnikov naraslo, se vzpostavi mreža trajnostnih turističnih podjetij za izmenjavo znanj, dobrih praks in izkušenj. Mreža postane organizator dogodkov, na katerih se trajnostno usmerjena podjetja povezujejo ter razvijajo skupne iniciative in marketinške kampanje;
- 4.1.1.3 Zahteva po certificiranju postane pogoj za pridobitev sredstev** iz regionalnih razpisov za turizem;
- 4.1.1.4 Skupne smernice za trajnostne dogodke,** sledenje katerim postane pogoj za pridobitev javnih sredstev;
- 4.1.1.5 Vzpostavitev nabora koristi za certificirane ponudnike,** med katere sodita najmanj vidnejša izpostavitve certificiranih ponudnikov na regionalni spletni stran in izvedba targetiranih promocijskih akcij za certificirane ponudnike (npr. *Zelene zgodbe iz Istre*);
- 4.1.1.6 Skupna promocijska kampanje za B2C,** ki bo promovirala Istro kot zeleno in trajnostno destinacijo z edinstvenimi turističnimi izkušnjami.

PROJEKT 4.1.2 (projektna faza)

SKUPEN NAČRT UKREPOV ZA PRILAGAJANJE NA PODNEBNE SPREMEMBE IN BLAŽENJE POSLEDIC PODNEBNIH SPREMOMB, VKLJUČNO Z NIŽANJEM OGLJIČNEGA ODTISA OD TURISTIČNE DEJAVNOSTI

Turistična dejavnost je s podnebnimi spremembami povezana na dva načina: zaradi emisij, ki jih povzroča, vpliva na pojav podnebnih sprememb in jih pospešuje, na drugi strani pa podnebne spremembe vplivajo na turistično dejavnost (npr. dvig vodne gladine, pogostejše suše, vročinski valovi ipd.). Tako v kontekstu turizma in podnebnih sprememb govorimo o *prilagajanju* na podnebne spremembe in *blaženju* podnebnih sprememb. V Istri se študije o vplivu podnebnih sprememb na turistično dejavnost trenutno izdelujejo na nivoju občin. Te študije bi bilo smiselno združiti in nadgraditi za celotno regijo. Na tej osnovi je mogoče v drugem koraku izdelati skupne načrte za prilagajanje podnebnim spremembam. Dodatno pa se lahko izdelajo tudi načrti za blaženje podnebnih sprememb s poudarkom na vplivu turistične dejavnosti. Sistem prenosa znanj o prilagajanju na podnebne spremembe in blaženju podnebnih sprememb na ponudnike in druge deležnike se vzpostavi v sklopu aktivnosti 4.1.1.1. Podobno velja za aktivnosti, povezane z nižanjem ogljičnega odtisa. Za uspešno razogljčenje panoge je v procese nujno vključiti gospodarstvo ter aktivnosti usmerjati prek vzpodbud in javnih investicij v infrastrukturo.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- 4.1.2.1 Skupna študija vpliva podnebnih sprememb na turizem za celotno regijo,** kot osnova za načrtovanje ukrepov za prilagajanje podnebnim spremembam v turizmu (4.1.2.2);
- 4.1.2.2 Skupni načrt ukrepov za prilagajanje podnebnim spremembam** v turizmu na nivoju regije;
- 4.1.2.3 Skupni načrt ukrepov za blaženje podnebnih sprememb** s poudarkom na vplivu turistične dejavnosti na podnebne spremembe. Načrt zajame tudi aktivnosti, ki so že

opredeljene v dokumentih, kot je Lokalni energetski koncept in Celostna prometna strategija, vendar jih nadgradi z vidika turistične dejavnosti;

- 4.1.2.4 Uvedba programa za merjenje ogljičnega odtisa** od turizma, ki omogoči spremljanje učinkov ukrepov iz 4.1.2.3 na znižanje emisij.

PROJEKT 4.1.3 (projektna faza)

SKUPNA KOMUNIKACIJSKA KAMPANJA ZA PROMOCIJO POZITIVNIH UČINKOV TURIZMA MED LOKALNIM PREBIVALSTVOM TER POVEČANJE NJIHOVEGA VKLJUČEVANJA V NAČRTOVANJE TURIZMA

Turizem prinaša številne pozitivne učinke, kot so nova delovna mesta, razvoj infrastrukture, ohranjanje kulturne dediščine in večja prepoznavnost kraja. Kljub tem prednostim pa se lokalno prebivalstvo v nekaterih destinacijah sooča z izzivi, kot so povečan promet, obremenitve na okolje in spremembe v skupnosti, kar lahko privede do nezadovoljstva. Da bi preprečili tovrstne negativne odzive in lokalno prebivalstvo bolj aktivno vključili v procese načrtovanja in razvoja turizma, je ključno vzpostaviti dialog in sodelovanje med turističnimi deležniki in lokalno skupnostjo. Temu bo namenjena skupna kampanja za komuniciranje pozitivnih učinkov turizma, ki bo lokalnim prebivalcem omogočila boljše razumevanje koristi turizma ter jih spodbudila k aktivnejšemu vključevanju v načrtovanje prihodnosti lokalne skupnosti. Cilj te kampanje je ustvariti bolj uravnoteženo in trajnostno turistično okolje, v katerem bosta skupnost in turizem sobivala.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- 4.1.3.1 Ozaveščanje lokalnega prebivalstva o pozitivnih učinkih trajnostnega turizma** prek kampanj in dogodkov, ki promovirajo trajnostne prakse in koristi turizma;
- 4.1.3.2 Organizacija dogodkov in kampanj za promocijo poklicev v turizmu** med mladimi in lokalnim prebivalstvom, s poudarkom na trajnostnih delovnih mestih;
- 4.1.3.3 Vzpostavitev modela za aktivno vključevanje prebivalcev v načrtovanje turizma na regionalni ravni.** Spodbujanje odprtega dialoga med turističnimi deležniki, lokalnimi prebivalci in javnimi institucijami. To lahko vključuje posvetovalne sestanke, okrogle mize ali sodelovalne platforme, na katerih lokalno prebivalstvo izrazi svoje skrbi in predloge;
- 4.1.3.4 Skupna kampanja za krepitev pozitivne podobe turizma** (npr. video posnetki, brošure in zgodbe na družbenih omrežjih, ki poudarjajo pozitivne zgodbe o uspehu turizma v regiji). V kampanjo je pomembno vključiti zgodbe posameznikov iz lokalne skupnosti, ki imajo od turizma neposredne koristi.

PROJEKT 4.1.4 (projektna faza)

OSVEŠČANJE OBISKOVALCEV IN VZPOSTAVITEV SKUPNE TRAJNOSTNE INICIATIVE

Zavedanje o pomenu trajnostnega turizma narašča, vendar je kljub temu še vedno potrebno aktivno ozaveščanje obiskovalcev o odgovornem vedenju in vplivih njihovih dejanj na okolje in lokalno skupnost. Pomemben podporni ukrep za uresničevanje krovne vizije je zato tudi vzpostavitev učinkovitih lokalnih mehanizmov, prek katerih lahko Istra povezano in učinkovito podpira družbene in okoljske iniciative (npr. lokalne okoljske nevladne organizacije, socialno varstvene ustanove, civilne iniciative, športna društva ...), namenjene tako domačinom kot turistom. S takšnim pristopom obiskovalcem ponudimo priložnost, da postanejo del rešitve in prispevajo k ohranjanju naravne in kulturne dediščine ter doprinesejo k lokalni ekonomiji.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- 4.1.4.1 Skupna komunikacijska platforma za obiskovalce**, prek katere bomo obiskovalce obveščali o trajnostnih praksah in trajnostni ponudbi v Istri. Del komunikacije naj temelji

na zgodbah obiskovalcev, ki so že sodelovali v iniciativah, ter lokalnih glasovih, ki promovirajo pomembnost trajnostnega vedenja. Komunikacija trajnosti mora biti enotna na vseh turističnih informacijskih točkah v regiji;

- 4.1.4.2 Vključevanje turističnih ponudnikov v komuniciranje trajnosti.** Vsi turistični ponudniki morajo goste aktivno izobraževati o odgovornem turizmu (npr. zmanjšanje odpadkov, varčevanje z vodo in energijo, promocija pitne vode, promocija trajnostne mobilnosti ...) in jim znati predstaviti trajnostne programe, kot so lokalno pridelana hrana, uporaba obnovljivih virov energije in zmanjšanje količine plastike. V ta namen se razvijejo podporni materiali za turistične ponudnike, aktivnost se podpre tudi z izobraževanji v 4.1.1.1;
- 4.1.4.3 Povezovanje obstoječih iniciativ ali/in vzpostavitev skupne regionalne iniciative,** prek katere bodo obiskovalci neposredno podprli lokalno skupnost (npr. s sodelovanjem v prostovoljskih dejavnostih, z donacijami za projekte, povezane z varstvom narave in kulture, s čiščenjem obale, zasaditvijo dreves in drugih podobnih aktivnosti). Organizacija letnega dogodka in promocija rezultatov (lokalnih/regionalnih) iniciativ;
- 4.1.4.4 Usposabljanje lokalnih turističnih vodnikov za trajnostno vodenje** in posredovanje informacij o pravilnem vedenju obiskovalcem;
- 4.1.4.5 Postavitev znakov in signalizacije za trajnostno vodenje,** predvsem na območjih z veliko obiskanostjo (npr. jasno označeni smetnjaki za ločeno zbiranje odpadkov, opozorila o varovanju naravnih habitatov in priporočila za zmanjšanje uporabe plastike).

PROJEKT 4.1.5 (upravljavska faza)

ZELENA SHEMA: SKUPNO CERTIFICIRANJE, AKCIJSKI NAČRT TRAJNOSTNIH UKREPOV IN RAZVOJNI PROJEKTI

Po potrditvi skupne regijske turistične strategije in vzpostavitvi skupne organizacije za destinacijski management in promocijo (DMO) bodo ustvarjeni pogoji za sodelovanje Istre v Zeleni shemi slovenskega turizma kot ene turistične destinacije. Imenovan bo en skupni koordinator, ki bo na nivoju regije koordiniral aktivnosti in pripravljaj poročila. Kljub temu pa bo tovrstna organiziranost zahtevala tudi odgovorno osebo oz. predstavnika s strani vsake od štirih občin, saj bo le na ta način omogočeno učinkovito zbiranje informacij, aktivno sodelovanje z občinskimi strukturami in kakovostna implementacija aktivnosti. S skupnim sodelovanjem v Zeleni shemi slovenskega turizma bodo lažje uresničljivi tudi dolgoročni razvojni cilji destinacije.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

/pogoj: veljavna skupna turistična strategija & operativen skupen DMO/

- 4.1.5.1 Imenovanje skupnega zelenega koordinatorja** in zelene ekipe ter imenovanje zelenih koordinatorjev oz. ekip na ravni posamezne občine;
- 4.1.5.2 Skupna prijava na certificiranje v ZSST,** ki jih sledi priprava skupnega akcijskega načrta za celotno regijo, s specifičnimi nalogami za nivo posamezne občine. Redno poročanje in spremljanje napredka kot tudi oblikovanje letnih akcijskih načrtov.

PROJEKT 4.1.6 (upravljavska faza)

OPREDELITEV ENOTNIH POLITIK, CILJEV IN UKREPOV OBČINSKIH SLUŽB NA PODROČJU TRAJNOSTI

Za učinkovit trajnostni razvoj je ključno, da občinske službe, kot so komunala, promet in druge javne službe, delujejo usklajeno z enotnimi cilji in politikami. To omogoča boljšo koordinacijo pri izvajanju ukrepov, zmanjšuje okoljske obremenitve in dviguje kakovost življenja lokalnih prebivalcev in obiskovalcev. Opredelitev enotnih politik in ciljev na občinski ravni bo omogočila

trajnostne rešitve za izzive, povezane z upravljanjem odpadkov, mobilnostjo in drugimi infrastrukturnimi posegi.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

4.1.5.3 Uskladitev medobčinskih politik, ciljev in ukrepov na področju upravljanja z odpadki, trajnostne mobilnosti, trajnostne rabe naravnih virov in drugih s turizmom povezanih politik.

4.2 MOBILNOST

PROJEKT 4.2.1 (projektna faza)

IZBOLJŠANJE MOBILNOSTI ZNOTRAJ REGIJE

Vzpostavitev celovitih regionalnih mobilnostnih rešitev je ključnega pomena za trajnostni razvoj turizma v regiji. Kolesarske in ladijske povezave v kombinaciji z rednimi shuttle prevozi med ključnimi turističnimi atrakcijami bodo bistveno izboljšale dostopnost in omogočile obiskovalcem (in prebivalcem) učinkovito gibanje brez potrebe po osebnih vozilih. Povezave med obalnimi kraji in pristanišči v Istri in Trstu bodo povečale regionalno in mednarodno povezanost.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

4.2.1.1 Integrirani sistem kolo/ladja. Vzpostavitev redne ladijske linije z ustreznimi voznimi redi, ki bo povezovala obalne kraje in omogočala prevoz koles;

4.2.1.2 Redna shuttle povezava med osrednjimi atrakcijami, ki bo nadomestila prevoz z lastnim avtomobilom. V času večjih dogodkov se vozni redi in relacije prilagodijo. Za zmanjšanje emisij CO₂ in hrupa se uporabljajo električna ali hibridna shuttle vozila;

4.2.1.3 Redne ladijske povezave med obalnimi mesti in navezava na pristanišča v hrvaški Istri in s Trstom. Za enostaven prehod med različnimi oblikami transporta se ladijske linije navežejo na obstoječe kopenske javne povezave. Promocijska podpora uporabe ladijskih povezav turistom.

PROJEKT 4.2.2 (projektna faza)

IZBOLJŠANJE SISTEMA JAVNE POVEZLJIVOSTI

Vzpostavitev sistema javnih prevozov med turističnimi središči v slovenski Istri ter bližnjimi letališči in železniškimi postajališči je ključna za izboljšanje dostopnosti regije za mednarodne obiskovalce. Takšen sistem bo zmanjšal prometno obremenitev in emisije ter turistom omogočil udoben, cenovno ugoden in trajnosten način prihoda v destinacijo.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

4.2.2.1 Vzpostavitev rednih avtobusnih linij v sezoni do glavnih letališč (Trst, Ljubljana, Benetke in Pula) ter prilagoditev voznega reda urniku letov;

4.2.2.2 Izboljšanje avtobusne povezljivosti med železniškimi postajališči v Trstu in Kopru ter obalnimi mesti.

PROJEKT 4.2.3 (projektna faza)

RAZVOJ POVEZOVALNIH KOLESARSKIH IN PEŠ POTI

Vzpostavitev novih kolesarskih in peš poti, ki povezujejo obalne kraje oz. obalni pas z notranjostjo, je pomemben korak k usmerjanju turističnega obiska, zmanjšanju avtomobilskega prometa in dvigu kakovosti izkušnje za prebivalce in obiskovalce. Te poti bodo obiskovalcem (in

prebivalcem) omogočile dostop do naravnih in kulturnih znamenitosti na okolju prijazen način. Pri načrtovanju poti je treba zagotoviti, da bodo negativni posegi v naravo čim manjši.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- 4.2.3.1 Krožna kolesarska pot**, ki bo varna in dobro označena ter opremljena s postajališči in informacijskimi točkami;
- 4.2.3.2 Nove pešpoti med obalnim pasom in notranjostjo**, primerne za različne tipe pohodnikov, ustrezno označene in opremljene;
- 4.2.3.3 Organizacija športnih dogodkov**, ki potekajo po kolesarskih in pešpoteh. S tem se povečata njihova prepoznavnost in uporaba;
- 4.2.3.4 Bogatitev ponudbe ob poteh**, predvsem s spodbujanjem lokalnih ponudnikov, da v ponudbo ob poti vključijo svoje storitve (npr. hrana, pijača, izleti).

