



Strategija razvoja turizma v občini Izola 2021-2025

September 2020

Ime dokumenta:

Strategija razvoja turizma v občini Izola 2021-2025

Naročnik projekta:

Občina Izola

Odgovorna oseba na strani naročnika:

Karmen Bučar

Izvajalec projekta:

Ros. turist – Zavod za odgovorni turizem

Vodja projekta na strani izvajalca:

Mag. Dimitrij Piciga

Čas trajanja projekta:

Julij – september 2020

KAZALO

1. UVOD	5
1.1. METODOLOGIJA DELA IN STRUKTURA DOKUMENTA	9
1.2. OPREDELITEV OBMOČJA, KI GA POKRIVA STRATEGIJA	10
1.3. DELOVANJE OBČINE IZOLA KOT TURISTIČNE DESTINACIJE	10
1.4. STRATEŠKI RAZVOJNI OKVIR	11
2. ANALIZA STANJA.....	12
2.1. KLJUČNE ZNAČILNOSTI OBČINE IZOLA KOT TURISTIČNE DESTINACIJE	13
2.1.1. <i>Primarna turistična ponudba</i>	29
2.1.2. <i>Sekundarna turistična ponudba</i>	35
2.1.3. <i>Obseg turističnega povpraševanja</i>	41
2.1.4. <i>Organiziranost turizma v občini Izola</i>	42
2.2. IZHODIŠČA, KI SO JIH DELEŽNIKI OPREDELILI V UVODNI DELAVNICI, IN POVZETEK OCENE STANJA IN OPREDELITVE PRILOŽNOSTI, KI SMO JIH Z INTERVJUJI PRIDOBILI	43
2.3. KLJUČNE UGOTOVITVE O STANJU IN IZZIVIH SLOVENSKEGA TURIZMA MED IN PO COVID KRIZI	45
3. IZZIVI DESTINACIJE	47
3.1. KLJUČNI TRENDI NA MEDNARODNEM TURISTIČNEM TRGU, KI JIH MORAMO UPOŠTEVATI	47
3.2. SWOT ANALIZA TURIZMA V OBČINI IZOLA.....	48
3.3. KAJ TI IZZIVI POMENIJO ZA PRIHODNJE STRATEŠKO OBDOBJE V OBČINI IZOLA	51
3.3.1. <i>Glavne prednosti in prioritetni izzivi na področju turizma v občini Izola</i>	51
4. POSLANSTVO, VIZIJA IN VREDNOTE	53
4.1. POSLANSTVO.....	53
4.2. VIZIJA TURIZMA V OBČINI DO LETA 2025	54
4.3. VREDNOTE IN NAČELA DELOVANJA	55
5. STRATEŠKI IN TRŽENJSKI CILJI TER USMERITVE	56
5.1. KVALITATIVNI RAZVOJNI IN TRŽENJSKI CILJI	56
5.2. KVANTITATIVNI RAZVOJNI IN TRŽENJSKI CILJI.....	57
5.3. TEMELJNE STRATEŠKE USMERITVE.....	58
6. PREDNOSTNA PODROČJA	59
6.1. TURISTIČNI PRODUKTI IN DOŽIVETJA	60
6.1.1. <i>Izhodišče in razvojni koncept</i>	60
6.1.2. <i>Ciljne skupine gostov</i>	63
6.1.3. <i>Ciljni trgi</i>	68
6.1.4. <i>Tržno pozicioniranje Izole kot turistične destinacije in turistična blagovna znamka</i>	69
6.1.5. <i>Ključni turistični produkti v obdobju 2020-2025</i>	71
6.2. TRAJNOSTNI RAZVOJ	73
6.2.1. <i>Izhodišče in razvojni koncept za trajnostni razvoj destinacije in ponudnikov</i>	75
6.2.2. <i>Predstavitev prednostnih ukrepov za zagotovitev trajnostnega razvoja v občini</i>	75
6.2.3. <i>Izola – Zelena shema slovenskega turizma in znamka Zelena Slovenija / Zelena destinacija (aktivnosti za trajnostni razvoj destinacije in ponudnikov)</i>	77
6.2.4. <i>Spodbujanje razvoja inovativnih zelenih produktov/ponudb</i>	78
6.3. INFRASTRUKTURA IN INVESTICIJE	79
6.3.1. <i>Izhodišče in razvojni koncept</i>	79

6.3.2.	<i>Predstavitev prednostnih ukrepov in smernic na področju naložb (infrastrukturnih, nastanitvenih, produktnih – doživetvenih)</i>	82
6.3.3.	<i>Mala in srednje velika podjetja kot gonilo razvoja in inovativnih ponudb</i>	83
6.4.	SODOBNO TRŽENJE	84
6.4.1.	<i>Izhodišče in razvojni koncept trženja</i>	84
6.4.2.	<i>Predstavitev prednostnih ukrepov in smernice</i>	84
6.5.	POVEZOVANJE IN UPRAVLJANJE DESTINACIJE	88
6.5.1.	<i>Izhodišče in razvojni koncept ter ukrepi</i>	88
6.5.2.	<i>Človeški viri kot dolgoročna konkurenčna prednost (vključevanje mladih v turizem)</i>	90
7.	PREGLED KLJUČNIH STRATEŠKIH ELEMENTOV STRATEGIJE TURIZMA – KRATEK POVZETEK STRATEGIJE 2021–2025 S SPREJETJEM V OKTOBRU 2020	91
8.	PREGLED OKRAJŠAV IN VIRI	104

KAZALO SLIK

Slika 1: Rast mednarodnih prihodov (Slovenija, Evropa, svet) in zaposleni v turizmu v Sloveniji v letu 2019	13
Slika 2: Hiter pregled leta 2019 v sliki	14
Slika 3: Zemljevid makrodestinacij v Sloveniji.....	18
Slika 4: Mediteranska Slovenija, vodilne destinacije, vodilni produkti	20
Slika 5: Izolski parki	31
Slika 6: Ključni dejavniki uspeha	52
Slika 7: Logotip	62
Slika 8: Ciljne persone gostov v Izoli z opisi	65
Slika 9: Trije stebri pozicioniranja destinacije Izola.....	70
Slika 10: Trajnostni razvoj	73
Slika 11: OPPN v sprejemanju (usmeritve za določitev namenske rabe zemljišč)	79
Slika 12: OPPN v sprejemanju (zasnova prostorskega načrta občine).....	80

KAZALO TABEL

Tabela 1: Tuji trgi z največjim številom prenočitev in stopnje rasti 2018/2019.....	16
Tabela 2: Prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih občin in po nastanitvenih obratih v Sloveniji v letu 2019.....	17
Tabela 3: Število prihodov in prenočitev turistov v letu 2019	18
Tabela 4: Število prihodov in prenočitev v letu 2019 – vsi ponudniki	22
Tabela 5: Število prihodov in prenočitev izbrani ponudniki v letu 2019.....	23
Tabela 7: SWOT analiza	49
Tabela 8: Turistični produkti občine Izola, ki sooblikujejo nosilne produkte makrodestinacije Mediteranska Slovenija	60

KAZALO GRAFIKONOV

Grafikon 1: Letna stopna rasti prenočitev turistov v Sloveniji 2011-2019.....	15
Grafikon 2: Prenocitve tujih turistov po državah v letu 2019	16
Grafikon 3: Prenocitve turistov po skupinah nastanitvenih obratov v Sloveniji v letu 2019	16
Grafikon 4: Deleži prenočitev po vrstah občin in po vrstah nastanitvenih obratov ter stopnje rasti 2018/2019.....	17
Grafikon 5: Število prihodov in prenočitev vseh turistov v letu 2019 v obmorskih občinah.....	19
Grafikon 6: Število prenočitev po mesecih v občini Izola v letu 2019.....	22
Grafikon 7: TOP 10 tujih tržišč v letu 2019 po številu prihodov	23
Grafikon 8: Prihodi in prenočitve turistov v letu 2020 (januar-julij) v Sloveniji	24
Grafikon 9: Število prihodov in nočitev turistov v Sloveniji v letu 2020 (januar-julij).....	25
Grafikon 10: Prihodi in prenočitve turistov v obmorskih občinah v 2020 (januar-julij).....	26
Grafikon 11: Prihodi in prenočitve v občinah Ankarana, Izola, Koper, Nova Gorica in Piran v letu 2020 (januar-julij).....	27
Grafikon 12: Prihodi turistov v občini Izola v letu 2020 (januar-julij)	28
Grafikon 13: Prenocitve turistov v občini Izola v letu 2020 (januar-julij)	29
Grafikon 16: Prihodi in nočitve domačih in tujih gostov v občini Izola 2018-2019.....	41
Grafikon 17: Gibanje prihodov in prenočitev od leta 2014 do leta 2019.....	41

1. UVOD

Občina Izola je v sodelovanju s Turističnim združenjem Izola pristopila k oblikovanju Strategije razvoja v občini Izola za obdobje 2021-2025.

Občina Izola je tako za obdobje 2021–2025 poiskala odgovore na vprašanje »KAM ŽELIMO IN ZAKAJ« in so predstavljeni v pričujočem dokumentu.

Turizem je zagotovo kljub trenutni globalni situaciji glede COVID-19 panoga priložnosti in prihodnosti. Tudi po kriznem padcu v letu 2009 si je turizem hitro opomogel in bo prav gotovo slej ali prej zopet doživel, kljub nestanovitnim političnim, varnostnim in gospodarskim razmeram, nov zagon. Turizem je tudi ena redkih panog, ki omogoča razvojne priložnosti za vse starostne skupine tudi za mlade.

S strategijo razvoja turizma se postavlja partnerski odnos med javnim sektorjem ter zasebnim in društvenim sektorjem za usklajeno in usmerjeno razvojno delovanje na področju turizma v občini ter njihov skupen nastop in povezovanje na ravni Obalno-kraške regije in širše v makrodestinaciji Mediteranska Slovenija.

Skladno s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 sodi občina Izola med vodilne destinacije v makrodestinaciji Mediteranska Slovenija (poleg Portoroža in Pirana, Kopra, Ankarana, Postojnske jame, Lipice in Škocjanskih jam, Nove Gorice ter Goriških brd).

Pomembna deležnika in partnerja v procesu razvoja turizma v občini sta Občina Izola ter njena izvajalska organizacija za področje turizma Turistično združenje Izola, g.i.z. Občina Izola tudi v tem razvojnem obdobju prevzema pomembno vlogo spodbujevalca, organizatorja, usmerjevalca in koordinatorja razvoja turizma v občini, Turistično združenje Izola pa vlogo osrednjega operativnega izvajalca zastavljenih ukrepov in aktivnosti.

V času nastajanja pričujočega dokumenta (poletje in jesen 2020) se nahajamo v obdobju po pandemiji in v obdobju pred morebitnim drugim valom in ponovne pandemije, tako da posebej opozarjamo na te razmere, ki jih je treba vzeti pri oblikovanju strateških ukrepov ter aktivnosti in pri poslovanju nasploh (usmeritve NIJZ).

Kot že rečeno, smo v času, ko se ustvarja neka »**nova realnost**« vsled soočanja z novim koronavirusom in posledično epidemijo COVID-19. V tem obdobju spoznavamo, da so se navade potrošnikov spremenile, nimamo pa še dokončnega odgovora, v katero smer se bodo spremembe gibale. Zato je pomembno, da smo ves čas na tekočem, kaj se dogaja na trgu povpraševanja na vseh segmentih v turizmu in širše.

Vsled napisanega pomeni, da se morajo vse aktivnosti prilagoditi novim razmeram, v katerih prevladuje poudarek na »korona« standardih oz. protokolih ter na delno že spremenjenih navadah kupcev.

Turizem se času epidemije COVID-19 sooča z velikimi spremembami in izzivi, ki za učinkovito okrevanje turističnega sektorja zahtevajo povsem nove pristope in prilagoditve v trženju, organizaciji in tudi ponudbi.

Tako je turizem tista gospodarska panoga, ki bo zaradi krize utrpela največjo škodo. Po ocenah Svetovnega potovalnega sveta (WTTC) je v Evropi pričakovati izgubo do 10 milijonov delovnih mest. Izguba v turističnem BDP naj bi v Evropi znašala 552 milijard ameriških dolarjev. Zadnje napovedi Tourism Economics kažejo, da bo upad mednarodnih prihodov na globalni ravni 40 % ob predpostavki, da bodo strogi ukrepi trajali do junija. Na OECD podobno ocenjujejo, da

bo upad mednarodnih potovanj do 45 %, ob predpostavki, da bodo strogi ukrepi trajali do julija, v primeru, da bo okrevanje odloženo na jesen, pa bo ta upad znašal 70 %. Okrevanje bo dolgotrajno in bo trajalo več let, odvisno bo tudi od časa zaježitve virusa in ukrepov posameznih držav tako za pomoč panogi kot za zagotavljanje varnosti.

Vendar nekaj je gotovo že danes: turizem po koronavirusu ne bo enak, kot smo ga poznali pred krizo. Pomembno se bo spremenilo nakupno vedenje turistov in njihove vrednote. Turisti bodo vsaj na začetku več potovali doma ali v bližnje destinacije, prednost bodo dajali personaliziranim doživetjem. Še pomembnejše kot do sedaj bo zagotavljanje varnosti in zdravja na potovanjih. Pomemben del priprave na okrevanje pa bo prilagoditev ponudbe spremenjenim okoliščinam, ki ji bo turist lahko zaupal, ter jasno, intenzivno in ciljno trženje.

Kako pomembna je priprava na čas po okrevanju, kažejo tudi priporočila Svetovne turistične organizacije, ki zajemajo 23 ukrepov državam za pomoč turizmu pri ohranjanju delovnih mest in podporo podjetjem, ki so v tem trenutku ogrožena (vir: STO).

Po nekaterih ocenah lahko sedanje stanje mestom in krajem, ki so vezani na prireditve, festivale in ostale ponudbe turistom in ostalim gostom, prinese luknjo v realizaciji ali izgubo pričakovanega od 25 do 80 % po najbolj pesimistični različici. Podobno je z gorskim turizmom, povezanim z velikimi centri, ki imajo ogromno število gostov samo določen del leta. S poletnim zelenim delom sezone se tega ne da »zakrpati«.

Turizem v Sloveniji je zastal za približno dva meseca (od 13.3.2020 do sredine maja 2020), ko so se začeli uvajati nekateri sprostitevni ukrepi. Več se jih napoveduje v začetku junija.

V prihodnje bo pomembno, da še naprej krepimo znamko »Green. Active. Healthy«, kateri smo že do sedaj namenjali veliko pozornosti.

Poleg tega v Sloveniji skladno s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 sledimo viziji: Slovenija bo postala zelena, aktivna in zdrava destinacija za 5-zvezdična doživetja. Natančneje je vizija opredeljena sledeče: Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, notranji mir in osebne koristi.

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je za Mediteransko Slovenijo opredelila TOP 5 doživetij, med katerimi sta za Izolo izpostavljena ribiška tradicija in zeleno istrsko podeželje:

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

Torej pomembni poudarki v turizmu in gostinstvu v bodoče bodo nedvomno:

- **trajnostno, zeleno,**
- **aktivno,**
- **zdravo,**
- **narava,**
- **butičnost,**
- **5* doživetja,**
- **lokalno,**
- **varno (v smislu higienske varnosti in z vidika varovanja zdravja, torej zagotavljanja in izvajanja usmeritev NIJZ).**

To smo poudarili že v uvodu tega dokumenta. Na vseh teh alinejah je Slovenija močna, zahvaljujoč naporu in trudu, ki ga je vložila v ta področja v preteklosti.

Glede na izsledke raziskave, ki jo izvaja agencija Valicon, so tisti kraji in ponudniki, ki so odmaknjeni, kjer ni gneče, kjer potrošnik nima občutka ogroženosti, v veliki prednosti pred vsemi ostalimi (tu sedanji potrošnik ne zaznava velikega tveganja). In to je naša velika priložnost.

Po zagonu kolesja v turizmu in gostinstvu bo potrebno upoštevati skupne korona standarde za čas, ko se ukrepi sproščajo, in za čas po razglasitvi konca pandemije.

Standardi, ki bodo omogočali, da se ljudje oz. odjemalci turističnih storitev ne bodo bali iti na dopust, še manj pa, da ne bi bili slučajno deležni diskriminacije na podlagi potnega lista. Z eno besedo, vzpostaviti most zaupanja med državami in ljudmi.

Vzpostavila se bo neka nova normalnost. Treba bo upoštevati vsa higienska priporočila s strani NIJZ v času epidemije COVID-19, tako na področju turizma, gostinstva kakor tudi športa.

Ob tem pa je treba vzeti v ozir tudi vlade posameznih držav in njihovo spopadanje z epidemijo ter sproščanje ukrepov za zaježitev širjenja bolezni. Nekatere so pri tem bolj liberalne in samosvoje, druge pa izjemno zadržane. Čas bo pokazal, kakšna praksa in percepcija ljudi se bosta ustalili, kar se bo prelilo tudi v turizem.

Poudarjamo, da je pričujoča strategija pisana z zavedanjem, da bomo nadgradili že obstoječo ponudbo za gosta, obenem pa z nadaljnjim razvojem vplivali na boljšo kakovost življenja ljudi v občini Izola.

Dokument pred nami je torej namenjen vsem prebivalcem občine Izola, med njimi še posebej ponudnikom, prav tako pa vsem ostalim, ki kakorkoli pridejo v stik z gosti.

Ključne strateške usmeritve, ki smo jih prepoznali tekom nastajanja tekom tega dokumenta so usmerjene v (več v Poglavju 5):

- 1. Povečanje konkurenčnosti 365 dni na leto skozi povezovanje, sinergijo, kakovost, inovativnost za avtentična mediteranska doživetja skozi oči gosta in za to izvedene potrebne investicije.**
- 2. Povečanje prepoznavnosti destinacije skozi prepletanje zgodb in bolj jasno izražene ter komunicirane elemente identitete znamke destinacije (zeleno – modri 365 dni).**

3. Povečati pomen turizma kot pomembne gospodarske panoge v občini Izola (predvsem med mladimi), saj ustvarja zaposlitvene priložnosti in pozitivno vpliva na razvoj s turizmom povezanih dejavnosti.

Menimo, da na tem mestu lahko izpostavimo dejstvo, da je skupna podstat vsem trem navedenim ciljem, **da bo turizem v destinaciji Izola živel vseh 365 dni** (pri čemer so aktivnosti za doseg le-tega predstavljene in razdelane v **Akcijskem načrtu strategije razvoja turizma v občini Izola 2021-2025, ki predstavlja izvedbeni dokument te strategije**).

Med temi posebej poudarjamo povezovanje istovrstnih ponudnikov v horizontalne mreže in z vertikalnimi povezavami vzpostavitev celovite organizirane ponudbe doživetij za prepoznane ciljne trge in segmente. Ob tem bo potrebno prepoznati in opredeliti ključne investicije, ki so vezane na razvoj turizma v strateškem obdobju 2021-2025 in jih tudi vsebinsko ter časovno definirati. Kot najpomembnejša je dograditev plažnih, prireditvenih in rekreativnih površin na stari obalni cesti (s tem tudi ureditev največje slovenske plažne površine – ureditev parkirnih prostorov, prostora za avtodome in prirejanje dogodkov). Cilj je izdelava jasnega dokumenta, ki je usklajen z OPPN, strategijo in možnostjo izgradnje oz. uresničitve.

V času nastajanja strateškega dokumenta se je potrdila ideja o implementaciji koncepta oz. delovanja razpršenega hotela v centru mesta, ki bo zaživela v letu 2022.

Omenjamo tudi nujno pripravo trženjsko komunikacijske strategije, ki bo temeljila na najsodobnejših orodjih trženja, komunikacije in distribucije ter vključevanja ključnih komunikacijskih zgodb, ki izhajajo iz opredeljenih turističnih ikon (kar bo obenem predstavljalo tudi jedro nove trženjske strategije) in vsakoletnem preverjanju realizacije in aktualnosti (ter po potrebi prilagajanje ali dopolnjevanje aktivnosti). Poudarek bo na inovativnem, intenzivnem in digitalnem trženju, prisotnosti na socialnih omrežjih, vzpostavitvi aktivnega upravljanja s ciljnim javnostmi in krepitvi mreže distribucijskih partnerjev ter intenzivnem trženju dogodkov (kot npr. priprava dogodka uvod v kulinarčne dneve z dogodkom na prostem (oživitev carinskega pomola kot pomola okusov).

Vsi ostali ukrepi ter aktivnosti ter časovnice so opredeljene v Akcijskem načrtu.

1.1. Metodologija dela in struktura dokumenta

Osnovna metodologija za pripravo strateškega dokumenta z akcijskim načrtom je kombinacija namiznega raziskovanja in delavnic ter poglobljenih intervjujev z odločevalci in turističnimi ponudniki v občini oz. v destinaciji.

Metodo namiznega raziskovanja smo uporabili predvsem v fazi priprave analitičnih podlag. Oblikovanje strateških usmeritev, razvojno-trženjskega modela in akcijskega načrta pa je z namenom čim bolj aktivne vključitve odločevalcev in turističnih ponudnikov v sam proces priprave strateškega dokumenta že v izhodišču temeljilo na delavnicah in poglobljenih intervjujih.

V okviru priprave dokumenta so bile izvedene naslednje aktivnosti:

Prva delavnica je bila izvedena 30.7.2020 z namenom predstavitve metodologije dela in terminskega načrta priprave strategije.

Drugo delavnico 12.8.2020 smo izvedli tudi z namenom priprave analize stanja ter identifikacije ključnih prednosti in izzivov na področju turizma, ki so predstavljali podlago za pripravo temeljnih strateških usmeritev.

V času do naslednje aktivnosti smo skupaj s turističnimi deležniki identificirali ključne usmeritve na področju trženja v tem strateškem obdobju. Poleg tega smo tudi preverili temeljne strateške usmeritve, razvojni in trženjski model ter nakazali prioriteta področja, katerim je potrebno v tem strateškem obdobju posvetiti posebno pozornost, če želimo narediti razvojni preboj med prepoznavne turistične destinacije v Sloveniji in širše.

V času nastajanja strategije smo izvedli kar nekaj posvetovanj in intervjujev s ključnimi deležniki:

19.8.2020 – prvi interni sestanek – predstavitev prvega delovnega osnutka,

31.8.2020 – drugi interni sestanek – predstavitev prvega osnutka,

3.9.2020 – objava gradiva oz. osnutka,

8.9.2020 – predstavitev predloga strategije zainteresiranim deležnikom,

10.9.2020 – oddaja končne verzije naročniku,

1.10.2020 – obravnava in sprejetje na občinskem svetu.

V oktobru in novembru bosta potekali najmanj dve delavnici, ki bosta namenjeni izdelavi akcijskega načrta.

Vključevanje deležnikov s področja turizma v občini Izola iz javnega, društvenega in zasebnega sektorja zagotavlja, da strategija v veliki meri upošteva njihova videnja nadaljnega razvoja turizma v občini, kar ustvarja veliko gotovost, da bodo turistični ponudniki tudi aktivno sodelovali pri njeni izvedbi. To pa je ključni dejavnik za zagotavljanje dejanskega uresničevanja zastavljenih strateških ciljev.

V procesu nastajanja strategije sta aktivno sodelovala tudi Občina Izola in Turistično združenje Izola. Oba sta v procesu nastajanja strategije delovala ne le kot naročnika, temveč kot tvorna sooblikovalca strateških usmeritev in razvojnega modela.

Struktura dokumenta je naslednja:

Poglavje 2: V Analizi stanja odgovarjamo na vprašanja kje smo, kdo smo in kaj smo. V skladu s tem v tem poglavju podajamo pregled obstoječe primarne in sekundarne turistične ponudbe občine Izola, glavnih turističnih ponudnikov, turističnih proizvodov, ki jih občina Izola danes nudi turistom. Ugotavljamo, kakšna je pozicija občine Izola na globalnem turističnem trgu in kakšni so njeni potenciali za nadaljnji razvoj turizma. Analizo stanja postavljamo v širši kontekst razvoja turizma v svetovnem merilu in predvsem v kontekst razvoja slovenskega turizma ter glavnih usmeritev na tem področju v prihodnjih petih letih.

Poglavje 3: V Izzivih destinacije predstavimo SWOT analizo, ključne trende in povežemo z izzivi, ki nas čakajo v prihodnje. Skušamo najti odgovor na vprašanje: »Kaj ti izzivi pomenijo za prihodnje strateško obdobje?«.

Poglavje 4: Ugotovitve analize stanja služijo kot podlaga za opredelitev vizije, poslanstva, ciljev in temeljnih strateških usmeritev, s katerimi odgovarjamo na vprašanje, kaj in kdo želimo biti, kako se vidimo v prihodnosti?

Poglavje 5: Temeljne strateške usmeritve v nadaljevanju prevajamo v razvojno trženjski model, ki podrobneje predstavlja poti za sledenje strateškim usmeritvam in doseganje zastavljenih strateških ciljev in odgovarja na vprašanja, kako bomo uresničili strateške usmeritve, s katerimi produkti, za koga in na kakšen način.

Poglavje 6: Na podlagi opredeljenih strateških usmeritev, razvojnega in trženjskega modela v tem strateškem obdobju določamo koncepte, cilje, kazalnike ter prednostne ukrepe po strateških področjih, z izvedbo katerih bomo dosegli strateške cilje. Prednostna področja predstavljajo jedro akcijskega načrta, v katerem bomo odgovorili na vprašanja, kaj je potrebno narediti, kakšne ukrepe in aktivnosti je potrebno izvesti.

1.2. Opredelitev območja, ki ga pokriva strategija

Pričujoča strategija se nanaša na območje občine Izola, vendar v razvojnem in trženjskem smislu nikakor ne moremo mimo sodelovanja z ostalimi destinacijami Obalno-kraške regije oz. v makrodestinaciji Mediteranska Slovenija. Poseben poudarek je na sosednjih destinacijah, ki v zadnjih letih delujejo pod skupno blagovno znamko Slovenska Istra – Love Istria.

1.3. Delovanje občine Izola kot turistične destinacije

Na področju turizma ima ključno vlogo Turistično združenje Izola, g.i.z. (v nadaljevanju TZI), ki deluje kot organizacija na področju spodbujanja razvoja turizma v občini Izola. TZI opravlja funkcijo DMO z vsemi funkcijami: razvojna, operativna, promocijska, distribucijska in funkcijo TIC-a. Soustanovitelji TZI so Občina Izola, ključni akterji turističnega gospodarstva v občini Izola ter ostali subjekti, ki so posredno povezani s turizmom. TZI je bilo ustanovljeno z namenom povezovanja in uresničevanja skupnih interesov na področju turizma ter z namenom uveljavitve združenja kot lokalne turistične organizacije in odločujočega nosilca in snovalca kakovostne turistične ponudbe v Izoli. Na področju razvoja in promocije TZI zelo dobro sodeluje s STO ter sosednjimi občinami (Koprom, Ankaranom in Piranom – kot destinacija Slovenska Istra – Love Istria).

1.4. Strateški razvojni okvir

Občina Izola želi v novem strateškem obdobju narediti dodatni razvojni preboj na področju turizma z razvojem novih, avtentičnih turističnih doživetij in s povečanjem njene prepoznavnosti na turističnem trgu ter skozi prisotnost na turističnem trgu skozi vse leto.

Cilj je, da se vsaj s petimi turističnimi proizvodi uvrsti med TOP zvezdična doživetja Slovenije, ki se bodo tržila na globalnem turističnem trgu pod znamko »Recommended by STO«.

Za doseganje tega ambicioznega cilja bo občina izkoristila njeno prvovrstno razlikovalno prednost do vseh drugih turističnih destinacij, ki jo izrazimo s ključno besedo oziroma številko »365«, kar pomeni, da turistična destinacija živi skozi vse leto in so temu primerno oblikovani turistični produkti.

To bo postalo temeljni element komuniciranja turistične ponudbe občine. S tem občina Izola utrjuje turizem kot glavno gospodarsko dejavnost občine.

Takšen razvojni preboj zahteva določena finančna sredstva, ki jih bo Občina Izola zagotavljala v občinskem proračunu v skladu z možnostmi.

K sodelovanju pri uresničevanju strateških ciljev pa je povabila tudi vse zainteresirane turistične ponudnike in druge deležnike, povezane s turizmom v občini, ki bodo v njeno realizacijo vložili svojo energijo, znanje in tudi finančna sredstva.

Pri nastajanju strategije smo upoštevali naslednje dokumente kot podlage oz. iztočnico:

- Osnutek občinskega prostorskega načrta (OPN),
- Strateške smernice turistične destinacije Izola (Valicon, 2017),
- Razvoj turistične destinacije Izola in ciljne skupine obiskovalcev (Valicon, 2017),
- Razvoj kulturno turistične destinacije do leta 2025 v okviru projekta Mala barka 2, akcijski načrt (Valicon, 2017),
- Letno poročilo 2019 (Turistično združenje Izola, g.i.z.),
- Turistični priročnik destinacije Izola 2020 (Turistično združenje Izola, g.i.z.),
- Strategija nastopa na digitalnih omrežjih (Turistično združenje Izola, g.i.z., 2017),
- Raziskava person Izola Digital (Arhea, 2019).

2. ANALIZA STANJA

V Analizi stanja odgovarjamo na vprašanja **KJE SMO, KDO SMO IN KAJ SMO**.