PROJEKT 4.2.4 (projektna faza)

UREJANJE PARKIRIŠČ IZVEN MESTNIH JEDER

Parkirišča izven mestnih jeder so ključna za zmanjšanje prometnih obremenitev in dvig kakovosti bivanja v mestnih središčih. Uporaba parkirišč je odvisna od ustreznosti, lokacije, cene in javne povezljivosti.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- 1.2.4.1 Vzpostavitev parkirišč na obrobju mest in turističnih točk**. Parkirišča morajo biti umeščena na ustrezne lokacije in dovolj velika za potrebe sezonskih prometnih konic oz. dogodkov. Na njih se uredijo prostori za avtobuse in avtodome, polnilne postaje za električna vozila, izposoja koles in električnih skirojev ter informacijske točke za obiskovalce;
- 1.2.4.2 Vzpostavitev novih ali prilagoditev obstoječih javnih povezav med parkirišči in mestnimi jedri** ter izgradnje varnih poti za kolesa, skiroje in pešce od parkirišča do mestnega jedra.

PROJEKT 4.2.5 (projektna faza)

SKUPNO KOMUNICIRANJE IN PROMOCIJA MOBILNOSTI

Enotna in enostavna komunikacija mobilnosti je za obiskovalce ključnega pomena, saj lahko šele takrat učinkovito načrtujejo svojo pot, zmanjšajo rabo osebnih vozil in se zanesejo na javni promet. Cilj ukrepov je vzpostaviti integriran komunikacijski sistem, ki bo zajel vse tipe mobilnosti v regiji.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

- 4.2.5.1 Skupno spletno mesto in mobilna aplikacija za mobilnost** v več jezikih, kjer bodo obiskovalcem in prebivalcem na voljo informacije o vseh tipih prevoza (avtobus, ladja, kolo, shuttle, vlak). Funkcionalnosti naj vključujejo pregled in rezervacijo prevozov, spremljanje voznih redov, informacije o prostih mestih, možnem prevozu koles in morebitnih spremembah. Vzpostaviti tudi integracijo z mednarodnimi potovalnimi platformami;
- 4.2.5.2 Enotno komuniciranje mobilnosti na spletnih straneh vseh destinacij (v fazi, ko so le-te še ločene)**. Vsaka destinacija v regiji naj ima usklajene podatke o voznih redih, rezervacijah in možnostih prevoza;

4.2.5.3 Promocija trajnostne mobilnosti prek skupnih kampanj, ki bodo obiskovalce in domačine spodbujale k uporabi javnega prevoza in trajnostnih oblik mobilnosti. Kampanje naj poudarijo ugodnosti, kot so nižji stroški, trajnost in manjši vpliv na okolje. Dodatno je možno razviti turistične pakete, ki že vključujejo prevoz do letališča, pristanišča ali železniške oz. avtobusne postaje;

4.2.5.4 Izobraževanje in osveščanje prebivalcev in turističnih delavcev. Ti morajo biti seznanjeni z vsemi možnostmi turistične mobilnosti, saj le tako lahko postanejo njihovi aktivni uporabniki in obenem promotorji.

4.3 UPRAVLJANJE TOKOV

PROJEKT 4.3.1 (*projektna faza*)

RAZVOJ PONUDBE V NOTRANJOSTI (NA PODEŽELJU) IN VZPOSTAVITEV POVEZAV OBALNI PAS-PODEŽELJE

Za razbremenitev najbolj obremenjenih točk je turistične tokove pomembno v večji meri preusmeriti v podeželsko zaledje. V ta namen je treba krepiti turistično ponudbo v notranjosti in vzpostavljati za uporabo enostavne prometne povezave med obalnim pasom in podeželjem.

Aktivnosti za realizacijo projekta:

4.3.1.1 Razvoj turistične ponudbe v notranjosti s poudarkom na avtentičnih doživetjih, ki vključujejo lokalno kulinariko, obiske vinskih klet, pohodništvo, kolesarjenje, etnološke muzeje in tradicionalne obrtniške delavnice. Ključna je aktivna politika na ravni posameznih občin;

4.3.1.2 Vzpostavitev učinkovite povezanosti med obalo in podeželjem (→ glej 4.2.1 in 4.2.3).

4.3.1.3 Krepitev sodelovanja med ponudniki v obalnem delu in v podeželskem zaledju, tudi na način, da obmorski hoteli ponudnikom iz notranjosti omogočijo predstavitev in promocijo v svojih prostorih;

4.3.1.4 Razvoj turističnih paketov, ki goste z obalnega pasu vsaj za en dan vodijo na podeželje, in promocija samo-vodenih izletov z javnim prevozom.

PROJEKT 4.3.2 (*upravljavska faza*)

STRATEGIJA SKUPNEGA MERJENJA IN UPRAVLJANJA TURISTIČNIH TOKOV

Strategija skupnega merjenja turističnih tokov omogoča pridobivanje podatkov o obiskanosti, sezonskih nihanjih in vedenjskih vzorcih obiskovalcev, kar pripomore k boljšemu razumevanju turistične dinamike. Na podlagi teh podatkov je mogoče strateško naslavljanje izzivov, kot so prekomerna (okoljska in socialna) obremenitev določenih območij, sezonska nihanja, potrebe po infrastrukturi in dvig kakovosti doživetij.

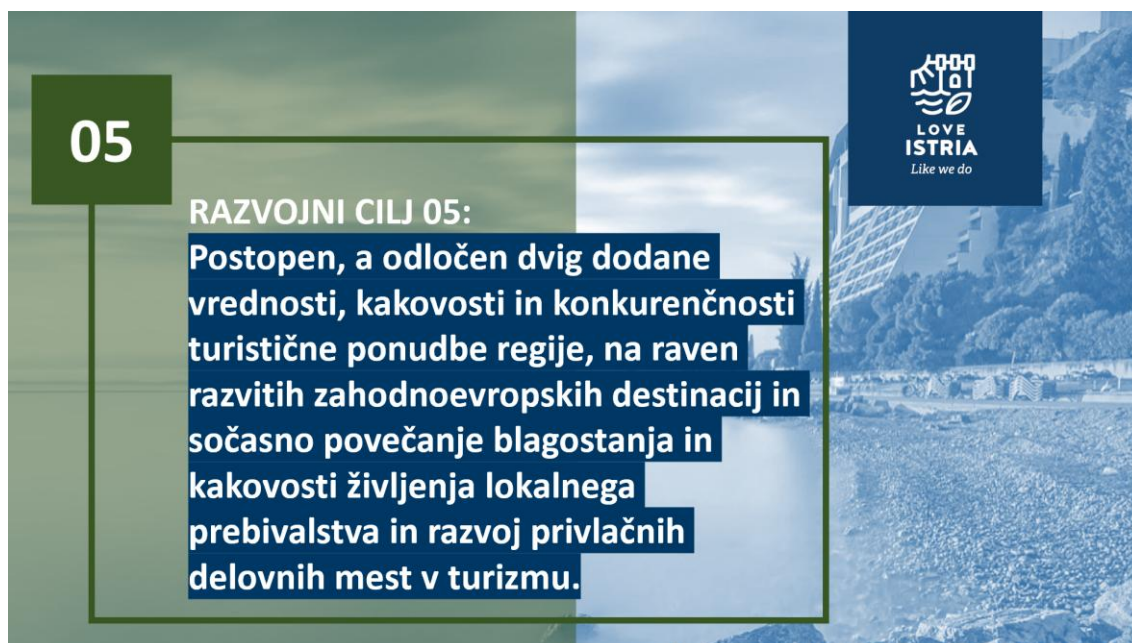
Aktivnosti za realizacijo projekta:

1.3.2.1 Vzpostavitev skupnega sistema za merjenje turističnih tokov z uporabo orodij, kot so senzorji in števeci za spremljanje števila obiskovalcev, ki se namestijo na najbolj obremenjenih turističnih točkah in prometnih vozliščih, ter uporaba anonimiziranih podatkov, pridobljenih od mobilnih operaterjev ali prek aplikacij, ki jih turisti uporabljajo za navigacijo ali rezervacije, ali anketiranje;

1.3.2.2 Uporaba digitalne platforme NIS za zbiranje in analizo podatkov. Slovenska turistična organizacija z letom 2025 vzpostavlja Nacionalno informacijsko središče za turizem (NIS), ki bo omogočalo spremljanje in analizo turističnih tokov. Za istrske občine bo pomembno, da bodo za NIS zagotavljale podatke, zbrane v 4.3.2.1, in orodje uporabljale pri načrtovanju in spremljanju turističnih tokov v slovenski Istri;

1.3.2.3 Ozaveščanje obiskovalcev in prebivalcev o obremenjenosti posameznih destinacij, turističnih tokovih in napovedih ter preusmerjanje k manj obremenjenim alternativam, na osnovi predhodno oblikovane strategije usmerjanja obiska (conacija).

8.5 Področje ukrepanja 05: NALOŽBE, PODJETNIŠTVO, INFRASTRUKTURA in KADRI



IZHODIŠČA PODROČJA UKREPANJA

5 (+1) ključnih izzivov, ki jih moramo nasloviti:

1. Nizek delež kapacitet hotelov in podobnih nastanitvenih obratov in previsok delež kapacitet v obliki sobodajalcev in apartmajev.
2. Skupni infrastrukturni objekti, ki soustvarjajo turistična doživetja v regiji, selektivno in nezadostno razviti in ne prispevajo odločno k povečanju dodane vrednosti in vzpostavljanju lokalnih/regijskih verig vrednosti in sezonalizaciji.
3. Nejasni prostorsko razvojni pogoji in premalo ciljno usmerjeni ukrepi na področju pospeševanja naložb in podjetniške dejavnosti v regiji za večji mednarodni preboj v konkurenčnosti in dodani vrednosti turistične dejavnosti.
4. Prenizka stopnja produktivnosti in ustvarjene dodane vrednosti v turistični dejavnosti in s tem znižanja privlačnosti za zaposlitve v turizmu, glede na intenzivnost turizma v regiji
5. Naložbe v turistični dejavnosti, glede na pomen turizma za regijo, znatno zaostajajo za siceršnjim obsegom naložb v regiji → regija počitniških stanovanj.
6. (Pre)visok delež velikih turističnih podjetij oz. kapacitet turistične infrastrukture v lasti države (prenizka stopnja diverzifikacije lastništva večjih hotelskih nastanitvenih obratov) in pomanjkanje mednarodno priznanih blagovnih znamk v upravljanju (prenizka stopnja diverzifikacije in kakovosti upravljanja večjih hotelskih nastanitvenih obratov).

5 ključnih prednosti, ki jih moramo izkoristiti:

1. Najbolj intenzivno turistično razvita regija v Sloveniji.
2. Razvito gospodarstvo z visokim BDP na prebivalca v slovenskih razmerah.
3. Obstoječe in razvite izobraževalne institucije za področje turizma.
4. Neposredna bližina trgov zahodne in srednje Evrope.
5. Veliko število mikro, majhnih in srednje velikih podjetij in podjetnikov.

USMERITVE DELOVANJA

- ▶ Aktivno in usklajeno upravljamo razvoj turizma in podobe slovenske Istre na celotnem območju regije z ohranjanjem in spodbujanjem odgovornosti in aktivne vloge lokalnih skupnosti za konkurenčne pogoje delovanja turizma in podjetnikov za kakovost storitev, kakovostne in zadovoljne kadre in uspešnost poslovnih rezultatov in vlaganj v zasebne projekte turistične infrastrukture.
- ▶ Strateško ciljno in učinkovito načrtovanje rabe prostora in zagotavljanje prostorskih in komunalnih pogojev za ciljno in usmerjeno širitev obsega turističnih kapacitet v delih regije, kjer še obstajajo neizkoriščeni potenciali in za vlaganja v dvig kakovosti in programskih obogatitev v turistično najbolj izrazito razvitih delih regije
- ▶ Uravnotežena, a odločna rast dodane vrednosti v turizmu, predvsem s spodbujanjem rasti podjetništva in podjetnikov na ponudbenem trgu in uspešne diverzifikacije lastništva in profesionalizacijo in internacionalizacijo upravljanja večjih turističnih podjetij in objektov skupne infrastrukture.
- ▶ Odločna usmerjenost v povečanje kakovosti zasebnih in javnih storitev, mednarodno konkurenčnost in sezonalizacijo regije.
- ▶ Vzpostavljamo pogoje za dvig privlačnosti in konkurenčnosti regije za zaposlitve v turističnem sektorju s strani javnih in zasebnih deležnikov.

KLJUČNI PRIČAKOVANI REZULTATI

1. Dvig dodane vrednosti in produktivnosti v turističnem gospodarstvu in v celotni regiji.
2. Dvig povprečne dosežene cene za turistične storitve.
3. Dvig povprečne ocene kakovosti s strani turistov.
4. Dvig povprečne plače in števila/deleža zaposlenih prebivalcev regije v turističnem gospodarstvu.
5. Obseg in višina naložb v turističnem gospodarstvu in javne in skupne projekte na področju turizma in kakovosti bivanja v regiji v skladu s prostorskimi plani sprejetimi v lokalnih skupnosti v okviru regije.

Pričakovano gibanje posameznih izbranih kazalnikov uspešnosti in razvoja na področju naložb, podjetništva, infrastrukture in kadrov so prikazani v spodnji preglednici.

Kategorija oz. kazalnik razvoja	Realizirano stanje 2023	Ciljno v letu 2030	Indeks rasti '30/'23	PLSR '23-'30
▶ Skupaj število zaposlenih, ki jih generira turistično povpraševanje (neposredno in posredno v vseh povezanih dejavnostih, metodologija OECD)	5.293	7.050	133	4,2 %
▶ Delež vseh zaposlenih ki jih generira turistično povpraševanje v slovenski Istri v primerjavi s celotnim številom zaposlenih v Sloveniji po enakem kriteriju (metodologija OECD)	7,7 %	8,0 %	+0,33 % točk	+0,05 % točk
▶ Skupaj število zaposlenih v dejavnosti Gostinstvo (I)	2.534	3.375	133	4,2 %