V tem poglavju podajamo pregled obstoječe primarne in sekundarne turistične ponudbe občine Izola, glavnih turističnih ponudnikov, turističnih proizvodov, ki jih občina Izola danes nudi turistom. Ugotavljamo, kakšna je pozicija občine Izola na globalnem turističnem trgu in kakšni so njeni potenciali za nadaljnji razvoj turizma. Analiziramo tudi obstoječo organiziranost turizma v občini kot pomembnega elementa za dvig in zagotavljanje dolgoročne konkurenčnosti turistične destinacije ter osnovne pogoje, vključno z viri financiranja razvoja turizma v občini.

Analizo stanja postavljamo v širši kontekst razvoja turizma v svetovnem merilu in predvsem v kontekst razvoja slovenskega turizma ter glavnih usmeritev na tem področju v prihodnjih petih letih. V skladu s tem v prvem delu analize predstavljamo strnjen pregled stanja in trendov v turizmu, ki ga dopolnjujemo s pregledom stanja in razvojnih usmeritev slovenskega turizma.

Poglavje zaključujemo s pregledom glavnih prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti, ki smo jih skupaj z zainteresiranimi turističnimi ponudniki v občini identificirali na strateških delavnicah in preverili v širši zainteresirani javnosti s pomočjo spletnega vprašalnika ter pregledom razpoložljivih materialov in gradiv na temo turizma v občini. Ugotavljamo, kje ima občina primerjalne in razlikovalne prednosti v primerjavi z ostalimi turističnimi destinacijami, na katerih lahko v prihodnje gradi svojo prepoznavnost na globalnem turističnem trgu.

Ugotovitve analize stanja služijo kot podlaga za opredelitev temeljnih strateških usmeritev, s katerimi odgovarjamo na vprašanje, kaj in kdo želimo biti, kako se vidimo v prihodnosti.

2.1. Ključne značilnosti občine Izola kot turistične destinacije

Za destinacijo Izola je opravljena statistična analiza skozi sedem ključnih statističnih indikatorjev na več nivojih:

- nacionalni (Slovenija),
- makrodestinacijski (Mediteranska Slovenija),
- mestni (Izola).

Zavedamo se, da se je situacija s tem, ko se učimo živeti s COVID-19, spremenila, pa kljub temu podajamo podatke za pretekla leta s poudarkom na letu 2019, ker nam lahko služijo kot izhodišče ali cilj, kam se želimo spet enkrat v prihodnosti vrniti.

V nadaljevanju pa bomo podali še posebej analizo leta 2020 za vse prej omenjene nivoje.

SLOVENIJA

Turizem do leta 2020

Turizem v samostojni Sloveniji beleži rast vse od leta 1993, ko smo po začasni izgubi trgov bivših republik in strahu tujcev zaradi vojnega dogajanja v neposredni bližini znova začeli beležiti večje zanimanje gostov iz drugih držav v primerjavi z domačimi gosti. Od leta 1995, odkar je bil ustanovljen Center za promocijo turizma, je Slovenija beležila stabilno rast turističnih prihodov in prihodkov s povprečno 3 % stopnjo. Po podatkih Statističnega urada RS je Slovenija v zadnjih 20 letih več kot potrojila skupno število turističnih prihodov, rast turističnega sektorja pa je v zadnjih letih presegala svetovno in evropsko povprečje na tem področju.

Tako je bilo tudi leto 2019 šesto zaporedno rekordno leto za slovenski turizem. V primerjavi z Evropo in svetom smo zabeležili višjo rast (Slovenija 6,3 %, Evropa 4,0 % in svet 4,0 %).

Slika 1: Rast mednarodnih prihodov (Slovenija, Evropa, svet) in zaposleni v turizmu v Sloveniji v letu 2019



Vir: Turizem v številkah 2019, STO, 2020

Po podatkih Statističnega urada RS (v nadaljevanju SURS) je bilo v letu 2019 v turističnih nastanitvenih obratih zabeleženih največ prihodov turistov doslej na letni ravni: prihodov domačih turistov je bilo več kot 1,5 milijona (1 % več kot v letu 2018), prihodov tujih turistov pa je bilo več kot 4,7 milijona (6 % več kot v letu 2018).

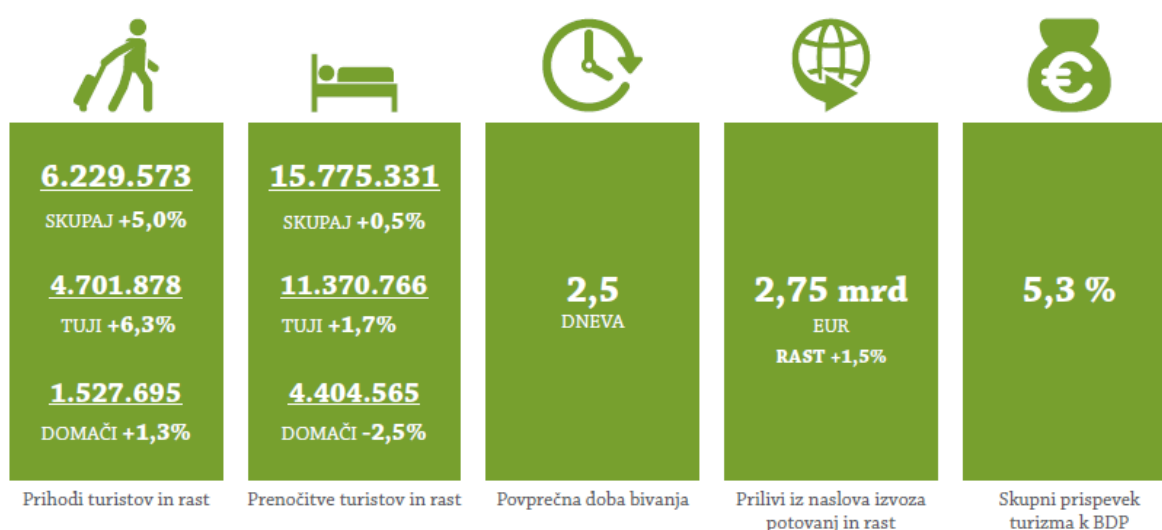
Tuji turisti so v nastanitvenih obratih ustvarili več kot 11,3 milijona prenočitev (2 % več kot v prejšnjem letu), domači turisti pa nekoliko manj kot v letu 2018, in sicer 4,4 milijona ali 2 % manj.

Delež prenočitev tujih turistov v skupnem številu prenočitev turistov že drugo leto zapored predstavlja več kot 70 %: v letu 2018 so tuji turisti ustvarili 71 % vseh turističnih prenočitev, v letu 2019 pa 72 %.

Četrtno prenočitev tujih turistov so ustvarili turisti iz Nemčije in Italije, saj so ključni trgi, od koder so prihajali turisti, ki so v letu 2019 ustvarili največ prenočitev tujih turistov pri nas: Nemčija (13 % ali 1,5 milijona prenočitev), Italija (11 %), Avstrija (9 %), Nizozemska (5 %) in Hrvaška (skoraj 5 %).

Po številu prenočitev v 2019 so omenjeni peterici sledili turisti iz Češke, ki so ustvarili skoraj 512.000 prenočitev (4,5 % vseh prenočitev tujih turistov).

Slika 2: Hiter pregled leta 2019 v sliki



Vir: Turizem v številkah 2019, STO, 2020

Glede na leto 2018 se je najbolj povečalo število prenočitev turistov iz Češke (za 19 %) in Nemčije (za 12 %). Povečalo se je tudi število prenočitev turistov iz Hrvaške (za 2 %), število prenočitev turistov iz Avstrije pa je bilo v 2019 približno enako kot v 2018. Števili prenočitev turistov iz Nizozemske in Italije pa sta se v letu 2019 zmanjšali: za skoraj 5 % pri nizozemskih turistih in za 4 % pri turistih iz Italije.

Med turisti iz neevropskih držav so bili v letu 2019 najštevilnejši turisti iz Združenih držav. Ustvarili so 3 % vseh prenočitev tujih turistov pri nas, ustvarjenih v 2019, in hkrati 3 % več kot v letu 2018. Sledili so turisti iz skupine druge azijske države, tem pa turisti iz Izraela, Kitajske in Republike Koreje.

Največ prenočitev je bilo v letu 2019 zabeleženih v gorskih občinah, več kot 4,6 milijona (29 % vseh prenočitev) ali 3 % več kot v letu 2018. Sledile so zdraviliške občine; tam je bilo v letu 2019 zabeleženih skoraj 3,5 milijona prenočitev turistov (22 % vseh) ali odstotek manj kot v letu 2018. V obmorskih občinah je bilo zabeleženih 19 % vseh prenočitev (približno toliko kot v 2018), v občini Ljubljana pa 14 % vseh prenočitev (ali 2 % več kot v 2018).

Domači turisti so največkrat prenočili v zdraviliških občinah (39 % vseh prenočitev domačih turistov), tuji turisti pa v gorskih občinah (33 % vseh prenočitev tujih turistov).

V hotelih so turisti v 2019 ustvarili več kot 7,3 milijona prenočitev (46 % vseh turističnih prenočitev v 2019 ali 2 % manj kot v letu 2018).

Največjo rast števila prenočitev glede na leto 2018 so zabeležili v zasebnih sobah, apartmajih in hišah (9 % več prenočitev kot v 2018) in v kampih (5 % več prenočitev).

Največ prenočitev v letu 2019 so turisti (domači in tuji skupaj) ustvarili v občini Ljubljana (14 %) in v občini Piran (12 %).

Po številu prenočitev (nad 500.000 vseh prenočitev) so jima sledile občine Bled (7 %), Kranjska Gora (6 %), Bohinj (5 %), Brežice (4 %), Moravske Toplice (4 %) in Izola (3 %).

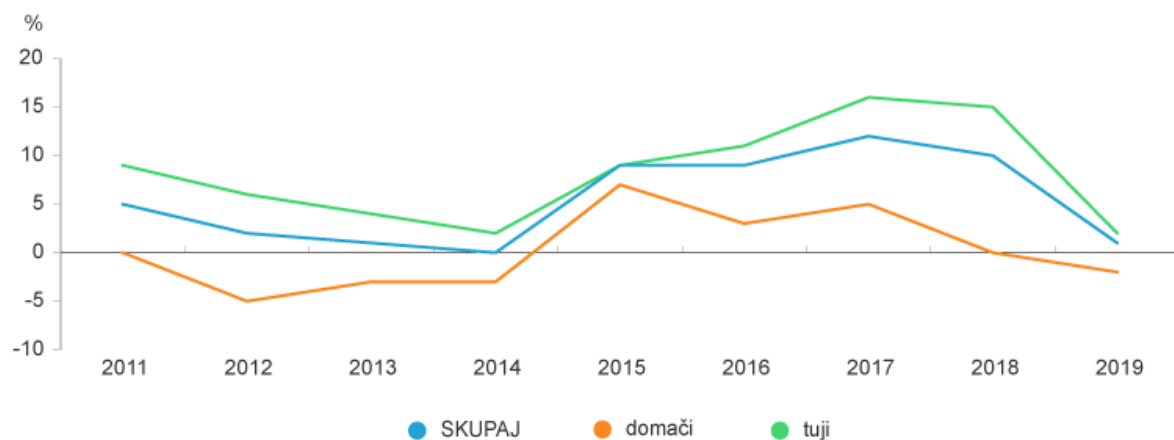
Domači turisti so ustvarili največ prenočitev v občinah Piran (13 % prenočitev domačih turistov), Izola (7 %) in Brežice (7 %), tuji turisti pa v občinah Ljubljana (19 % vseh prenočitev tujih turistov), Piran (11 %) in Bled (10 %).

Turistom je bilo v nastanitvenih obratih v letu 2019 na voljo več kot 168.000 stalnih ležišč. 34 % vseh stalnih ležišč je bilo v 2019 na voljo v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih, 17 % v kampih in 49 % v drugih nastanitvenih obratih.

Turisti so v 2019 lahko izbirali med skoraj 65.000 nedeljivimi enotami (sobe, apartmaji ...), ki so jih ponujali nastanitveni obrati: 41 % teh je bilo ponujenih v hotelih in podobnih nastanitvenih obratih, 18 % v kampih in 41 % v drugih nastanitvenih obratih.

V gorskih občinah je bilo v 2019 turistom na voljo več kot 18.000 nedeljivih enot (28 % vseh nedeljivih enot) in nekaj več kot 58.000 stalnih ležišč (35 % vseh stalnih ležišč). Sledile so jim obmorske občine (20 % vseh nedeljivih enot in 18 % vseh stalnih ležišč).

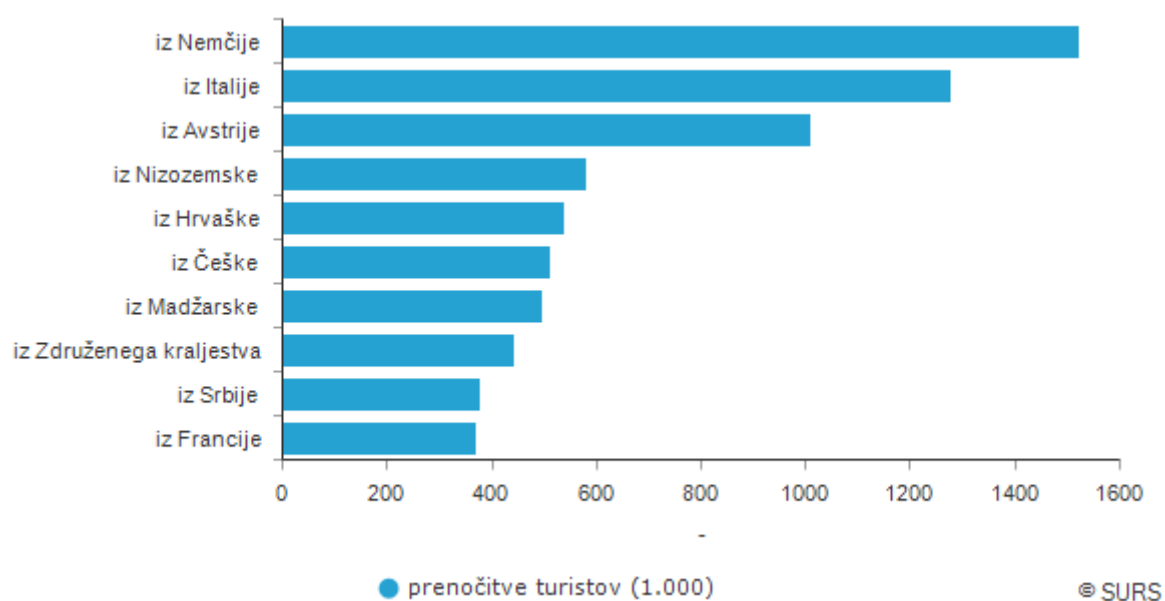
Grafikon 1: Letna stopna rasti prenočitev turistov v Sloveniji 2011-2019



Vir: SURS

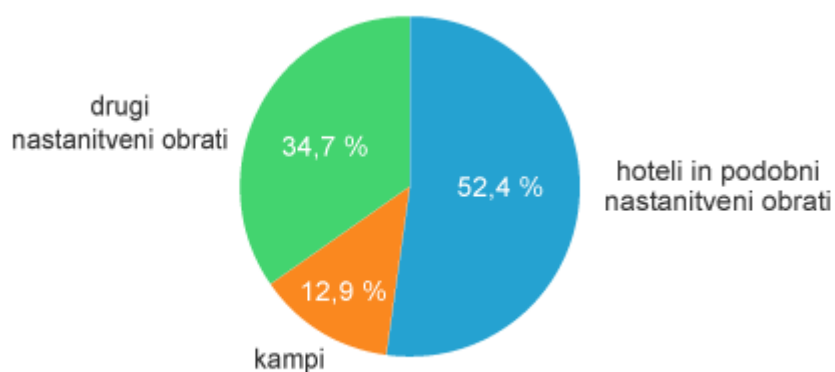
© SURS

Grafikon 2: Prenočitve tujih turistov po državah v letu 2019



Vir: SURS

Grafikon 3: Prenočitve turistov po skupinah nastanitvenih obratov v Sloveniji v letu 2019



Vir: SURS

Tabela 1: Tuji trgi z največjim številom prenočitev in stopnje rasti 2018/2019

Nemčija	1.522.057	+11,7%
Italija	1.278.454	-4,2%
Avstrija	1.011.682	0%
Nizozemska	583.274	-4,8%
Hrvaška	538.140	+2,1%

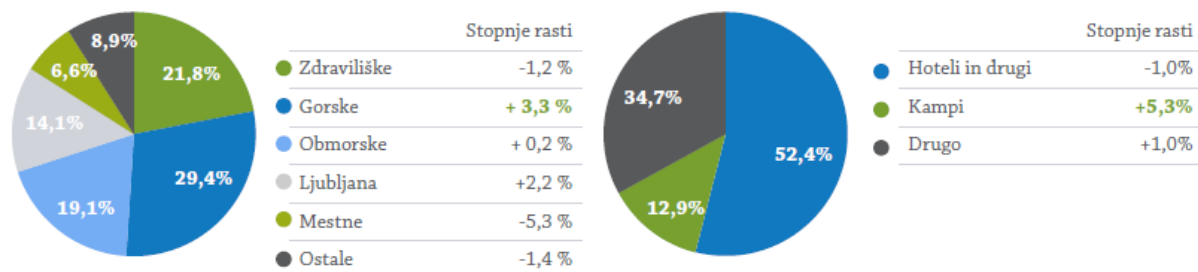
Vir: Turizem v številkah 2019, STO, 2020

Tabela 2: Prihodi in prenočitve turistov po vrstah turističnih občin in po nastanitvenih obratih v Sloveniji v letu 2019

	Prihodi turistov		Prenočitve turistov	
	2019	<u>2019</u> <u>2018</u>	2019	<u>2019</u> <u>2018</u>
	število	Indeks	Število	indeks
Skupaj	6.229.573	105,0	15.775.331	100,5
Vrste turističnih občin				
Zdraviliške občine	1.010.146	100,1	3.445.019	98,8
Gorske občine	1.877.798	105,9	4.636.031	103,3
Obmorske občine	955.789	102,8	3.016.067	100,2
Ljubljana	1.127.904	110,3	2.227.669	102,2
Mestne občine	519.990	102,5	1.043.894	94,7
Druge občine	737.946	106,8	1.406.651	98,6
Nastanitveni obrati				
Hoteli	3.055.698	103,3	7.317.808	98,4
Zasebne sobe, apartmaji, hiše	1.174.465	113,8	3.271.899	109,2
Kampi	713.912	110,1	2.037.068	105,3
Apartmajska naselja	137.319	72,4	482.673	77,0
Mladinski hoteli	239.048	98,4	472.996	97,6

Vir: SURS

Grafikon 4: Deleži prenočitev po vrstah občin in po vrstah nastanitvenih obratov ter stopnje rasti 2019/2018



Vir: Turizem v številkah 2019, STO, 2020

MEDITERANSKA SLOVENIJA

Turizem do leta 2020

Skladno s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 sodi občina Izola med vodilne destinacije v makrodestinaciji Mediteranska Slovenija (poleg Portoroža in Pirana, Izole, Kopra, Ankarana, Postojnske jame, Lipice in Škocjanskih jam, Nove Gorice, Vipavske doline ter Brd). Druge destinacije, ki še sodijo v to makrodestinacijo, so: Cerknica, Štanjel, Ajdovščina in Vipava.

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 podaja ključne usmeritve razvoja turizma v Sloveniji, katerim naj bi sledile vse turistične destinacije. Najbolj splošna usmeritev je oblikovanje integralnih turističnih proizvodov, ki nudijo zelena, aktivna in zdrava 5* doživetja.

Ključni cilj: Dvig prilivov iz naslova izvoza potovanj na 3,7 - 4 milijarde EUR.

Drugi cilji: 5 – 5,5 milijona turističnih obiskov, 16 – 18 milijonov nočitev, povprečna dolžina bivanja 3,1 – 3,4 dneva, 18.000 do 22.000 novih turističnih sob, od tega v hotelskem sektorju 8.500 prenovljenih in 6.500 novih, povečanje zaposlovanja za polni delovni čas v turističnem sektorju na 12.000 zaposlenih.

V Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021¹ je podan nov razvojni model, ki med drugim opredeli vodilne destinacije in produkte. Avtorji strategije izhajajo iz dejstva, da je vsako destinacijo z več kot pol milijona prenočitev možno globalno tržiti in Slovenija ima trenutno pet takih destinacij (Piran, Ljubljana, Bled, Brežice in Kranjska gora) in od deset do petnajst destinacij, ki so predvidene za nadaljnjo gradnjo in razvoj. Ključno v strategiji je dejstvo, da so opredeljene vodilne in druge destinacije ter vodilni in drugi oz. podporni produkti v teh destinacijah, obenem so navedena tudi top doživetja.

Vodilne destinacije znotraj makrodestinacije so destinacije, ki so vodilne glede na obseg prenočitev in njihov vpliv na prepoznavnost makrodestinacije.

Slika 3: Zemljevid makrodestinacij v Sloveniji



Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.

Občina Izola spada v makrodestinacijo Mediteranska Slovenija.

Tabela 3: Število prihodov in prenočitev turistov v letu 2019

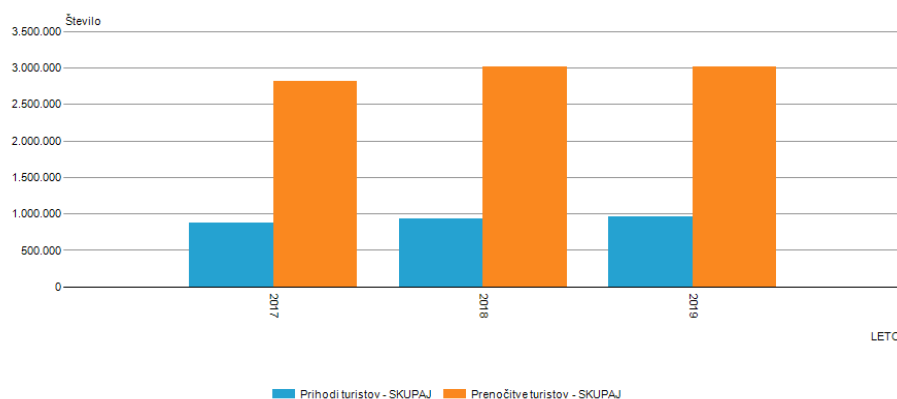
¹ Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021, MGRT, 2017;
http://www.mgrrt.gov.si/fileadmin/mgrrt.gov.si/pageuploads/Strategija_turizma_kljucni_poudarki.pdf

Prihodi 2019 skupaj	Prenočitve 2019 skupaj
1.396.995	3.744.602
Prihodi 2019 domači	Prenočitve 2019 domači
395.548	1.242.840
Prihodi 2019 tuji	Prenočitve 2019 tuji
1.001.447	2.501.762

Vir: Turizem v številkah 2019, STO, 2020

Po podatkih SURS lahko prikažemo tudi gibanje prihodov in prenočitev vseh turistov v letu 2019 v obmorskih občinah.

Grafikon 5: Število prihodov in prenočitev vseh turistov v letu 2019 v obmorskih občinah



Vir: SURS

Slika 4: Mediteranska Slovenija, vodilne destinacije, vodilni produkti

PRODUKTI	
Nosilni produkti	Sekundarni / podporni produkti
<ul style="list-style-type: none"> ➤ POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj s podpornimi dogodki, ki privabijo večdnevne goste) ➤ ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE (celoletni produkt, ki se osredotoča na wellness, sprostitve, selfness/mindfulness in preventivo, z uporabo naravnih zdravilnih dejavnikov in sredozemskega podnebja, speleoterapije itd.) ➤ SONCE & MORJE (tradicionalni sezonski sredozemski produkt Sun & Beach, osnovan na plažah, soncu, plavanju, sprostitvi, zabavi in aktivnostih) ➤ GASTRONOMIJA (kombinacija kulinarčne dediščine in sodobnih rešitev, ki odražajo številne lastnosti t. i. sredozemske prehrane, prepletene z alpsko in mednarodno kulinariko, v kombinaciji z vrhunskimi vini in vinsko proizvodnjo) 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ OUTDOOR ➤ KULTURA ➤ DOŽIVETJA NARAVE ➤ TURIZEM NA PODEŽELJU ➤ KROŽNA POTOVANJA ➤ POSEBNI INTERESI ➤ ŠPORTNI TURIZEM ➤ KRIŽARJENJE & NAVTIKA ➤ IGRALNIŠTVO
DESTINACIJE	
(navedbe v oklepaju nakazujejo povezovanje destinacije v okviru širšega geografskega območja)	
Vodilne destinacije	Druge destinacije
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Portorož/Piran (Slovenska Istra) ➤ Izola (Slovenska Istra) ➤ Koper (Slovenska Istra) ➤ Ankaran (Slovenska Istra) ➤ Postojnska jama/Postojna (Kras) ➤ Park Škocjanske jame in Lipica (Kras) ➤ Nova Gorica in Vipavska dolina ➤ Brda 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Cerknica (Kras) ➤ Štanjel (Kras) ➤ Ajdovščina (Vipavska dolina) ➤ Vipava (Vipavska dolina) <p>Vse navedene destinacije so že vključene skozi vodilne destinacije.</p>
TOP 5 DOŽIVETIJ	
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Privlačna obmorska mesta slovenske Istre: zgodovinski mesteci Piran in Koper, riviera Portorož ter ribiška Izola s privlačnim zelenim istrskim podeželjem. ➤ Čudesa podzemnega kraškega sveta: Postojnska jama in Park Škocjanske jame (UNESCO) in druge. ➤ Lipica, ena najstarejših kobilarn na svetu, z izvirno kobilarno za konje lipicance. ➤ Krajinski park Sečoveljske soline, edinstvena solinska pokrajina in ene najstarejših še delujočih solin na svetu, kjer še vedno poteka tradicionalna pridelava soli. ➤ Slikovito kraško naselje Štanjel. 	

Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021, Priloga 2

IZOLA

Turizem do leta 2020

Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (SURS) za leto 2019 je število turističnih prihodov in prenočitev v občini Izola v primerjavi s prejšnjimi leti še vedno naraščalo. Stopali so v koraku z digitalnim razvojem, izpeljali uspešne kampanje na socialnih omrežjih, kreirali nove zgodbe, povezane z bogato kulturno in naravno dediščino ter kulinariko.

Izolo je leta 2019 obiskalo 2,4 % vseh turistov, ki so prišli v Slovenijo; pri prenočitvah pa ta delež znaša 3,4 %.

V letu 2019 so v občini Izola presegli polmilijski mejnik in tako zabeležili rekordnih 521.505 nočitev in kar 143.989 turističnih prihodov. Če številke primerjamo s preteklim letom, to pomeni 6 % rast nočitev ter 12 % rast prihodov.

Kot prejšnja leta, tudi v letu 2019 največji delež turistov predstavljajo Slovenci (49 %), sledijo jim Nemci in naši avstrijski sosede, kateri vsak zase zastopajo 9 % delež, nato Italijani (8 %), Čehi (4 %), Madžari (3 %) in ostali.

Po podatkih TZI je bilo v Izoli v letu 2019 je registriranih okoli 400 ponudnikov namestitvenih enot s skupno zmogljivostjo 5.170 turističnih ležišč. 52 % gostov se je odločilo za namestitev v hotelih, 19 % v apartmajih, 11 % v kampih, 6 % v prenočiščih ter 12 % v preostalih nastanitvenih enotah.

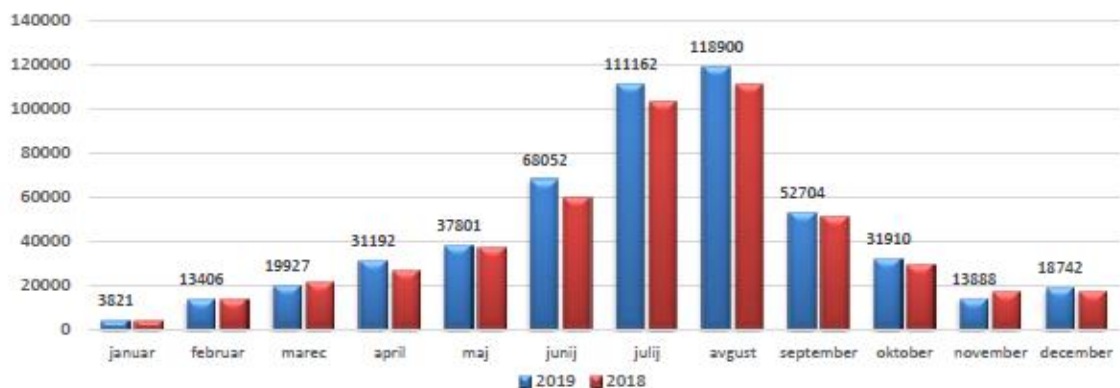
V letu 2019 je v primerjavi s preteklim letom najbolj naraslo število čeških turistov in sicer za 40 %, sledi porast nemških turistov za 33%. Izstopa tudi rast prihodov na italijanskem (13 %), belgijskem (25 %), nizozemskem (27 %) in poljskem tržišču (22 %).

Iz podatkov razberemo tudi višjo rast števila prihodov od rasti števila opravljenih nočitev, kar kaže na skrajšanje povprečne dobe bivanja, le-ta je v letu 2019 znašala 3,6 dni, medtem ko je v prejšnjem letu 3,8 dni.

Finančna sredstva, ki so se stekla iz naslova turistične takse v letu 2019, so naslednja:

- občinska tur. taksa: 632.173,62 EUR,
- promocijska tur. taksa: 158.079,60 EUR,
- pavšalna turistična taksa (stanovanja, plovila): 201.641,94 EUR (ocena),
- skupaj obračunana turistična taksa: 991.895,16 EUR oz.za 51 % več kot v letu 2018.

Grafikon 6: Število prenočitev po mesecih v občini Izola v letu 2019



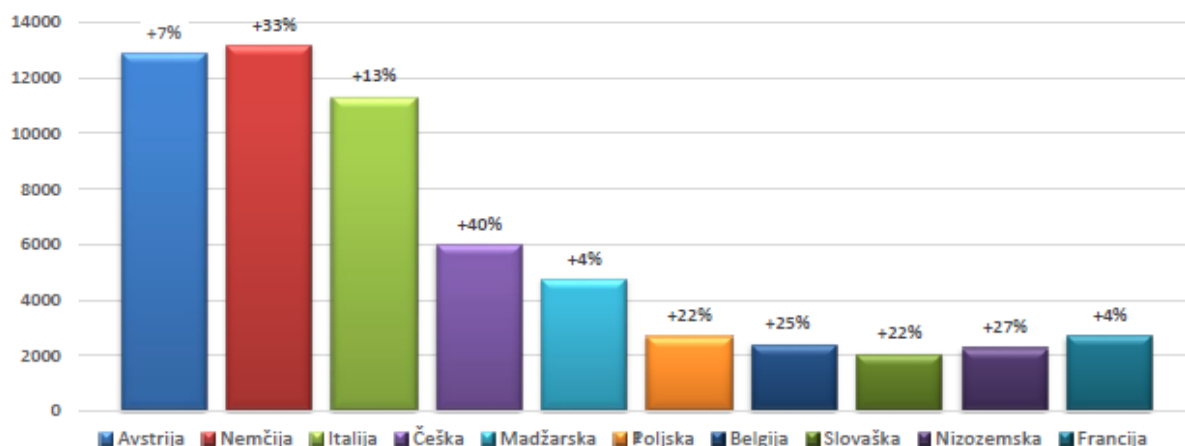
Vir: Letno poročilo Turističnega združenja Izola, g.i.z., za leto 2019

Tabela 4: Število prihodov in prenočitev v letu 2019 – vsi ponudniki

JANUAR - DECEMBER	2019			2018			119/18		
vrsta nastanitvene enote	gostov	Nočitev	znesek TT	gostov	nočitev	znesek TT	gostov	nočitev	znesek TT
Hotel	74112	272841	354108,8	68809	266663	272893,648	108	102	130
Gostišče	3752	7398	10877,6	2958	5587	4611,5	127	132	236
Kamp	18718	55308	70859,2	15376	49210	27693,402	122	112	256
Apartmajsko naselje	24152	99148	121615,66	21214	92133	86012,715	114	108	141
Prenočišče	8832	32094	27756,8	8434	29201	24781,95	105	110	112
Turistična kmetija	266	1250	1576,8	303	1090	808,68	88	115	195
Soba: stanovanje: hiša	4494	17823	23502,455	4071	17053	17324,483	110	105	136
Počitniški dom	755	4035	2108	583	3539	1425,022	130	114	148
Drugi objekt	3592	23336	11382,4	2248	20443	4817,104	160	114	236
Začasni objekt	22	160	211,2	2	2	2,53	1100	8000	8348
Marina	5294	8112	8174,7	4777	7456	6241,41	111	109	131
SKUPAJ	143989	521505	632.173,62 €	128775	492377	446.612,44 €	112	106	142

Vir: Letno poročilo Turističnega združenja Izola, g.i.z., za leto 2019

Grafikon 7: TOP 10 tujih tržišč v letu 2019 po številu prihodov



Vir: Letno poročilo Turističnega združenja Izola, g.i.z., za leto 2019

Tabela 5: Število prihodov in prenočitev izbrani ponudniki v letu 2019

IZBRANI OBJEKTI	2019		2018		Indeks 2019 / 2018	
	Gostov	Nočitve	Gostov	Nočitve	Gostov	Nočitve
JANUAR - DECEMBER 2019						
Hotel Delfin 3*	25195	124004	23208	123921	109	100
San Simon resort: depandanse 3*	11221	45767	10331	43709	109	105
Hotel Haliaetum 4*	6345	21733	5215	18684	122	116
Hotel Mirta 4*	5671	20348	4884	19185	116	106
Resort Belvedere 3*	12899	36770	13210	35959	98	102
Hotel Cliff 4*	2532	5860	2627	6429	96	91
Hotel Marina 4*	7963	16908	7963	15495	100	109
Hotel Keltika 2*	2658	5159	2658	5120	100	101
HOTELI SKUPAJ	74484	276549	70096	268502	106	103
Gostišče Stara šola	3619	7219	2958	5587	122	129
Hostel Alieti	1221	2818	1366	2856	89	99
Gostišče Centrum	602	1384	567	1490	106	93
Hostel Vongola/Kushin	1023	1637	608	1306	168	125
GOSTIŠČA SKUPAJ	6465	13058	5499	11239	118	116
Kamp Jadranka	5489	20466	4870	18932	113	108
Kamp Belvedere	13427	35129	10817	30859	124	114
KAMPI SKUPAJ	18916	55595	15687	49791	121	112
Marina Izola	4927	7645	4335	6743	114	113
SKUPAJ	104792	352847	95617	336275	110	105

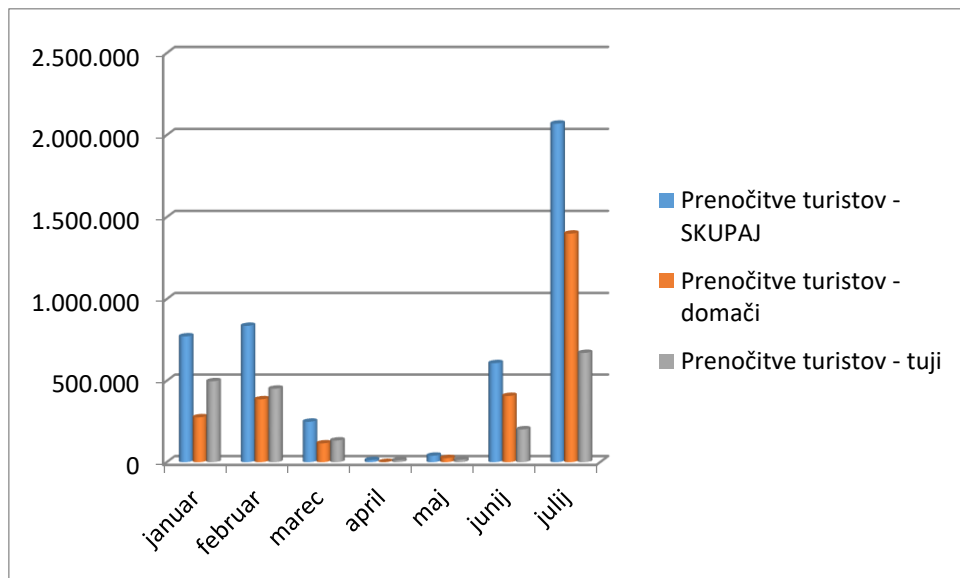
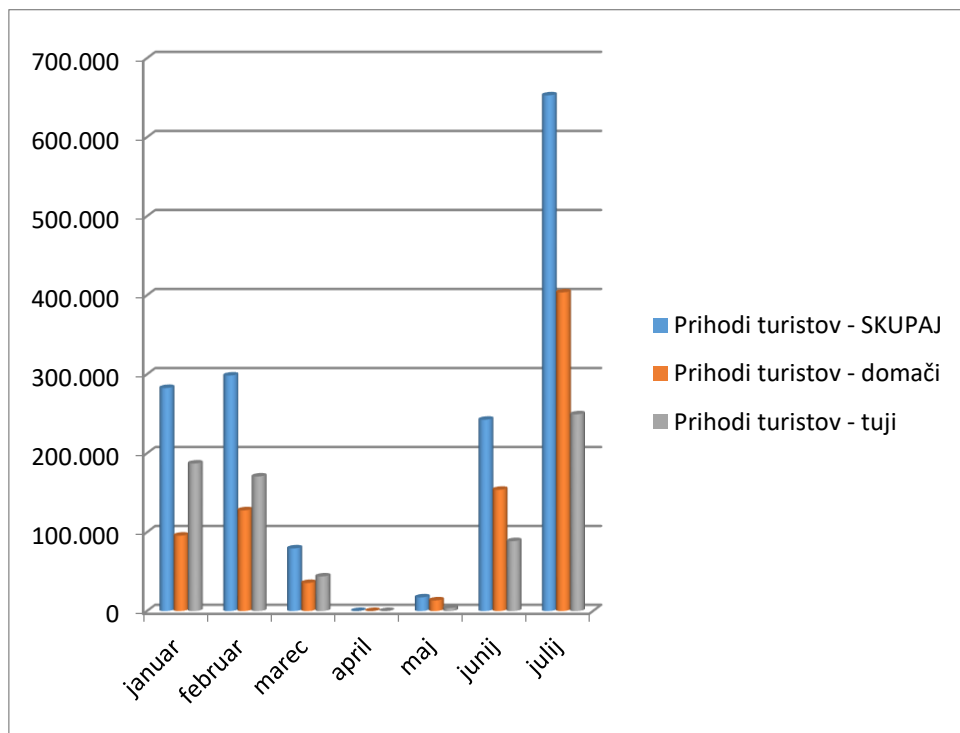
Vir: Letno poročilo Turističnega združenja Izola, g.i.z., za leto 2019

TURIZEM V LETU 2020

SLOVENIJA

Po podatkih SURS so nastanitveni obrati v Sloveniji v juliju 2020 zabeležili skokovito rast turističnih prenočitev glede na prejšnje mesece tega leta. Prenočitev domačih turistov je bilo skoraj 1,4 milijona, tujih pa nekaj več kot 670.000.

Grafikon 8: Prihodi in prenočitve turistov v letu 2020 (januar-julij) v Sloveniji

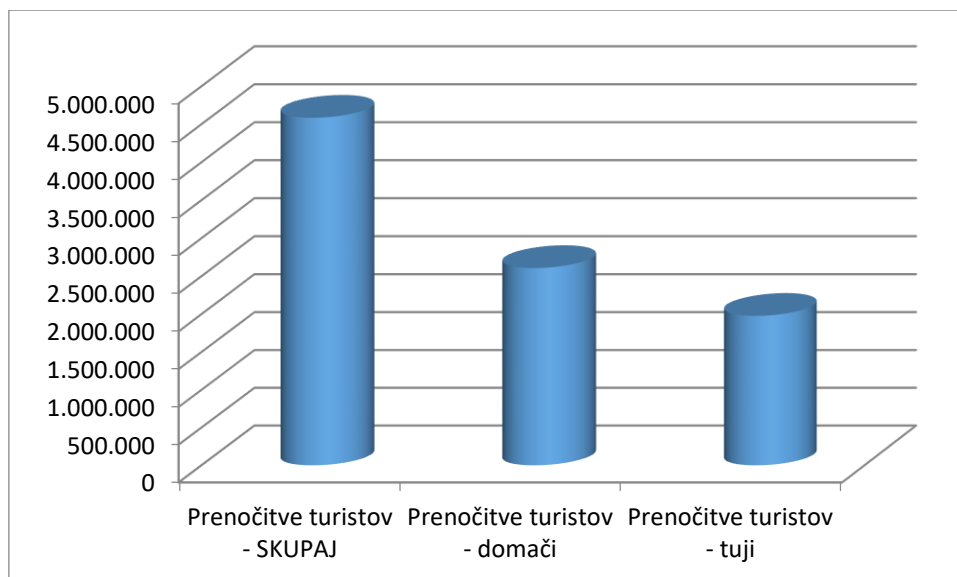


Vir: SURS

V nasprotju s prejšnjimi leti je turizem v letu 2020 zaradi COVID-19 trpel, tako da je šele uvedba možnosti koriščenja turističnih vavčerjev kot spodbujevalnega ukrepa v smer »oživljanja«

turizma po končani pandemiji s strani Vlade Republike Slovenije za vse državljane Republike Slovenije² prinesla upanje. Uredba je bila sprejeta 8. 6. 2020 in rezultati višjega števila prihodov in nočitev v Sloveniji so vidni v Grafikonu 8.

Grafikon 9: Število prihodov in nočitev turistov v Sloveniji v letu 2020 (januar–julij)



Vir: SURS

V turističnih nastanitvenih obratih je bilo v juliju 2020 zabeleženih več kot 403.000 prihodov domačih turistov (176 % več kot v juliju 2019) in nekaj več kot 249.000 prihodov tujih turistov (67 % manj kot v juliju 2019).³

Domači turisti so ustvarili 68 % vseh turističnih prenočitev ali skoraj 1,4 milijona prenočitev (155 % več kot v juliju 2019), tuji turisti pa nekaj nad 670.000 (66 % manj kot v juliju 2019).

Od tujih turistov so v juliju 2020 ustvarili pri nas največ prenočitev turisti iz Nemčije (33 % ali skoraj 223.000 prenočitev); sledili so turisti iz Nizozemske in Avstrije (oboje 9 %), Češke (8 %) in Madžarske (7 %).

Domači turisti so v juliju 2020 v obmorskih občinah ustvarili skoraj 444.000 prenočitev (32 % vseh prenočitev domačih turistov). Največ turističnih prenočitev je bilo v juliju 2020 sicer zabeleženih v nastanitvenih obratih v gorskih občinah (nekaj več kot 729.000 ali 35 % vseh turističnih prenočitev), **sledile so obmorske občine (29 %)** in zdraviliške občine (20 %).

Domači turisti so največkrat prenočili v občinah Piran (skoraj 232.000 prenočitev ali 163 % več kot v juliju 2019), Izola (60 % več kot v juliju 2019), Kranjska Gora (223 % več), Bohinj (245 % več) in Brežice (102 % več).

² V skladu z Uredbo o načinu unovčitve bona za izboljšanje gospodarskega položaja na področju potrošnje turizma (Uradni list RS, št. 84/20).

³ Vir: SURS (<https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/8992>)

Tuji turisti so največkrat prenočili v občinah Piran (več kot 98.000 prenočitev), Bled, Bovec, Ljubljana in Bohinj.

Turisti iz Nemčije so tudi v juliju 2020 največkrat prenočili v občini Bovec (več kot 36.000 prenočitev).

V hotelih je bilo v juliju 2020 zabeleženih 620.000 prenočitev (30 % vseh turističnih prenočitev), sledile so zasebne sobe, apartmaji in hiše (27 % vseh prenočitev) ter kampi (22 % vseh prenočitev).

Od januarja do konca julija 2020 je bilo za 48 % manj prenočitev turistov kot v istem obdobju prejšnjega leta. Od začetka januarja do konca julija 2020 je bilo v Sloveniji zabeleženih skoraj 1,6 milijona prihodov turistov (54 % manj kot v istem obdobju 2019) in skoraj 4,6 milijona njihovih prenočitev (48 % manj kot v istem obdobju 2019).

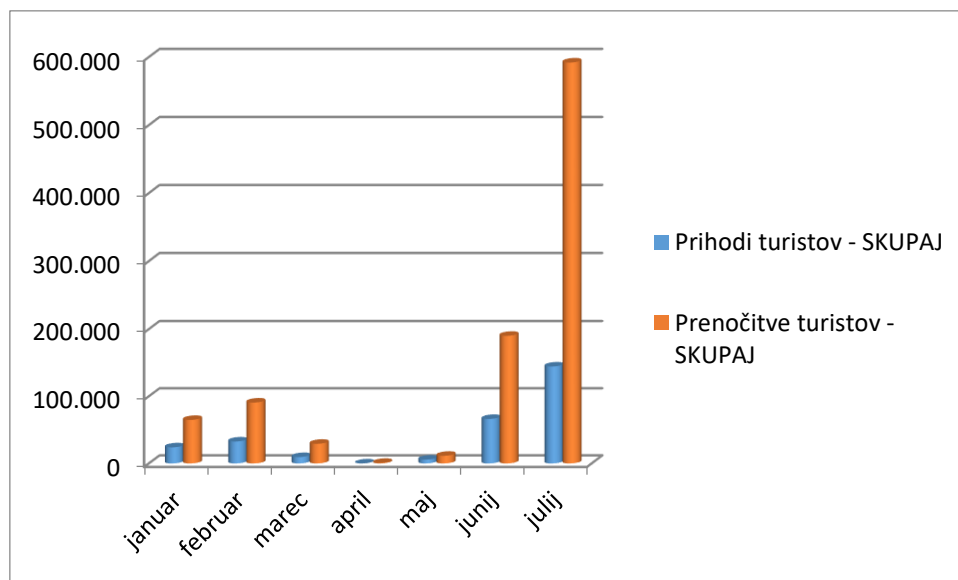
Domači turisti so od začetka januarja do konca julija ustvarili 5 % manj prihodov in 2 % več prenočitev kot v enakem obdobju lani, tuji turisti pa 71 % manj prihodov in 68 % manj prenočitev.

MEDITERANSKA SLOVENIJA

V to makrodestinacijo sodijo poleg Portoroža in Pirana, Izole, Kopra, Ankarana, Postojnske jame, Lipice in Škocjanskih jam, Nove Gorice, Vipavske doline ter Brd še destinacije: Cerknica, Štanjel, Ajdovščina in Vipava.

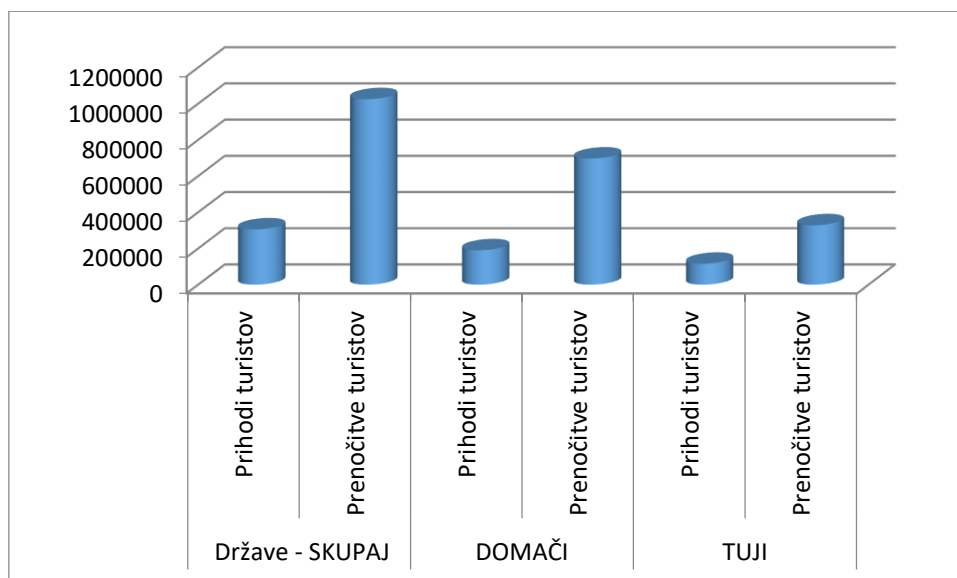
Po podatkih SURS lahko razberemo število prihodov in prenočitev za obmorske občine, medtem ko bomo za makrodestinacijo vzeli podatke le za nekatere izmed vodilnih, in sicer za: Piran, Izolo, Ankaran, Novo Gorico in Koper.

Grafikon 10: Prihodi in prenočitve turistov v obmorskih občinah v 2020 (januar–julij)



Vir: SURS

Grafikon 11: Prihodi in prenočitve v občinah Ankaran, Izola, Koper, Nova Gorica in Piran v letu 2020 (januar–julij)



Vir: SURS

Podatki jasno kažejo, da je turizem oživel po vpeljavi turističnih vavčerjev v začetku junija.

Julija so v Portorožu in Piranu, kjer vodijo po številu unovčenih turističnih bonov, zabeležili skoraj 85.000 prihodov in dobrih 330.000 prenočitev, s čimer so celo presegli lanske rezultate. Prednjačijo domači gosti, ki so ustvarili kar dvainpolkrat več prenočitev.

Po podatkih portala ttaksa.si so julija v vseh nastanitvenih kapacitetah občine Piran zabeležili skoraj 85.000 prihodov gostov oziroma 2 % več kot julija lani. Turisti so ustvarili dobrih 330.000 prenočitev, kar je 1 % več v primerjavi z lani. Največ prenočitev, skoraj polovico (45 %), so ustvarili v hotelih, a je bilo v primerjavi z lani realiziranih »le« 84 % hotelskih prenočitev. Razlog za to je predvsem v tem, da je 16 % hotelskih ležišč letos tudi v sezoni ostalo zaprtih. Zelo spodbudni pa so rezultati v drugih vrstah nastanitve, tako so na primer v marini zabeležili 42 %, v kampih 37 %, v zasebnih nastanitvah pa 19 % več prenočitev v primerjavi z lani.

Po podatkih FURS-a je bilo do 9. avgusta 2020 v občini Piran unovčenih 63.899 turističnih bonov v vrednosti 9,9 milijona evrov, kar je daleč največ v državi.

IZOLA

Po podatkih SURS-a so v Izoli lanske julijske rezultate skorajda izenačili, pri tem so odločilno vlogo odigrali slovenski turisti, ki so jih k dopustovanju doma spodbudili tudi turistični boni.

Kljub nekoliko negotovemu začetku poletne sezone v Izoli in nižjim pričakovanjem so podatki o turističnem obisku v mesecu juliju izredno dobri in popolnoma primerljivi z lanskimi. Julija je Izolo obiskalo 25.288 gostov, ki so skupaj opravili 112.629 prenočitev. 35 % vseh prenočitev je bilo ustvarjenih v hotelih, 30 % v apartmajih, 14 % v kampih, 10 % v prenočiščih.

V primerjavi s preteklim letom to predstavlja 1 % povečanje opravljenih prenočitev in 2 % znižanje števila gostov. Izola je že vsa leta priljubljena počitniška destinacija med domačimi

gosti. Če so v lanskem letu domači gosti realizirali 52 % prenočitev, so jih v letošnjem kar 82 %. Med tujimi gosti so na prvem mestu nemški gosti, sledijo avstrijski, češki in ostali.

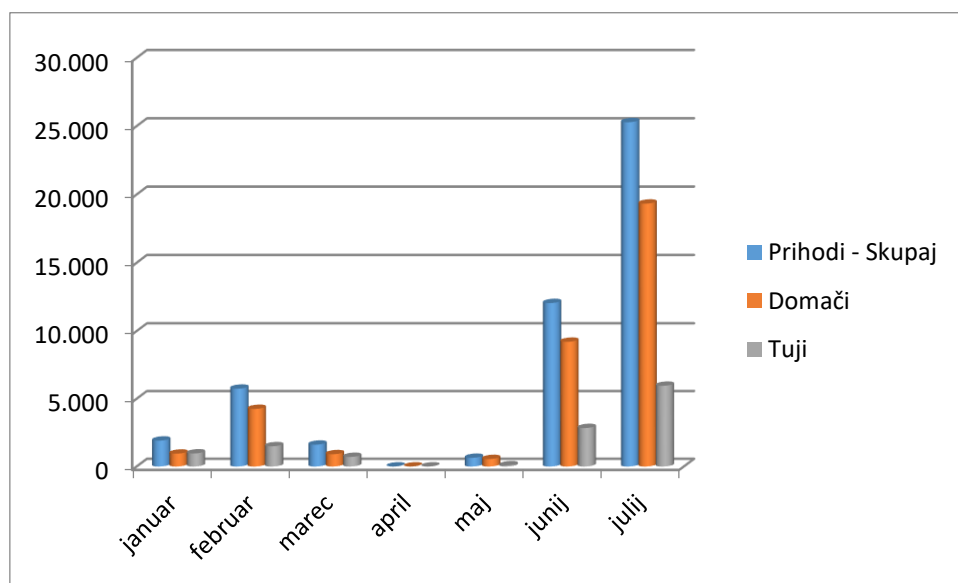
Zasedenost nastanitvenih zmogljivosti v juliju se je gibala okrog 90 %, prav tako ostaja tudi v avgustu, in je tako primerljiva z lansko.

V obdobju januar–julij 2020 je bilo v vseh nastanitvenih enotah v Izoli zabeleženih 46.932 gostov, ki so realizirali 183.173 nočitev. V primerjavi s preteklim letom to predstavlja 40 % upad števila gostov in 36 % znižanje števila prenočitev. V tem obdobju je bilo 80 % vseh prenočitev realizirano na slovenskem tržišču.

Glede na to, da se številke v mesecu juliju niso bistveno spremenile, pa se opaža vidno spremembo v strukturi gostov, kar je na trenutne razmere tudi pričakovano. Zaradi dejstva, da Izolo že v običajnih sezonah zaseda več kot 50 % slovenskih gostov, se je uvedba turističnih bonov tukaj izkazala kot zelo dobrodošel ukrep.

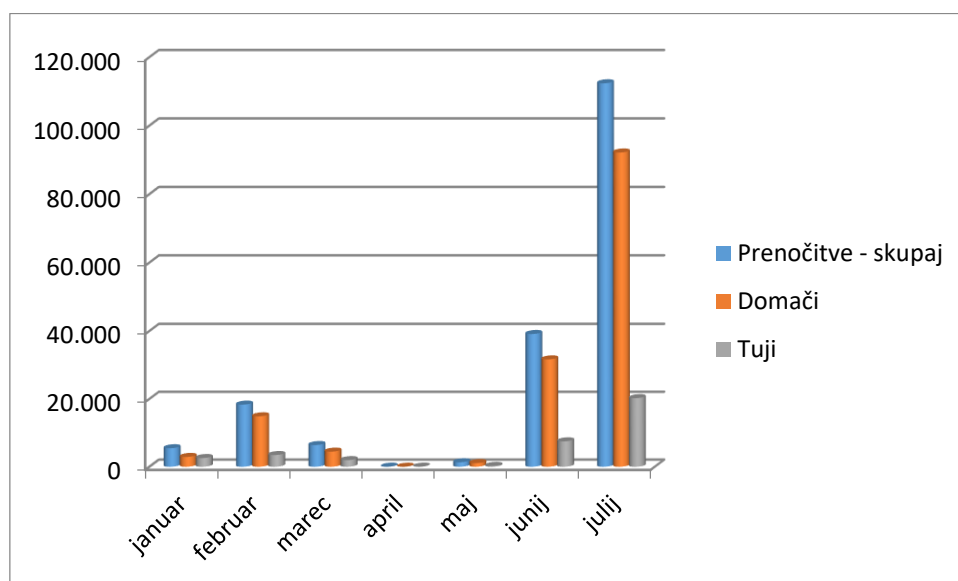
Po podatkih FURS-a je bilo v Izoli unovčenih 18.042 bonov v vrednosti 2,8 milijona evrov. Ker se Izola ponaša s turističnimi produkti, ki so aktualni celo leto, bo to zagotovo pripomoglo k temu, da bo marsikateri domači gost prepoznal to vrednost in se vračal tudi izven poletne sezone, kar je tudi eden glavnih ciljev, ki ga zasledujemo na Turističnem združenju Izola.

Grafikon 12: Prihodi turistov v občini Izola v letu 2020 (januar–julij)



Vir: SURS

Grafikon 13: Prenočitve turistov v občini Izola v letu 2020 (januar–julij)



Vir: SURS

V avgustu se trend iz julija nadaljuje, tako da bo skupno število nočitev nekje na lanskem nivoju z bistveno rastjo domačih gostov.

2.1.1. Primarna turistična ponudba

Občina Izola je ena od štirih istrskih občin v Sloveniji. Njeno avtohtono ime je »Isola«, kar pomeni otok.

Občina Izola leži na jugozahodnem delu Republike Slovenije, je del Obalno-kraške regije in meri skupaj 29 km². Na vzhodu meji na občino Koper, na zahodu in jugu pa na piransko občino. Meja med občinama Izola in Koper poteka od rtiča Vižilan prek dela Markovca in Sv. Donata do doline Drnice. Mejo s piransko občino pa označujejo desni breg doline Drnice in zaselki Slami, Stara vas, Morgani, Nožed, Kosterlag in rt Ronek.

Naselja Občine Izola so Baredi, Cetore, Dobrava, Izola, Jagodje, Korte, Malijski hrib, Šared, Nožed. Najvišja točka je Malijski hrib z 278 m nadmorske višine. Dolžina morskega brega je 8,5 km.

Občinski praznik je vsako leto 11. julija – odhod večjega števila občanov v partizane (11. julij 1944).

Marina Izola s 700 privezi predstavlja odlično izhodišče za križarjenje vzdolž Jadranske obale.

Izola ima sredozemsko podnebje, za katerega so značilne mile zime in vroča poletja.

Izola je istrsko mesto Obalno-kraške regije, ki se nahaja na južni obali Tržaškega zaliva na 2 m nadmorske višine in je eno od naselij v izolski občini. V letu 2019 šteje izolska občina 15.556 prebivalcev na skupno 28,6 km² veliki površini. Na območju avtohtono živijo pripadniki italijanske narodne skupnosti in poleg slovenščine je tukaj uradni jezik tudi italijanščina.