► Delež števila zaposlenih v gostinstvu (I) v regiji v številu zaposlenih v enaki kategoriji v Sloveniji	8,5 %	8,90 %	+0,37 % točk	+0,05 % točk
► Število vseh turističnih ležišč	33.347	38.526	116	2,1 %
○ Število ležišč v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih	9.899	13.472	136	4,5 %
► Število vseh turističnih sob/nedeljivih enot	13.089	15.295	117	2,2 %
○ Število sob/enot v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih	4.691	6.384	136	4,5 %
► Število prenočitev vseh turistov	3.060.550	3.996.349	131	3,9 %
○ Število prenočitev v hotelih in podobnih nast.obratih	1.683.680	2.360.286	140	4,9 %
► Število prenočitev tujih turistov	1.832.509	2.677.554	146	5,6 %
○ Delež prenočitev tujih turistov	60 %	67 %	+7,1 % točk	+1,0 % točk
► Število prihodov vseh turistov:	954.327	1.162.325	122	2,9 %
○ Število prihodov tujih turistov	596.005	835.381	140	4,9 %
► Povprečna doba bivanja vseh turistov	3,21 dni	3,44 dni	107	1,0 %
○ Povprečna doba bivanja tujih turistov	3,1 dni	3,2 dni	104	0,6 %
► GINI Indeks sezonskosti prenočitev vseh turistov v regiji slovenska Istra	0,40	0,37	92	-1,1 %
○ GINI Indeks sezonskosti prenočitev tujih turistov v regiji slovenska Istra	0,47	0,42	90	-1,5 %
► Skupaj vsi prihodki ustvarjeni v regiji iz naslova vseh gospodarskih dejavnosti (12.243 poslovnih subjektov s 37.854 zaposlenimi v letu 2022)	6,31 mrd EUR	7,88 mrd EUR	125	3,2 %
► Dodana vrednost na zaposlenega v celotnem gospodarstvu destinacije (vse gosp. dejavnosti, v letu 2022)	60.554 EUR	73.800 EUR	122	2,9 %
► Skupaj vsi prihodki ustvarjeni v destinaciji iz naslova celotne turistične, gostinske in dodatne potrošnje turistov in izletnikov (ocena celotne potrošnje)	792 Mil. EUR	1.343 Mil. EUR	170	7,8 %
► Skupaj dodana vrednost ustvarjena v destinaciji iz naslova celotne turistične, gostinske in vse dodatne potrošnje turistov in izletnikov (ocena):	277 Mil. EUR	516 Mil. EUR	187	9,3 %
► Skupaj vsi prihodki iz naslova dejavnosti Gostinstva (I) v regiji skupaj s potrošnjo domačega prebivalstva	255,5 mil EUR	433,4 mil EUR	170	7,8 %
○ Delež dejavnosti Gostinstva (I) v prihodkih vseh poslovnih subjektov v regiji	4,8 %	5,5 %	+0,69 % točk	+0,1 0% točk
► Skupaj dodana vrednost v celotni dejavnosti Gostinstva (I) v letu:	105,1 mil EUR	196,1 mil EUR	187	9,3 %
► Dodana vrednost na zaposlenega v celotni dejavnosti gostinstva (I)	41.494 EUR	58.116 EUR	140	4,9 %
○ Primerjalni indeks dodane vrednosti na zaposlenega v dejavnosti Gostinstva (I) v regiji in enake kategorije v Sloveniji v letu	107,7	110,0	+2,4 Ind.točke	+0,3 Ind.točke
○ Primerjalni indeks dodane vrednosti na zaposlenega v Gostinstvu (I) s povp. dodano vrednostjo na zaposlenega v vseh gospodarskih dejavnostih regije	68,5	78,7	+10,2 Ind.točke	+1,5 Ind.točke
► Prihodki iz vseh učinkov celotne potrošnje turistov in izletnikov v regiji preračunano na prenočitev (ocena)	259 EUR	336 EUR	130	3,8 %
► Skupaj kumulativno vsi prihodki ustvarjeni v regiji iz naslova celotne turistične, gostinske in dodatne in povezane potrošnje turistov in izletnikov v celotnem obdobju 2023–2030 (Ocena za 7 letno obdobje)	7,1 mrd EUR			
► Skupaj kumulativno celotna ustvarjena dodana vrednost iz naslova celotne turistične potrošnje (vse neposredne in posredne turistične dejavnosti) v celotnem obdobju 2023–2030 (Ocena za 7 letno obdobje)	2,6 mrd EUR			

► Skupna dodana vrednost generirana iz naslova celotne turistične potrošnje turistov in izletnikov (vse neposredne in posredne turistične dejavnosti) v regiji na prenočitev	90 EUR	129 EUR	143	5,2 %
► Skupaj ocena plačila davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. v občinski in državni proračun in državne blagajne iz naslova turistične potrošnje v regiji na leto (Ocena)	114,1 mil.EUR	184,8 mil.EUR	162	7,1 %
► Skupaj kumulativna plačila davkov, prispevkov, koncesij, taks idr. v občinski in državni proračun in državne blagajne iz naslova turistične potrošnje v regiji v celotnem obdobju 2023–2030 (Ocena za 7 let)	1.003,5 mil.EUR			
► Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh turističnih in s turizmom neposredno in posredno povezanih dejavnostih v celotnem obdobju - celoten naložbeni obseg (2023–2030) - Ocena za 7 letno obdobje	492,2 mil EUR			
► Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh nastanitvenih dejavnostih I 55 v celotnem 7 letnem obdobju (2023–2030)	322,2 mil EUR			
► Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh nastanitvenih dejavnostih hotelov in podobnih obratov I 55.100 v celotnem 7 letnem obdobju (2023–2030)	250,1 mil EUR			
► Skupaj kumulativno potrebna višina naložb v obnove in novogradnje v vseh drugih vrstah nastanitvenih dejavnosti I 55.2, 55.3 v celotnem 7 letnem obdobju (2023–2030)	72,2 mil EUR			
► Skupaj ocena kumulativno potrebne višine naložb v obnove in novogradnje v celotni dejavnosti strelbe hrane in pijače (I 56) v celotnem 7 letnem obdobju (2023–2030) – Ocena	100,0 mil EUR			
► Skupaj ocena kumulativno potrebne višine naložb v obnove in novogradnje v celotni dejavnosti prirejanja posebnih iger na srečo (R 92.001) v celotnem 7 letnem obdobju (2023–2030) – Ocena	70,0 mil EUR			

PREGLED SKUPNIH PROJEKTOV

PROJEKTNO-UPRAVLJAVSKA FAZA

- **5.1** Uskladitev programa prostorskih načrtov in aktivnosti za pospeševanje naložb v kakovost prostora v najbolj turistično razvitih delih regije in usmerjeno širitev obsega zasebne turistične infrastrukture in ponudbe v delih regije, kjer še obstajajo neizkoriščeni potenciali.
- **5.2** Priprava in sprejem usklajenega programa za povečanje učinkovitosti upravljanja in kakovosti turističnih storitev v zasebnem in javnem sektorju regije (vklj. s standardi storitvene znamke destinacije).
- **5.3** Izdelava razvojnega master plana turizma na regijski ravni in priprava ter sprejem programa in prostorske umestitve skupnih in javnih infrastrukturnih naložb za podporo dvigu kakovosti doživetja, dodane vrednosti, sezonalizaciji in reševanju kadrovskih potreb turističnega sektorja v regiji.
- **5.4** Snovanje in vzpostavitev skupnega regijskega centra za usposabljanje, dvig kakovosti in pridobivanje novega kadrovskega potenciala za turistične ponudnike, v sodelovanju z izobraževalnimi ustanovami v regiji in kadrovskimi agencijami.

PREDSTAVITEV PROJEKTOV

PROJEKT 5.1

USKLADITEV PROGRAMA PROSTORSKIH NAČRTOV IN AKTIVNOSTI ZA POSPEŠEVANJE NALOŽB v kakovost prostora v najbolj turistično razvitih delih regije in usmerjeno širitev obsega zasebne turistične infrastrukture in ponudbe v delih regije, kjer še obstajajo neizkoriščeni potenciali

Slovenska Istra predstavlja najbolj intenzivno turistično razvito regijo v Sloveniji glede na relativno majhno število prebivalcev in površino območja regije. Kljub temu so določena območja v regiji oz. posamezne lokalne skupnosti oz. deli posameznih lokalnih skupnosti turistično bolj drugi pa nekoliko manj intenzivno turistično razviti. Zaradi tega in zaradi strateške usmerjenosti v višjo dodano vrednost turistične ponudbe se predvideva aktivnejša politika prostorskega načrtovanja, pospeševanja in usmerjanja nadaljnega razvoja turizma v smislu turističnih kapacitet in skupne turistične infrastrukture, izključno oz. predvsem na način, ki bo prostorsko umeščal na že intenzivno razvitih turističnih območjih regije (Portorož, Piran, del priobalnega območja občine Izola, priobalni del občine Ankaran) objekte skupne turistične infrastrukture, dodatne in dopolnilne turistične ponudbe (kulinarika, šport, rekreacija, kultura, ipd.) in predvsem prenove in le izjemoma širitve nastanitvenih kapacitet – vse predvsem s ciljem dviga kakovosti in dodane vrednosti ter desezonalizacije turistične ponudbe.

Na območjih regije, kjer turizem še ni intenzivno oz. prekomerno razvit (podeželsko zaledje Mestne občine Koper, delno mesto Koper, del občine Ankaran, del priobalnega območja Izole, podeželsko zaledje Izole, podeželsko zaledje občine Piran) pa se predvideva veliko aktivnejša politika prostorskega umeščanja in usmerjenega pospeševanja razvoja tudi novih nastanitvenih kapacitet z višjo dodano vrednostjo (hoteli in hotelom podobni nastanitveni obrati in turistične kmetije z nastanitvijo), objekti dopolnilne in dodatne turistične ponudbe (kulinarika, šport, rekreacija, kultura, ipd.) in objekti skupne turistične infrastrukture (tematske kolesarske in pohodniške poti, prireditveni objekti in razstavišča, kulturne privlačnosti, parkirni prostori in elementi – vse vse predvsem s ciljem razvoja turistične ponudbe višje kakovosti, raznolikih doživetij, višje dodane vrednosti in desezonalizacije turistične ponudbe.

Najpomembnejše vodilo Projekta 5.1. je usklajeno pospeševanje in usmerjanje razvoja javnih in javno-zasebnih naložb v turistične infrastrukturo, podjetniških naložb v osnovne turistične in dodatne in dopolnilne turistične kapacitete in aktivnega prostorskega umeščanja teh naložb in razvoja turizma v prostor, v skladu z usmeritvami te Strategije.

Vsebina Projekta 5.1. je priprava usklajenega načrta pospeševanja podjetniških naložb v razvoj zasebnih turističnih kapacitet (osnovnih nastanitvenih in dodatnih in dopolnilnih turističnih kapacitet) in v uskladitvi s Projektom 5.3. tudi javnih in javno-zasebnih naložb v objekte skupne turistične infrastrukture na območju regije po posameznih lokalnih skupnostih in na ravni regije ter aktivna in čim prejšnja umestitev tega načrta v prostor skozi občinske prostorske načrte, občinske podrobne prostorske načrte in po potrebi državne prostorske načrte.

Aktivnosti za realizacijo projekta 5.1:

- **5.1.1 Oblikovanje 'Projektne skupine za vodenje in usmerjanje Projekta 5.1',** sestavljene iz predstavnikov vseh štirih občin regije (oseb, zadolženih za razvoj in/ali prostorsko načrtovanje na občinah), predstavnikov turističnih destinacijskih organizacij, predstavnikov gospodarskih združenj v regiji in zunanjih strokovnih svetovalcev/članov specializiranih in izkušenih na področju razvoja oz. pospeševanja podjetniških naložbenih projektov s področja turizma. Skupina za vodenje in usmerjanje Projekta 5.1 vodi in usmerja ter tudi usklajuje izvedbo Projekta, podaja svoja mnenja, predloge, zaključke in priporočila občinam in destinacijskim organizacijam (oz. skupni regijski destinacijski organizaciji) na območju slovenske Istre pri iniciranju, snovanju in sprejemanju prostorskih načrtov, pogojev in vseh

ukrepov za umeščanje razvoja turizma v prostor. Prav tako Projektna skupina obravnava, inicira in predlaga občinam in destinacijskim organizacijam in drugim relevantnim deležnikom na območju regije usklajene ukrepe in aktivnosti za spodbujanje, usmerjanje in pritegnitev zasebnih podjetniških naložb v regiji v skladu z usmeritvami te strategije;

- **5.1.2 Analiza stanja in razvojnih potreb, tržnih osnov ter realnih ali realno pričakovanih načrtov za podjetniške naložbe** v osnovno, dodatno in dopolnilno turistično ponudbo (turistične nastanitvene kapacitete, dodatna in dopolnilna turistična ponudba) v skladu z usmeritvami te strategije, po posameznih občinah in delih občin s konsolidirano analizo na ravni regije za posamezne vrste turistične ponudbe in umestitvijo v prostor;
- **5.1.3 Na osnovi aktivnosti izdelave »Master Plana« iz Projekta 5.3 tega poglavja strategije opredelitev skupnih in javnih infrastrukturnih naložb** za podporo dvigu kakovosti doživetja, dodane vrednosti, sezonalizaciji in reševanju kadrovskih potreb turističnega sektorja v regiji in njihova umestitev v prostor po posameznih občinah in delih občin in konsolidirano in usklajeno na ravni regije;
- **5.1.4 Oblikovanje usklajenega in v skladu s to strategijo usmerjenega programa in instrumentov spodbujanja javnih in zasebnih naložb** v turistično in s turizmom povezano ponudbo na ravni regije, opredeljeno po posameznih vrstah in kapacitetah turistične ponudbe in infrastrukture po posameznih občinah in delih občin regije slovenska Istra;
- **5.1.5 Oblikovanje usklajenega programa in aktivnosti umeščanja programa javnih in zasebnih naložb v prostor** po posameznih občinah in uskladitev s posameznimi občinami.
- **5.1.6 Predstavljanje programa** spodbujanja naložb in razvoja turizma in umestitve razvojnih projektov v prostor na javnih predstavitev in javnih razpravah;
- **5.1.7 Iniciranje in spremljanje ali podpora in spodbujanje postopkov spreminjanja in dopolnitev ali sprejemanja novih občinskih prostorskih načrtov**, občinskih podrobnih prostorskih načrtov ali državnih prostorskih načrtov, opredeljenih v sprejetem programu v skladu s to strategijo;
- **5.1.8 Letno spremljanje in poročanje o obsegu in učinkih spodbujanja naložb** v javne in zasebne turistične kapacitete oz. infrastrukturo in njihovem umeščanju v prostor.

PROJEKT 5.2

PRIPRAVA IN SPREJEM USKLAJENEGA PROGRAMA ZA POVEČANJE UČINKOVITOSTI UPRAVLJANJA IN KAKOVOSTI TURISTIČNIH STORITEV V ZASEBNEM IN JAVNEM SEKTORJU REGIJE (vklj. s standardi storitvene znamke destinacije)

Dvig učinkovitosti upravljanja in kakovosti turističnih storitev na območju regije predstavlja ključni ukrep za ciljni dvig konkurenčnosti in dodane vrednosti turizma v regiji slovenska Istra, kot je opredeljen v tej Strategiji.

V Projektu 5.2 se predvidevajo aktivnosti za pripravo, sprejem in realizacijo programa za povečanje učinkovitosti upravljanja in dvig kakovosti turističnih storitev tako v javnem kot zasebnem sektorju regije. V okviru tega programa se predvideva tudi potrditev in delovanje ponudnikov javnega in zasebnega sektorja v skladu z minimalnimi skupnimi standardi in usmeritvami storitvene znamke turistične regije slovenska Istra.

Aktivnosti v Projektu 5.2 so sestavljene iz dveh medsebojno povezanih področij delovanja; a) aktivnosti za dvig učinkovitosti upravljanja na vseh področjih in b) vzpostavitev skupne storitvene znamke in standardov turističnih storitev v regiji.

Na področju »b) vzpostavitev skupne storitvene znamke in standardov turističnih storitev v regiji« se aktivnosti uskladijo in združijo s »Projektom 2.1 Razvoj in upravljanje teritorialne kolektivne blagovne znamke slovenske Istre« iz tega poglavja strategije. Zato se je v tem delu aktivnosti potrebno nasloniti na opis v poglavju Projekta 2.1.

Aktivnosti za realizacijo projekta 5.2:

- **5.2.1 Oblikovanje 'projektne skupine za vodenje in usmerjanje Projekta 5.2'**, sestavljene iz predstavnikov vseh štirih občin regije (oseb zadolženih za gospodarstvo oz. razvoj turizma na občinah), predstavnikov turističnih destinacijskih organizacij, predstavnikov zbornic, združenj in različnih turističnih ponudnikov v regiji in zunanjih strokovnih svetovalcev/članov specializiranih in izkušenih na področju standardov upravljanja in storitvenih znamk s področja turizma. Projektna skupina za vodenje in usmerjanje Projekta 5.2 vodi in usmerja ter tudi usklajuje izvedbo Projekta, podaja svoja mnenja, predloge, zaključke in priporočila destinacijskim organizacijam (oz. skupni regijski destinacijski organizaciji), združenjem in zbornicam turističnih ponudnikov in občinam na območju slovenske Istre pri:
 - zastopanju interesov lokalne/regijske skupnosti v odnosu do Vlade RS in SDH pri pospešitvi dviga kakovosti in diverzifikaciji upravljanja in privatizaciji naložb države v družbah, ki delujejo na področju turizma v regiji, v prvi fazi z načrtno in ciljno reorganizacijo in diverzifikacijo upravljanja in pritegnitvijo in vključevanjem mednarodno priznanih upravljavcev in blagovnih znamk na področju upravljanja hotelov (kot so: Marriot, Hilton, Intercontinental, Accor, ipd.) in v drugi fazi z odločno reorganizacijo, privatizacijo in diverzifikacijo lastništva družb v lasti države v regiji.
 - uvajanju in izvajanju standardov upravljanja in kakovosti storitev v turizmu.Projektna skupina tudi redno spremlja izvajanje projekta in najmanj polletno poroča in izvaja priporočila destinacijskim organizacijam in občinam v regiji v zvezi s stanjem in realizacijo aktivnosti z njenega področja dela;
- **5.2.2 Uskladitev z aktivnostmi in organizacijo projekta** navedeno v projektu 2.1 v tem poglavju Strategije, glede vzpostavitve in upravljanja standardov turistične (teritorialne) storitvene znamke regije slovenske Istre;
- **5.2.3 Ugotovitev stanja na področju doseganja kakovosti storitev, upravljanja in standardov** za izvajanje kakovosti storitev v zasebnem sektorju v različnih gospodarskih dejavnostih in doseganja in upravljanja kakovosti javnih storitvah povezanih s turizmom na območju vseh štirih občin v regiji in še posebej stanja v lastništvu in upravljanju večjih turističnih nastanitvenih obratov oz. družb, ki delujejo na področju turizma v državni lasti v regiji in posledic le-tega na razvoj turizma v regiji.
- **5.2.4 Priprava programa »Slovenska Istra – zaveza in obljuba kakovosti«** za dvig in upravljanje kakovosti storitev povezanih s turizmom v javnem in zasebnem sektorju v regiji slovenska Istra (usmeritve, priporočila in standardi v upravljanju kakovosti storitev, ključni elementi in principi pri upravljanju kakovosti storitev, uporaba skupne teritorialne storitvene znamke, promocija istrske kakovosti, certificiranje in nagrajevanje kakovosti, viri financiranja in poslovni vzvodi za izboljšanje upravljanja kakovosti, idr.). Program pokriva najmanj nastanitveni turistični sektor, kulinarične ponudnike, turistične kmetije, proizvajalce tipičnih prehranskih proizvodov in pijač, ponudbo športa in rekreacije, ponudnike kulturnih storitev in upravljavce turističnih privlačnosti in javnih storitev povezanih s turizmom;
- **5.2.5 Sprejem skupnega programa in zaveze h kakovosti in aktivnemu upravljanju kakovosti** na ravni vseh štirih občin, vseh turističnih destinacijskih organizacij, gospodarskih in podjetniških združenj in ključnih turističnih ponudnikov v javnem in zasebnem sektorju;
- **5.2.6 Vzpostavitev, uveljavitev, aktivno usklajevanje, spremljanje in upravljanje kakovosti storitev** preko usklajevanja na ravni regije in pro-aktivnega delovanja, po sprejetem programu, po posameznih občinah in destinacijskih turističnih organizacijah do lokalnih ponudnikov v javnem in zasebnem sektorju;
- **5.2.7 Polletno spremljanje in letno poročanje destinacijskim organizacijam in občinam regije** o izvajanju programa »Slovenska Istra – zaveza in obljuba kakovosti« s predlogi za prilagoditev programa.

PROJEKT 5.3

IZDELAVA RAZVOJNEGA MASTER PLANA TURIZMA NA REGIJSKI RAVNI IN PRIPRAVA TER SPREJEM PROGRAMA IN PROSTORSKE UMESTITVE SKUPNIH IN JAVNIH INFRASTRUKTURNIH NALOŽB za podporo dvigu kakovosti doživetja, dodane vrednosti, desezonalizaciji in reševanju kadrovskih potreb turističnega sektorja v regiji

Načrtovanje, umestitev v prostor in spodbujanje naložb v skupne in javne infrastrukturne projekte, ki predstavljajo enega od ključnih pogojev za dvig kakovosti doživetij, dvig dodane vrednosti in desezonalizacijo turizma v regiji slovenska Istra v skladu s to Strategijo, so izredno pomembna aktivnost za njeno realizacijo.

Med ključne projekte skupne turistične in javne infrastrukture, v skladu z opredelitvami te Strategije, spadajo:

- tematske pohodniške in kolesarske poti,
- infrastruktura za pomorske povezave v okviru regije,
- usmerjevalno označevalni sistemi in projekti za usmerjanje in vodenje turistov v regiji,
- domače pristanišče (»home port«) in infrastruktura za manjše potniške ladje v Izoli,
- športna in rekreacijska infrastruktura v posameznih občinah/destinacijah regije,
- golf igrišče ustrezno umeščeno v prostor,
- urejena kopališča in plažna infrastruktura v posameznih destinacijah regije,
- urejene in privlačne parkovne površine in obalna sprehajališča,
- večje razstaviščno prireditveno središče v Kopru,
- muzejska infrastruktura in ureditev zgodovinskih privlačnosti,
- razgledno informativne točke v regiji,
- ureditev dostopnosti in parkirnih površin za potrebe turističnega obiska uveljavljenih turističnih točk in privlačnosti v priobalnem pasu ter
- turistične ponudbe podeželskega zaledja,
- celostna infrastrukturna in komunalna ureditev (predvsem zgodovinskih) mestnih jeder in vaških središč v regiji, idr.

Med ključne aktivnosti na področju potrebnih infrastrukturnih naložb v regiji spadajo tudi nove kapacitete in/ali sprostitev obstoječih kapacitet, potrebnih za nastanitev in življenjske potrebe zaposlenih/kadrov v turističnem sektorju regije.

Ključna aktivnost za odločitev o prioritetah in podrobnejšem izboru prioritetnih naložbenih razvojnih projektov na področju skupne in javne turistične infrastrukture in njihovem umeščanju v prostor je izdelava in sprejem t.i. glavnega načrta oz. razvojnega »Master plana razvoja turizma v slovenski Istri«, v okviru katerega se opredelijo vse ključne trženjske, programske, produktne, projektne, prostorske, finančne in terminske aktivnosti razvoja turizma v prostoru slovenske Istre.

Aktivnosti za realizacijo projekta 5.3:

- **5.3.1 Oblikovanje 'Projektne skupine za vodenje in usmerjanje Projekta 5.3'**, sestavljene iz predstavnikov vseh štirih občin regije (oseb zadolženih za prostorsko načrtovanje, javno infrastrukturo oz. razvoj turizma na občinah), predstavnikov turističnih destinacijskih organizacij in zunanjih strokovnih svetovalcev/članov specializiranih in izkušenih na področju načrtovanja turističnih funkcij v prostoru. Projektna skupina za vodenje in usmerjanje Projekta 5.3 vodi, usmerja in usklajuje izvedbo Projekta, predlaga izbor zunanjega izvajalca »Master plana« in poda končni predlog izdelanega »Master plana« v potrditev in sprejem občinam regije slovenska Istra. Projektna skupina nadalje tudi spremlja in podpira izvajanje in implementacijo »Master plana« v ustreznih prostorskih načrtih in

pospeševalnih aktivnostih in programih občin (in po potrebi države) in v zvezi s tem, po potrebi, podaja svoja mnenja;

- **5.3.2 Zbiranje in priprava predlogov in projektnih idej, analize statusa prostorskih aktov in omejitev s področja skupne in javne turistične infrastrukture** in večjih zasebnih naložbenih projektov za umeščanje razvojni načrt turizma v prostoru regije, v skladu z opredelitvami in usmeritvami te strategije. Zbiranje projektnih idej se opravi iz vseh štirih, v regijo slovenske Istre vključenih, občin in občinskih destinacijskih organizacijah;
- **5.3.3 Priprava projektne naloge in osnov** (vključno z elementi iz prejšnje točke aktivnosti) za izvedbo razpisa za izbiro strokovnega izvajalca za izdelavo »Glavnega načrta («Master plana») razvoja turizma v slovenski Istri«. Projektna naloga vsebuje zahtevo za vsaj naslednje elemente, ki morajo biti vključeni v Glavni načrt /»Master plan«: Analiza stanja, trženjska analiza, programska analiza, prostorska analiza, SWOT analiza, opredelitev ciljev v skladu s strategijo razvoja turizma v slovenski Istri do leta 2023, razvojni naložbeni projekti skupne in javne turistične infrastrukture po programih in kapacitetah, večji zasebni naložbeni projekti po programih in kapacitetah in nosilcih projektov, umestitev projektov v prostor, osnovna finančna analiza in analiza virov, stroškov in koristi po posameznih projektih in nosilcih in skupno za vse projekte, prioritete in terminski načrt razvoja naložbenih projektov v prostoru, tveganja in ukrepi za zmanjšanje tveganj, zaključna priporočila in usmeritve za implementacijo glavnega načrta, grafične, prostorske in analitične priloge;
- **5.3.4 Izvedba javnega ali pozivnega razpisa za izdelavo »Master plana«** v skladu s projektno nalogo in izbor strokovnega zunanjega izvajalca;
- **5.3.5 Proces usklajevanja, izdelave in javnih predstavitev Glavnega načrta/«Master plana» razvoja turizma v slovenski Istri;**
- **5.3.6** Predlog končnega dokumenta Glavnega načrta/«Master plana» se obravnava in potrdi na svetih občin slovenske Istre;
- **5.3.7 Izvedbena implementacija Glavnega načrta/«Master plana» v prostorskih načrtih** in programih občin slovenske Istre in upravljanje virov in projektov po posameznih nosilcih in virih financiranja. Projektna skupina spremlja proces implementacije in spodbuja, usklajuje, usmerja in podpira posamezne nosilce pri pripravi in izvajanju projektov;
- **5.3.8 Letno poročanje Projektne skupine** občinam slovenske Istre o realizaciji Glavnega načrta/«Master plana» razvoja turizma v slovenski Istri.

PROJEKT 5.4

SNOVANJE IN VZPOSTAVITEV SKUPNEGA REGIJSKEGA CENTRA ZA USPOSABLJANJE, DVIG KAKOVOSTI IN PRIDOBIVANJE NOVEGA KADROVSKEGA POTENCIALA za turistične ponudnike, v sodelovanju z izobraževalnimi ustanovami v regiji in kadrovskimi agencijami

Kadrovska vprašanja, iz različnih vidikov, v zadnjem obdobju, predvsem od leta 2021 naprej in tudi v prihodnjem obdobju izvajanja te Strategije do leta 2030, predstavljajo enega ključnih izzivov za razvoj višje kakovosti, konkurenčnosti in rast dodane vrednosti turizma slovenske Istre.

Projekt 5.4 celostno naslavlja spodbujanje in vzpostavitev aktivnosti in instrumentov za doseganje višje usposobljenosti zaposlenih v turizmu slovenske Istre za višjo kakovost storitev, pridobivanje novega kadrovskega potenciala za ponudnike turističnih storitev in izboljšanje pogojev za bivanje in kakovost življenja zaposlenih v širši turistični dejavnosti regije slovenska Istra.

V okviru Projekta 5.4 se predvidevajo usklajene aktivnosti na ravni regije slovenska Istra z vzpostavitvijo »Centra za usposabljanje za kakovost in podporo kadrovskim vprašanjem v turizmu regije slovenska Istra«, ki bodo prispevale k usposobljenosti zaposlenih za višjo kakovost pri izvajanju in upravljanju turističnih storitev v regiji, pridobivanju in dodatnemu

usposabljanju potrebnega kadra za turistične ponudnike slovenske Istre in iskanju rešitev stanovanjskih vprašanj in izboljšanju osnovnih življenjskih potreb zaposlenih v turizmu regije.

Regijski center za kadrovska vprašanja v turizmu se v začetni fazi vzpostavi kot partnerska pogodben platforma med občinskimi destinacijskimi organizacijami (oz. regijsko destinacijsko organizacijo SI), štirimi občinami regije slovenske Istre (predstavniki za razvoj in/ali prostorske in stanovanjske zadeve občin), Zavodom RS za zaposlovanje (območno službo Koper), Univerzo na Primorskem – Fakulteto za turistične študije Turistica, Srednjo šolo Izola – program za gastronomijo in turizem in referenčnimi izbranimi zasebnimi agencijami za zaposlovanje oz. pridobivanje kadrov, ki delujejo v regiji. Platformo organizira, usklajuje in vodi regijska turistična destinacijska organizacija slovenske Istre.

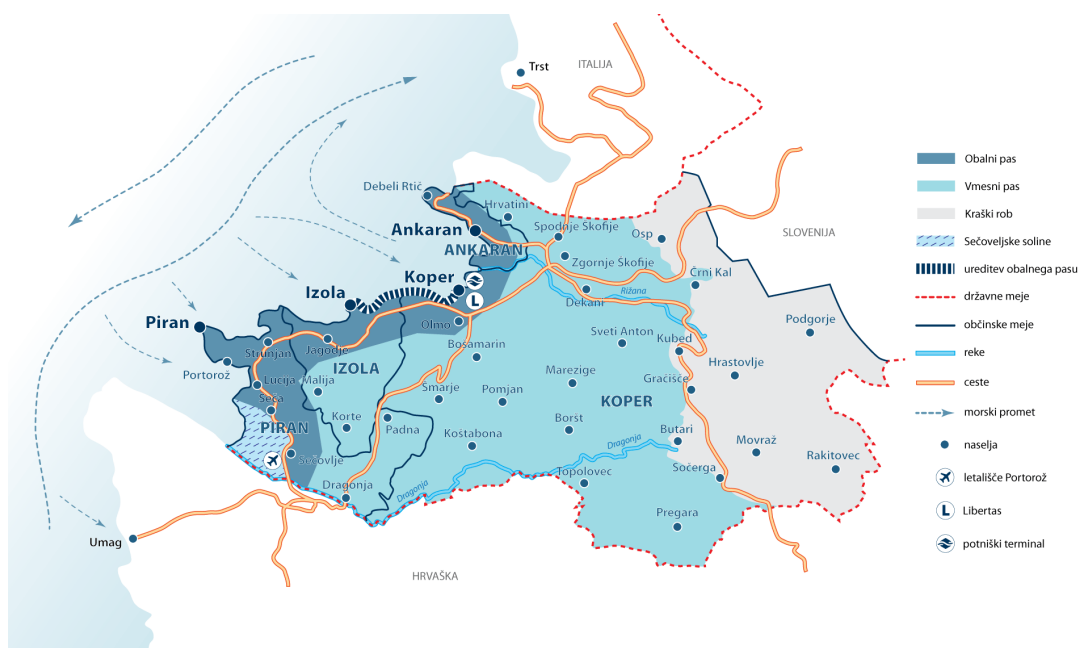
Aktivnosti za realizacijo projekta 5.4:

- **5.4.1 Oblikovanje osnovnega programa in pravne in organizacijske osnove (pogodbe) platforme/Centra za kadrovska vprašanja v turizmu regije SI**, s strani regijske turistične destinacijske organizacije, v pogovorih in usklajevanju z drugimi projektnimi/pogodbenimi partnerji navedenimi v uvodu k temu Projektu, v skladu z usmeritvami te Strategije in potrebami;
- **5.4.2 Vzpostavitev pogodbene platforme s podpisom pogodbe**, sestavljene iz partnerjev navedenih v uvodu k temu projektu, z vsemi organi in področji delovanja Platforme/Centra. Platforma/Center deluje pri regijski turistični destinacijski organizaciji;
- **5.4.3 Vzpostavitev področja delovanja Platforme/Centra na področju usposabljanja zaposlenih za višjo kakovost storitev v turistični dejavnosti**, predvsem na področju operativnih in upravljaljskih funkcij v turizmu v dejavnosti nastanitvenih gostinskih obratov (sobarice, strežba, delovna mesta v kuhinji, sommelier, učinkovito vodenje manjših in družinskih nastanitvenih obratov, digitalizacija in internetni prodajni sistemi, idr.), v dejavnosti strežbe hrane in pijače (kuhar, pomoč v kuhinji, strežba, tipični lokalni kulinarčni programi, učinkovito vodenje manjših gostinskih obratov, idr.), v dejavnosti turističnega vodenja in športne animacije (programi usposabljanja za lokalne turistične vodnike in športne animatorje in vodnike, idr.) in drugih programov usposabljanja, glede na potrebe turističnega gospodarstva in javnih podpornih dejavnosti v turistični regiji. V okviru tega področja delovanja se organizira tudi ocenjevanje in nagrajevanje najbolj kakovostnih kadrov v turizmu regije SI s posebnimi častnimi nazivi in tudi materialnimi nagradami;
- **5.4.4 Vzpostavitev področja delovanja Platforme/Centra na področju pridobivanja in posredovanja kadrov za potrebe zasebnih in javnih ponudnikov turističnih in s turizmom povezanih storitev v regiji SI**. To področje delovanja se vzpostavi na osnovi tržnih kadrovskih potreb turističnih ponudnikov v regiji in sodelovanja z ZRSZZ, šolskimi ustanovami v Sloveniji in v tujini in referenčnimi zasebnimi posredniškimi agencijami za pridobivanje kadrov. Vzpostavi se tudi regionalna digitalna platforma (borza) iskalcev in ponudnikov zaposlitev v turizmu, ki se upravlja in organizira promovira in pospešuje na način, da doseže čim večje število potencialnih iskalcev zaposlitve. Prav tako se v organizaciji Platforme/Centra enkrat letno pripravijo dnevi odprtih vrat turistično gostinskih ponudnikov v regiji za iskalce zaposlitve, prve iskalce zaposlitve in dijakke ter študente turistično-gostinskih smeri. To področje deluje tudi v povezavi s področjem navedenim pod aktivnostjo v točki 5.4.3 in aktivnostjo navedeno pod točko 5.4.5 tega Projekta;
- **5.4.5 Vzpostavitev področja delovanja Platforme/Centra na področju pospeševanja in urejanja možnosti za bivanje in osnovnih življenjskih potreb zaposlenih v turistični dejavnosti v regiji (tistih zaposlenih, ki se zaradi zaposlitve pri turističnih ponudnikih priseljujejo na območje regije)**. To področje delovanja je povezano z aktivnostmi načrtovanja in spodbujanja izgradnje oz. zagotavljanja ustreznega števila najemnih stanovanjskih enot za zaposlene v turistični dejavnosti, tako za potrebe začasnih in občasnih zaposlitev kot za tiste zaposlene, ki se zaradi dela v turistični dejavnosti v regijo priseljujejo za stalno oz. za daljši

čas. Ta aktivnost se izvaja bodisi na način pospeševanja izgradnje novih najemnih stanovanjskih enot bodisi na način pospeševanja oz. spodbujanja ukrepov za zagotovitev večjega števila stanovanj za dolgoročni najem iz naslova obstoječega stavbnega fonda, ki je že na voljo v regiji. Ta aktivnost se izvaja s predlaganjem ukrepov in projektov občinam na območju regije SI in iskanjem virov za financiranje in spodbujanje zagotovitve stanovanjskih enot za zaposlene v turistični dejavnosti;

- **5.4.6** Center/Platforma pripravlja letna poročila o stanju na področju kakovosti storitev, usposobljenosti zaposlenih in stanju kadrovskih zadev v turistični dejavnosti regije, ki jih predstavlja deležnikom v turistični ponudbi in občinam v regiji.

Slika 14: Ključni projekti, umeščeni v prostor



05 OKVIR IZVAJANJA = KAJ MORAMO ZAGOTOVITI

SKLOP 5: OKVIR IZVAJANJA

9. ORGANIZIRANOST

9.1 Predstavitev razvojnih scenarijev

Za uspešno izvedbo zastavljenega programa mora slovenska Istra izbrati tudi jasnega nosilca in pristop, ki bo zagotavljal kar največjo operativnost upravljanja, učinkovito doseganje skupnih ciljev in uspešno realizacijo skupne strategije.

TRENTNA ORGANIZIRANOST TURIZMA

Trenutna destinacijska organiziranost slovenske Istre je precej raznolika: v občinah Piran in Izola je ta naloga zaupana gospodarskim interesnim združenjem, v občini Koper javnemu zavodu, ki poleg turizma pokriva še mladino in kulturo, v občini Ankaran pa turizem urejajo v okviru občinske službe za gospodarske dejavnosti.

Skupne tržne aktivnosti vse štiri organizacije oblikujejo in usklajujejo v skupnem krovnem 'Sporazumu o skupnem izvajanju aktivnosti projekta Love Istria, ki vključuje krovno trženje slovenske Istre skozi graditev skupne znamke, skupni portal in družbena omrežja, mednarodne sejme in delavnice, PR in Izobraževanje vodnikov. Podpisnice sporazuma so vse navedene DMO, v sporazumu je usklajen skupni program, način in obseg financiranja in način poravnave stroškov. Vodilni partner/nosilec ni določen, program in izvajanje se razporeja med partnerje, financiranje se pokriva iz tekočih proračunov vsake DMO.

Slika 15: Shematski prikaz trenutne organiziranosti turizma na ravni občin

AKTUALNA ORGANIZIRANOST DMO V SLOVENSKEI ISTRI				
OBSTOJEČE DMO	Občina Piran	Občina Izola	Mestna občina Koper	Občina Ankaran
	Turistično združenje Portorož (GIZ)	Turistično združenje Izola (GIZ) *	ZMKT Koper (javni zavod)	Oddelek za gosp. dejavnosti Odsek turizem
GLAVNE VSEBINE DELA	- Upravljanje TIC-ev - Rezervacijski sistem - Komunikacija z deležniki - Upravljanje lokalnega portala in družbenih omrežij - Krovno trženje destinacije - Raziskave, razvoj, izobraževanje - Dogodki in prireditve - Sodelovanje v projektih	- Upravljanje TIC - Upravljanje Izolane - Spletna trgovina - Komunikacija z deležniki - Upravljanje lokalnega portala in družbenih omrežij - Krovno trženje destinacije - Raziskave, razvoj, izobraževanje - Dogodki in prireditve * Prireditve, šport in kulturo upravlja Center za kulturo, šport in prireditve Izola	- Upravljanje TIC - Trgovina lokalnih izdelkov - Komunikacija z deležniki - Upravljanje lokalnega portala in družbenih omrežij - Krovno trženje destinacije - Dogodki in prireditve	- Upravljanje TIC - Komunikacija z deležniki - Upravljanje lokalnega portala in družbenih omrežij - Krovno trženje destinacije

OPREDELITEV MOŽNIH ORGANIZACIJSKIH SCENARIJEV

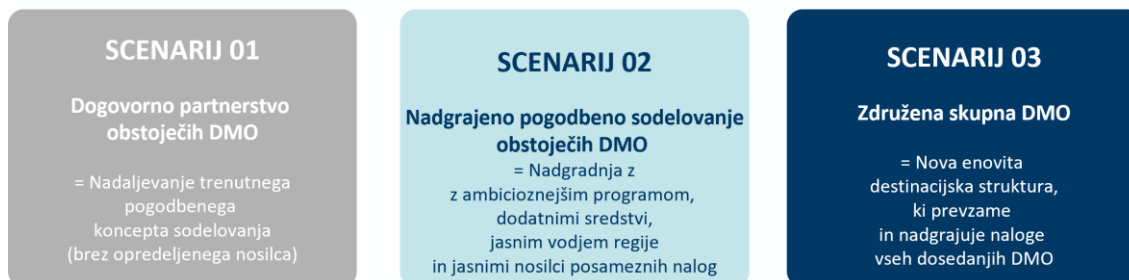
Če želimo korak naprej, v skladu z ugotovitvami, izzivi, prepoznanimi priložnostmi in skupno ambiciozno vizijo, moramo primerno prilagoditi tudi organizacijsko infrastrukturo. Ob upoštevanju zatečenega stanja destinacijske organiziranosti so možni trije osnovni scenariji:

Opredeljeni so trije scenarije, ki jih lahko razumemo kot tri različne oblike možnega sodelovanja in upravljanja destinacije – prvi je obstoječi, za drugega ali tretjega se lahko ob izpolnjenem

pogoju primerne interesa in zadostne podpore deležnikov in ustanoviteljev odločimo kadarkoli. Lahko pa jih razumemo tudi kot zaporedne korake v smer vedno močnejšega in celovitejšega povezovanja destinacije in ta prehod naredimo postopoma.

Slika 16: Shematski prikaz treh možnih organizacijskih scenarijev

SCENARIJI MOŽNIH ORGANIZACIJSKIH OBLIK TURIZMA SLOVENSKE ISTRE



Osnovni namen povezovanja destinacije:

- ▶ Združevanje kadrov (izkušenj, znanja in kadrovskih resursov) in sredstev;
- ▶ Skupno trženje destinacije in graditev skupne znamke slovenske Istre (LOVE ISTRIA¹³);
- ▶ Razvoj skupnih turističnih produktov;
- ▶ Boljše upravljanje in usmerjanje turističnih tokov;
- ▶ Aktivno in učinkovito udejanjanje nove skupne strategije

9.1.1 Scenarij 1: Nadaljevanje trenutnega koncepta sodelovanja (dogovorno partnerstvo, brez opredeljenega nosilca)

Destinacije oz. občine slovenske Istre – Piran, Izola, Koper in Ankaran – trenutno razvijajo skupni destinacijski program Love Istria, skozi katerega združujejo sredstva in ideje za realizacijo tržnih aktivnosti in graditev skupne znamke Love Istria (→ glej poglavje 1.5). Finančna dimenzija tega sodelovanja znaša okvirno 5 do 8 % destinacijskih sredstev, če jih seštejemo skupaj. Iniciativa je dobro sprejeta tako med deležniki kot na trgu, zato jo je potrebno nadaljevati in nadgrajevati. Komentarji, da bi to sodelovanje lahko bilo bolj ambiciozno in intenzivnejše, so pogosti.

Poslovni model:

- ▶ **Formalna osnova:** vsakoletni Sporazum o skupni izvedbi aktivnosti v okviru projekta Love Istria med lokalnimi DMO.
- ▶ **Program:** sodelovanje na področju trženjskih aktivnosti (osnovna spletna stran Love Istria, skupne digitalne kampanje in digitalne aktivnosti, skupni nastopi na sejnih in posebnih dogodkih doma in v tujini, skupno oglaševanje v tiskanih medijih, skupne študijske ture, določeni skupni razvojni projekti).
- ▶ **Financiranje:** združevanje sredstev (stroške promocije se delijo po četrtinah, stroške sejmov in dogodkov pa po ključu deleža nočitev).
- ▶ **Vodenje:** koncept nima formalnega nosilca, partnerji si naloge delijo dogovorno.

Prednosti:

- Sistem je utečen (10 let) in ne zahteva posebnih sprememb.

¹³ Love Istria uporabljamo kot začasno destinacijsko znamko – v strategiji priporočamo tržno raziskavo, ki naj primernost te znamke potrdi ali pa poda argumenta za spremembo in nadgradnjo.

Slabosti:

- Ni odgovornega nosilca.
- Razen trženja še ni razdelanih drugih področij in aktivnosti, kjer bi bilo z združevanjem mogoče dosegati večje sinergije in zmanjševati stroške (optimizacija lokalna-regijska raven).

Omejitve:

- Obstoječe ekipe dosedanjega programa brez dodatnih virov financiranja in dodatnih kadrov ne zmorejo bistveno okrepiti, saj so prvenstveno odgovorne za izvajanje lokalnih programov, ki jim poberejo večino razpoložljivega delovnega časa in sredstev.

Trenutne DMO imajo različne kompetence, različne ekipe, različno število zaposlenih, različne obsege financiranja. Trenuten koncept sodelovanja je omejen finančno, še bolj pa kadrovsko. Obstoječe ekipe dosedanjega programa ne zmorejo bistveno okrepiti, saj so prvenstveno odgovorne za izvajanje lokalnih programov. Manjše izboljšave pri nadaljevanje trenutnega koncepta sodelovanja so seveda možne, v skupnem seštevku pa ta koncept pomeni predvsem ohranjanje zatečenega stanja. Koncept graditve skupne in zaokrožene destinacije je omejen na vizualno identiteto in omejen nabor tržnih aktivnosti, na vsebinski/ponudbeni/produktni ravni pa ni dosegljiv. Bistvenih premikov ni možno pričakovati brez organizacijskih sprememb.

9.1.2 Scenarij 2: Nadgrajeno pogodbeno sodelovanje (z opredeljenim nosilcem)

Najenostavnejši korak naprej bi bila nadgradnja obstoječega sodelovanja. Najenostavnejši zato, ker se za ta korak lahko dogovorijo trenutne destinacijske organizacije same, seveda pa potrebujejo dodatno finančno podporo ustanoviteljev. Ilustrativen primer iz domačega okolja je Skupnost Julijske Alpe¹⁴, ki je dve desetletji vztrajala na podobnem modelu, kot je dogovor Love Istria, omejenem na izbrane tržne aktivnosti, leta 2016 pa je z novim razvojnim načrtom sodelovanje razširila na razvoj skupnih produktov, kolektivnih blagovnih znamk in upravljanje destinacij (s posebnim poudarkom na zeleni mobilnosti). V letu 2025 bo opredelila nadgrajen organizacijski model, s katerim bo po skoraj 10 letih intenzivnega sodelovanja še nadalje nadgradila delovanje.

Poslovni model:

- ▶ **Formalna osnova:** vsaj štiriletna pogodba o sodelovanju med lokalnimi DMO in ustanovitelji.
- ▶ **Program:** sodelovanje na področju tržnih aktivnosti, razvoja produktov, Zelene sheme, teritorialne kolektivne blagovne znamke, krovni nivo se krepí in še posebej pri trženju vključuje in prevzema lokalne rešitve (en in enoten portal, skupna družbena omrežja, en koledar prireditev ...), v skladu s smernicami Strategije.
- ▶ **Financiranje:** združevanje sredstev po dosedanjem ali prilagojenem modelu; dodatno financiranje skupnega programa iz proračunov in prispevkov ustanoviteljev; aktivno potrebno pristopiti k pridobivanju sredstev iz naslova javnih/EU razpisov.
- ▶ **Vodenje:** partnerji se dogovorijo za skupnega nosilca, ki prevzame administracijo in operativno vodenje (vključno s financiranjem) skupnega programa, vsako področje

¹⁴ Skupnost Julijske Alpe sestavljajo destinacijske organizacije 10-tih gorenjskih in primorskih občin (Bled, Bohinj, Gorje, Jesenice, Kranjska Gora, Radovljica, Žirovnica, Bovec, Kobarid, Tolmin), ki skupaj tvorijo UNESCO MAB Biosferno območje Julijske Alpe, z osrednjem delom območja Triglavskega narodnega parka, ki je tudi enakopraven član. Trženjsko se Skupnosti Julijske Alpe pridružujeta še občini Kanal in Brda.

sodelovanja ima skupnega vodjo, operativne naloge si partnerji razdelijo med sabo. **nujne so tudi dodatne zaposlitve** (pri koordinatorju).

Prednosti:

- Ohranjanje obstoječih utečenih institucij.
- Večji vpliv lokalnih ustanoviteljev na lastne zavode (v primeru skupne rešitve si posamezne občine ta vpliv delijo z drugimi ustanovitelji).

Slabosti (oz. dodatne zahteve):

- Nujna so dodatna finančna sredstva za izvajanje in krepitev skupnega programa.
- Dodatni zaposleni (ocena: vsaj vsako skupno področje/trženje, razvoj produktov, ZSST & TKBZ, oboje po enega).
- Zahtevnejša koordinacija in usklajevanje.

Ključne omejitve:

- Finančna podpora ustanoviteljev.
- Koncept zahteva predano, angažirano in dolgoročneje naravnano sodelovanje trenutnih DMO (v prvi vrsti direktorjev).