Izola je bogata s kulturno dediščino, ki izvira iz izjemno dolge in burne zgodovine, saj je bilo njeno ozemlje zaradi ugodnih življenjskih pogojev naseljeno že v bronasti in železni dobi. Izola

je podobo otoka izgubila v 19. stoletju. Na nekdanjih solinah so nastala močvirja, zato so začeli postopno zasipavanje in tako zabrisali značilnosti otoka. Izola pa je ohranila srednjeveško zasnovu s cerkvijo na vzpetini, prepleteno mrežo ozkih ulic, visokih hiš, z notranjim pristaniščem, zavarovanim pred valovi.

Mesto je znano po tradiciji ribištva, ladjedelstva, vinarstva in oljkarstva, od konca 19. stoletja dalje pa jo je zaznamovala tudi ribje-predelovalna industrija. Urbanistična rast jo je povezala s sosednjimi naselji – Livadami, Poljem in Jagodjem.

Danes je Izola živahno mediteransko mesto, predvsem turistično središče, a njena duša se še vedno ohranja v ribištvu ter pridelavi vina in olja, zaradi česar je tako zelo drugačna od sosednjih obmorskih mest.

Prvi turizem se je začel razvijati z odkritjem termalne vode leta 1820. Mesto ima pestro zgodovino, ki se skriva za zidovi starega mestnega jedra, kjer so strnjene srednjeveške ulice, v zaledju pa so stanovanjska naselja in industrijska cona.

Sama Izola se deli na pet delov: Staro mesto, Haliaetum, Livade, Jagodje-Dobrava in Korte. Najvišja točka je hrib na Maliji, ki je visok 278 m.

Za Izolo je značilno, da je dostop možen po kopnem in po morju. Izolska marina je bila pred obdobjem COVID-19 ena od vodilnih centrov navtičnega turizma.

Izolski grb ima za ozadje modro nebo in rumeni polkrog, ki simbolizira otok. V ospredju je naslikana bela golobica z oljčno vejico v kljunu, ki ima po legendi tudi svoj pomen in s čimer je povezan tudi datum 23. oktober, ki je izolski praznik.

Naravne danosti in kulturna dediščina so na tem področju izredno bogate.

Naravne znamenitosti

Slovenska obala Jadranskega morja meri v dolžino 46,6 km in v osrednjem delu je na območju občine Izola.

Z vrha Malijskega hriba lahko opazujemo tako alpsko gorovje, Notranjsko in Snežniško hribovje, kot tudi Tržaški zaliv ter italijansko in hrvaško obalo.

Med pomembnejše naravne znamenitosti štejemo:

➤ Krajinski park Strunjan (Simonov zaliv / Strunjan)⁴

Izola meji na Krajinski park Strunjan in sega ravno do najbolj zanimive točke parka – 80 metrov visokega strunjanskega klifa, ki je skupaj z robom in 200-metrskim pasom morja pod njim razglašen za naravni rezervat. To je hkrati najdaljši odsek neokrnjene obale na celotni 130-kilometrski obalni liniji med Gradežem v Italiji in Savudrijo na Hrvaškem, s katero je zamejen Tržaški zaliv (značilno je izmenjevanje plasti peščenjaka, laporja in karbonatnega turbidita, delno prekrita s sredozemskim rastlinstvom). 4 km dolga tematska pohodna pot ponuja izjemne razgledne točke.

⁴ Vir: Turistični priročnik destinacije Izola, 2020

- Izolski parki: V Izoli je šestnajst parkov oz. zelenih površin, ki so označene na spodnjem zemljevidu.

Slika 5: Izolski parki



Vir: Turistični priročnik 2020

Kulturna in sakralna dediščina, arhitekturne znamenitosti ter pomembnejše osebnosti

Izola je bogata s kulturno dediščino, ki izvira iz izjemno dolge in burne zgodovine, saj je bilo njeno ozemlje zaradi ugodnih življenjskih pogojev naseljeno že v bronasti in železni dobi.

Izola je podobo otoka izgubila v 19. stoletju.

Na nekdanjih solinah so nastala močvirja, zato so začeli postopno zasipavanje in tako zabrisali značilnosti otoka. Izola pa je ohranila srednjeveško zasnovo s cerkvijo na vzpetini, prepleteno mrežo ozkih ulic, visokih hiš, z notranjim pristaniščem, zavarovanim pred valovi.

Med pomembnejšimi sakralnimi objekti lahko omenimo dva⁵:

- Cerkev Svetega Mavra, ki stoji na najvišji točki nekdanjega otoka, ima baročne značilnosti, deset oltarjev in Callidove orgle iz leta 1976, ki imajo zelo veliko vrednost, ter
- Cerkev Marije božje Alietske.

Kulturna dediščina:

⁵ Vir: Turistični priročnik destinacije Izola 2020

- Parenzana – nekdanja ozkotirna železniška proga med Trstom in Porečem je obratovala od leta 1902 do 1935, dolga je bila 123 kilometrov in imela 35 postaj. Istrijani so ji pravili kar Istranka oz. Istrijanka.
- Arheološki park Simonov zaliv – gre za rimsko obmorsko vilo s pristaniščem v Simonovem zalivu. Arheološke najdbe so bile najdene na površini štirih hektarjev, kjer so odkrili ostanke obmorske rezidencialne rimske vile (villae maritimae) z gospodarskim poslopjem in največje pristanišče iz istega časa, ki skupaj predstavljata eno največjih posestev v tem delu Istre. Arheološki park Simonov zaliv predstavlja kulturni spomenik državnega pomena, v njem pa si lahko ogledate obnovljene zidove stanovanjskega dela, ki so bili odkriti med izkopavanji v 20. stoletju. Na severnem delu je položen del rekonstruiranega talnega mozaika iz stanovanjskega dela, na jugu pa hodnik, ki povezuje vilo in pristanišče. V zaledju vile so bili odkriti tudi ostanki vodovoda, ki je kompleks vile oskrboval z vodo.

Od arhitekturnih znamenitosti lahko naštejemo:

- Palača Besenghi degli Ughi, ki je ena najlepše ohranjenih stavb iz poznobaročnega obdobja na slovenski obali, v njej je Glasbena šola Izola, izvajajo pa se tudi poročni obredi.
- Ob palači je molilnica bratovščine bičarjev iz leta 1451 z gotsko obliko.
- Manziolijeva hiša iz leta 1470 v beneškogotskem stilu; steno deli s Palačo Lovisato (v njej so tudi umetniške razstave) – zgrajena je bila leta 1470 in je tipična meščanska hiša v beneško-gotskem slogu. Ime je dobila po nekdanjem izolskem županu Tommasu Manzioliju, ki je sodeloval tudi pri ureditvi izolskega mandrača. Na Manziolijevo palačo se naslanja historična palača Lovisato, ki je znana predvsem kot rojstna hiša izolskega patriota in znanstvenika Domenica Lovisata.
- Nekdanja občinska palača v gotskem slogu iz leta 1325 - Nekdanja občinska palača je bila leta 1325 sezidana v gotskem slogu. Današnje baročno oblikovano pročelje je iz 17. stoletja. Stavba je predvsem v notranjosti doživela veliko posegov v različnih kasnejših slogih. Na pročelju jo krasi kamniti kip leva, ki gleda na mandrač – staro izolsko pristanišče.
- Vila na trgu Republika z začetka 20. stoletja,
- Baročna palača Zanon,
- Predor Šalet iz 20. stoletja, kjer je bila včasih speljana ozkotirna železniška proga Trst–Poreč, ki je bila prekinjena leta 1935; danes skozi vodi sprehajalna in kolesarska pot.

Zanimiva je tudi pomorska dediščina:

- Arheološko najdišče Viližan (ob obalni cesti med Izolo in Koproj govori o prisotnosti morskega pristana oziroma ribogojnice iz rimskega obdobja 2. in 3. stoletja n.št. na slovenski obali, leži 2 do 3 m pod današnjo površino).
- Arheološki park Simonov zaliv: Med take naselbinske sklope spada tudi rimska obmorska vila s pristaniščem v Simonovem zalivu.
- Barka Biser – restavrirana ribiška ladja nekdanjega KKID Izola (Kombinata konzervne industrije Delamaris) – je v Simonovem zalivu in predstavlja enega najpomembnejših ohranjenih elementov izolske ribiške zgodovine. Danes je to edina ohranjena lesena ribiška barka iz flote nekdanjega Delamarisa oziroma ribolovnega podjetja Riba, katere sestavni del je bila od leta 1955. Plovilo Biser, razglašeno za kulturno dediščino, se nahaja v Izoli v bližini predela ob morju imenovanem San Simon.
- Batana pri plaži Delfin - na poti proti plaži San Simon je primer tipičnega lesenega čolna, ki so ga nekoč uporabljali za ribolov in prevoz tovora v tržaškem zalivu, Istri in

drugod na Jadranu. Batana sodi med najbolj enostavna ribiška lesena plovila, z ravnim dnom in brez kobilice. Značilnost batane je prav velikost, saj zaradi razmeroma majhne prečne širine tradicionalne batane ne omogočajo opiranja z vesli na bočnih straneh, pri stoječem veslanju.

- Izolana – hiša morja - prikazuje izolsko preteklost in preko dokumentarnih fotografij poudarja njen morski in obmorski značaj. V pritličnem prostoru je predstavljena zgodovina Izole in ladijsko modelarstvo ter prek ladijskih modelov tudi vsa tradicionalna plovila, ki so bila značilna za obalna mesta. V zgornjem nadstropju je poudarek predvsem na ribištvu in ribji predelovalni industriji – na ogled je restavrirana barka passara ter interaktivna kabina ribiške ladje, ki je zelo zanimiva za otroke. V pedagoško-andragoški sobi je na voljo tudi interaktivna, gibalna in poučna igrlica Lovimo z Bepijem. V zgornjem nadstropju se nahaja tudi soba, posvečena kartografu Pietru Coppu, in pa interaktivni zemljevid nekdanje železniške proge Parenzane.
- Izolski škver – je majhna obrtna delavnica (manjša ladjedelnica) za ročno izdelavo in vzdrževanje lesenih plovil (do 25 ali 26 metrov) na tradicionalen način. Z besedo škver so imenovali tudi najpomembnejši začetni pripomoček za izdelavo vsake nove lesene barke – močen, raven tram, ki je služil kot osnova za gradnjo. Škver v Izoli se nahaja pri nekdanjem podjetju Riba pred Marino Izola in predstavlja edini ohranjeni škver v Izoli. Poleg škvera je v Izoli obratovala tudi večja ladjedelnica, ki se je nahajala v bližini tovarne Delamaris.
- Izolski svetilnik – Svetilnik na Petelinjem rtu označuje plitvino. Nahaja se na izolski mestni plaži, kjer se odpirajo prelepi pogledi na odprto morje in Alpe. V Izoli omenjajo svetilnik na Petelinjem rtu (Punta Gallo) na Skaljah sv. Petra. Nameščen je bil na leseni ploščadi. Opremljen je bil s stalno belo in rdečo lučjo. Bela luč je svetila v smeri od jugozahoda proti severovzhodu, rdeča pa od severovzhoda proti notranjosti пристanišča. V Kopru navajajo svetilnik na »zaporniškem pomolu« (sulla testa del molo delle galere – mišljena je mogočna stavba avstrijskih zaporov), delovati pa je začel leta 1876. Že konec petdesetih let 19. stoletja sta bila na morju izven mesta nameščena dva svetilnika na lesenih tramovih.
- Mandrač – Zahodno istrska mesta Izola, Koper in Piran so za pomorski promet zgradila manjša, plitvejša pristanišča v mestnem jedru. To so tako imenovani mandrač, ki so bili namenjeni majhnim ladjam. Z razvojem plovil in plovbe so se tudi pristanišča širila izven mandrača in sprejemala večje ladje. Skozi izolsko pristanišče je vseskozi tekel pomorski promet, ki se je povečal posebno v obdobju med obema svetovnima vojnama, ko je ribja predelovalna industrija v Izoli dosegla svoj vrhunec in ko je tudi prek morja prevažala svoje izdelke.
- Ostanki potopljene ladje Rex – na območju nekdanje obalne ceste med Izolo in Koprom je med 2. svetovno vojno potonila takrat največja in najhitrejša italijanska čezoceanska potniška ladja – legendarni Rex. Visoka je bila 40 metrov, imela je 12 nadstropij, sprejela pa je lahko 2032 potnikov. Ladja je takrat prevažala vojake s severnoafriških bojišč v Italijo. 8. septembra 1944 so jo zavezniška letala opazila med Izolo in Koprom, kjer se je skrivala pred morebitnim bombardiranjem Trsta. Zaradi svoje velikosti je nasedla približno 200 m od obale in postala lahka tarča zavezniškim letalom, ki so jo pričela obstreljevati. Rex je gorel kar štiri dni. Po vojni so domačini z ladje pobrali vse, kar je bilo vrednega, državne oblasti pa so se odločile, da ladjo razrežejo in železo pretopijo.
- Tovarni Delamaris in Argo – Tovarna Argo z dimnikom je nekdanja tovarna z 52 metrov visokim dimnikom, ki že več kot 130 let zaznamuje podobo Izole. Postavil jo je Carlo Warhanek leta 1882, stavba pa je danes znana pod različnimi imeni: Droga (kot jo navaja register kulturne dediščine), Argo in Arrigoni. Tovarna Argo je bila največja tovarna predelave hrane na Jadranu. Njeni produkti so bili ribje konzerve, paštete, kava, marmelade, gnoj za poljedelstvo itd. V tovarnah ribje predelovalne industrije v Izoli so se poleg delavk iz mesta, ki so izhajale iz ribiških družin, zaposlovala še mlada

dekleta iz okoliških vasi, ki so si hotele z delom v tovarnah prislužiti denar za balo. Običajno so po poroki delo v tovarni opustile.

- Nekdanja Ladjedelnica 2. oktober se je iz Pirana oz. iz Bernardina v Izolo preselila leta 1974. Na tem mestu so bile od sredine 19. stoletja tri manjše ladjedelnice, ki so se po drugi svetovni vojni preoblikovale v eno samo. Ladjedelnica je bila v Izoli večkrat preimenovana (2. oktober Izola, Slovenska ladjedelnica, Ladjedelnica Izola), že od začetka pa se je podjetje specializiralo zlasti za popravila in rekonstrukcijo vseh vrst plovil.

V starem mestnem jedru najdemo kar nekaj galerij in ateljejev, ki s svojimi izdelki ponujajo drugačno vrsto spominkov. Ustvarjanje umetnikov v ali pred ateljejem se lahko vidi kar z ulice, kar je posebno doživetje in kupljenemu izdelku vdahne še dodatno vrednost.

2.1.2. Sekundarna turistična ponudba

Sekundarna ponudba zajema nastanitvene objekte, gostinske objekte, turistične agencije, turistično informacijski center, turistična, kulturna in športna društva, druge ponudnike turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti ter javno turistično infrastrukturo, v katero uvrščamo tudi urejene kolesarske, vinske, pohodniške poti in razgledne točke.

Za turistično promocijo in informiranje v občini skrbi Turistično združenje Izola, v sklopu katerega deluje tudi Turistično informacijski center, ki je osrednja organizacija za promocijo in razvoj turizma v občini in po svojih funkcijah ustreza destinacijski management organizaciji.

Nastanitvene zmogljivosti

Po podatkih iz aplikacije ttaksa.si je bilo v letu 2019 v Izoli okoli 400 ponudnikov nastanitev, 2.579 nastanitvenih enot in 5.169 ležišč.

52 % gostov se je odločilo za namestitev v hotelih, 19 % v apartmajih, 11 % v kampih, 6 % v prenočiščih ter 12 % v preostalih nastanitvenih enotah.

V Izoli je šest hotelov oz. resortov, pet hostlov, dva avtokampa, dve turistični kmetiji, veliko zasebnih sob in apartmajev, dva avtokampa, tri turistične agencije in marina s 700 privezi.

Hoteli:

- San Simon Resort je skupno imen za hotel Haliaetum, hotel Mirta ter za depandanse Korala, Perla, Palma, Sirena in Park (skupaj 225 sob),
- Belvedere Hotels,
- Hotel Marina,
- Hotel Delfin,
- Hotel Keltika,
- Dva topola resort (70 nastanitvenih enot)
- ...

Hostli:

- B&B Vongola,
- Dijaški dom Srednje šole Izola,
- Guesthouse Centrum,
- Guesthouse Stara šola Korte,
- Hostel Alieti
- ...

Avtokampa:

- Avtokamp Belvedere,
- Avtokamp Jadranka.

Turistične kmetije:

- Izletniška kmetija Baredi,
- Turistična kmetija Medljan
-

Gostinska ponudba:

V letu 2019 je bilo v Izoli 86 gostinskih lokalov s skupno zmogljivostjo 7.418 sedežev.

Restavracije in gostilne:

- Restavracija hotela Marina,
- Restavracija Kamin na Belvederu,
- Gostilna Korte,
- Gostilna Doro,
- Gostilna Sonja,
- Gostilna Bujol,
- Gostilna Manjada,
- Gostilnica Gušt,
- Gostilna Sidro,
- Gostilna Ribič,
- Gostilna Istra,
- Restavracija Parangal,
- Okrepčevalnica Morski val,
- Restavracija Koral,
- Okrepčevalnica Veni,
- Hiša Torkla,
- Bistro San Simon,
- Gril pri Perotu,
- Restavracija In Lounge, Bar Svetilnik,
- Ribiška osmica Arigoni,
- Gostilna Jasna,
- ...

Picerije:

- Pizzeria Vila Raineri,
- Pizzeria Primavera,
- Beach Garden – Grill & Pizzeria,
- Pizzeria Fuoriseria,
- Casa della Pizza,
- Pizzeria Napa,
- ...

Ribarnice:

- Ribarnica Levante,
- Ribarnica Vili Jerman,
- Ribarnica Kapitan Marko,
- ...

Vinoteka:

- Vinoteka 1001 vino,
- Vinoteka Božič,
- Vina Zaro 1348,
- Korenika & Moškon,
- Steras Wines,
- Vina Markovič,
- Slavec s Kocine,

- Gregorič »Rus«,
- Vinska klet Markovič,
- Kantina Ivančič,
- ...

Tržnice:

- Tržnica,
- Sezonska tržnica – Ruba sz moje njive,
- ...

Poleg naštetega lahko v Izoli najdemo še bare, kavarne in slaščičarne.

V Izoli je veliko družinskih kmetij, ki se ukvarjajo s pridelavo in predelavo kmetijskih pridelkov (vinogradi, oljkarstvo, ...), poleg tega je veliko butičnih trgovin, npr. s soljo in začimbami, ...

V občini Izola delujejo **turistična, kulturna ter športna društva**, ki pripravljajo prireditve, različne aktivnosti in skrbijo za poseben utrip na mikro destinaciji, mnoga tudi za ohranjanje naravnih vrednot in kulturne dediščine ter ljudskih običajev.

Med športnimi klubi lahko omenimo jadralne klube, namizno teniški klub, veslaške klube, ... Na voljo je tudi veliko fitnes centrov ter centrov za dobro počutje (spa in wellness).

V hotelu Delfin je Kneippov vrt (izmenjevanje tople in mrzle vode, kar pospešuje telesno cirkulacijo, odpravlja utrujenost, poživlja in utrjuje telo in duha).

Pomemben del sekundarne turistične ponudbe občine predstavljajo manjše sodobno opremljene **konferenčne in večnamenske dvorane** za organizacijo seminarjev, poslovnih in motivacijskih srečanj, team buildingov, kongresov, konferenc, delavnic, izobraževanj in drugih poslovnih dogodkov. Konferenčne in večnamenske dvorane so predvsem v Belvedere Resortu, hotelu Delfin, San Simon Resortu, v Srednji šoli Izola, Kulturnem domu, Sončni dvorani in Izolani – hiši morja.

Zaradi ugodne klime je Izola idealen kraj za organizacijo prireditev na prostem ali pod prireditvenimi šotori. Za take prireditve se lahko tudi najame parkirišča ali se na občino naslovi prošnjo za uporabo javne površine (parki, pomoli, itd.).

Najpomembnejši turistični proizvodi občine Izola

Prireditve in dogodki

Tradicionalne izolske prireditve so tesno povezane z okusi morja in zaledja. V poletnem času postanejo manjši parki in trgi prizorišča različnega dogajanja skozi tople mesece.

Tu lahko izpostavimo turistična društva, ki obujajo in negujejo etnološke prireditve na podežlju oz. zaledju in aktivno predstavljajo Izolo na raznih sejmi in dogodkih. **Obstaja tudi interes, da se nekatere etnološke prireditve, ki so bile nekoč, ponovno obudijo (npr. šagra na Šaredu, Prvomajske igre v Kortah, šagra v Cetorah, ...).** Društva, pa tudi skupine prebivalcev v starem mestnem jedru na lastno pobudo že organizirajo mnoge prireditve, ki ohranjajo mediteranski značaj mesta (Bazilikijada, Šalšijada, Čilijada,...)

Vsekakor moramo omeniti tudi kulinarične akcije. Gre za različne promocijske akcije, ki trajajo približno mesec dni. V tem času lokalni gostinci pripravijo posebne menije s specifično vrsto hrane, ki so objavljeni na njihovih spletnih straneh. Vsakoletni seznam sodelujočih gostincev je objavljen na spletni strani TZ Izola, in sicer za vsako akcijo posebej, prav tako je objavljen tudi promocijski material:

- Dnevi špargljev: marec/april,
- Dnevi domačih pedočev: junij,
- Dnevi bakalaja: september,
- Dnevi kraljestva ribe: oktober/november.

V sklopu vsake akcije so na voljo posebni meniji z domačimi šparglji, pedoči, bakalajem oz. ribami.

V nadaljevanju navajamo nekaj tradicionalnih dogodkov, ki se odvijajo vsako leto:

- Praznik oljk, vina in rib

Tradicionalna prireditev »Praznik oljk, vina in rib« v Izoli je zelo priljubljena med ljubitelji mediteranske kulinarike in obeležuje začetek turistične sezone v občini Izola. V mestnem jedru se predstavljajo lokalni pridelovalci oljčnega olja ter domačih vrst vin. Na stojnicah obiskovalci lahko poizkusijo in kupijo domače vino, oljčno olje, vložene oljke in druge kulinarične posebnosti Slovenske Istre. Poleg osnovne ponudbe so na voljo še različne jedi iz rib – brodet, sardele v marinadi, jedi iz morskih sadežev, lignji, pripravljene na različne načine, in domače testenine z morskimi sadeži ter druge dobrote naše regije. Poskrbljeno je tudi za prijetno glasbeno spremljavo.

- Refuscus Mundi

V Izoli se na Manziolijevem trgu ter v Manziolijevi palači vsako leto odvijajo mednarodni festival vin Refuscus Mundi – Svet refoška, ki je posvečen vinom iz sorte vinske trte refošk.

- Velika nagrada Slovenske Istre (kolesarska dirka)

Začetki dirke segajo v leto 2014. Do leta 2016 se je imenovala Velika nagrada Izole. Cilj je bilo povezati vse štiri obalne občine Izolo, Koper, Piran in Ankaran.

- Istrski maraton

Ena največjih slovenskih tekaških prireditev – Istrski maraton povezuje štiri istrska mesta: Koper, Izola, Piran in Ankaran. Je predvsem športni dogodek, a hkrati tudi turistično in trajnostno obarvan, saj promovira zdrav način življenja in preživljanja prostega časa v čistem in zdravem okolju, kar Istra nedvomno je.

- Izola Spring Cup

Regata Izola Spring Cup – že dobro desetletje najmočnejša regata za olimpijske in druge jadralske razrede v vzhodnem Sredozemlju in ena močnejših spomladanskih regat v Evropi.

- Po poteh vodnih virov izolskega podeželja

Je vsakoletni pohod po poteh vodnih virov izolskega podeželja, ki se predvidoma odvija v mesecu aprilu. Start in cilj pohoda sta v Kortah, pred zadružnim domom.

- Mednarodni Festival oranžnih vin

Gre za predelavo belih vin po postopku za rdeča, pravzaprav pa za tradicionalni pristop, saj so tudi bela vina nekoč dalj časa puščali v stiku z jagodnimi kožicami, zaradi česar so vina globljih barv, barv starega zlata ali jantarja.

➤ Prvomajska budnica

Vsako leto Izolo za 1. maj prebuja Pihalni orkester Izola, ki potuje po mestu in okoliških vasicah ter nas s svojimi nastopi popelje v praznik dela.

➤ Beer Fest

Hangar bar vsako leto v sodelovanju s Hotelom Delfin organizira tradicionalni Beer Fest.

➤ Mednarodni Filmski Festival "Kino Otok – Isola Cinema"

Prepoznaven filmski festival z izbranim programom, ki generira obisk tako domačinov kot gostov tako iz Slovenije kot iz tujine. Festivala se namreč vsako leto udeležijo avtorji iz celega sveta.

➤ Občinski praznik

V Izoli je 11. julija občinski praznik, ki ga spremlja slavnostna podelitev občinskih priznanj in nagrad ter pester glasbeni in kulturni program.

➤ Ribiški večeri

Ideji o številnejših dogodkih z izročilom ribiške dediščine v poletnih mesecih smo se morali zaradi COVID 19 v letu 2020 odpovedati (kot večji načrtovani novosti).

➤ Ribiški praznik

Prireditve z najdaljšo tradicijo in je trenutno najbolj množična prireditev. Vse do leta 2019 je potekala kot dvodnevni dogodek, v letu 2020 pa je koncept dogodka spremenjen v ribiške večere, ki bi potekali ob sobotah skozi celotno poletno sezono (»več ribiških praznikov v malem«). Prednost tega je v butičnosti dogodkov, kjer bodo v ospredje prišli istrska kulinarika, glasba, drugi kulturni dogodki ter otroški program. Dogajanja potekajo na številnih prizoriščih, vse od parka Pietro Coppo, kjer je dogajanje za otroke, severnega pomola, ki je namenjen nastopom kantavtorjev in klap, pa do Svetilnika, tako ob obalni promenadi kot po starem mestnem jedru in na Lonki, kjer je prostor zabave in plesa.

➤ Istrski kolesarski maraton

Istrski kolesarski maraton je največji rekreativni kolesarski dogodek v Istri. Navdušuje z edinstvenim okoljem, razgibanimi trasami za vse okuse in stopnje pripravljenosti, lepimi panoramami in pestrim spremljevalnim programom. Štart in cilj je vsako leto v enem od istrskih mest. Dogodek se predvidoma odvije na prvi oktobrski vikend.

➤ Praznovanje izolske legende

Spomin na daljni 23. oktober leta 1380, ko je pred Izolo priplulo genovsko ladjeve, v Izoli vsako leto obudijo s praznovanjem izolske legende. Kot pravi legenda, so se na ta dan nemočni meščani zatekli k molitvi v cerkev, bela golobica pa je s cerkve poletela nad genovsko ladjeve. Sv. Maver je Izolo prekril s čudežnim meglenim oblakom, da bi jo zaščitil, Genovežani pa so v prepričanju, da se bližajo kopnemu, sledili golobici, ki pa jih je v resnici vodila daleč na odprto morje. Golobica se je vrnila na cerkev in iz kljuna izpustila oljčno vejico v znak miru in varnosti. Od takrat predstavlja golobica z oljčno vejico v kljunu izolski občinski grb.

➤ Izolski okusi

Dogodki na temelju ene (tipično) izbrane kulinarične sestavine so organizirani tako s strani občine oz. izbranih izvajalcev kot v partnerstvu oz. podpori glavnim organizatorjem prireditev. Izvedejo se 1 x letno, od šalšijade, bazilikijade, čiliade. Lani tudi prvič Praznik bakalaja.

Šport in rekreacija, pohodniške, sprehajalne ter kolesarske poti

V občini Izola so tudi možnosti preživljanja aktivnega oddiha in priprav za športnike in športne ekipe. Rekreativno, profesionalno ali zgolj iz radovednosti se lahko turisti vključijo v športne aktivnosti, hkrati pa spoznajo tudi naravo in ljudi, ki bivajo na tem območju. Pomembnejše aktivnosti so sprehajanje, plavanje, veslanje, jadranje, potapljanje, pohodništvo, kolesarjenje, lov, ribolov, surfanje, kajtanje ...

- S kolesom po Slovenski Istri, zaledju Izole, Parenzani,
- Izolske višje oz. najlepše razgledne točke,
- Obalna cesta – rekreacija z razgledom,
- Aktivno po zelenih poteh izolskega podeželja (4 poti),
- Po poteh vodnih virov izolskega podeželja,
- ...

Občina Izola ima zelo pestro mrežo **športnih objektov**. Omeniti velja tudi športne površine na plaži San Simon.

V Izoli so obiskovalcem na voljo tudi bazeni z morsko vodo, kot dodatna ponudba predvsem gostom hotelov.

Gostom je na voljo izposoja koles, skirojev, skuterjev, supov ..., poleg tega so na voljo tudi vodni športi v obliki organiziranih dejavnosti.

Na voljo so še drugi športi, kot npr. prostočasni ribolov in veslanje ter jadranje.

Veliko športnih objektov je v upravljanju Centra za kulturo, šport in prireditve (CKŠP) Izola :

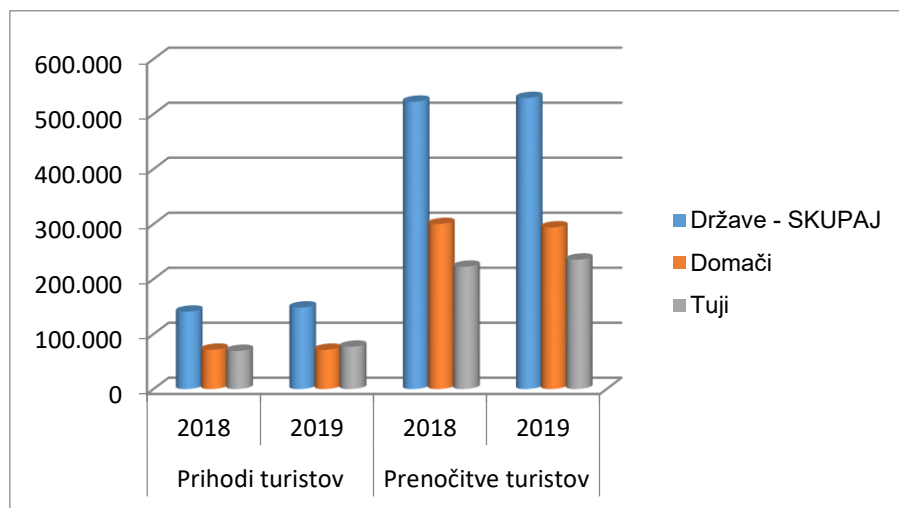
- Igrišče za odbojko na mivki,
- Mestni stadion Izola,
- Nogometni igrišči z umetno travo,
- Nogometni stadion Malija,
- Skate park – rolkarski poligon,
- Strelnski dom,
- Športno rekreacijski park Livade,
- Športna dvorana Izola,
- Telovadnica stare italijanske šole,
- Telovadnica TVD Partizan – Arrigoni,
- Večnamenska telovadnica Livade.

Gostom so na voljo tudi teniška igrišča.

2.1.3. Obseg turističnega povpraševanja

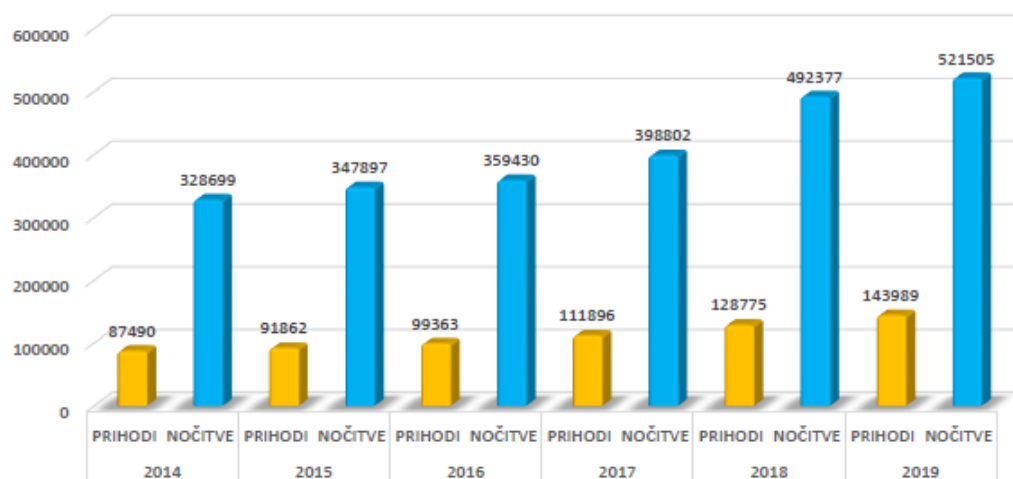
Občina Izola je po statističnih podatkih v letu 2019 obiskalo 148.173 turistov, ki so skupaj ustvarili 529.069 nočitev (povprečna doba bivanja je bila 3,6 dni). V letu 2019 je bilo opaziti porast za 5,3 % v primerjavi z letom poprej glede prihodov turistov in za 2,3 % glede prenočitev.

Grafikon 14: Prihodi in nočitve domačih in tujih gostov v občini Izola 2018–2019



Vir: SURS

Grafikon 15: Gibanje prihodov in prenočitev od leta 2014 do leta 2019



Vir: Vir: Letno poročilo 2019, Turistično združenje Izola, g.i.z.

Po podatkih TIC-a so obiskovalci TIC-a večinoma potrebovali zemljevide in prospekte, nasvete glede ogledov v Izoli in okolici, informacije o prevozi (avtobusnih in ostalih po Istri, do letališč, Ljubljane, itd.), spraševali so po dogodkih in kolesarskih poteh (predvsem po Parenzani), od aprila dalje pa so se precej zanimali za namestitve in možnosti izletov z ladjo (panoramske vožnje).

2.1.4. Organiziranost turizma v občini Izola

Na strateškem nivoju vlogo nosilca razvoja turizma prevzema Občina Izola, ki je za namen spodbujanja razvoja turizma soustanovila Turistično združenje Izola, g.i.z., ki deluje kot organizacija na področju spodbujanja razvoja turizma v občini Izola. Soustanovitelji so Občina Izola, ključni akterji turističnega gospodarstva v občini Izola ter ostali subjekti, ki so posredno povezani s turizmom. TZI je bilo ustanovljeno z namenom povezovanja in uresničevanja skupnih interesov na področju turizma ter z namenom uveljavitve združenja kot lokalne turistične organizacije in odločujočega nosilca in snovalca kakovostne turistične ponudbe v Izoli.

V Občini Izola deluje gospodarsko interesno združenje, ustanovljeno 13.4.1995, ki se je v začetku leta 2011 organiziralo kot Turistično združenje Izola, g.i.z. (TZI). Na sedežu deluje tudi Turistično informacijski center.

Člani združenja so lahko vse gospodarske družbe, samostojni podjetniki, združenja, zbornice, društva, zveze društev in samostojni podjetniki, ki želijo sodelovati pri razvoju turizma v občini Izola.

TZI prevzema vlogo operativnega nosilca razvoja turizma v smeri oblikovanja novih in nadgradnje obstoječih turističnih produktov, povezovanja ponudbe, izobraževanja ponudnikov, promocije destinacije in razvoja turistične infrastrukture. Za informiranje gostov skrbi Turistično informacijski center Izola, pomembno točko za informiranje pa predstavlja tudi Izolana - hiša morja, ki jo prav tako upravlja TZI. K razvoju in oblikovanju turistične ponudbe občine pomembno prispevajo turistična, kulturna športna in druga društva v občini.

Poslanstvo TZI je skrb za razvoj blagovne znamke Visit Izola, ki temelji na kakovostni turistični ponudbi, pozitivno vpliva na kakovost življenja v kraju in je hkrati privlačna za obiskovalce. Blagovna znamka vpliva na prepoznavnost destinacije v svetu. Razvoj same blagovne znamke poteka v tesnem sodelovanju s ključnimi lokalnimi deležniki in sloni na trajnostnih, informacijskih in trženjskih aktivnostih.

Vizija TZI je, da bo Izola v mednarodnem prostoru prepoznana kot manjše avtentično, nekdanj ribiško obmorsko mesto, kjer obiskovalci lahko začutijo pristen mediteranski duh. Destinacija ponuja aktivna, kulinarična doživetja in doživetja povezana s kulturno dediščino, ki se bodo vrstila skozi vse letne čase. Sočasno bo destinacija omogočala visoko kakovost bivanja in izvedbo manjših, butičnih dogodkov, namenjenih tako prebivalcem kot obiskovalcem. Pozitiven duh, ki ga bodo obiskovalci začutili na vsakem koraku, bo izviral iz povezovanja in sodelovanja med lokalnimi deležniki.

TIC Izola opravlja informacijsko turistično dejavnost, ki vključuje:

- informiranje turistov in občanov,
- zbiranje podatkov za potrebe informiranja obiskovalcev,
- ugotavljanje mnenj obiskovalcev o kakovosti turistične ponudbe,
- sprejemanje in posredovanje predlogov in pritožb obiskovalcev v zvezi s turistično ponudbo.

Poleg zgoraj navedenega se v TIC-u zbira podatke o zasedenosti prenočitvenih obratov v občini Izola. Prav tako se skrbi za informiranje o prireditvah in dogodkih. Pripravlja se tudi informativno gradivo v različnih jezikih. Skrbi se za tedensko in mesečno obveščanje o dogodkih v Izoli in okolici. Na letni ravni TIC obišče okoli 10.000 obiskovalcev in občanov.

2.2. Izhodišča, ki so jih deležniki opredelili v uvodni delavnici, in povzetek ocene stanja in opredelitve priložnosti, ki smo jih z intervjuji pridobili

Na podlagi izvedene delavnice s ključnimi deležniki in na podlagi inputov, ki smo jih pridobili s pomočjo intervjujev in dopisov, **podajamo naslednja izhodišča za oblikovanje strategije do leta 2025:**

- Izola je kot turistična destinacija primerna za razvoj turizma, ki živi vseh **365 dni** v letu s poudarkom na **trajnostnem in butičnem (v prihodnosti) konceptu razvoja** in oblikovanja turističnih produktov.
- Osredotočamo se na ciljni segment gostov, **ki bodo obiskovali destinacijo Izolo skozi celo leto** – s poudarkom **na avtentičnih turističnih produktih**, ki temeljijo na tradiciji, kulturni dediščini in kulinariki destinacije. Tekom delavnice je bil kot potencialni produkt prepoznan tudi produkt »zdravja in dobrega počutja«, kateremu lahko v tem strateškem obdobju začnemo posvečati več pozornosti.
- **Izola kot destinacija s tradicijo ribištva, okusno in zdravo lokalno kulinariko, bogato kulturno dediščino in blagodejno klimo**, je popolna destinacija za razvoj takšnega produkta (vir: Strateške smernice destinacije Izola, Valicon, 2017). Izola s svojo strateško pozicijo omogoča lahek dostop z različnimi prevoznimi sredstvi, kar predstavlja veliko prednost.
- Osredotočamo se na goste, ki ustrezajo **profilu "persone izolskih gostov"** (vir: Usmeritve za trženje in izbor ciljnih skupin Valicon, 2017, in Raziskava person, Arhea 2019):
 - o **Mladi raziskovalec,**
 - o **Družabnik užitek**
 - o **Par na razvajanju,**
 - o **Preprosta mama,**
 - o **Rekreativni športnik z družino.**
- Z geografskega vidika se glede ciljnega segmenta v prvi vrsti in na kratek rok osredotočamo **na goste v krogu 5 ur vožnje z avtom ali 500 km** (to je domači trg, Milano, Dunaj, Zagreb, Budimpešta ...).
- **Trajnostni koncept postane osrednji koncept** razvoja turizma na vseh nivojih (destinacija, produkti, nastanitve, dogodki ...) – s poudarkom na pridobitvi znakov oz. certifikatov za trajnostni razvoj. Strategija daje poudarek še bolj kakovostnemu življenju in blaginji ljudi v občini Izola (prebivalci, zaposleni ...) in za še bolj pristna doživetja gostov v občini Izola.
- Pomembna točka rasti turizma v občini Izola so **investicije** v najširšem pomenu kot npr: v nove (butične) nastanitvene kapacitete, ureditev parkiranja, ponudba individualnih produktov (npr. selfness peš pot ob morju z vključenimi vajami, namigi, 3D prezentacijami – doživi / občuti Izolo)
- **Izpostavljena so bila še naslednja področja:**
 - o degradirana območja,
 - o vizualna identiteta mesta,
 - o trajnostna mobilnost,

- dvig kakovosti obstoječe ponudbe (namestitvene, gostinske, prireditvene in ostale),
- graditi na pripadnosti in razumevanju turistične blagovne znamke,
- da se skozi celotno turistično in gostinsko ponudbo odraža tradicija ribištva, pomorstva, morja kot takega ...

Poudarjamo, da s pričujočo strategijo nadaljujemo z vsemi tistimi aktivnostmi, ki že imajo pozitiven vpliv na trajnostni razvoj turizma v občini Izola, hkrati pa želimo vpeljati tudi tiste, ki se nudijo kot nove priložnosti in kot odskočna deska za izkoriščanje celotnega potenciala in hitrejšega razvoja turizma.

2.3. Ključne ugotovitve o stanju in izzivih slovenskega turizma med in po COVID krizi

Po podatkih Agencije Združenih narodov za trgovino in razvoj (v nadaljevanju UNCTAD) utegne turistična dejavnost na globalni ravni letos izgubiti najmanj 1.200 milijard dolarjev, kar je 1,5 % svetovnega BDP. Ocena temelji na domnevi, da se bodo po skoraj štirimesečnem spomladanskem zastoju gospodarstev zaradi COVID-19 začele razmere tudi v turizmu postopoma izboljševati.

Ker pa marsikje spremljamo pojav drugega vala okužb, ki ga poskušajo države ponovno omejiti s strožjo regulacijo potovanj, postaja vse bolj verjetno, da »optimistični« scenarij ni realističen. Simulacija, ki so jo v UNCTAD pripravili na domnevi, da bi bil turistični promet letos izrazito moten osem mesecev, bi prinesla izpad kar 2.200 milijard dolarjev prihodka oziroma 2,8 % svetovnega BDP.

Najbolj prizadete bodo države, ki so v svojem turizmu močno odvisne od prihodkov (letalskih) gostov iz Evrope in Severne Amerike – na primer tropske počitniške dežele, kot sta Jamajka in Tajska. Prva utegne že v optimističnem scenariju izgubiti 11, druga pa 9 % BDP.

Ena od ugotovitev je tudi ta, da bodo države z močnim turističnim sektorjem, ki je usmerjen k tujim gostom, nadpovprečno prizadete tudi zato, ker lahko vsak milijon evrov izgubljenih prihodkov v turizmu pomeni od dva do tri milijone manj prihodkov za sektorje, ki turizem oskrbujejo. Prav tako so ogrožena neposredna delovna mesta v turizmu, posebej problematično je iskanje nadomestne zaposlitve za manj kvalificirano delovno silo. Med temi državami je prav gotovo tudi Slovenija.

Vsekakor so ključna naslednja dejstva za stanje v turizmu v Sloveniji v letu 2020:

- Maja 2020 je povprečen RevPar glede na maj 2019 padel za 51,5 %,
- Različne omejitve: od prisilnega zaprtja do možnosti omejenega poslovanja,
- Sredi maja in junija 2020 se je stanje izboljšalo,
- Po hitrem okrevanju se je kitajsko hotelirstvo ponovno ustavilo,
- Delne zapore – 2. val,
- Ključni faktorji izboljšane poslovanja so možnost odprtja in domači trg,
- Sredi junija med 10 - 20 % zasedenost hotelov,
- Velika mesta so največji problem.

Vplivi na daljši rok:

- Vpliv bo daljši in globlji od finančne krize 2008/2009,
- Na kratek rok (do 1 leta) hujši padec (prepovedi potovanj, fizična razdalja, nezaupanja turistov),
- Srednjeročno (1-2 leti) počasnejše okrevanje (vpliv ekonomske krize, spremembe v skupinskih potovanjih, zmanjšane kapacitete letalskih prevoznikov),
- Dolgi rok (do 2025): do 2023 na nivoju 2019, nato rast zasedenosti; prihodkovna rast pa se bo še nekoliko zavlekla.

Ugotovitve:

- Domače povpraševanje je ključno na kratek rok,
- Poslovanje z restrikcijami in pričakovanje drugega vala,

- Na kratek rok razvoj kapacitet in produktov, ki omogočajo „brezstično“ obravnavo gosta,
- Ne čakati konca pandemije (kaj če bosta drugi in tretji val),
- Prestrukturirati in prilagoditi poslovanje,
- Spremljati možnosti za pridobitev EU in drugih sredstev (EU razpisi, MGRT,).

Največkrat se pojavlja ugotovitev, da bo turizem na globalni ravni vsekakor preživel, bo pa definitivno spremenjen.

Ta nova realnost pomeni vpeljavo novih pravil in protokolov v poslovanje turističnih ponudnikov in dosledno upoštevanje novih varnostnih ukrepov. Varnost in trajnost in s tem zaupanje potrošnikov sta v turizmu najboljši popotnici na poti do hitrejšega okrevanja. Destinacije, ki bodo trajnost postavile v jedro svojega delovanja, bodo okrevale hitreje, poudarjajo strokovne institucije s področja turizma. Zato je Slovenska turistična organizacija vpeljala trajnost, ki pomeni veliko konkurenčno prednost. Kot zelena, varna in odgovorna destinacija je Slovenija izpostavljena v številnih promocijskih aktivnostih ter spletnih dogodkih.

Evropska turistična komisija (European Travel Commission, v nadaljevanju ETC) izpostavlja, da zaupanje v turizem po Evropi upada na rekordno nizko raven, turizem pa se v stare tirnice vrača počasi. Svetovni svet za turizem in potovanja (World Tourism in Travel Commission, v nadaljevanju WTTC) navaja, da je zanimanje za potovanja še vedno nižje kot lani, pri čemer je med iskanimi destinacijami z zgolj 20 % manj iskanji Evropa še vedno na prvem mestu, med segmenti, ki najhitreje okrevajo, pa so na prvem mestu aktivna doživetja, ki beležijo zgolj 10 % manj iskanj kot lani. Turisti pri tehtanju kam in ali sploh potovati, občutijo negotovost. Bolj kot kadarkoli prej so pozorni na dejavnike, ki vplivajo na možnosti potovanja in njihovo varnost med potovanji.

Pa vendar: ljudje tudi danes večinoma želijo potovati, potovati bodo želeli tudi v prihodnje. Toda ne kamorkoli in za vsako ceno, potovati želijo v destinacije, ki jim zagotavljajo varno in hkrati prijetno izkušnjo. Z učinkovito in ciljno promocijo bo izjemno pomembna nadgradnja segmentacije turistov v luči posledic pandemije.⁶

⁶ Povzeto po <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/13443-aktualne-informacije-o-ukrepih-za-blazitev-vpliva-in-siritve-koronavirusa-na-slovenski-turizem>.

3. IZZIVI DESTINACIJE

3.1. Ključni trendi na mednarodnem turističnem trgu, ki jih moramo upoštevati

Opažamo velike spremembe v vedenju in vrednotah potrošnikov:

- V tej novi realnosti bo **varnost** postala prednostna naloga
- in **zaupanje** bo postalo nova valuta.
- Pred epidemijo so se trendi povpraševanja jasno usmerili v **smeri zelenega turizma**. Ti trendi so se v času krize še okrepili. Turisti bodo iskali pristna doživetja.
- **Personalizacija** je tudi eden glavnih elementov novega razumevanja luksuza, kjer je **individualnost** norma.
- Turisti spoštujejo dejstvo, da bi morali **lokalni turisti** postati prvi
- in če nič drugega, nas je ta pandemija opomnila, da je postajanje **odgovornega potrošnika** nujno.
- Pojma „**lokalno**“ in „**sezonsko**“ bosta imela velik pomen. Trajnostni razvoj bo še pomembnejši.

Naštete problematike oz. izzive bomo obravnavali kot podlago za priložnosti in izboljšanje pozicije Izole kot turistične destinacije za preživljanje prostega časa vseh 365 dni.

Tudi glede razmer COVID-19 smo že omenili, da bodo turisti vsaj na začetku več potovali doma ali v bližnje destinacije, prednost bodo dajali personaliziranim doživetjem.

Še pomembneje kot do sedaj bo zagotavljanje varnosti in zdravja na potovanjih.

Pomemben del priprave na okrevanje pa bo prilagoditev ponudbe spremenjenim okoliščinam, ki ji bo turist lahko zaupal, ter jasno, intenzivno in ciljno trženje.

3.2. SWOT analiza turizma v občini Izola

V SWOT analizi povzemamo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, ki smo jih identificirali na delavnicah z zainteresiranimi turističnimi ponudniki in z intervjuji ključnih deležnikov.

Nekaj smo jih povzeli tudi iz SWOT analize, na kateri temeljijo Strateške smernice turistične destinacije Izola iz leta 2017.

SWOT analiza predstavlja najširši nabor prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti, kot jih vidijo glavni akterji turizma v občini Izola. V naslednji točki jih strukturiramo na najpomembnejše prepoznane prednosti, na katerih je potrebno graditi nadaljnji razvoj turizma, in na najpomembnejše izzive, ki jih je treba ustrezno nasloviti s ciljem njihove odprave oz. pretvorbe v ključne dejavnike uspešnega razvoja turizma v občini. Naštete problematike oz. izzive bomo obravnavali kot podlago za priložnosti in izboljšanje pozicije Izole kot turistične destinacije za preživljanje prostega časa vseh 365 dni.

Tabela 6: SWOT analiza

PREDNOSTI	SLABOSTI
<p>»Piran-Pirano 4 Istria 2025« - kandidatura štirih občin Piran, Izola, Koper in Ankaran za naslov Evropske prestolnice kulture 2025 (uspešni v predizboru) – s tem povezan kulturni center in bogato kulturno življenje (turizem 365 dni).</p> <p>UGODNA LOKACIJA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geostrateška lega (najbližji Mediteran številnim srednjeevropskim državam, bližina Italije, avtoceste, letališča). • Mediteransko podnebje. • Bližina trgov EU z veliko kupno močjo. • Umeščenost v ponudbo destinacije Mediteranska Slovenija in Obalno-kraške regije kot močne in prepoznavne turistične regije. • Pretočnost destinacije (povezanost s sosednjimi destinacijami). • Varnost destinacije. <p>POTENCIAL PRIMARNE TURISTIČNE PONUDBE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bogata in zanimiva zgodovina in tradicija zgodb o ribištvi, pomorstvu in umetnosti. • Izvir termalne vode. • Privlačna kombinacija bogate kulturne, sakralne in naravne dediščine. • Arheološki park • Pomorska dediščina. • Zelena narava s poudarkom na morju in aktivnostih v naravi. • Obala, raznolike plaže. • Ohranjena tradicionalna kulturna krajina in velika krajinska pestrost • Dostopnost in povezanost • Multikuturnost in dvojezičnost <p>OBSTOJEČA TURISTIČNA PONUDBA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tradicionalne prireditve, festivali, tudi uveljavljene mednarodne prireditve). • Butičnost ponudbe (kot navdih, etno, ustvarjalnost). • Individualni pristop do obiskovalcev in turistov (mediteranski utrip, preprostost, energija, odprtost, prijaznost ...). • Raznovrstnost že obstoječih turističnih produktov. • Obstoječe tematske in pohodniške ter kolesarske poti. • Pestra ponudba kulinarike, ki temelji na ribah, sardelah, pedočih ..., in vin. • Infrastruktura za športni turizem. • Sodelovanje deležnikov v turizmu. • Posodobljena podoba turizma. • Jezikovna pokritost – dvojezičnost. 	<p>SODELOVANJE IN POVEZANOST ORGANIZATORJEV PRIREDITEV</p> <p>ODVISNOST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sezonsko odvisen turizem. • Množičen turizem v visokih sezonah. • Turizem odvisen od enega prevladujočega segmenta. <p>IZKORIŠČENOST POTENCIALA PRIMARNE TURISTIČNE PONUDBE</p> <ul style="list-style-type: none"> - Stagnacija oz. prepočasen razvoj namestitvenih kapacitet. - Premalo izkoriščene lokalne zgodbe v turistične namene. - Pomanjkanje spominkov z vsebino in znamko. - Še premalo prepoznana/izkoriščena lokalna kulinarika. <p>OBSTOJEČA TURISTIČNA PONUDBA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Razpršene informacije, predvsem med različnimi ravni turističnega gospodarstva. • Na območju občine ni TOP turističnih ikon. • Pomanjkanje dobrih zgodb (izkustveni marketing). • Pomanjkanje nočnega življenja. • Premalo nastanitvenih kapacitet. • Avtomobilski promet v jedru mest. • Parkirni prostor. • Ni enotne urejenosti kraja, ki bi odražal vizualno identiteto • Pomanjkanje označevalnih in informativnih tabel (usmerjevalna in informativna signalizacija). <p>PROMOCIJA IN TRŽENJE/PREPOZNAVNOST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Še prenizka prepoznavnost destinacije. • Opredelitev dolgoročne konkurenčne prednosti. <p>FINANČNI UČINKI</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prenizek cenovni izplen nastanitvenih gostov. • Prenizek cenovni izplen dnevnih gostov. <p>DEGRADIRANA OBMOČJA</p>

PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<p>TRENDI V TURIZMU K AVTENTIČNIM DOŽIVETJEM IN GLEDE NA COVID-19</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ribiški muzej na območju nekdanje tovarne Argo. • Še večja involviranost kulturne dediščine v turistične produkte. • Obmorske poti. • Morske poti. • Močne zgodbe in uporaba le-teh kot trženjsko orodje (z avtentično noto). • Uporaba zgodb v turistične namene. • Oblikovanje konkretnih vsebinsko obarvanih, tematskih doživetij na lokacijah. • Uporaba pomorske dediščine in kulinarike energije v vseh pomenih. • Vključenost domačinov oz. lokalnih prebivalcev <p>TRENDI V TURIZMU K ZELENEMU TURIZMU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oblikovanje doživetij v naravi. • Naravne danosti kot unikatne in vredne. • Zeleni (trajnostni koncept) razvoj turizma. <p>RAZPOLOŽLJIVOST RAZVOJNIH SPODBUD ZA TURIZEM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programi čezmejnega sodelovanja. • Sofinanciranje razvoja novih, inovativnih turističnih proizvodov. • Sofinanciranje digitalizacije turizma. • Interes občine za vlaganja v javno turistično infrastrukturo in atrakcije. • Investicijske lokacije (veliko degradiranih območij). <p>VKLJUČENOST V MAKRO TURISTIČNO DESTINACIJO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Oblikovanje tematskih turističnih produktov s sosednjimi ali bolj oddaljenimi destinacijami (ne samo istovrstne ampak tudi komplementarne ponudbe). • Povezovanje z drugimi občinami v destinaciji in makrodestinaciji (na promocijskem in distribucijskem področju) – za pridobitev gostov. <p>TURIZEM 365</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zniževanje sezonskosti. • Cenovna dostopnost (npr. v primerjavi s Piranom). 	<p>TRENDI V POVPRASEVANJU</p> <ul style="list-style-type: none"> • Negotovost glede razvoja turizma v razmerah COVID-19 • Krizne razmere ali nova realnost • Razvoj konkurenčnih destinacij <p>INVESTICIJE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nizka stopnja interesa za investicije na območju. <p>POMANJKANJE KADROV</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pomanjkanje strokovnih kadrov • Nezainteresiranost za delo v turizmu zaradi nizkih dohodkov in pogojev dela <p>ZAKONODAJNE IN ADMINISTRATIVNE OVIRE</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nizek interes za delo na področju turizma. • Premalo finančnih sredstev. <p>NOVA FINANČNA KRIZA</p> <p>ŠE VEČJA KONCENTRACIJA TAKO DNEVNIH KOT NASTANITVENIH GOSTOV NA GLAVNO SEZONO</p>

3.3. Kaj ti izzivi pomenijo za prihodnje strateško obdobje v občini Izola

Vse našteje problematike oz. izzive bomo obravnavali kot podlago za priložnosti in izboljšanje pozicije Izole kot turistične destinacije za preživljanje prostega časa vseh 365 dni.

Tudi glede razmer COVID-19 smo že omenili, da bodo turisti vsaj na začetku več potovali doma ali v bližnje destinacije, prednost bodo dajali personaliziranim doživetjem. Še pomembnejše kot do sedaj bo zagotavljanje varnosti in zdravja na potovanjih. Pomemben del priprave na okrevanje pa bo prilagoditev ponudbe spremenjenim okoliščinam, ki ji bo turist lahko zaupal ter jasno, intenzivno in ciljno trženje.

3.3.1. Glavne prednosti in prioritetni izzivi na področju turizma v občini Izola

Glavne prednosti, ki jih ima občina na področju turizma:

- Kulinarčna destinacija,
- Pestro dogajanje (prireditve in dogodki), tudi v povezavi s kandidaturo za Kulturno prestolnico EU »Piran-Pirani4Istria2025« - kandidatura štirih občin Piran, Izola, Koper in Ankaran (uspešni v predizboru) in s tem povezan kulturni center ter bogato kulturno življenje (turizem 365 dni),
- Percepcija zdrave in varne destinacije,
- Naravne znamenitosti,
- Bogata kulturna in sakralna dediščina,
- Zanimivo zaledje občine Izola, ki je povezano z mestnim jedrom,
- Bogata pomorska dediščina,
- Bogata tradicija v ribištvi, oljkarstvu in vinarstvu,
- Bogata gostinska ponudba,
- Prometna dostopnost,
- Obala, raznolike plaže,
- Gostoljubnost, avtentičnost,
- Koledarske in sprehajalne poti,
- Športno rekreativne aktivnosti,
- Ugodna mediteranska klima,
- ...