Možni koraki naprej:

Ob ustreznem vodenju, dodatnih kadrih in dodatni finančni podpori lahko opisano pogodbeno partnerstvo zagotovi največji korak naprej na področju trženja, okrepi tržno pozicijo slovenske Istre kot zaokrožene destinacije, prepoznavnost in razumljivost destinacije, pospešuje dodatno potrošnjo, okrepi zeleno pozicijo, zagotavlja rast in razvoj KBZ, učinkovito razvije vsaj nekaj skupnih turističnih produktov.

SCENARIJ 2A: Možen model partnerskega sodelovanja

Osnova za Scenarij 2 je **dogovor o sodelovanju in krepitvi destinacijskega programa na krovnem nivoju slovenske Istre med obstoječimi DMO**, ki ga podprejo/podpišejo tudi ustanovitelji. Predpogoj za pričakovane rezultate je zagotovitev dodatnih sredstev.

Slika 17: Nadgrajen model partnerskega sodelovanja



Scenarij 2B: Graditev in krepitev skupnega DMO programa po korakih

Dinamika krepitve in razvoja skupnega destinacijskega programa slovenske Istre je lahko različna. V celoti je odvisna od ambiciji, volje in angažiranosti managementa obstoječih DMO. Ker so obstoječe DMO prvenstveno ustanovljene za izvajanje in razvoj lokalnega destinacijskega programa, ta lokalni program še naprej ostaja osnova njihovega dela, zato težišča aktivnosti na raven skupnega programa celotne slovenske Istre ni možno uskladiti in prenesti čez noč.

V nadaljevanju predstavljamo eno izmed možnih poti v štirih korakih:

LETO 1¹⁵: Krepitev skupne organizacijske infrastrukture

- Da si olajšamo usklajevanje in komuniciranje,, je najprej smiselno uskladiti administracijo med obstoječimi DMO: terminologija za enake vsebine naj bo enaka, produkte je treba razumeti na enak način in v skladu z novo strategijo, poslovanje je potrebno razdeliti po stroškovnih mestih, ki omogočajo spremljanje poslovanja po posameznih funkcijah DMO; uskladiti je potrebno način priprave letnih programov in poročil ... Torej, zagotoviti isti jezik in možnost primerjav poslovanja po posameznih funkcijah.
- Poenotiti je potrebno komunikacijsko infrastrukturo v prvi vrsti skupni portal in skupna družbena omrežja: skupni portal <https://www.loveistria.si/si/> je potrebno nagraditi v učinkovito in pregledno orodje, kjer bodo obiskovalci lahko na enem mestu našli vse za njihov obisk in »uporabo« destinacije pomembne informacije, ne samo za eno občino, ampak za celotno slovensko Istro. Vsebine iz lokalnih portalov je potrebno prenesti na skupnega, lokalne pa ukiniti.
- Nadalje razvijati skupni program izobraževanja in usposabljanja, uskladiti upravljanje Zelene sheme.
- Zastaviti razvoj vsaj enega skupnega pohodniškega in kolesarskega produkta ter postopno okrepiti razvoj drugih identificiranih produktov na regijski ravni.
- Vstopiti v shemo priprave teritorialne kolektivne blagovne znamke (TKBZ).

LETO 2: Krepitev skupnega programa

- Optimizacija portala (sicer stalna naloga) in vzpostavitev skupnega koledarja prireditev.
- Konceptualizacija in digitalizacija pohodniških in kolesarskih poti na celotnem območju.
- Inventarizacija drugih produktov in krepitev aktivnosti v smeri optimizacije in sinergije na ravni slovenske Istre; razvoj ponudbe in komuniciranje usmerjeno v celoletno poslovanje in krepitev zasedenosti izven glavnih sezon.

LETO 3: Krepitev skupnega programa

- Krepitev razvoja KBZ in aktivno pospeševanje prodaje certificiranih izdelkov in storitev
- Aktivno merjenje in interpretacija turističnih tokov, predlaganje in sodelovanje pri razvoju trajnostnih mobilnostih rešitev.
- Nadaljnji razvoj digitalizacije: smiselna implementacija v poslovne procese in upravljanje turističnih tokov.
- Razvoj destinacijske kartice.

LETO 4: Evalvacija dela in odločitev o transformaciji v skupno DMO

- Ob koncu tretjega leta vsi partnerji, vzporedno z zaključevanje poslovnega leta, naredijo tudi temeljito evalvacijo scenarija 2 oz. pogodbene graditve skupnega destinacijskega programa za celotno slovensko Istro. Preveriti je potrebno tako vsebinske zadeve(uspešnost in rezultate graditve skupnega destinacijskega programa) kot tudi administrativno tehnično plat (učinkovitost, racionalnost, gospodarnost porabe zaupanih sredstev...). Na osnovi evalvacije se partnerji skupaj z ustanovitelji argumentirano odločijo, kako nadaljevati

¹⁵ Vsebine navedene po posameznih letih prehajajo v stalni operativni program, s programom naslednjega leta se ne zaključujejo, ampak se nadaljujejo in nadgrajujejo.

sodelovaje in skupni program – ali je delo lokalnih DMO in pogodbeni način izvajanja in razvoja skupnega programa dovolj operativno, racionalno in učinkovito, da se z enakim pristopom nadaljuje, ali bi bilo bolje, da se lokalne destinacijske strukture tudi formalnopravno poveže v enotnejšo in močnejšo skupno destinacijsko organizacijo.

9.1.3 Scenarij 3: Združena skupna destinacijska organizacija (regijska DMO)

Če želimo učinkovito razvijati skupni destinacijski program za celotno slovensko Istro, bi bila tudi enovita in skupna destinacijska organizacija najbolj čista rešitev in največja garancija za dejansko izvajanje in razvoj skupnega programa. Vsaka rešitev ima dobre in slabše plati, a skupna organizacija je že po definiciji in namenu usmerjena v skupno zgodbo. Pri dogovornih variantah pa so tveganja, da partnerji ne bodo uskladili vseh pomembnih prioritet ali pa da enostavno ne bodo dovolj aktivni in zainteresirani za razvoj skupnega programa, znatno večja.

Poslovni model:

- **Formalna osnova:** nova skupna DMO, ki jo ustanovijo vse občine slovenske Istre (priporočljivo da tudi skupaj s ključnimi predstavniki turističnega gospodarstva).
- **Program:** razvoj in upravljanje, informacijska služba in lokalni servis, trženje; vse skupno za zaokroženo destinacijo slovenske Istre ([glej tudi naslednjo sliko](#)).
- **Financiranje:** financiranje iz proračunov in prispevkov ustanoviteljev; sredstva iz naslova javnih razpisov; prihodki iz naslova lastne dejavnosti (nov DMO mora iz naslova razpisov in lastnih prihodkov v roku treh let po ustanovitvi zagotoviti vsaj 25 % dodatnih sredstev).
- **Vodenje:** direktor DMO s polnimi pooblastili.

Prednosti:

- Samostojna institucija je v osnovi namenjena skupni zgodbi, ki združuje in nadgrajuje vse destinacijske aktivnosti predhodnikov.
- Racionalizacija stroškov in večja učinkovitost dela istega števila zaposlenih (ni več podvajanja nalog).
- Večji finančni potencial, lažje financiranje projektov, več možnosti pri iskanju dodatnih javnih sredstev.
- Močnejša pogajalska pozicija na trgu in napram institucijam na krovni ravni.

Slabosti / dodatne zahteve:

- Ob upoštevanju obstoječega stanja administrativno zahteven prehod do nove skupne organizacije (soglasje, podpora, sprejem potrebnih aktov v štirih občinah).
- Različni pogledi različnih občin in posledične težave pri usklajevanju tako pri ustanavljanju kot pri nadaljevanju dela naprej.

Ključne omejitve:

- Potrebna zadostna začetna podpora vseh deležnikov, predvsem pa turističnih ponudnikov.
- Nujna trajna podpora in kooperativnost ustanoviteljev.

Za novo skupno DMO samo podpis pogodbe med obstoječimi ne zadostuje več, ampak **morajo ustrezne ustanovne akte sprejeti vse štiri občine ustanoviteljice**. Nova skupna DMO je najbolj zahtevna, a tudi najbolj zanesljiva in učinkovita organizacijska oblika, ki bi zagotovila razvoj in upravljanje skupne destinacije, ne samo kot tržne znamke, ampak na celotni programsko-upravljaljski ravni.

POMEMBNO: Novo skupno DMO je potrebno vzpostaviti kot združitev in nadgradnjo obstoječih DMO, torej kot evolucijo in ne kot popoln prelom. Nove skupna DMO ne smemo razumeti kot centralizacijo vseh procesov, ampak kot fleksibilno organizacijo, ki sicer ima sedež v dogovorjeni občini, v vseh ostalih pa ima poslovne enote – najbolj prikladno je, da vlogo teh enot prevzamejo kar obstoječi TIC-i z ekipami, ki na eni strani zagotavljajo izvajanje skupne strategije, na drugi pa skrbijo za lokalni servis in vključevanje lokalnih potreb in iniciativ v skupni program.

Če izberemo nekaj najbolj značilnih destinacijskih aktivnosti, jih je smiselno razporediti kot sledi:

AKTIVNOST	LOKALNO	KROVNO
Destinacijski portal, socialna omrežja, oglaševanje	NE	DA
Borze, sejmi, delavnice	NE	DA
Koledar prireditev	NE	DA
Prijavljanje in izvajanje SLO in EU projektov	NE	DA (za skupno destinacijo in posamezne občine)
Turistično informacijska služba (TIC)	DA	Usmerjanje (standardi, CGP, pomoč...)
Tematska socialna omrežja (produkti, dogodki...)	DA	Usmerjanje
Operativna prodaja (rezervacije, prodaja outdoor aktivnosti, različni paketi, storitve...)	DA	OMEJENO (booking center za skupne produkte, razvoj orodji)
Organizacija prireditev	DA	V manjši meri (regijske, strokovne...)
Upravljanje znamenitosti in infrastrukture	DA	NE
Povezovanje turizma, kmetijstva in ribištva	DA	DA (na krovni ravni)
Sodelovanje in usklajevanje z deležniki (turistični ponudniki, lastniki, ZVKD, ZVN, RRA...)	DA	DA (na krovni ravni)
Zelena shema	DA	DA (na krovni ravni)
Lokalni proizvodi, kolektivna blagovna znamka	DA	DA (na krovni ravni)

RAZMEJITVE LOKALNA-REGIJSKA RAVEN V OKVIRU SKUPNE REGIJSKE DMO

Razmejitve morajo biti preiščane in v skladu s cilji Strategije. Če želimo razvijati močno destinacijsko znamko slovenske Istre, moramo tudi vse oblike tržnega komuniciranja (od klasičnih do digitalnih) zagotoviti in dosledno izvajati na krovni ravni. Namesto štirih ločenih in šibkih tržnih ekip lahko sestavimo eno močno in učinkovito. Lokalnih destinacijskih in produktivnih znamk seveda »ne izbrišemo«, moramo jih smiselno vključiti v hierarhijo, saj jih razumemo kot temeljne razlikovalne identitete posameznih destinacij, ki skupaj tvorijo bolj privlačno skupno zgodbo; na vrhu katere je vedno skupna znamka slovenske Istre. Na krovni ravni se bomo pogovarjali tudi s poslovnimi partnerji in institucijami, saj bomo kot enovita destinacija bistveno močnejši pogajalec, kot pa štirje manjši.

Na lokalni ravni mora ostati upravljanje atrakcij in infrastrukture. Prihodki iz naslova tega upravljanja se morajo vračati najprej v razvoj upravljanja vsebine, morebiti presežki pa se morajo usmeriti v krepitev ponudbe na območju občine, kjer se zadevna atrakcija ali infrastruktura nahaja. Tudi vsak TIC je v prvi vrsti lokalna informacijska služba, ki mora biti tesno povezana s ponudniki in prebivalci kraja, kjer je urad odprt.

Povsem jasnih meja ne moremo zarisati, vedno se je treba prilagajati lokalnim razmeram, ki se skozi čas tudi spreminjajo, a najverjetneje bo vedno največ destinacijskih aktivnosti takih, ki se lahko izvajajo tako lokalno kot krovno.

Tradicionalne lokalne prireditve bodo vedno ostale lokalne, na krovni ravni pa lahko organiziramo npr. zahtevnejše poslovne dogodke; na lokalni ravni moramo vključevati vse, tudi najmanjše ponudnike, na krovni se lahko osredotočimo na strateške, ki so lahko tudi partnerji v tržnih ali razvojnih aktivnostih; na lokalni ravni se bomo pogovarjali s posameznimi ponudniki lokalnih proizvodov, na krovni z njihovimi zvezami in združenji ...

V grobem bi lahko dejali, da je naloga lokalnih ravni čim kvalitetnejša izvedba, naloga krovne ravni pa čimbolj odgovorno upravljanje; da v povezovanju išče in najde nove priložnosti, da z usmerjanjem in asistenco krepí sinergijo vseh lokalno izvedenih aktivnosti; da zagotavlja racionalnost in učinkovitost poslovanja celote in sestavnih delov; da skrbi za rast in razvoj destinacijske ponudbe in skupne znamke; da krepí položaj destinacije na trgu in da zagotavlja izvajanje sprejete strategije.

MOŽNE PRAVNO ORGANIZACIJSKE OBLIKE SKUPNE REGIJSKE DMO

Formalno pravno organizacijska oblika destinacijske organizacije ni nikjer predpisana zato so možne različne rešitve. Ker so osnova za delo vseh slovenskih in velike večine evropskih destinacijskih struktur predvsem javna sredstva, zelo zasebne in podjetniške oblike kot sta zasebni zavod ali d.o.o. ne pridejo v poštev (razen, če bi zasebni vlagatelji zagotovili večji del potrebnih sredstev).

Najbolj pragmatična oblika in v Sloveniji daleč najbolj pogosta, je javni zavod. Najprej zato, ker so javni viri osnova financiranja DMO, pa tudi iz pragmatičnih razlogov – javni zavod je zaradi svojega statusa lahko tudi proračunski uporabnik. Občine lahko tako svoje zavode financirajo neposredno in jim lahko neposredno zaupajo tudi upravljanje najrazličnejše infrastrukture in vsebin. V primeru javnega zavoda je prav, da DMO vključi gospodarstvo na drugačen način; npr. skozi konstituiranje strokovnega sveta.

Slika 18: Preveritev možnih pravno-organizacijskih oblik delovanja, s prednostmi in slabostmi

JAVNI ZAVOD Javni interes ✓	ZASEBNI ZAVOD Mešani interes ✗	D.O.O. Tržni interes ✓	GIZ Panožni interes ✓
PREDNOSTI - Posredni proračunski uporabnik – neposredno financiranje s strani občin za naloge v javnem interesu - Neposredna dodelitev upravljanja infrastrukture - Odgovornost ustanoviteljev za poslovanje SLABOSTI - Javni sektor - Večji vpliv politike - Ne omogoča vstopa gospodarstva v upravljanje - Omejeno zadolževanje - soglasje ustanoviteljev	PREDNOSTI - Omogoča vstop gospodarskim družbam - Ne podleže predpisom javnega sektorja (odvisno od ustanoviteljev) SLABOSTI - Ustanovitelji imajo enako število glasov ne glede na vložek - Ni neposredni proračunski uporabnik, omejitve pri razpisih - Potrebuje pooblastilo za opravljanje javnih funkcij na podlagi predpisov - Nejasen status pri mešanem ustanoviteljstvu	PREDNOSTI - Omogoča vstop gospodarskim družbam - Ustanovitelji uveljavljajo upravljaljske pravice in odgovarjajo do višine svojega vložka - Večja fleksibilnost pri trženju in investiranju SLABOSTI - Ni neposredni proračunski uporabnik - Potrebuje pooblastilo za opravljanje javnih funkcij na podlagi predpisov - Nejasen status pri mešanem ustanoviteljstvu - Neprofitnost ni interes gospodarstva	PREDNOSTI - Omogoča vstop gospodarskim družbam - Osnovni kapital ni potreben - Sistem članarin - Večja fleksibilnost pri trženju in investiranju SLABOSTI - Člani odgovarjajo z vsem svojim premoženjem - Ni neposredni proračunski uporabnik - Potrebuje pooblastilo za opravljanje javnih funkcij na podlagi predpisov - Člani GIZa imajo več pravic od ostalih ponudnikov

Slovenska Istra je v domačem okolju dokaj specifična, ker ima kar dve destinacijski organizaciji vzpostavljeni kot gospodarsko interesno združenje (GIZ). Taka oblika je dobrodošla, ker neposredno v upravljanje vključuje tudi podjetnike, lahko pa nastane več težav pri financiranju iz proračunov. Če se lahko občine z jasnimi medsebojnimi dogovori tem težavam izognejo, je tudi GIZ lahko primerna oblika konstituiranja skupne destinacijske organizacije.

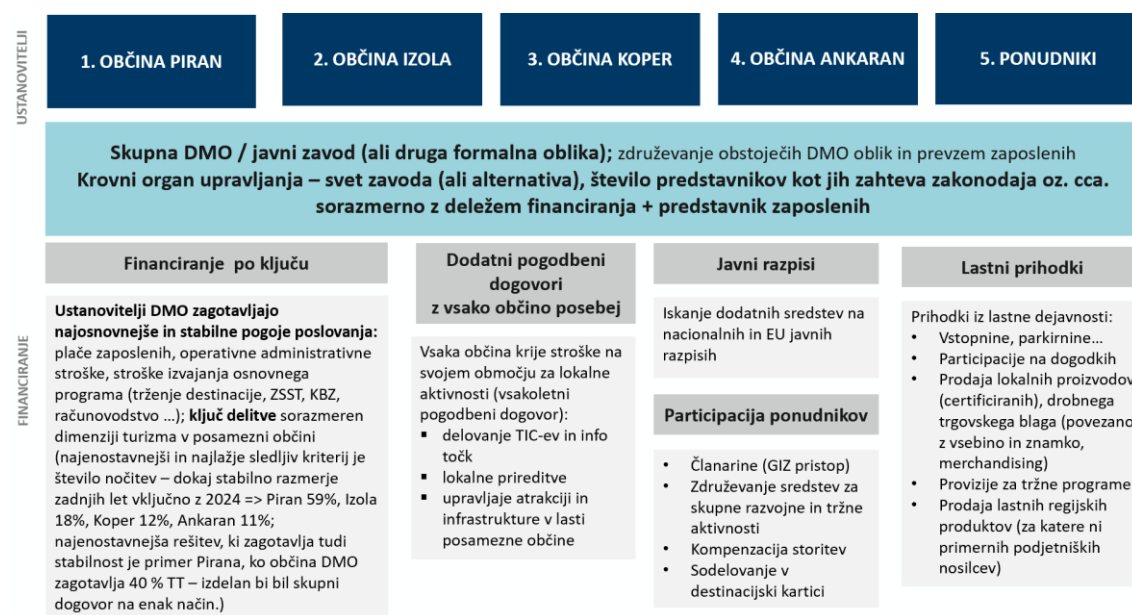
USTANOVITELJI IN FINANCIRANJE

Ali bodo ustanovitelji skupne DMO samo občine (javni zavod) ali tudi ponudniki, je odvisno od dogovora ustanoviteljev in izbrane pravno organizacijske oblike.

DMO ima več možnih virov financiranja a osnovno financiranje, ki zagotavlja pokrivanje stroškov zaposlenih in izvajanje osnovnega programa morajo zagotoviti ustanovitelji. Posamezne občine so prav tako dolžne zagotavljati sredstva za tiste naloge, ki jih DMO v dogovoru z zadevno občino izvaja za to občino (npr. lokalne prireditve, urejanje lokalnih poti, izvajanje razpisov za eno samo občino ipd.).

Vsi ostali viri – participacije ponudnikov, lastni prihodki na trgu, sredstva pridobljena iz javnih razpisov – so dodatni viri, ki morajo biti usmerjeni v krepitev osnovnega programa in hitrejši razvoj DMO (npr. digitalizacija) in destinacije (razvoj produktov, KBZ, drobne infrastrukture ipd.). Iz dodatnih sredstev ali tržne dejavnosti se lahko krijejo tudi utemeljeni stroški dodatno zaposlenih vendar ne način, ki bi dolgoročno povečeval delež sredstev za plače iz javnih virov.

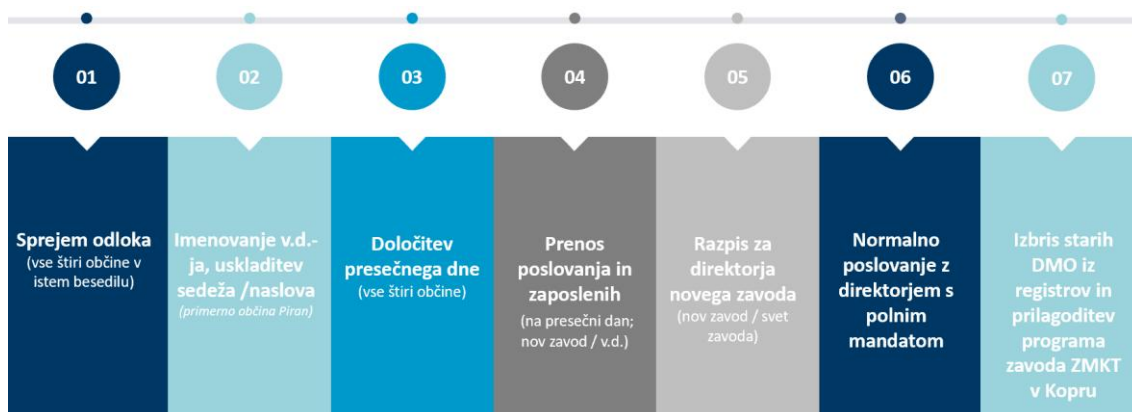
Slika 19: Ustanovitelji in financiranje



USTANOVITEV SKUPNE DMO IN PRENOS DEJAVNOSTI

Ustanovitev nove skupne DMO je lahko takojšna odločitev ustanoviteljev po sprejemu Strategije (Scenarij 3), ali postopen proces, kot smo prikazali v scenariju 2. Na sliki v nadaljevanju je prikazana ilustracija ustanovitve nove DMO, če bi se odločili za javni zavod. Dejanska slika se seveda prilagaja dejanskim odločitvam.

Slika 20: Prikaz korakov za ustanovitev skupne DMO in prenos dejavnosti



Ena izmed pomembnih odločitev, ki pogosto prinaša tudi zaplete, je **določitev sedeža** skupne institucije. Občine ustanoviteljice se za sedež dogovorijo sporazumno. V primeru slovenske Istre bi bilo **najbolj primerno, da je sedež destinacijske organizacije v občini Piran, ker ima ta občina najdaljšo turistično tradicijo in največjo turistično realizacijo.**

Ker skozi vso strategijo poudarjamo, da z njo nadaljujemo in nadgrajujemo delo dosedanjih DMO, je v procesu ustanavljanja to kontinuiteto potrebno zagotoviti. Najenostavnejši način je pripojitev obstoječih DMO novi skupni instituciji. Če to zaradi različnih pravnih oblik ni mogoče, je potrebno **prenos obveznosti in zaposlenih** v aktualnih DMO zagotoviti z ustrezno določbo v ustanovnem aktu nove skupne DMO. Prenos zaposlenih pomeni tudi prenos obstoječega znanja in kontaktov in omogoča kar najhitrejši zagon nove institucije.

Za prenos dejavnosti na novo skupno DMO je potrebno določiti **presečni dan** – torej dan, ko se vsa dejavnost skupaj z zaposlenimi prenese iz aktualnih DMO na nov zavod. Presečni dan naj bo določen najkasneje v sredini koledarskega leta, da ostaja dovolj časa, da stare DMO do konca leta počistijo vse zatečene obveznosti. Do presečnega dne stare DMO poslujejo na običajen način. Od presečnega dne naprej pa nimajo več programa, ker je prenesen na novo DMO, ampak samo še poravnavajo morebitne odprte obveznosti. Do konca poslovnega leta torej nova DMO in stare institucije formalno poslujejo/obstajajo skupaj, ob koncu leta pa se poslovanje starih DMO zaključi in se jih izbriše iz registra. Da bo prenos poslovanja potekal brez nepotrebnih zapletov morajo stare DMO vnaprej primerno vsebinsko uskladiti letni program dela.

DODATNI ARGUMENTI ZA SKUPNO DMO

PRVIČ: V 10 letih regija slovenska Istra ni uspela popraviti sezonskosti

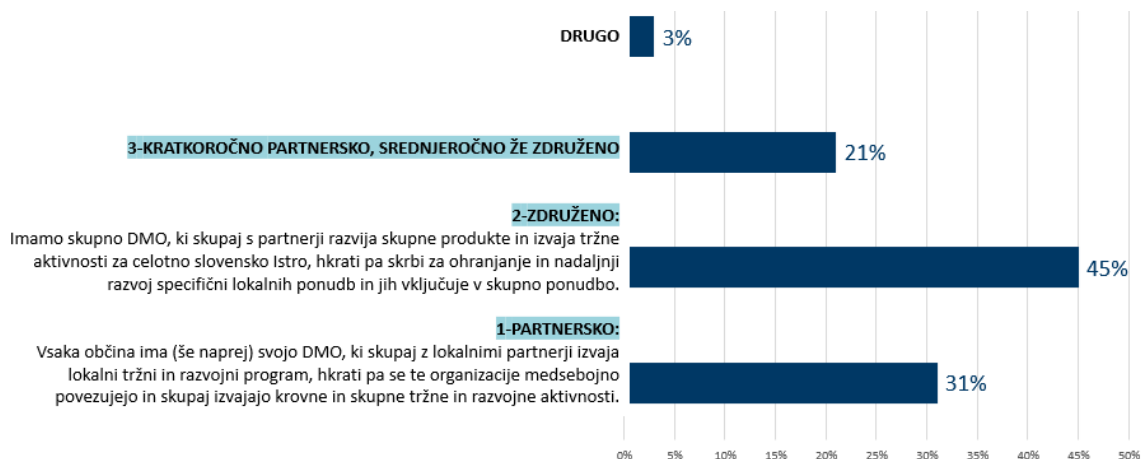
Primerjava mesečne zasedenosti kapacitet leta 2013 in 2023 pokaže, da v preteklem desetletnem obdobju ni vidnih rezultatov pri povečevanju zasedenosti izvensezonskih terminov. Slovenska Istra torej v opazovanem obdobju ni našla načina, da bi opazno povečala izven sezonsko zasedenost. Dosedanji način dela tega izziva ne naslavlja dovolj učinkovito. Brez ustreznih organizacijskih sprememb ni realno pričakovati, da bi se ta letna dinamika spremenila v želeni smeri.

DRUGIČ: Visoka podpora ponudnikov

V anketi izvedeni med turističnimi ponudniki smo povprašali: »**VPRAŠANJE 8: Kot zadnji sklop bi vas prosili še za mnenje, na kakšen način menite, da bi morali upravljati podobo in razvoj turizma slovenske Istre.** Zavedamo se, da je v osnovi pomembno, kaj bomo naredili, vendar pa mora za uspešno izvedbo zastavljenega programa slovenska Istra (4 občine) izbrati

jasnega nosilca in pristop, ki bo zagotavljal kar največjo operativnost upravljanja, učinkovito doseganje skupnih ciljev in uspešno realizacijo skupne strategije. Vprašanje je pomembno, ker so rešitve lahko zelo različne, uspešna pa bo tista, ki bo imela zadostno podporo (in posledično pripravljenost na sodelovanje) čim širšega kroga deležnikov?» in dobili odgovore, ki so prikazani v spodnji sliki.

Slika 21: Odgovori turističnih ponudnikov (strokovne – ne splošne javnosti) o pogledu na organizacijski model (N=155, oktober 2024)



Zadostna podpora turističnih ponudnikov je eden izmed ključnih elementov za uspešno delo vsake destinacijske organizacije. V primeru slovenske Istre sta 2/3 sodelujočih anketirancev potrdili, da razumejo skupno institucijo – takojšnjo ustanovitev (45 %) ali ustanovitev po korakih iz partnerskih oblik v skupno (21 %) – kot najprimernejši način upravljanja destinacije.

TRETJIČ: Čezmejno povezovanje

Slovenska Istra je obdana z močnimi turističnimi destinacijami – **Furlanijo Julijsko krajino** na severozahodu in **hrvaški del Istre** na jugovzhodu – ki so na eni strani konkurenca, na drugi pa pomembni partnerji. Z obema je neločljivo povezana skozi prometne tokove: najbližje letališče je tržaško, v Trstu je najbližja železniška postaja s spodobnimi mednarodnimi povezavami, skozi slovensko Istro gre eden najpomembnejših prometnih tranzitnih kanalov.

Na obe strani so že vzpostavljene posamezne podjetniške in institucionalne povezave na ravneh posameznih občin, pomembno bi jih lahko okrepili tudi na skupni, povezani destinacijski (regijski) ravni:

- Pri razvoju skupnih in čezmejnih produktov (pohodništvo, kolesarjenje, turizem na kmetijah, gastronomija itd.);
- Pri skupnih nastopih na tretjih trgih;
- Pri skupnem iskanju dodatnih virov financiranja iz naslova evropskih sredstev.

Pri vseh predlaganih vsebinah bi bila skupna destinacijska organizacija prepričljivejši sogovornik in partner kot trenutne razdrobljene enote.

9.1.4 Primerjava scenarijev

IZVAJANJE OSNOVNIH DESTINACIJSKIH FUNKCIJ

Osnovne destinacijske naloge bi morale biti bolj ali manj enake, ne glede na konkretno organizacijsko obliko. Organizacijska oblika, ki smo jo v tej strategiji povzeli v predlogu treh različnih scenarijev, pa pomembno prispeva k učinkovitosti izvajanja in k končnim rezultatom:

- Scenarij 1 (= štiri samostojne destinacijske strukture): samo del tržnih aktivnosti se izvaja na skupni ravni, vse ostale se izvajajo lokalno.
- Scenarij 2 (= nadgrajeno pogodbeno sodelovanje): samo informacijska služba se izvaja na lokalni ravni, vse ostale funkcije se izvajajo tako na lokalni kot na krovni ravni
- Scenarij 3 (nova skupna DMO): vse funkcije, razen lokalne informacijske službe, se izvajajo združeno in povezano na krovni ravni; aktivnosti se ne podvajajo, učinkovitost enakega števila zaposlenih je znatno večja.