Prioritetni izzivi:

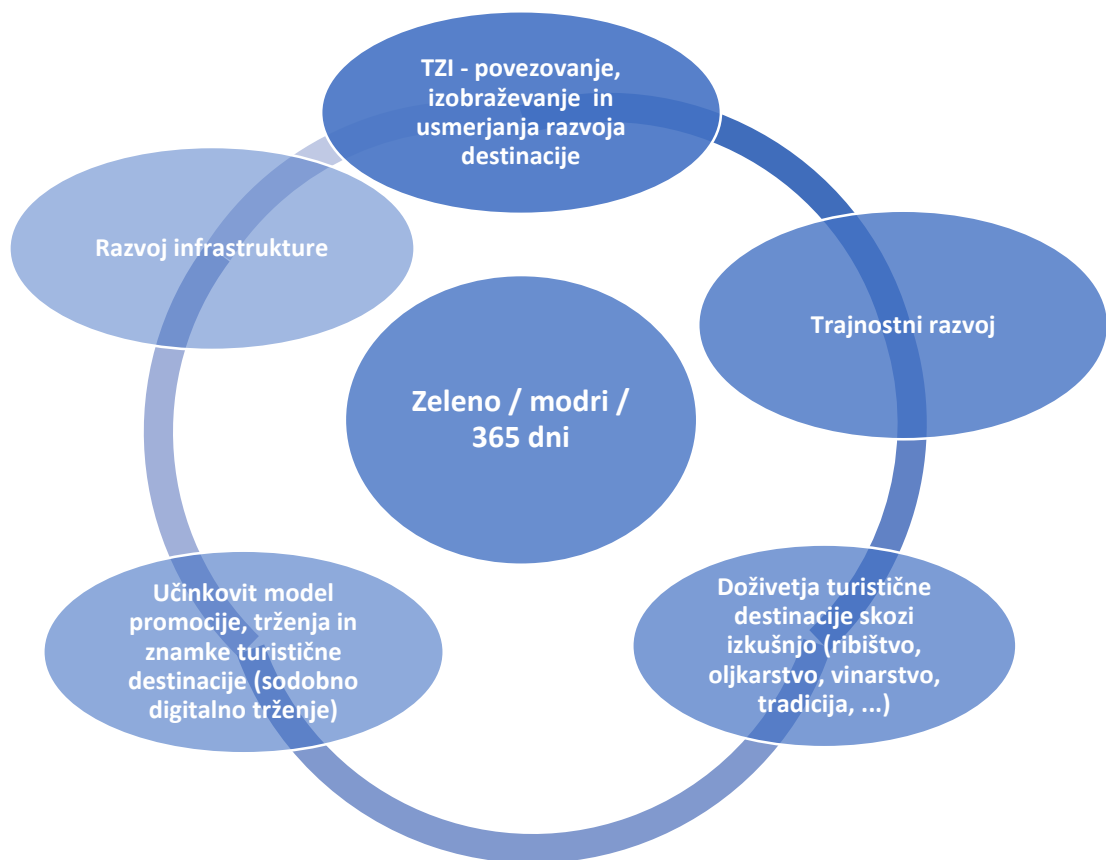
- Turizem 365 dni (zmanjševanje sezonske odvisnosti),
- Ohranjanje identitete kraja – etno destinacija, avtentičnost, pristnost, lokalnost ... (zmanjševanje množičnega turizma),
- Pozicioniranje destinacije na temah, kot so ribištvo, oljkarstvo in vinarstvo,
- Pozicioniranje destinacije kot zelene destinacije,
- Namestitve, prilagojene butičnemu turizmu in bolj zahtevnim ter aktivnim gostom, tudi segmentu 60+,
- Prilagoditev razmeram COVID-19,
- Novi turistični produkti, prilagojeni novi realnosti COVID-19 (narava, zdravje, varnost, higienska varnost ...),
- Turistične atrakcije in aktivnosti tudi stran od plaž,
- Raznovrstnost turistične ponudbe (diferenciacija),
- Raznolikost dogodkov in prireditev za določene ciljne skupine,

- Povezovanje in sodelovanje med sosednjimi občinami na področju športa, kulinarike in kulture,
- Doživetja skozi izkušnjo
- ...

Ključni dejavniki uspeha

Če torej povzamemo zgornje ugotovitve, so ključni dejavniki uspešnega razvoja turizma v občini Izola, ki predstavljajo osnovno izhodišče za oblikovanje strateških usmeritev, razvojnega in trženjskega modela ter na tej podlagi izdelanih ukrepov in aktivnosti akcijskega načrta za doseganje strateških ciljev, naslednji:

Slika 6: Ključni dejavniki uspeha



Vir: lasten

4. POSLANSTVO, VIZIJA IN VREDNOTE

4.1. Poslanstvo

Poslanstvo mora biti skupno vsem deležnikom na področju turizma v občini Izola, saj ga morajo skupaj udejanjati. Poslanstvo je torej tesno partnerstvo in zaupanje med vsemi deležniki, ki lahko pripomorejo k razvoju turizma in k skupni turistični zgodbi destinacije. Tako bo ustvarjena večja vrednost za vse (za obiskovalce, ponudnike in za domačine). Če bo občina Izola bolj razvita, privlačna, kakovostna, prepoznavna in povezana, bo kot tako postalo tudi širše območje ter obratno.

Ponavljamo ugotovitev, da je Izola avtentična in da njeno avtentičnost določa tudi kulinarika, ki izvira iz morja, oljkarstva in vinarstva.

Tako izolska kulinarika povezuje njeno obalo z zaledjem in je podlaga za odlično turistično zgodbo in povezovanje ponudbe⁷.

Je destinacija dobrega počutja, je zelena in omogoča dobro počutje v naravi in v družbi.

Izstopajo domačini, ki so gostoljubni, prijazni in želijo bogato kulturno in naravno dediščino deliti z obiskovalci, gosti in turisti.

Tudi na podlagi prednosti, ki izhajajo iz SWOT analize, ima Izola svoje poslanstvo, ki izhaja iz geografske lege, avtentičnosti ponudbe in bogate dediščine ter tradicije.

Poslanstvo vseh deležnikov v Izoli je, da v tesnem partnerstvu razvijajo skupno turistično zgodbo, in z njo ustvariti večjo vrednost za goste (avtentična, raznolika doživetja), za ponudnike (bogotejša, bolj inovativna ponudba in s tem uspešnejše poslovanje) in za prebivalce oz. domačine, saj turizem ustvarja pogoje za kakovostnejše življenje na podlagi zelenega oz. trajnostnega koncepta razvoja.

Turizem v občini Izola sloni na domačinih, ki so zaradi svoje zgodovine, posebnosti in tradicije vir odličnih zgodb.

Izola ima danost najbližjega Mediterana srednjeevropskim državam in gradi na ponudbi, ki je avtentična, inovativna in trajnostna. To vodi v zadovoljstvo gostov, prebivalcev in ponudnikov skozi celo leto.

Pri sprejemanju razvojnih odločitev na področju turizma izhajamo iz stališča, da je to, kar imamo na razpolago, najboljšo, ker je pristno, avtentično in izvirno. Naša naloga je, da uporabimo znanje in izkušnje ter razvijamo izvirne domače zgodbe in kar izhaja iz tradicije v uspešne turistične produkte. Na ta način turistična ponudba občini Izola odgovarja na radovednost turista, ki si vedno želi pokukati v domače in skrito življenje destinacije.

Poslanstvo je tudi odgovorno izkoriščanje naravnih, kulturnih, sakralnih in drugih danosti, pripovedovanje zgodb, ki občini Izola dajejo lastno in prepoznavno identiteto, ustvarjanje

⁷ Povzeto po Razvoj turistične destinacije Izola in ciljne skupine obiskovalcev, Valicon, 2017

pozitivnega, privlačnega in kakovostnega turističnega okolja, aktivno sodelovanje in povezovanje ponudbe s ciljem nudenja celovitejše, privlačnejše in bolj konkurenčne ponudbe, prepoznavanje turizma kot generatorja razvoja, nenehen razvoj kakovosti življenja prebivalcev – tako za danes kot za jutri.

Turistični razvoj sledi načelom trajnosti. Prebivalcem omogoča kakovostno bivanje, ustvarja dodatne možnosti za zaposlovanje in podjetniško delovanje ter predstavlja generator razvoja občine, njegove vse večje, najprej slovenske in kasneje tudi mednarodne razpoznavnosti in njegove okolice na vseh področjih.

4.2. Vizija turizma v občini do leta 2025

Vizija nam pokaže, kakšna destinacija želimo biti oz. postati v nekem določenem obdobju. Vizijo gradimo na posebnostih in na konkurenčnih prednostih destinacije. Vizija nam daje podlago oz. opredeljuje razvojno in trženjsko usmeritev v prihodnjem časovnem obdobju. Poleg tega vizija izhaja iz prednosti in priložnosti, ki smo jih ugotovili v SWOT matriki.

Pokaže nam, **KAM GREMO.**

Ključne prednosti občine Izola so tiste, ki niso le zgolj naravne danosti, pač pa vse tisti, v čemer so Izolani dobri, v čemer so drugačni in na čemer lahko gradijo svojo pozicijo.

Izolani želijo uravnotežen turizem in turista, ki spoštuje domačine in njihov prostor⁸.

Vizija občine Izola je tako:

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.

Gradimo 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«

Posebno pozornost bomo v vseh segmentih namenili področju oz. produktom, ki so vezani na kulinariko; med segmenti turistov pa posebno pozornost namenjamo gostom 60+.

⁸ Povzeto po Razvoj turistične destinacije Izola in ciljne skupine obiskovalcev, Valicon, 2017

4.3. Vrednote in načela delovanja

Vrednote nam povedo, kaj nam je pomembno in na čem bo temeljilo naše delo v prihodnje.

Izpostavljamo temeljne vrednote, na kateri naj temelji delo:

Povezovanje

Gre za iskanje sinergij med ponudniki (tako med velikimi, malimi, kot med velikimi in malimi) oz. za povezovanje krajev, ljudi, zgodb in projektov.

Zaupanje

Medsebojno zaupanje vseh deležnikov o razvojni smeri, ciljih in soodvisnosti.

Upoštevanje narave in kulture

Naravne danosti in kulturna ter sakralna dediščina so pomembne za identiteto ljudi, ki tu živijo. Dediščino oživljamo na sodoben način z dogodki in prireditvami, sodobnimi digitalnimi pristopi in drugimi oblikami.

Avtentičnost, lokalnost, sezonskost, izvirnost

Zgodbe prelivamo v inovativne doživljajske produkte in pakete ter obenem gradimo na močnem znamčenju in prepoznavnosti.

Tako izpostavljamo:

- **trajnostni razvoj turizma (ekonomska, okoljska, kulturna in socialna komponenta),**
- **medgeneracijsko skrb,**
- **celoletno delovanje,**
- **sodobno tehnologijo na vseh področjih.**

5. STRATEŠKI IN TRŽENJSKI CILJI TER USMERITVE

Nekaj več kot dvomesečni projekt se bo v letu 2020 nadaljeval z izdelavo akcijskega načrta, ki bo vseboval podrobneje razdelane ukrepe in aktivnosti ter časovni načrt in bo odgovoril na vprašanja kdo, kdaj in s koliko sredstvi bo udeležil posamezne cilje strategije.

Skupna podstat vsem ciljem, ki jih zasledujemo, je trajnostni koncept razvoja turizma, zato tega ne navajamo kot poseben cilj, saj bodo vse aktivnosti prežete s trajnostnim konceptom.

Strateška cilja:

1. **Povečanje konkurenčnosti 365 dni** na leto skozi povezovanje, sinergijo, kakovost, inovativnost za pristna oz. avtentična doživetja skozi oči gosta in za to izvedene potrebne investicije.
2. **Povečanje prepoznavnosti destinacije** skozi prepletanje zgodb in bolj jasno izražene ter komunicirane elemente identitete znamke destinacije **(zeleno – modri – 365 dni)**.
3. **Povečati pomen turizma kot pomembne gospodarske panoge v občini Izola** (predvsem med mladimi), saj le-ta ustvarja zaposlitvene priložnosti ter pozitivno vpliva na razvoj s turizmom povezanih dejavnosti.

5.1. Kvalitativni razvojni in trženjski cilji

Razvojni cilji

- Nadaljevati z učinkovitim modelom sodelovanja in povezovanja z drugimi občinami, ostalimi vodilnimi turističnimi destinacijami Obalno-kraške regije ter Mediteranske Slovenije, z STO in nacionalnimi turističnimi interesnimi združenji.
- Nadaljnja usmeritev v krepitev in razvoj inovativnih in trajnostnih produktov s poudarkom 365 dni.
- Spodbuditi dvig kakovosti obstoječih turističnih proizvodov (in posledično cen).
- Spodbuditi inovativnost z razvojem modela nagrajevanja inovativnih turističnih idej, s čimer želimo vzpostaviti spodbudno okolje za inovacije in v turizmu pritegniti mlade.
- Vzpostaviti in kontinuirano izvajati programe usposabljanja kadrov na vseh ravneh.
- Nadaljevati z izgradnjo in urejanjem turistične infrastrukture s poudarkom potreb za poslovanje 365 dni.
- Pospešiti zasebna vlaganja v razvoj novih turističnih atrakcij, izgradnjo novih turističnih namestitvenih kapacitet (tako butičnih kot večjih s celoletno vsebino) in proaktivno nastopati do potencialnih investorjev za razvoj turizmu namenjenih lokacij.

- Vzpostaviti ustrezen sistem monitoringa za sprotno spremljanje uresničevanja strateških ciljev.

Trženjski cilji:

- Jasno pozicionirati in povečati prepoznavnost, ugled in priklic destinacije na turistični zemljevid regije in Slovenije kot celoletne destinacije.
- Nadaljevati sodobne oblike trženja s poudarkom na usmeritvah nove strategije.
- Spodbuditi povezovanje kakovostne turistične ponudbe v edinstvena, avtentična turistična doživetja (privlačni integralni turistični proizvodi s poudarkom Mediterana vseh 365 dni).
- Vključiti edinstvene in kakovostne turistične proizvode v TOP 5-zvezdična doživetja makrodestinacije Mediteranska Slovenija; najmanj trije turistični proizvodi, vključeni v TOP doživetja Slovenije do konca strateškega obdobja, je glavni strateški cilj.
- Zgraditi močno in prepoznavno blagovno znamko turistične destinacije z edinstveno zgodbo (zeleno – modri – 365 dni).
- Razviti prodajno funkcijo turističnih doživetij kot končne faze trženjskih aktivnosti.

5.2. Kvantitativni razvojni in trženjski cilji

- Povečanje števila turistov glede na leto 2019 za 15 % do konca leta 2025 (od tega 60 % v obdobju september–maj) z novimi kapacitetami in udejanjanjem strategije 365 dni.
- Povečanje števila nočitev turistov glede na leto 2019 za 20 % do konca leta 2025 (od tega 60 % v obdobju september–maj), tako z novimi kapacitetami, podaljševanjem bivanja kot udejanjanjem strategije 365 dni.
- Povečati prihodke iz turizma nad indeksom rasti nočitev (dvigu kakovosti sledi dvig cen).
- Povečanje števila dnevnih obiskovalcev glede na leto 2019 za vsaj 15 % do konca leta 2025 (merili bomo z rednimi anketami in štetjem) z osredotočenjem na obdobje september–maj.
- Povečanje števila sob v hotelih**** do leta 2025 za vsaj 200.
- Za destinacijo opredeliti 3 TOP turistične ikone (npr. kulturni center, »svetilnik – razgledni stolp«, staro mestno jedro ...).
- Investiranje v turistične atrakcije: vsaj 0,5 mio € na letni ravni (vsi deležniki).
- Začetek delovanja razpršenega hotela v centru mesta v letu 2022.

- Povečanje števila zaposlenih v turistični in gostinski dejavnosti glede na leto 2019 za 15 % do konca leta 2025.

5.3. Temeljne strateške usmeritve

Strateški model trženja postavlja izhodišča za izgradnjo močne turistične znamke, opredeljuje vrste turizma, na osnovi katerih destinacija razvija in oblikuje turistične proizvode in programe, opredeljuje ciljne segmente in trge, na katere naj se v prihodnjem razvojem obdobju usmeri destinacija, ter določa ključne dimenzije, po katerih se destinacija lahko razlikuje in si želi razlikovati od drugih destinacij.

Strateški model trženja tako predstavlja celovito in povezovalno orodje, ki predstavlja izhodišče za vse trženjske aktivnosti, ki se bodo odvijale na destinaciji.

Upoštevanje usmeritev strateškega modela trženja destinaciji daje sposobnost usmerjenega razvoja in trženja turistične ponudbe, ki bo v očeh turistov in ostalih deležnikov jasno razpoznavna.

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 podaja ključne usmeritve razvoja turizma v Sloveniji, katerim naj bi sledile vse turistične destinacije.

Temeljna usmeritev razvoja slovenskega turizma v tem strateškem obdobju je oblikovanje integralnih turističnih proizvodov, ki nudijo zelena, aktivna in zdrava 5* doživetja.

Občina Izola že od začetka strateškega obdobja sledi tej temeljni usmeritvi slovenskega turizma z oblikovanjem avtentičnih integralnih turističnih proizvodov, ki nudijo zelena, aktivna in zdrava 5-zvezdična doživetja in jim dodaja tri pomembne strateške komponente:

- **Zeleno,**
- **Modro,**
- **Turizem 365 dni.**

Zeleno se navezuje na trajnostni koncept razvoja turizma, s poudarkom na lokalni, sezonski ponudbi hrane in na teh osnovah temelječi kulinariki, s poudarkom na ribištvu, oljkarstvu in vinarstvu.

Modro se navezuje na učinkovit, pameten turizem, s poudarkom na morski ponudbi (morje, plaže, vodne aktivnosti, povezovanje obale z zaledjem).

Turizem 365 dni se navezuje na odpravljanje sezonskosti v turizmu, tako da bi turizem v destinaciji Izola živel vseh 365 dni.

6. PREDNOSTNA PODROČJA

Za doseganje ciljev so opredeljena naslednja prednostna področja:

- **turistični produkti in doživetja,**
- **trajnostni razvoj,**
- **razvoj infrastrukture in investicije,**
- **sodobno trženje,**
- **povezovanje in upravljanje destinacije.**

Kombinacija narave, kulturne in sakralne dediščine, dediščine pomorstva, hrane, vina, tradicije ter umetnosti se odraža v vseh elementih turistične ponudbe skozi **edinstvene turistične produkte in doživetja (poudarek na integralnih turističnih proizvodih).**

Vsa turistična ponudba temelji na **trajnostnem konceptu razvoja** (socialni, kulturni, okoljski in ekonomski vidik).

Za razvoj turizma so potrebne določene **investicije v razvoj infrastrukture**, kot so turistične atrakcije in urejanje ponudbe nasploh.

Sodoben trženjski koncept, ki omogoča plasiranje ponudbe na trg, temelji na sodobnih orodjih in prijemih ter jasno izraža trženjsko znamko in temelji na edinstvenih zgodbah.

Za uresničevanje navedenega je ključno povezovanje in upravljanje destinacije, za kar je potreben **učinkovit model upravljanja turistične destinacije**.

V središču vsega so **ljudje**, ki so vir zgodb, povezovanja, gostoljubnosti in nenazadnje turizma kot takega.

Temeljni razlikovalni element od drugih destinacij je ribiška ter pomorska tradicija in t.i. kulinarični 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.

Tem predstavljenim usmeritvam in prioritetnim področjem bo sledil **AKCIJSKI NAČRT, ki bo izdelan do konca leta 2020 in bo vseboval podrobneje razdelane ukrepe in aktivnosti ter časovni načrt in odgovoril »KAKO, KDAJ, S KOLIKO SREDSTVI« bo udejanjil posamezne cilje strategije.**

6.1. Turistični produkti in doživetja

6.1.1. Izhodišče in razvojni koncept

Izbira turističnih proizvodov, ki predstavljajo potencial in hkrati temelj razvoja turistične ponudbe občine, mora biti v tesni povezavi z odločitvijo glede razvoja posameznih vrst turizma.

V razvojnem obdobju 2021–2025 se je potrebno osredotočiti na tiste vrste turizma in turistične proizvode, ki so neločljivo povezani z identiteto, naravnimi, kulturnimi ter lokacijsko povezanimi prednostmi občine, da bi se ustrezno dvignila prepoznavnost in konkurenčnost občine Izola.

Pri oblikovanju integralnih turističnih proizvodov in doživetij v občini Izola v tem strateškem obdobju izhajamo iz temeljnega produktnega koncepta Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma. Ta za vsako makrodestinacijo določa nosilne produkte, sekundarne produkte ter TOP doživetja, ki jih bo Slovenija tržila na mednarodnem turističnem trgu. V te produkte bo Slovenija vlagala prioritarno trženjske napore in tudi sredstva.

Tabela 7: Turistični produkti občine Izola, ki sooblikujejo nosilne produkte makrodestinacije Mediteranska Slovenija

NOSILNI PRODUKTI MAKRODESTINACIJE MEDITERANSKA SLOVENIJA	PRODUKTI, KI JIH RAZVIJA OBČINA IZOLA
POSLOVNA SREČANJA & DOGODKI (celoletni poslovni turizem – poslovni gostje na konferencah, srečanjih, motivacijskih srečanjih in razstavah, skupaj s podpornimi dogodki, ki privabijo večdnevne goste)	VSI PRODUKTI , ki se vezani na kongresna in poslovna srečanja (MICE) in prireditve
ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE (celoletni produkt, ki se osredotoča na wellness, sprostitve, selfness/mindfulness in preventivo, z uporabo naravnih zdravilnih dejavnikov in sredozemskega podnebja, speleoterapije itd.)	VSI PRODUKTI , ki se osredotočajo na zdravje, preventivo, wellness in sprostitve s poudarjenim elementom vode, sonca, soli in morja. Sprehajalne, kolesarske poti in ostale športne aktivnosti.
SONCE & MORJE (tradicionalni sezonski sredozemski produkt Sun & Beach, osnovan na plažah, soncu, plavanju, sprostitvi, zabavi in aktivnostih)	PONUDBA PLAŽE, AKTIVNOSTI OB IN NA MORJU , v kombinaciji s ponudbo butičnih dogodkov in prireditev.

NOSILNI PRODUKTI MAKRODESTINACIJE MEDITERANSKA SLOVENIJA	PRODUKTI, KI JIH RAZVIJA OBČINA IZOLA
GASTRONOMIJA (kombinacija kulinarične dediščine in sodobnih rešitev, ki odražajo številne lastnosti t. i. sredozemske prehrane, prepletene z alpsko in mednarodno kulinariko, v kombinaciji z vrhunskimi vini in vinsko proizvodnjo)	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 kulinarični trikotnik⁹: <ul style="list-style-type: none"> - sadje/zelenjava (npr. oljke), - ribe, - vino.

V destinaciji Izola se razvijajo tudi produkti, ki sooblikujejo podporne oz. sekundarne produkte makrodestinacije Mediteranska Slovenija:

- KULTURA,
- DOŽIVETJA NARAVE,
- TURIZEM NA PODEŽELJU,
- KROŽNA POTOVANJA,
- POSEBNI INTERESI,
- ŠPORTNI TURIZEM,
- NAVTIKA

Pri oblikovanju vseh integralnih turističnih proizvodov sledimo naslednjim usmeritvam:

- **Poudarjanje zgodb in tradicije / storytelling;**
- **Avtentičnost posameznih turističnih produktov in doživetij;**
- **Zeleno – modro, je povezovalni element vseh integralnih turističnih proizvodov v destinaciji,**
- **Turizem 365 dni.**

Najpomembnejši cilj na področju oblikovanja novih integralnih turističnih proizvodov v tem strateškem obdobju je vključevanje edinstvenih, avtentičnih in kakovostnih turističnih proizvodov v TOP 5-zvezdična doživetja makrodestinacije Mediteranska Slovenija, saj to predstavlja enkratno priložnost za povečanje prepoznavnosti in uspešnejše pozicioniranje občine Izola kot turistične destinacije na turističnem trgu.

TOP 5-zvezdična doživetja so visoko kakovostna, razlikovalna, avtentična doživetja, z lokalnim karakterjem, izredno dodelanim pristopom in storitvijo ter z močno izraženo izkustveno in osebno noto – takšna, ki ustvarjajo višjo dodano vrednost in nagovarjajo zahtevnega

⁹ Izraz je nastal na delavnici z deležniki dne 19.8.2020, kjer je sodeloval tudi dr. Janez Bogataj, in se navezuje na trikotnik tradicionalnih jedi: oljke (sadje/zelenjava) – ribe – vino (piramida).

obiskovalca. V skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 bodo ta doživetja certificirana z znakom »Slovenia Unique Collection – Recommended by STB«.

Občina Izola prispeva k ustvarjanju TOP 5-zvezdičnih doživetij Slovenije z razvojem, oblikovanjem in vključevanjem svojih TOP turističnih proizvodov v naslednje teme TOP doživetij makrodestinacije Mediteranska Slovenija:

- **ODKRIVANJE BOGATE DEDIŠČINE**, z vključevanjem prepoznanih elementov kulturne dediščine, ki imajo največji potencial za uvrstitev v TOP 5-zvezdična doživetja, in sicer bogata pomorska ter kulturna dediščina.
- **AVTENTIČNA KULINARIKA**, z vključevanjem ponudbe posebnih lokalnih vin, rib in drugih lokalnih jedi, s poudarkom na sadju in zelenjavi (npr. oljke).
- **AKTIVNI IN ZELENİ ODDIH**, z vključevanjem posebnih naravnih znamenitosti in poudarkom na aktivnostih ter sprostitvi in wellnesu obenem, ob in na vodi/morju.

Temeljni razlikovalni element od drugih destinacij je ribiška ter pomorska tradicija in t.i. kulinarični 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.

Razlikovalna prednost destinacije Izola je tako v kombinaciji poudarjanja:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">➤ Ribištva in dediščine➤ Kulinaričnega trikotnika. |
|---|

Ribištvo, oljkarstvo in vinarstvo so osnova za pozicijo destinacije z bogato in pristno kulinarično in enološko ponudbo ter omogočajo povezovanje obale z zaledjem.

Ribe, oljke in vino sestavljajo zdravo kulinariko, ki je osnova za zdravo življenje in destinacijo dobrega počutja. Tradicijo ribištva, predstavljeno tudi v logotipu, je potrebno udejanjiti v ponudbi Izole. Bolj je potrebno izpostaviti tudi oljkarstvo in ga vplesti v izkušnjo na destinaciji.

Slika 7: Logotip



Vir: Spletna stran www.visitizola.com

6.1.2. Ciljne skupine gostov

Iz izsledkov Letnega poročila Turističnega združenja Izola za leto 2019 razberemo, da ima Izola zveste goste, ki se vračajo. Razlogi za obisk kažejo, da se je že uspela pozicionirati v smeri kulinarčne destinacije s pestrim dogajanjem. Med njihovimi aktivnostmi so poleg morja močno izraženi dogodki in kulinarika, kar kaže na to, da je Izoli uspelo doseči premik iz morskega kraja v avtentično destinacijo z močno kulinarčno tradicijo in pestrim dogajanjem. Tudi obisk naravnih znamenitosti in aktivnosti v naravi jim tesno sledijo, manj pa se gostje ukvarjajo s športom in z rekreacijo, aktivnostmi z otroki in z obiskom kulturnih znamenitosti. Gost v povprečju navaja 4 aktivnosti, turisti Izole skoraj 5, turisti drugih krajev pa 3,5.

Glavni motivi za obisk občine Izola kot turistične destinacije so:

- obisk raznovrstnih prireditev (kulinarčnih, kulturnih, zabavnih, ipd.),
- kulinarčni užitki,
- športno rekreacijske aktivnosti (pohodništvo, kolesarjenje, lov in ribolov, jadranje, veslanje, plavanje ...),
- priprave športnikov,
- oddih ob obali in v zaledju,
- obisk vinskih kleti,
- ogled kulturne dediščine,
- poslovni dogodki (konference, seminarji, idr.),
- ogled pomorske dediščine,
- navični turizem.

Cena ni med glavnimi razlogi za obisk Izole, kar kaže na to, da Izola poleg zvestih gostov privablja profil gosta, pri katerih imajo drugi kriteriji izbire prednost pred ceno. Vseeno pa je cena še vedno pogostejši razlog kot kulinarika.

Izolski turisti v večji meri kot turisti ostalih krajev Izolo izbirajo zaradi kulinarike in za kulinariko tudi porabijo več. Gostje, ki prenočujejo drugje (največ jih pride iz Kopra in Strunjana), navajajo razlog, da v Izoli ni ustrezne nastanitve.

Gostje se pri zbiranju informacij zanimajo predvsem za plažo, dogodke ter gostinsko in namestitveno ponudbo, manj pa se informirajo o znamenitostih, aktivnostih in vodenih ogledih.

Ponudniki nastanitev imajo pomembno vlogo pri rezervacijah, saj polovica rezervacijo opravi neposredno pri njih.

Spletni portali in družabna omrežja so glavni vir informiranja trenutnih strank, kar sicer odraža tudi vire, iz katerih so prišli sodelujoči v raziskavi.

Velik delež gostov si hrano pripravlja v lastni režiji – teh je toliko kot gostov ne hotelskih namestitev.

Pri opredelitvi ciljnih skupin gostov, ki jih nagovarjamo, izhajamo iz projekta »Persone ciljnih skupin slovenskega turizma«¹⁰, ki ga za potrebe ciljnega trženja destinacije Slovenija in njene turistične ponudbe uporablja Slovenska turistična organizacija (STO). V projektu so opredeljene persone, ki predstavljajo ciljne segmente tujih turistov in vsebujejo elemente geografske, demografske, vedenjske (lifestyle) in life-cycle segmentacije ter faze nakupnega procesa (sanjarjenje, raziskovanje, rezervacija, izkušnja, deljenje), s poudarkom na prednakupnem procesu.

Z namenom razvoja destinacije Izola so v TZI v zadnjih letih izvedli nekaj strateških projektov, ki podpirajo načrtovani razvoj. **Opredelili so ciljne persone svojih gostov in pripravili strateške smernice za razvoj destinacije (2019):**

- **Mladi raziskovalec je segment, ki na dopustu v Izoli s prijatelji odkriva nove kraje in obiskuje znamenitosti.** Ta segment sicer gleda na ceno, vendar med segmenti največ porabi, je pa med manj zadovoljnimi segmenti. Verjetno se bo vrnil, zato ima Izola pri njem še eno priložnost. Segment odkriva novo persono, ki je v Izoli do sedaj še niso oblikovali.
- **Družabni užitkar je v Izoli na dnevnem obisku, zanimajo ga kulinarika in prireditve,** z Izolo je zadovoljen, porabi pa manj kot tisti, ki v Izoli bivajo. Je blizu ciljni personi aktivni gurman, vendar bi potreboval "nadgradnjo".
- **Par na razvajanju v Izoli preživlja dopust, kjer se sprošča v wellnesu.** Porabi največ med segmenti (skupaj enako kot Mladi raziskovalec, vendar več na osebo), največ za kulinariko, je pa srednje zadovoljen segment. Med ciljnimi personami tega segmenta ni, je pa najbližje Aktivni seniorki.
- **Preprosta mama je v Izoli na počitnicah z družino.** Je najbolj zadovoljen segment, ki ima tudi pretekle dobre izkušnje z Izolo, vendar relativno malo porabi. Preprosta mama je tudi ena od izolskih ciljnih person.
- **Rekreativni športnik z družino** je najmanjši segment, v Izoli na krajšem oddihu ali na obisku pri prijateljih z družino. Glede na čas bivanja porabi relativno veliko, vendar je najmanj zadovoljen segment in tudi ni prepričan, da se bo vrnil. Pričakuje različne možnosti in aktivnosti za družino, rekreacijo in šport.

V nadaljevanju sledijo podrobnejši opisi posameznega segmenta.

¹⁰ Vir: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157_persono_ciljnih_skupin_slo_turizma.pdf

Slika 8: Ciljne persone gostov v Izoli z opisi¹¹



¹¹ Vir: Letno poročilo Turističnega združenja Izola, 2019

2

Družabni užitkar



Profil gosta
35 - 44 let,
jezik: slovenski

Kulinarična / gostinska
ponudba, obisk kulturnih
dogodkov in prireditev,
kultura ljudi, zabava,
kulturna dediščina,
kulturne znamenitosti,
**ponudba vodenih
ogledov**

Kulinarika, obisk
festivalov, kulturnih
prireditev, kulturnih
znamenitosti,
vinskih kleti, športnih
prireditev, zdravljenje,
obisk poslovnih dogodkov

POMEMBNO

AKTIVNOSTI

Izola

plaže, priporočila, kulinarična / gostinska ponudba

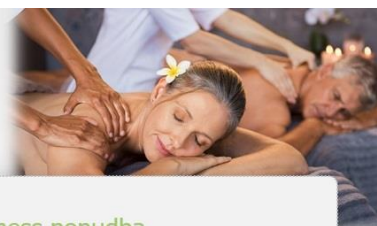
Dnevni obiskovalec / prenočuje v bližnjem kraju	Biva v apartmaju	Zadovoljen
<ul style="list-style-type: none"> v Izoli na dnevnem obisku oz. je Izola vmesna destinacija, sicer na glavnem dopustu, potuje s prijatelji, je v gostinskih lokalih potuje v paru ali z družino 	<ul style="list-style-type: none"> na obali prenočuje 7 ali več dni nastanjen v apartmaju, prišel s plovilom/ kolesom/ avtomodom/ motorjem na dopustu največ denarja porabi za nakupe in wellness storitve povprečna poraba v Izoli: 130 € 	<ul style="list-style-type: none"> drugi najbolj zadovoljen segment (NPS=52) v Izolo se bo zagotovo še vrnil



ARHEA . Raziskava person_IZOLA DIGITAL

3

Par na razvajanju



Profil gosta

Moški, 55-64 let,
zaposlen,
jezik: nemški

Plaže, wellness,
toplice, zdravilišče

Kopanje,
nakupovanje,
obisk wellness-a,
kulinarika

POMEMBNO

AKTIVNOSTI

Izola

vzdušje, kultura ljudi, wellness ponudba

Turist Izole	Biva v apartmaju / hotelu	Zadovoljen
<ul style="list-style-type: none"> v Izoli je na dopustu sprošča se v wellnessu / zdravilišču potuje v paru 	<ul style="list-style-type: none"> pride za 1-6 noči, nastanjen v apartmaju / hotelu na dopustu največ denarja porabi za kulinariko povprečna poraba: 252 € 	<ul style="list-style-type: none"> 3. najbolj zadovoljen segment (nps=51) verjetno se bo še vrnil



ARHEA . Raziskava person_IZOLA DIGITAL

4

Preprosta mama



Profil gosta

Ženska, 45-54 let,
potuje z družino,
jezik: slovenski

Na počitnicah si želi
počivati in biti v stiku
z naravo, destinacijo
izbere na podlagi
dobrih izkušenj, cen,
ponudbe za družine in
razpoložljivosti
nastanitve

Sproščanje in
počivanje na plaži,
šport in rekreacija,
aktivnosti z otroki

POMEMBNO

AKTIVNOSTI

Izola

dobre izkušnje iz preteklosti, cene, dostopnost

Turistka v Izoli	Biva v hotelu ali kampu	Najbolj zadovoljna
<ul style="list-style-type: none"> v Izolo prišla na počitnice, v glavnem zaradi sproščanja na plaži, bo pa tudi obiskala naravne in kulturne znamenitosti potuje z družino 	<ul style="list-style-type: none"> v Izoli prenočuje 4-5 dni, nastanjena v hotelu ali kampu največ denarja porabi za kulinariko povprečna poraba: 182 € 	<ul style="list-style-type: none"> najbolj zadovoljna med segmenti (NPS=60) zagotovo se bo še vrnila

Sprožilec

Informiranje in raziskovanje

Odločitev

Rezervacija

- za Izolo prvič izvedela pri prijateljih/ znancih/ družini

- vir: prijatelj/ znanci/ družina, klasični mediji
- informira se o: **možnostih za šport in rekreacijo, ustreznosti / ponudbi za družine**

- za Izolo se je odločila na podlagi **najugodnejše ponudbe**, pred več kot 6 meseci

- pred 3-6 meseci

ARHEA · Raziskava person_IZOLA DIGITAL

5

Rekreativni športnik z družino



Profil gosta

Moški, 25-44 let,
poročen in ima otroke,
jezik: nemški

Od destinacije pričakuje ponudbo različnih možnosti zabave za vso družino, ustreznost ponudbe za družine, zanima ga marina

Aktivnosti z otroki

POMEMBNO

AKTIVNOSTI

Izola

dobre izkušnje iz preteklosti, cene, dostopnost

Na krajšem oddihu	Biva pri prijateljih	Najmanj zadovoljen
<ul style="list-style-type: none"> nastanjen je v bližnjem kraju in je v Izolo prišel na krajši oddih/ obisk /izlet v Izoli bo počel aktivnosti z otroki, se ukvarjal s športom in rekreiral ter udeležil športnih prireditev, obiskal marino ... potuje z družino 	<ul style="list-style-type: none"> na obisku prijateljev, prenoči 2-3 dni nastanjen je pri sorodnikih/ prijateljih, prišel je z avtomobilom največ denarja porabi za obisk vinskih klet, pripravljen je porabiti tudi za športne aktivnosti, prireditve in kopališča povprečna poraba: 205 € 	<ul style="list-style-type: none"> najmanj zadovoljen segment (NPS=32)

Sprožilec

Informiranje in raziskovanje

Odločitev

Rezervacija

- vir: družbena omrežja

- informira se o: **ustreznosti ponudbe za družine in o marini**

- za Izolo se je odločil zaradi **obiska družine ali prijateljev in marine**, pred manj kot 1 mesecem

ARHEA · Raziskava person_IZOLA DIGITAL

Eden od večjih poudarkov za doseganje cilja Turizem 365 dni je segment gostov nad 60 let.

Poleg večdnevni gostov so pomembna ciljna skupina tudi enodnevni gosti, izletniki in predvsem tranzitni gosti.

Tranzitne goste je potrebno z ureditvijo ustreznih informacijskih tabel, signalizacije in uporabe sodobnih digitalnih orodij trženja oz. uporabo lokacijsko pogojenih mobilnih aplikacij preusmeriti z avtoceste na stranske poti, ki vodijo do glavnih turističnih znamenitosti in turističnih ponudnikov v občini.

Enodnevni gosti, izletniki danes predstavljajo najpomembnejšo ciljno skupino gostov občine Izola in ostajajo ena od glavnih ciljnih skupin gostov tudi v tem strateškem obdobju.

V ciljni skupini enodnevnih gostov se v tem strateškem obdobju usmerjamo na naslednje segmente:

- individualni domači gosti,
- družine,
- domači in tuji gosti vodilnih turističnih destinacij v Sloveniji (npr. Ljubljana),
- šolarji,
- mladi,
- upokojenci,
- poslovni gosti, udeleženci seminarjev, konferenc in drugih dogodkov.

Za to ciljno skupino gostov razvijamo enodnevna avtentična doživetja kulture, narave in kulinarika doživetja s poudarjenim razlikovalnim elementom in prilagojena njihovim glavnim značilnostim in navadam. Ciljne skupine gostov povzemamo v spodnji sliki.

6.1.3. Ciljni trgi

Glede na razmere, v katerih se trenutno nahajamo, in glede na negotovost glede COVID-19, je razmeroma težko opredeljevati ciljne trge za naslednjih pet let.

Prav gotovo se je situacija v primerjavi s preteklimi uspešnimi leti spremenila in je treba trženjske aktivnosti usmeriti v prvi vrsti na domači trg oziroma prebivalce Slovenije.

Kot sekundarni trgi so tisti trgi, ki so dosegljivi z avtom, vlakom ali avtobusom, saj je letalski promet precej nepredvidljiv zaradi delno ali popolnoma zaprtih mej z nekaterimi državami.

Z geografskega vidika se glede ciljnega segmenta v prvi vrsti in na kratek rok osredotočamo na goste v krogu 5 ur vožnje z avtom ali 500 km (to je domači trg, Milano, Dunaj, Zagreb, Budimpešta ...).

Primarni trg:

- Slovenija.

Sekundarni trgi:

- Nemčija,
- Avstrija,
- Italija,

- Češka Republika,
- Madžarska,
- Poljska.

Ostali trgi:

- Letalske destinacije (predvsem vezano na letališča v Italiji):
 - Velika Britanija,
 - Skandinavija.

6.1.4. Tržno pozicioniranje Izole kot turistične destinacije in turistična blagovna znamka

Za učinkovito tržno pozicioniranje so ključni odgovori na tri vprašanja:

- Po čem želimo, da nas turisti prepoznajo?
- Na čem temelji dolgoročna izgradnja unikatnih primerjalnih prednosti, ki jih drugi ne morejo z lahkoto posnemati?
- Katere potrebe in želje turistov lahko zadovoljimo bolje kot druge destinacije?

Pozicioniranje je oblikovanje ponudbe in podobe destinacije z namenom pridobivanja jasne pozicije v glavah ciljnega tržišča, v mislih potencialnega obiskovalca. Pozicioniranje je tudi sistematičen proces analize konkurence in odločanja o tem, kako destinacija želi, da jo vidijo potencialni turisti v primerjavi s konkurenco. Pri tem je ključnega pomena diferenciacija, torej izpostavljanje oz. oblikovanje pomembnih razlik, ki destinacijo ločijo od drugih. Zagotavljanje zelene razlike je mogoče le takrat, ko destinacija poišče svojo konkurenčno prednost oz. razliko. Poudari se lahko samo ena konkurenčna prednost ali pa se osredotoči na največ tri. V primeru poudarjanja več prednosti lahko pride do nejasnega pozicioniranja¹².

Izhajajoč iz dokumenta »Razvoj kulturno turistične destinacije do leta 2025 v okviru projekta Mala barka 2 – Akcijski načrt« iz leta 2017 sledi ugotovitev, da se bo **destinacija Izola usmerila v ciljno osredotočeno in strateško pozicioniranje, predvsem pa oblikovanje kakovostnih vsebinskih produktov, ki izhajajo iz tradicije in dediščine Izole.**

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.

¹² Povzeto po Razvoj kulturno turistične destinacije do leta 2025 v okviru projekta Mala barka 2 – Akcijski načrt«, 2017

Potrebno je torej oblikovanje ene osrednje pozicije, ki jo podpirajo avtentične zgodbe ter vsebinsko povezani produkti.

Vse skupaj lahko povežemo v tri stebre:

Slika 9: Trije stebri pozicioniranja destinacije Izola



Vir: lasten

Pozicija izhaja iz:

- ribiške in pomorske tradicije,
- ribje predelovalne industrije,
- zdrave lokalne kulinarike s ključnimi temelji v ribištvu, oljkarstvu in vinarstvu in
- aktivnosti na morju in v naravi.

Riba je tudi simbol »zdravja«, zato jo odlično lahko povežemo tudi z razvojem zdravih vsebinskih produktov s temelji na tradiciji zdravilišča iz 19. stoletja, aktivnostmi na zdravem mediteranskem zraku ter zdravem socialnem okolju. Izola namreč predstavlja doživetje enega zadnjih originalnih mediteranskih mest.

Turistična blagovna znamka

Koncept blagovne znamke **»Visit Izola«** predvideva komunikacijo treh osnovnih tematik: **kulinarika, sprostitve, aktivnosti.**

S pomočjo komunikacije teh treh tematik prek različnih kanalov se želi Izola pozicionirati kot »kraj za sprostitve, raziskovanje, športne aktivnosti, kulinariko, mesto z ribiško tradicijo, mesto za vsakogar, mesto z najlepšimi plažami na slovenski obali in mesto, ki ponuja vse, kar bi pričakovali od majhnega obmorskega mesta« (Vir: RIIBA, 2016).

Tako v promocijskih materialih Turistično informacijskega centra kot na spletu je moč najti zelo veliko informacij o Izoli, pripravljenih s strani Turističnega združenja in Občine. Izola se kot turistična destinacija predstavlja na spletni strani Visit Izola (www.visitizola.com).

Vsebinsko in tematsko se na portalu izpostavlja predvsem kulinariko, kulturne znamenitosti, športne aktivnosti, izlete v naravi, nautiko, dogodke.

Rdeča nit komunicirane kulinarčne ponudbe so ribje jedi, vrhunsko vino, oljčno olje in domače slovenske jedi, pri čemer je v posameznih restavracijah najti poudarek na sveži sezonski in lokalno pridelani mediteranski prehrani, sveže ulovljenih ribah.

Vsi lokalni ponudniki so predstavljeni na posebnem zemljevidu, ki je integriran na spletni strani in omogoča enostavno uporabniško izkušnjo. Prav tako pa je poudarek na zgodbah (story-tellingu), kjer se predstavlja ponudnike z različnih področij.

6.1.5. Ključni turistični produkti v obdobju 2020-2025

Ključni integralni turistični produkti so vezani na doživetja, tradicijo in zgodbe, povezane z:

- ribištvom in dediščino ter
- kulinarčnim trikotnikom in
- turizmom vseh 365 dni.

Ključni produkti so izpeljani iz ključnih produktov Mediteranske regije¹³ in usmeritve zeleno – modro – 365:

- **Kulturna dediščina**
 - Poudarek na ribištvu, ladjedelstvu, ribje-predelovalni industriji, umetnosti, zgodovini, etnologiji, pomorstvu
- **Kulinarika**
 - Kulinarčni trikotnik
 - Predstavitev lokalne ponudbe, recepti
 - Projekt »Izola Gourmet« (prehod iz »fast food« ponudbe na »street food« ponudbo vseh ponudnikov)
 - Kulinarčni dogodki (nadgradnja obstoječih, še bolj butično usmerjeni)
- **Morje in sprostitev**
 - Poletje v Izoli, na raznolikih plažah
 - Sprehajalne poti ob morju (365 dni)
- **Aktivnost in rekreacija**
 - Ugodna klima za rekreacijo v zimskih dneh
 - Kolesarske in pohodniške poti (vključujemo tudi e-kolo in e-skiro)
 - Športni dogodki
- **Narava in podeželje**
 - Darovi zemlje
 - Izolske vasice
 - Krajinski park Strunjan

¹³ Vir: Strategija nastopa na digitalnih omrežjih TZ Izola, 2017

- **Zdravje in dobro počutje**
 - Wellness in spa

Turistične atrakcije

Ključne so turistične atrakcije, za katere je značilno, da so povezane s tradicijo in bodo pritegnile pozornost potencialnih gostov, kot npr. mega splav, plavajoči bazeni, mestni bazen oz. mestni wellness.

Idejni predlog je uporabiti tako že obstoječe (a degradirane) zanimivosti (če je gradbeno-statično možno in s strani Zavoda za kulturno dediščino dovoljeno), npr. dimnik Argolina kot osnova za razgledni stolp ali pa celo »svetilnik«. Idejno je razgledni stolp umeščen tudi kot različica v Maliji.

Zagotovo se tudi ideji o prvem umetnem otoku ne gre odreči kar vnaprej, saj se z novimi tehnologijami in bodočo ureditvijo plaže ob nekdanji cesti Izola–Koper ideja kaže kot zelo dobra poslovna priložnost. V tej luči je možnost tudi postavitve muzeja, posvečenega ladji Rex.

Eden pomembnih elementov za povečanje nastanitvenih zmogljivosti bo postavitvev oz. začetek delovanja razpršenega hotela v starem mestnem jedru, kjer lahko občina oziroma združenje igra vlogo »upravnika« in recepcije predvsem zaradi standardov in trženja skupinam.

Ključna atrakcija mora postati »najdaljša« slovenska plaža z ureditvijo in nadgradnjo vsebine, ki pa je več kot le občinski projekt.

Ribiški muzej in kulturni center sta tudi pomembni novosti, ki bosta povečali atraktivnost destinacije.

Strategija je usmerjena tako, da bi Izola kot turistična destinacija vsako leto pridobila najmanj eno atrakcijo oz. produkt.

Glede koncepta prireditvev predlagamo, da je Občina Izola organizator, partner ali podpornik; odvijajo pa se lahko na različnih lokacijah, kot npr. v muzeju, kulturnem domu (neodvisen od vremena) ali v zaledju (npr. ob kaštelirjih) 365 dni na leto.

Glede kolesarskih in pohodniških poti je potrebna nadgradnja glede označevalnih in usmerjevalnih tabel ter vzdrževanja le-teh, nadgraditi pa je treba tudi ponudbo e-koles ter vsaj 1 x tedensko zagotoviti (proti plačilu) vodene osnovne izlete.

Poleg tega predlagamo **oblikovanje krožnih kolesarskih ali sprehajalnih poti**, npr. selfness pešpot ob morju z vključenimi vajami, namigi, 3D prezentacijami – doživi/občuti Izolo ter jasna namera podaljšati sprehajalno pot ob morju med kopališčem na Svetilniku in do (vsaj) ladjedelnice.

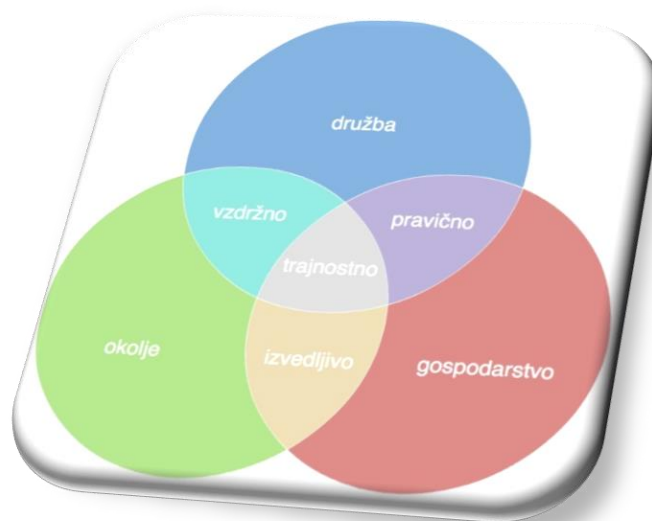
V poglavju 6.3.2. navajamo primere oz. predloge za turistične atrakcije in doživetja.

6.2. Trajnostni razvoj

"Trajnostni razvoj je takšen način razvoja, ki zadošča današnjim potrebam, ne da bi pri tem ogrožal možnosti prihodnjih generacij, da zadostijo svojim lastnim potrebam." Svetovna komisija za okolje in razvoj (WCED), 1987

Tak način gospodarjenja je možen takrat, ko so v ravnotežju trije vidiki, in sicer ekološki, ekonomski in socialni. Trajnostni razvoj temelji na treh postavkah, da ima okolje vrednost, dolgoročnost ter enakost med ljudmi in generacijami.

Slika 10: Trajnostni razvoj



V dokumentu Agenda 21 za Slovenijo, ki ga je leta 1995 pripravila skupina nevladnih organizacij pod vodstvom Umanotere, Slovenske fundacije za trajnostni razvoj, so načela trajnostne družbe povzeta takole:

- spoštovanje občestva življenja in odgovornost zanj,
- izboljševanje kakovosti človekovega življenja,
- ohranjanje vitalnosti in pestrosti Zemlje,
- čim korenitejše zmanjševanje izčrpavanja neobnovljivih virov,
- upoštevanje nosilne sposobnosti Zemlje,
- spreminjanje osebnega odnosa in ravnanja,
- usposabljanje skupnosti za samostojno in odgovorno ravnanje z okoljem,
- oblikovanje državnega okvira za povezovanje razvoja in ohranitve,
- ustvarjanje svetovnega zavezništva.

V Sloveniji imamo – v povprečju – razmeroma čisto, zdravo in nedotaknjeno okolje/neokrnjeno naravo. Odgovornost države in vsakega prebivalca posebej je ohranjati naravo - tudi za zanamce -, zanjo skrbeti ter spodbujati k odgovornemu ravnanju tudi obiskovalce. Država in civilna družba sta na področju varstva okolja aktivni na številnih področjih – od ravnanja z odpadki, varstva tal, zraka in vodnega bogastva do omejevanja vplivov podnebnih sprememb in presoje vplivov naših dejanj na okolje. Slovenija je med SKRITE POTENCIALE v Strategiji

trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 umestila tudi »trajnostni in zeleni kontekst«, kajti zelen, trajnosten in odgovoren razvoj naj bi bil že globoko zakoreninjen med turističnimi deležniki v javnem in zasebnem sektorju. Ti podpirajo ohranjanje in varovanje naravnih ter kulturnih danosti in dediščine ter odgovorno in trajnostno turistično valorizacijo.

Vendar velja izpostaviti, da je Slovenija že vrsto let uvrščena med države, ki »kritični dan« - nacionalni dan okoljskega dolga obeležijo že v prvih mesecih leta (letos v začetku aprila), medtem ko je svet (povprečje) ta dan že nekaj let obeležuje v juliju (letos izjemoma v avgustu zaradi pandemije oz. COVID-19 ukrepov). To pomeni, da (po podatkih Global Footprint Network) v Sloveniji naravne vire, ki so nam letno na voljo, porabimo bistveno prej kot preostali svet in tudi prej kot nekatera bistveno večja evropska gospodarstva, kot so npr. nemško, francosko, italijansko in britansko. K ekološkemu odtisu največ prispevamo z ogljičnim odtisom, ki je posledica netrajnostne rabe energije, predvsem v gospodinjstvih in v prometu. Za potrebe zmanjšanja ekološkega odtisa se je država v okviru Strategije razvoja Slovenije, sprejete leta 2017, zavzela za 20 % zmanjšanje odtisa do leta 2030 glede na leto 2013. Posledično je, tako na ravni države kot na ravni občin, potrebno izvajati učinkovite ukrepe predvsem glede izboljšanja energetske učinkovitosti ter večje rabe obnovljivih virov energije. Z njihovim izvajanjem bi prispevali tudi k blaženju in prilagajanju podnebnim spremembam, izboljšanju kakovosti zraka, voda idr. Zato je tudi na občini treba spodbujati trajnostno načrtovanje rabe prostora, samooskrbno sposobnost ter bolj trajnostne vzorce vedenja, kot je trajnostna mobilnost in energetska učinkovitost, ključne so tudi dolgoročne trajnostne naložbe v prometno in drugo infrastrukturo.

Trajnostni razvoj je pomemben tako iz razloga, ker z uravnoteženim razvojnim zagonom prinaša višjo kakovost življenja ter konkurenčnost gospodarstva na nacionalni in lokalni ravni, kot tudi zato, ker pospešuje revitalizacijo podeželja. Lokalne skupnosti igrajo pomembno vlogo pri zmanjševanju emisij toplogrednih plinov. Električna in ogrevanja za občinske zgradbe, občinski vozniki in ulična razsvetljava so področja, kjer imajo občine popoln nadzor in lahko samostojno uvajajo ukrepe za povečanje energetske učinkovitosti in uporabo energije iz obnovljivih virov. Prav tako pa razpolagajo z vzvodi za spodbujanje zelenega turizma ter oskrbe z lokalno ekološko pridelano hrano. Številne občine pri tem delajo velike korake, saj prepoznavajo sinergijske koristi ustvarjenih javnofinančnih prihrankov, poslovnih priložnosti in kakovostnih delovnih mest, povečane samooskrbnosti in izboljšanega življenjskega standarda občanov. Zato je pomembno, da občine zagotovijo ključne strateške smernice lastni občinski upravi in vsem razvojnim akterjem v občini, ki skušajo smiselno povezati dosedanja trajnostna razvojna prizadevanja, programe in projekte v sklenjeno in medsebojno povezano celoto, s ciljem zagotavljanja učinkovitega trajnostnega razvoja in vključevanja vseh razpoložljivih razvojnih potencialov.

V Sloveniji število in prepoznavnost občin s celovito trajnostno razvojno strategijo ter dobrih praks trajnostnega razvoja naraščata. K temu so pripomogle njihove predstavitve v okviru projektov Slovenija znižuje CO₂, Spodbujamo zelena delovna mesta, kot tudi Zelena shema slovenskega turizma (ZSST), promocije idr.

6.2.1. Izhodišče in razvojni koncept za trajnostni razvoj destinacije in ponudnikov

Bogate okoljske in kulturne raznolikosti, ki jih občina Izola lahko ponudi, so ena od njenih prednosti in ji dajejo konkurenčno prednost. Zato je občina dolžna poskrbeti za uveljavitev omejitev glede aktivnosti, ki lahko povzročijo degradacijo okolja na njenem območju, mora pa hkrati tudi zagotavljati trajnostno rabo naravnih in kulturnih virov, izboljšati naravno in izgrajeno dediščino s smiselno uporabo in interpretacijo, izboljšati stanje degradiranih virov ter spodbujati sodelovanje posameznika in skupnosti pri oblikovanju inovativnih razlag glavnih znamenitosti, kulturne in naravne dediščine ter njihovem ohranjanju. Le oz. edino tako lahko občina Izola – skladno s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 gradi svojo podobo zelene, zdrave, naravne in butične destinacije.

6.2.2. Predstavitev prednostnih ukrepov za zagotovitev trajnostnega razvoja v občini

Evropska politika regionalnega razvoja temelji na trajnosti. Temeljna nacionalna razvojna izhodišča za Južnoprimorsko regijo 2016-2020 opredeljujejo trajnostni turizem kot enega najpomembnejših ekonomskih temeljev za razvoj regije.

Občina Izola bo svojo zavezo k trajnostnemu delovanju na vseh področjih, predvsem pa k trajnostnemu turizmu, uresničevala tako, da bo neposredno ali preko svojih javnih podjetij in zavodov nadaljevala in v konkretnih primerih intenzivirala ukrepe na področjih, ki so ključna z vidika trajnosti, zato podajamo predloge po posameznih področjih:

Narava

- Občina Izola bo z ukrepi iz svoje pristojnosti skrbela za njeno ohranjanje, razvijala bo doživetja v naravi ob upoštevanju predpisov glede varstva narave, skrbela za ohranjanje krajine in njeno slikovitost.

Kultura in tradicija

- Občina Izola bo skrbela za ohranjanje kulturne dediščine in bo upravljala vplive turizma na kulturo, skrbela bo za ohranjanje tradicije oz. nesnovne dediščine. Navedeno bo izvajala predvsem preko financiranja obnove nepremične kulturne dediščine, subvencioniranja, sofinanciranja ter spodbujanja lokalnih in regionalnih zavodov/društev ter drugih akterjev, ki s svojim aktivnim delovanjem to dediščino ohranjajo, oživljajo, upravljajo, skrbijo zanjo ter jo ustrezno promovirajo, preko izvajanja trajnostnih projektov in preko trajnostnih turističnih prireditev ter spominkov.

Družbena klima

- Občina Izola bo spoštovala človekove pravice, spodbujala bo sodelovanja s skupnostjo in sodelovanja med destinacijo in deležniki.
- Spodbujala bo lokalno ekonomijo ter optimizirala doprinos zasebnega sektorja v turizmu skupnosti. Spremljala bo ekonomske učinke, optimizirala družbene vplive ter izvajala ukrepe za podaljšanje sezone turizma.
- Obiskovalce bo aktivno usmerjala na podeželje.