Slika 22: Prikaz funkcij skupne DMO in izvajanje funkcij glede na scenarij

FUNKCIJE DMO (SLOVENSKA ISTRA) IN IZVAJANJE NALOG				
UPRAVLJANJE IN VODENJE	SVET ZAVODA DMO (ali alternativni upravljavski organ)			
	Posvetovalne (produktne in projektne) skupine	DIREKTOR/ICA (vodenje, predstavljanje, povezovanje, lokalna in strateška partnerstva in operativa)		Strateška skupina Strokovni svet
PODROČJA DELA	INFORMACIJSKA SLUŽBA in LOKALNI SERVIS (30%) (= POLITIKA 1,3)	TRŽENJE (40%) (= POLITIKA 1,3)	RAZISKAVE & RAZVOJ & UPRAVLJANJE (20%) (= POLITIKE 1,2,4,5)	STROKOVNE SLUŽBE (10%) (= POLITIKE 1,2,3,4,5)
	- TIC Portorož - TIC Izola - TIC Koper - TIC Ankaran - Druge informacijske točke - Lokalni vodniki - Lokalne (in skupne regijske) prireditve - Upravljanje lokalnih atrakcij in infrastrukture	- Destinacijska znamka - Spletni portal in druga tržnjska orodja - Digitalni marketing - Celostne promocijske kampanje - Ustvarjanje vsebin - Odnosi z javnostmi - Borze, sejmi, delavnice - Promocijski dogodki - Krovni dogodki	- Razvoj, upravljanje in digitalizacija produktov - Usmerjevalni sistem - Mobilnost - ZSST - Projekti / razpisi - Analitika - Izobraževanje & usposabljanje (zaposlenih in deležnikov) - Inovacije	- Tajništvo - Pravne in kadrovske zadeve - Računovodstvo - Tehnična pomoč <i>Za večji del navedenega lahko tudi zunanji / pogodbeni servis</i>
IZVAJANJE	Scenarij 1: lokalno Scenarij 2: lokalno Scenarij 3: lokalno	Scenarij 1: lokalno in krovno Scenarij 2: lokalno in krovno Scenarij 3: krovno	Scenarij 1: lokalno Scenarij 2: lokalno in krovno Scenarij 3: krovno	Scenarij 1: lokalno Scenarij 2: lokalno in krovno Scenarij 3: krovno
POLITIKE	1. RAZVOJ in upravljanje PRODUKTOV	2. Verige vrednosti TURIZEM – KMETIJSTVO in RIBIŠTVO	3. PROMOCIJA in DIGITALIZACIJA	4. TRAJNOST, MOBILNOST in UPRAVLJANJE TOKOV 5. NALOŽBE, PODJETNIŠTVO, INFRASTRUKTURA in KADRI

PRESOJA UČINKOVITOSTI POSLOVANJA

Če iz pozicije želene skupne in povezane destinacije presojamo učinkovitost posameznih kategorij poslovanja, je dokaj očitno, da bolj kot programe štirih občin združujemo v skupnega, boljši bodo rezultati, večji bodo učinki na posamezno enoto. Se pa v isti smeri povečuje tudi zahtevnost usklajevanja najrazličnejših podjetniških in javnih interesov.

Slika 23: Prikaz posameznih funkcij in ocena učinkovitosti izvajanja glede na scenarij

PRIMERJAVA POSAMEZNIH SCENARIJEV	Obstoječi model	Nadgrajeno partnersko sodelovanje	Nova skupna DMO
Težišče vsebin	Lokalni program	Lokalni in skupni program	Skupni program (lokalni = skupni)
Sinergija	Dogovorna	Pogodbena	Osnova
Administrativna zahtevnost	Brez večjih sprememb	Pogodbeno sodelovanje	Nova (pravno-formalna) struktura
Možnost premika pozicije SI na domačem in tujih trgih	Manjša	Zmerna	Velika
Možnost aktivnega udejanjanja skupne znamke	Manjša	Zmerna	Velika
Učinkovitost izvajanja skupnega programa	Manjša	Zmerna	Velika; skupni program je formalna osnova, lokalni je integriran
Možnost usmerjanja ponudbe celotne regije	Lokalni program je formalna osnova dela, skupni je dopolnitev	Večja na tržni ravni in omejena na razvojni	Velika na tržni in razvojni ravni
Stroški na enoto rezultata	Manjša	Večji	Manjši
Sodelovanje z ustanovitelji	Obstoječi rang	Obstoječi rang	Zahtevnejše
Sodelovanje z deležniki	Odvisno od obojestranskega interesa in internih delovnih modelov in struktur		
Pogajalska moč do regijskih in nacionalnih institucij	Obstoječa	Večja	Velika
Možnost čezmejnega sodelovanja	Obstoječa	Obstoječa	Večja
Nujnost dodatnih zaposlitev	Ne (?)	Da	Da, vendar tudi večja učinkovitost dela obstoječih zaposlenih
Potrebna dodatna finančna sredstva	Zaželena/nujna v vsakem primeru		
Možnost pridobivanja dodanih finančnih sredstev	Obstoječa	Obstoječa	Večja
Prepričljiva podpora ustanoviteljev	Nujna	Nujna	Nujna
Prepričljiva podpora deležnikov	Nujna	Nujna	Nujna
Zahtevnost usklajevanja interesov deležnikov	Velika	Večja (podjetniška raven)	Največja (podjetniška in razvojna raven / občine)

PRIMERJAVA MOŽNOSTI UČINKOVITEGA IZPOLNJEVANJA CILJEV POSAMEZNIH FOKUSNIH PODROČJI NOVE STRATEGIJE

Podobno ugotavljamo tudi pri ocenjevanju možnosti učinkovitega izpolnjevanja ciljev posameznih fokusnih področji nove strategije:

- Pri scenariju 1 oz. ohranjanju obstoječega modela, ne moremo pričakovati bistvenih sprememb;
- Pri scenariju 2 lahko skozi iniciativno in angažirano partnersko sodelovanje v daljšem časovnem razdobju naredimo pomembne premike naprej;
- Scenarij 3 omogoča največje premike in je sam po sebi eden izmed ciljev strategije (ki ga lahko vzpostavimo hitro ali postopom in na daljši rok).

Slika 24: Prikaz primerjave možnosti učinkovitega izpolnjevanja ciljev posameznih fokusnih področji nove strategije glede na scenarij

Fokusna področja skupnega ukrepanja (Strategija razvoja turizma slovenske Istre 2030)	Obstoječi model	Nadgrajeno partnersko sodelovanje	Nova skupna DMO
01: Razvoj in upravljanje produktov	+	++	+++
02: Verige vrednosti: turizem – kmetijstvo in ribištvo	++	++	+++
03: Promocija in digitalizacija	+	++	+++
04: Trajnost, mobilnost in upravljanje tokov*	+	+	+++
05. Naložbe, podjetništvo, infrastruktura in kadri**	+	+	++

*Obstoječ in pogodbeno-partnerskim koncept sta pri doseganju strateških ciljev skupne destinacije slovenska Istra omejena, ker sta osredotočena na lokalni program

**Naložbe, podjetništvo, infrastruktura in kadri so v večji meri področje podjetniškega sektorja in drugih institucij, destinacijske strukture imajo pri tem področju manjši vpliv

9.2 Priporočila

PRIMERJAVA FINANCIRANJA Z NEKATERIMI DRUGIMI DMO V SLOVENIJI

Hiter pogled skozi javno dosegljive podatke nekaterih največjih slovenskih turističnih destinacij pokaže, da občine slovenske Istre (razen Kopra), svojim destinacijskim organizacijam na enoto nočitve namenjajo 40 do 50 % manj sredstev kot primerljive destinacije v Julijskih Alpah in skoraj trikrat manj kot Ljubljana. Koper sicer izstopa, ker večji del programskih sredstev za turizem namenja za prireditve; delež za destinacijsko promocijo in razvoj pa je tudi v koprskem primeru manjši.

Potrebno je poudariti, da podatki niso povsem primerljivi, ker je, kljub temu, da imajo vsi DMO isti namen, interna razporeditev prioritet in sredstev znotraj posameznih DMO dokaj različna, kljub temu pa so dovolj ilustrativni, da lahko sklepamo:

- DMO v slovenski Istri so v primerjavi z alpskim območjem ali Ljubljano finančno podhranjene, ker jim ustanovitelji namenjajo ca. polovico manjši delež sredstev. DMO so edine organizacije, ki na mednarodnem trgu sistematično in načrtno gradijo podobo, znamko in tržno pozicijo destinacije kot celote. Manjša finančna osnova tako neizogibno zmanjšuje tudi konkurenčnost destinacije.
- Primera Bohinja in Doline Soče nista ravno tipična, vseeno pa kažeta tudi to, da lahko DMO pridobijo pomemben delež dodatnih sredstev tudi iz drugih virov – lastne dejavnosti, javnih razpisov, združevanja sredstev ...; da je tudi na tem področju za slovensko Istro še veliko odprtega prostora.

Slika 25: Indikativni prikaz financiranja DMO-jev slovenske Istre in izbranih DMO-jev iz Slovenije

Prihodki	Prihodki 2023 (€)			Delež plač (€)	Nočitve 2023	Občine € na nočitev
	Tržni	Občine	Drugi javni			
Piran	152.708	1.150.000		338.191	1.818.936	0,63
Izola	55.287	362.999		154.079	556.639	0,65
Koper (turizem)	127.575	788.815	39.500	187.663	360.128	2,19
Ankaran (proračun)		124.498		32.700	339.343	0,37
Bohinj	567.523	928.857	695.981	345.835	823.190	1,13
Dolina Soče	1.731.749	1.099.096	131.998	567.723	956.551	1,15
Bled	113.682	1.464.826		274.190	1.082.546	1,35
Kranjska Gora	24.464	788.043		177.796	961.144	0,82
Ljubljana	1.035.849	4.023.164	59.280	1.133.913	2.299.336	1,75

Vir podatkov AJPEŠ, podatki za občine Piran, Koper in Ankaran so usklajeni z lokalnimi DMO

PRIPOROČILA ZA LAŽJE SODELOVANJE IN POVEZOVANJE PROGRAMOV

Občine naj medsebojno **uskladijo način obravnave turizma**, proračunska postavke in zahteve/poročanje do DMO; na ta način bo primerjava podpore in financiranja razvoja turizma med občinami lažja in bolj razumljiva.

Občine medsebojno **uskladijo delež financiranja destinacijskega programa – predlog 43 % zbrane TT** (povprečen delež v letu 2023).

DMO-ji naj medsebojno uskladijo sestavljanje letnega programa: terminologijo, jasna stroškovna mesta za spremljanje aktivnosti, uskladijo pripravo in metodologijo letnih planov in poslovnih poročil...; na tak način bo zagotovljena veliko lažja in enostavnejša primerjava, vsebine bodo razumljene na enak način, veliko lažje bo sestavljanje skupnih operativnih programov.

PRIPOROČILA ZA FINANCIRANJE SKUPNEGA PROGRAMA

Razmerja v letu 2023	Piran	Izola	Koper	Ankaran	SKUPAJ	TT/nočitev
Nočitve 2023	1.818.936	556.639	360.128	339.343	3.075.046	1,73
Zbrana TT 2023	3.282.559	1.047.919	583.568	359.516	5.313.952	
Financiranje DMO	1.150.000	362.999	788.815	124.498	2.301.814	0,75

Če upoštevamo povprečje izračunano iz podatkov leta 2023, so vse štiri občine slovenske Istre iz naslova zbrane turistične takse (brez pavšalov) v letu 2023 pridobile 5.313.952 €, oz. 1,73 € na vsako realizirano nočitev. V istem letu so svojim DMO namenile 2.301.814 €, oz. 0,75€ na nočitev, kar znesi 43 % zbrane turistične takse. V primerjavi v točki 6.1.5.1. smo ugotovili, da občine slovenske Istre svojim DMO namenijo ca. polovico manj sredstev, kot druge primerljive in pomembne turistične občine v Sloveniji. Nalog, ki jih strategija nalaga destinacijskim strukturam, pa tudi ni mogoče izpeljati brez dodatnega financiranja. **Zato priporočamo:**

- ▶ **Da občine povečajo prispevek za financiranje skupnega destinacijskega programa v deležu najmanj dodatnih 15 % zbrane TT** (skupni letni prispevek torej ne več 43 % kot v letu 2023 ampak 55 %). V primeru udejanjanja scenarija 2 se mora teh dodatnih 15 % nameniti namensko in izključno za skupne aktivnosti na ravni celotne slovenske Istre.
- ▶ Lokalni program (TIC-i, lokalne prireditve, urejanje in upravljanje lokalne infrastrukture...) se med občinami in DMO uskladi z vsako občino posebej, ta del financira vsaka občina posebej v skladu s svojimi lokalnimi potrebami in željami.
- ▶ Skupni DMO (če se ustanovitelji zanj odločijo), mora v roku trajanja strategije zagotoviti še najmanj 25 % dodatnih sredstev iz naslova lastne dejavnosti, združevanja sredstev in javnih razpisov.

PRIČAKOVANI REZULTAT

Pravi pričakovani rezultat na ravni skupne destinacije bo seveda usklajen in usmerjen razvoj ponudbe, povečana rast realizacije turističnih ponudnikov, boljša zasedenost izvensezonskih terminov, enakopravnejše tekme z drugimi destinacijami, večja konkurenčnost in prepričljivejša pozicioniranje na mednarodnem trgu.

Če rezultat ocenjujemo **skozi prizmo občinskih proračunov** pa tudi lahko pričakujemo povsem neposredne učinke. 15 % (797.093 € na osnovo leta 2023) dodatnega deleža TT bo povečalo operativna sredstva DMO za 35 %; s tem prispevkom lahko računamo in zahtevamo rast realizacije v strateškem obdobju za 30 %, v največjem delu izven konične sezone, kjer pomembnejši premiki, kot ocenjuje ta strategija, brez organiziranega pristopa in dodatnih vložkov niso dosegljivi. Teh 30 % pričakovane večje realizacije občinam prinaša tudi 30 % oz. 1.594.186 € več TT => na koncu strateškega obdobja bomo tako poleg dodatnih in veliko večjih ekonomskih učinkov, ki jih bodo dosegali ponudniki znotraj destinacije, **tudi v občinskih proračunih za vsak vložen € pridobili 2 dodatna € turistične takse.**

KRATICE

AJPES	Agencija Republike Slovenije za javnopravne evidence in storitve
CE	Program Ustvarjalna Evropa
DMO	Destinacijska management organizacija
ESRR	Evropski sklad za regionalni razvoj
EU LAS	Evropska sredstva Lokalnih akcijskih skupin za razvoj podeželja
FTE	Full Time Equivalent
LAS	Lokalno akcijska skupina
LASR	Lokalna akcijska skupina – ribištvo
KSS	Kmetijsko-svetovalna služba
KZU	Kmetijska zemljišča v uporabi
MGTS	Ministrstvo za gospodarstvo, turizem in šport
MOK	Mestna občina Koper
NRP	Načrt razvojnih programov
OPN	Občinski prostorski načrt
PRP	Program za razvoj podeželja
RNO	AJPES Register nastanitvenih obratov
RRA	Regionalna razvojna agencija
RS	Republika Slovenija
SI	Slovenska Istra (slovenska pisano z malo začetnico: slovenska Istra)
SWOT	Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti
STO	Slovenska turistična organizacija
TT	Turistična taksa
TZP	Turistično združenje Portorož
ZMKTK	Zavod za mladino, kulturo in turizem Koper
ZRSVN	Zavod RS za varstvo narave
ZVKDS	Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije
ZP	Zasebni partnerji/ zasebni ponudniki
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma
ZZMS	Združenje zgodovinskih mest Slovenije

VIRI

- > Istrska kulturna strategija Kultura.PIKA, Skupna kulturna strategija občin Piran, Izola, Koper in Ankanan za obdobje 2021–2030 (občine Ankanan, Izola, Koper in Piran, 2021)
- > Regionalni razvojni program Obalno-kraške regije 2021–2027, 2022
- > Strategija razvoja in trženja turizma v Mestni občini Koper do leta 2025 (MOK, 2017)
- > Strategija lokalnega razvoja za Lokalno akcijsko skupino Zelena Istra za programsko obdobje 2021–2027
- > Strategija slovenskega turizma 2022–2028, maj 2022
- > Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije 2025, 2021
- > Smernice za pripravo Strategije trajnostnega razvoja turizma destinacije Ankanan (2022)
- > Strategija razvoja turizma v občini Izola 2021-2025 (2020)
- > Strategija razvoja turizma v občini Piran do leta 2025 (2018)
- > Delovne strokovne analitične podlage v okviru procesa priprave Strategije razvoja turizma Istre 2030 (partnerski projekt občin Ankanan, Izola, Koper in Piran)
- > Odloki in drugi razpoložljivi akti lokalnih DMO-jev

Internetna gradiva in viri, podatki in gradiva, ki jih je v podporo procesu predložil naročnik.