- Promovirala bo lokalne produkte in vključevala lokalne izdelke v gastronomsko ponudbo. Vzpostavljala bo lokalne zelene nabavne verige ter spodbujala »kilometer 0«.

Poslovanje turističnih podjetij

- Občina Izola bo spremljala značilnosti in učinke turističnega obiska in zadovoljstva obiskovalcev, anketirala prebivalstvo, turistično gospodarstvo in obiskovalce, promovirala trajnostne sheme, ozaveščala turistično gospodarstvo glede trajnosti in okoljske odgovornosti ter spodbujala ponudnike k pridobivanju okoljskih/trajnostnih znakov.
- Razvijala bo trajnostne oz. zelene inovativne produkte in doživetja, ki sledijo zelenim smernicam in krepijo identiteto destinacije ter k razvoju takšnih produktov spodbujala tudi ponudnike. Sprejemala bo ukrepe za povezovanje podeželja in mesta kot tudi za povezovanje ponudnikov, pridelovalcev in dobaviteljev produktov.
- Spodbujala bo kakovost storitev in produktov ter avtentičnost destinacije.
- Skrbela bo za promocijo trajnostnega delovanja.
- Spodbujala bo gostoljubje.
- Skrbela bo za uvajanje ukrepov, ki bodo ljudem s posebnimi potrebami olajšali bivanje v destinaciji.

Okolje in podnebje

1. Voda

Spremljala bo stanje voda in oskrbo s pitno vodo, ki jo izvaja preko javnega podjetja, spremljala bo stanje kopalnih voda in morskega okolje ter sprejemala ukrepe v primerih, kadar bi lahko stanje ali oskrba ogrozila zdravje, dobro počutje ali sploh kakovost prebivalcev in obiskovalcev, zmanjševala poplavno ogroženost, spodbujala prebivalce, turistično gospodarstvo/ponudnike in obiskovalce k odgovornemu ravnanju z vodo ter jih spodbujala k pitju vode.

2. Upravljanje z odpadnimi vodami

Skrbela bo za trajnostno upravljanje z odpadnimi vodami ter spodbujala prebivalce, turistično gospodarstvo/ponudnike in obiskovalce k odgovornemu ravnanju na tem področju.

3. Odpadki

Sprejemala bo ukrepe za zmanjševanje odpadkov, za učinkovito ravnanje z odpadki ter predelavo in spodbujala prebivalce, turistično gospodarstvo/ponudnike in obiskovalce k odgovornemu ravnanju z odpadki. Spodbujala bo aktivnosti v smeri zero waste projektov ter pri organizaciji prireditve upoštevala standarde za zelene prireditve.

4. Podnebne spremembe – prilagajanje, ozaveščanje

Sprejemala bo ukrepe za blaženje podnebnih sprememb, prilagajanje podnebnim spremembam ter zmanjšanje emisij toplogrednih plinov.

5. Trajnostna energetika

Spodbujala bo učinkovito rabo energije ter zmanjšanje odvisnosti od fosilnih goriv.

6. Zrak

Spremljala bo stanje zraka v občini, kakovost zraka, emisije onesnaževal, dimnikarstvo, kurjenje v gospodinjstvih, vožnjo z avtomobilom, kurjenje na prostem in drugo potencialno onesnaževanje zraka ter na podlagi sprejemanja ukrepov za preprečevanje oz. zmanjševanje onesnaževanje zraka poskrbela, da bodo prebivalci in obiskovalci v občini dihali čist zrak.

7. Drugo onesnaževanje okolja

S svojimi prostorskimi in drugimi akti bo preprečevala industrijsko onesnaževanje, hrup v okolju, svetlobno onesnaženje, elektromagnetna in druga sevanja ter zagotavljala celovito presojo vplivov na okolje.

8. Trajnostna mobilnost

Pri trajnostni mobilnosti bomo zasledovali cilje: urediti sodoben stacionarni promet (parkirišča), uporabo okolju prijaznih prevoznih sredstev ter izobraževanje domačinov in gostov.

Občina Izola je v letu 2020 sprejela odločitev, da bo zgoraj navedena ključna področja trajnosti ter trajnostni turizem razvijala, spodbujala, preverjala/evalvirala in promovirala preko v Sloveniji uveljavljene certifikacijske sheme SLOVENIJA GREEN / ZELENA SLOVENIJA oz. preko Zelene sheme slovenskega turizma (v nadaljevanju ZSST).

6.2.3. Izola – Zelena shema slovenskega turizma in znamka Zelena Slovenija / Zelena destinacija (aktivnosti za trajnostni razvoj destinacije in ponudnikov)

Slovenija se je že pred leti zavezala, da bo razvila sistem oziroma nacionalno turistično certifikacijsko shemo, ki bo pod krovno znamko SLOVENIA GREEN:

- združila vsa prizadevanja za trajnostni razvoj turizma v Sloveniji,
- destinacijam in ponudnikom ponujala konkretna orodja za oceno in izboljšanje trajnostnega delovanja po evropskih (ETIS) in globalnih (GSTC) merilih,
- skozi znamko SLOVENIA GREEN pa to zeleno delovanje tudi promovirala. Navedeno je bilo pod okriljem in v upravljanju STO tudi izredno uspešno izvedeno v okviru Zelene sheme slovenskega turizma.

V Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je bilo izpostavljeno, da je nujno nadaljevati z razvojem Zelene sheme slovenskega turizma in znamke Zelena Slovenija. V začetku leta 2019 je bilo v shemo vključenih 53 destinacij (Slovenia Green Destination) in 46 turističnih ponudnikov (Slovenia Green Accommodation), 4 naravni parki (Slovenia Green Park), 2 turistični agenciji (Slovenia Green Travel Agency) in 1 turistična atrakcija (Slovenia Green Attraction). V letošnjem letu je bil na novo uveden tudi znak Slovenia Green Beach, uvaja pa se tudi znak Slovenia Green Cuisine. ZSST je naravnana razvojno in procesno, zato je treba aktivnosti nadaljevati in nadgrajevati. Obseg in variabilnost zelenih produktov sta premajhna, da bi izpolnjevali obljubo Slovenije kot trajnostne destinacije, ki ponuja zelena doživetja.

Občina IZOLA se je v letu 2020 odločila za vstop **v Zeleno shemo slovenskega turizma in je tudi izpolnila pogoje za sprejem.** Z vstopom v Zeleno shemo se je zavezala, da bo

SPODBUJALA trajnostno delovanje, ZDRUŽEVALA trajnostna prizadevanja ter PROMOVIRALA lokalni značaj in zelene zgodbe.

V okviru aktivnosti za pridobitev znaka Slovenia Green Destination bo kot občina podpisala Zeleno politiko slovenskega turizma in Etični kodeks v turizmu, hkrati pa k sopodpisu povabila tudi turistično gospodarstvo, izvedla bo tudi anketiranje prebivalcev, obiskovalcev in turističnega gospodarstva.

Po oddaji vloge za pridobitev znaka GREEN DESTINATION bo kot destinacija ocenjena v petih kategorijah. Pomemben element promocije lokalnega značaja in zelenih zgodb je spodbujanje ponudnikov za pridobitev znaka Zelena Slovenija – Slovenija Green, ki ga pridobijo turistični ponudniki (za nastanitve npr. tisti, ki predhodno pridobijo enega od okoljskih znakov za ponudnike, ki jih priznava Zelena shema Slovenskega turizma – Slovenia Green (EU Green Key, marjetica, EMAS, Green Globe, Bio Hotels, Travelife idr.), zato se je občina/destinacija zavezala k izvajanju izobraževanj in usposabljanj s področja trajnostnega razvoja - za turistične ponudnike.

Občina je ob vstopu v ZSST sprejela NAČRT DELA (AKCIJSKI NAČRT AKTIVNOSTI) V POSTOPKU PRIDOBITVE ZNAKA GREEN DESTINATION 2020.

Občina Izola bo po izpolnitvi vseh predpisanih pogojev in izvedbi predpisanih postopkov v letu 2021 prejela okoljski/trajnostni znak v okviru ZSST. Znak razume destinacija v prvi vrsti kot odgovornost, da v nadaljnjih letih izboljšuje kazalnike trajnosti na vseh petih ključnih področjih delovanja: destinacijski management, narava in pokrajina, okolje in podnebje, kultura in tradicija, socialna klima in poslovanje turističnih podjetij.

Občina Izola se bo vključevala tudi **v shemo STO za odgovorno, varno in trajnostno poslovanje ponudnikov in destinacij (Green & Safe)**. V tej shemi so združeni:

- higieni standardi, ukrepi in priporočila Nacionalnega inštituta za javno zdravje, ki veljajo za turistično panogo;
- priložnosti, ki jih lahko kot že uveljavljena zelena, aktivna in zdrava destinacija izkoristimo v času, ko so turisti po vsem svetu posebej pozorni na možnosti izbire bolj varnih, bolj individualnih in butičnih turističnih namestitev, programov, doživetij;
- komunikacijska orodja, ki pod krovno obljubo, da je Slovenija zelena in varna država, izpostavljajo 10 ključnih vsebin, primernih tudi za uporabo v vaših komunikacijah.

Z aktivnostmi, ki temeljijo na varnosti, odgovornosti in trajnosti, povečujemo zaupanje gostov, da je Slovenija zelena in varna turistična destinacija.

6.2.4. Spodbujanje razvoja inovativnih zelenih produktov/ponudb

Na tem področju izpostavljamo naslednje ukrepe:

- Oblikovanje sodobnih in individualnih turističnih produktov, ki vključujejo obisk zaledja (turističnih kmetij ...). Ta ponudba lahko odlično dopolnjuje ali nadomesti ponudbo v primarnih nastanitvenih enotah gosta (npr. hotel v občini Izola), kot npr. nadomestilo prehranjevanju v hotelih (food crowding).
- Spodbujanje podpore trajnostnim ponudnikom preko prodajno-promocijskih stojnic na pomembnih turističnih točkah.
- Poseben poudarek dajemo trajnostnemu vidiku pri organizaciji prireditev in dogodkov.

6.3. Infrastruktura in investicije

6.3.1. Izhodišče in razvojni koncept

Koncept temelji na razvoju produktov za poslovanje 365 dni in trajnostni usmeritvi.

Temeljna podlaga za nove investicije je že Občinski prostorski načrt (v nadaljevanju OPN) v sprejemanju. V nadaljevanju sledi izvleček, ki se nanaša na turizem v Izoli:

Glavno območje razvoja bo mesto Izola z obalo. To se bo preko zelenih obalnih območij, ob upoštevanju racionalne rabe prostora ter ranljivosti prostora in okolja, navezovalo na sosednje občine ter sooblikovalo celostno obalno potezo Slovenije. V mestu se bo spodbujal intenziven urbani razvoj, za katerega je značilna koncentracija stanovanjske gradnje, storitvenih, oskrbnih in proizvodnih dejavnosti. Največji širitvi stavbnih zemljišč mesta sta širitev stanovanjskega območja v Jagodju (10,5 ha) in širitev gospodarske obstoječe cone do hitre ceste (7,5 ha). Poseben poudarek bo na umeščanju športno rekreacijskih dejavnosti v urbanem prostoru.

Razvoj bo upošteval kakovosti stavbne in naselbinske dediščine ter potrebe po njeni obnovi. Razvoj vseh naštetih vsebin je pogojen z ustreznim razvojem obstoječega prometnega omrežja.

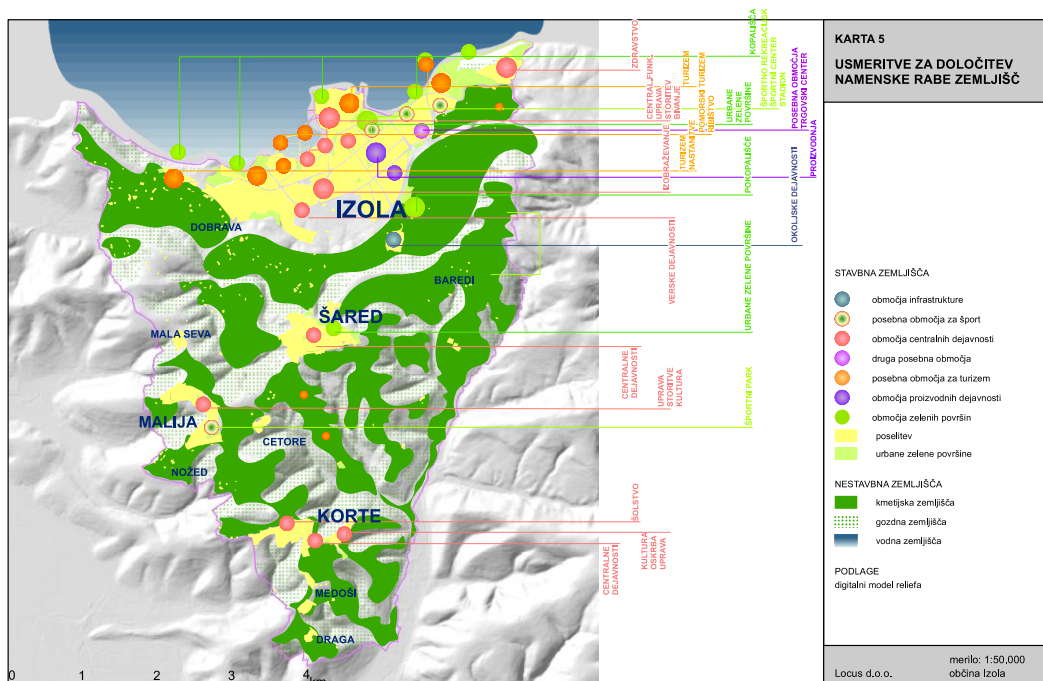
Turistična ponudba Izole bo usmerjena v valorizacijo kulturne dediščine starega ribiškega mesta (kultura, prireditve, zabava, oskrba...) z navezavo na turistične proizvode, vezane na obalo in morje (navtika, plaže, turistično ribištvo, potapljanje...) ter v razne oblike prenočitvenih kapacitet. Razvojna usmeritev turizma na Obali predstavlja kombinacijo različnih integralnih turističnih proizvodov, in sicer počitniškega, poslovnega, mladinskega, zdravstveno zdraviliškega, navtičnega, izletniškega, športno rekreativnega, kulturnega, tematskega in zabaviškega turizma, vendar ob upoštevanju ranljivosti naravnih kakovosti. Skrbnejša turistična uporaba širšega obalnega pasu omogoča največjo koncentrirano širitev turističnih kapacitet v Sloveniji. Glavni nosilec turistične ponudbe ostaja mesto Izola.

Umestitve novih turističnih proizvodov naj bi bile v največji možni meri usmerjene tudi v zaledje občine, s čimer bi se razbremenil pritisk na obalni pas ter revitaliziralo podeželje. Ponudba v zaledju bo temeljila predvsem na naravnih danostih območja in kulturni dediščini (kulturna krajina, naselbinska dediščina,...) ter bo zajemala gastronomijo, nočitvene kapacitete, pohodništvo, konjeniške poti, tematske poti, kolesarske poti... V tem kontekstu sta izpostavljeni naselji Korte in Cetore zaradi izjemne kakovosti naselbinske dediščine (umeščanje dejavnosti s prenovo).

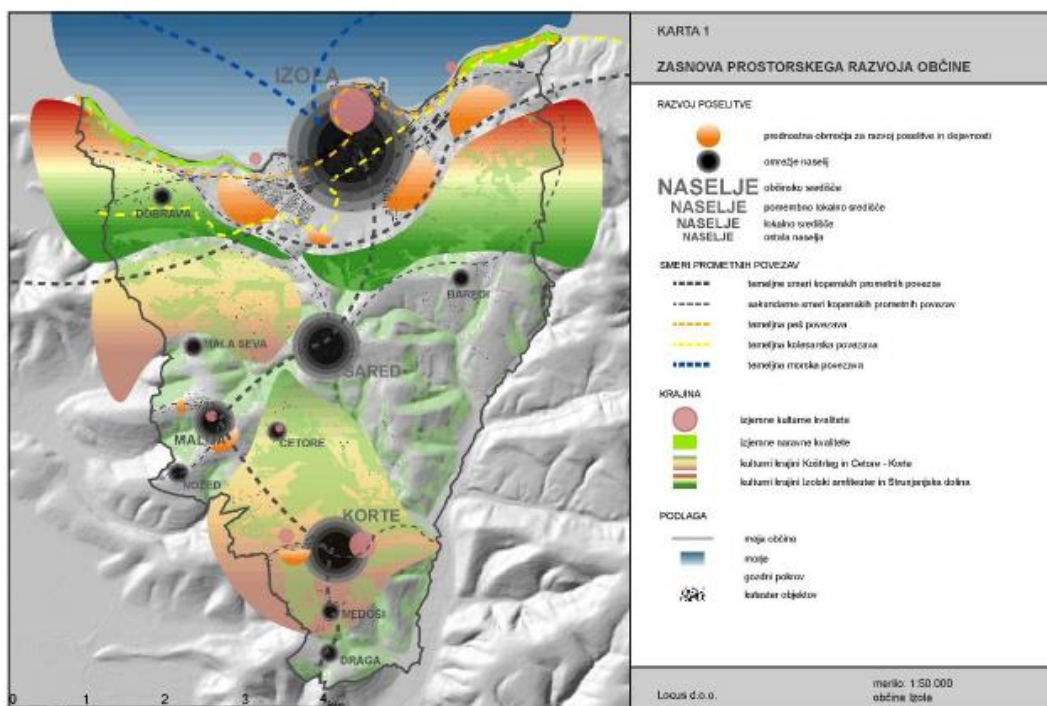
Temeljna prostorska in doživljajska kvaliteta občine je morje. Promenadna poteza vzdolž celotne izolske obale, ki se nadaljuje tudi v sosednji občini, je ena nosilnih privlačnostnih ter konkurenčnostnih potez v slovenskem in čezmejnem prostoru. Obala ostaja javno dostopna, na območju mesta in viližanske obale programsko bogata, na področjih zavarovane krajine (bele stene) pa nepozidana.

Razbrazdane istrske kulturne krajine so protiutež ploski morski gladini. V kulturnih krajinah Izolski amfiteater, Strunjanska dolina, Koštrlag in Korte - Cetore se arhitektura, vegetacija in razgledi prepletajo v sozvočju, ki se ga zaradi presežnosti ohranja.

Slika 11: OPPN v sprejemanju (usmeritve za določitev namenske rabe zemljišč)



Slika 12: OPPN v sprejemanju (zasnova prostorskega načrta občine)



Vir za slike 12 in 13: Javna razgrnitev – občinski prostorski načrt (<http://izola.si/razpisi-in-objave/javna-razgrnitev-obcinski-prostorski-nacrt-opn/>), povzetek za javnost

Kar se tiče prometne infrastrukture, bo na nivoju Izole temeljni razvojni cilj prihodnjega prometnega sistema usmerjen v večjo rabo javnega prometa, več kolesarjenja in hoje ter zmanjšanje osebnega motornega prometa z namenom zmanjšanja glavnih mestnih prometnih in iz tega izvirajočih drugih težav.

Za doseganje navedenih ciljev so predvideni sledeči ukrepi:

- uvedba osrednje prestopne točke, kjer se bodo vse vrste prometa združevale v integralno celoto,
- izgradnja hitre ceste proti Luciji in ustrezne navezave nanjo v Jagodju,
- dograditev nivoja lokalnih cest, ki bodo navezovala mesto na zaledje in sosednje občine,
- dograditev sistema ustreznih kolesarskih in peš poti ter kolesarnic,
- omejitev osebnega avtomobilskega prometa v območju mestnega jedra in stanovanjskih sosesk, izgradnja parkirnih hiš na vstopnih točkah v mesto (Drive and park Droga kot primer)
- zagotovitev ustreznega števila parkirišč za stanovalce,
- taka zasnova prometne infrastrukture, da je omogočen njen nadaljnji razvoj.

Poleg tega se v atraktivne zaledne kraje intenzivneje usmerja predvsem turizem, s čimer se razbremenjuje samo Izola ter stimulira razvoj podeželja. Strnjenim naseljem podeželja sta omogočena rast in razvoj v skladu s potrebami. Osnovni vložek v razvoj je izgradnja in izboljševanje manjkajoče, predvsem cestne in telekomunikacijske infrastrukture.

Razvoj krajine v občini Izola bo usmerjen v ohranjanje naravnih in kulturnih kakovosti ob hkratnem zagotavljanju gospodarskega, predvsem turističnega in kmetijskega razvoja. Dejavnosti v krajini bodo umeščene v območja z največjimi potenciali zanje in najmanjšo ranljivostjo prostora, v skladu z naravnimi in kulturnimi kakovostmi, kvaliteto naravnih virov ter ogroženostjo zaradi naravnih in drugih nesreč. Na območjih, ki so spoznana za vrednejša tako zaradi naravnih, kulturnih oziroma drugih kvalitete, bo zagotovljeno skupno varovanje. Poleg kmetijstva, gozdarstva, ribištva in poselitve, ki najmočneje vplivajo na razvoj krajine, se bodo znotraj posameznih krajin razvijale tudi turistične in rekreacijske dejavnosti ter gospodarjenje z vodami.

Z ohranjanjem in vzpostavljanjem kulturne in simbolne prepoznavnosti krajine se zagotavlja večja privlačnost območij, specifične razvojne možnosti, kvalitetno bivalno okolje in možnosti za identifikacijo prebivalstva s teritorijem občine. Kulturno in simbolno prepoznavnost ter doživljajsko vrednost krajine oblikujejo pestra kulturna krajina, stavbna in naselbinska dediščina podeželja in mesta ter naravne kakovosti. Dejavnike prepoznavnosti krajine se obravnava kot razvojne dejavnike, ki povečujejo privlačnost tudi za investitorje in obiskovalce. S spodbujanjem razvoja turizma v povezavi s kulturnimi vrednotami se prispeva h gospodarskemu razvoju občine.

Poseben kulturni in simbolni pomen na nacionalnem nivoju znotraj občine ima morje oziroma slovenski akvatorij, kjer se zagotavlja prostorski razvoj, s katerim se ohranja njegov kulturni in simbolni pomen ter biotska raznovrstnost.

Na morju in v obalnem pasu se omogoča razvoj tistih dejavnosti, ki ne zmanjšujejo kvalitete vode, povečujejo pa kvaliteto izrabe ter pri tem ne ovirajo javne dostopnosti do morja in obale ter jih zaradi nujne prisotnosti morja ni mogoče izvajati nikjer drugje. V obalnem in priobalnem pasu se ne izvaja posegov, ki bi zoževali poglede na morje ter ogrožali ohranjanje narave in kulturne dediščine. Obalne črte se ne krajša, lahko pa se jo podaljša, v skladu s prostorskimi možnostmi in omejitvami.

6.3.2. Predstavitev prednostnih ukrepov in smernic na področju naložb (infrastrukturnih, nastanitvenih, produktnih – doživetvenih)

V nadaljevanju navajamo nekaj najpomembnejših ukrepov z vsakega področja:

Infrastrukturni ukrepi:

- omejitev – zapora prometa v starem mestnem jedru in utrditev logistike s ponudniki nastanitev in prebivalci,
- ureditev parkirišč na obrobju in trajnostni prevozi (električni avtomobili ...) – primer Droga parkirišče,
- označevalne in usmerjevalne table za kolesarske in pohodniške poti (vzdrževanje, dopolnjevanje ...),
- ukinitvev parkirišča na Velikem trgu in ureditev tega dela mesta »pravo mediteransko središče«,
- povečanje plažnih površin – obalna cesta,
- ureditev prometne povezave v in med mesti,
- čimprejšnja ureditev degradiranih območij s proaktivnim nastopom do lastnikov,
- ...

Nastanitveni ukrepi:

- koncept razpršenega hotela v centru mesta,
- pomoč v investiranje butičnih nastanitev (npr. vile z bazenom) kot razvoj podeželja,
- glamping oz. luksuzni camping (npr. ribiška vas),
- večji projekti za 365 dni poslovanja (vsaj 4* hotel s pokritimi in odkritim bazenom in z vsaj 200 sobami),
- nadgradnja obstoječih hotelov za poslovanje 365 (primer investicije v višji segment hotela Delfin),
- ...

Turistične atrakcije (primeri):

- Razvoj novih atrakcij, povezanih s kulturno dediščino (npr. ribiški muzej, ...).
- Mega splav. oz. otok kot idejna osnova edinega pravega morskega otoka, ki samo po videzu in ponudbi dviga ponudbo v najvišji turistični segment.
- Mestni bazen (city wellness), najverjetneje kot projekt javno–zasebnega partnerstva, ki je namenjen tako domačinom kot vsem gostom in omogoča vremensko neodvisno ponudbo vseh 365 dni.
- Dimnik Argolina kot razgledni stolp ali pa svetilnik (če je dovoljeno) – kot preobrazba prepoznavne ikone Izole v turistično atrakcijo in nastanek enega od »znakov« Izole.
- Razgledni stolp v Maliji - poleg turistične atrakcije z razgledom je to ukrep za razvoj oz. povezavo podeželja z mestom.
- Panoramsko dvigalo po vzoru številnih mediteranskih mest omogoča povezavo razgledne točke, doživljajske vožnje in obalnih površin.
- Najdaljša slovenska plaža pomeni pridobitev dodatnih kilometrov kopalnih površin z namenom razbremenitve dosedanjih plaž.
- Kulturni center je projekt v sklopu (tudi) Kulturne prestolnice EU 2025 in pomeni poleg atraktivne lokacije in zgradbe tudi osrednjo ustanovo za trženje dogodkov, kongresov, prireditev, festivalov vseh 365 dni na leto.
- Arheološki park je projekt povezave zgodovinske dediščine s sodobno turistično predstavitvijo in pomeni platformo za oživiljanje časov rimskega »uživanja« Mediterana v Izoli.

- Krožna sprehajalno pot (Isola – Otok) pomeni ključno povezovalno atrakcijo, da se promenada podaljša in sklene v krožno (Otok) pot ter tako zaokroži turistične tokove.

6.3.3. Mala in srednje velika podjetja kot gonilo razvoja in inovativnih ponudb

V tem okviru načrtujemo:

- razpršeni hotel v mestnem jedru in trženje skupinam (vsaj dve kategoriji nastanitve),
- spodbujanje razvoja podeželja, npr. turističnih kmetij,
- pomoč ponudnikom pri prodaji storitev (ribiške hiške kot prodajna mesta) na sprehajalnih poteh (Izola gourmet)
- »food crawling« s hotelirji in drugimi ponudniki,
- natečaj (občinski) za manjše začetne ponudnike z možnostjo »patronata« turističnega združenja in pomoč pri razvoju.

6.4. Sodobno trženje

6.4.1. Izhodišče in razvojni koncept trženja

Pripravili bomo trženjsko komunikacijske strategijo za strateško obdobje 2021-2022, temelječe na najsodobnejših orodjih trženja, komunikacije in distribucije ter vključevanja ključnih komunikacijskih zgodb, ki izhajajo iz opredeljenih turističnih ikon (kar bo obenem predstavljalo tudi jedro nove trženjske strategije) in vsakoletnem preverjanju realizacije in aktualnosti (ter po potrebi prilagajanje ali dopolnjevanje aktivnosti). Poudarek bo na inovativnem, intenzivnem in digitalnem trženju, prisotnosti na socialnih omrežjih, vzpostavitvi aktivnega upravljanja s ciljnim javnostmi in krepitvi mreže distribucijskih partnerjev ter intenzivnem trženju dogodkov (kot npr. priprava dogodka uvod v kulinarčne dneve z dogodkom na prostem (oživitev carinskega pomola kot pomola okusov).

Izhajamo iz usmeritve, da se digitalno trženje nadgradi in vse dosedanje dobre prakse uskladi s pričujočo strategijo. Spremljali in implementirali bomo najsodobnejše oblike tako na področju digitalizacije produkta kot trženja.

Ključne komunikacijske teme naj bodo izpeljane iz ključnih produktov.

Vse teme bodo sicer obravnavane skozi vse leto, v sorazmerju z ostalimi aktivnostmi in prilagojene dejanskim situacijam.

6.4.2. Predstavitev prednostnih ukrepov in smernice

V nadaljevanju podajamo usmeritve oz. prednostne ukrepe na področju sodobnega trženja in prodaje.

Dodatna nadgradnja in optimizacija spletne strani www.visitizola.com

V okviru tega ukrepa želimo skladno z izhodišči strategije in celostne podobe turistične znamke obstoječo spletno stran ohranjati in nadgrajevati skladno z zastavljenimi cilji in trendi na področju vsebinskega in digitalnega marketinga. Predlagane so naslednje aktivnosti:

- **Optimizacija spletne strani za tuje trge**
Spletna stran se optimizira s ciljem, da se doseže visoka pozicija na spletnih brskalnikih, visoka obiskanost in daljši čas zadrževanja obiskovalcev na njej. Pri optimizaciji je potrebno upoštevati najnovejša izhodišča glede učinkovite vsebinske optimizacije (SEM) in optimizacije.
- **Povečanje učinkovitosti spletne strani**
Za večjo učinkovitost prenovljene spletne strani je potrebno optimizirano spletno stran povezati z močnimi in z vidika vsebine dopolnjujočimi spletnimi stranmi, da bi se dvignila osnovna pozicija spletne strani, omogočil pa bi se hitrejši pretok obiskovalcev med temi stranmi. Tu se predvsem želimo povezati na področju dogodkov in prireditev (tako v sami občini kot medobčinsko, na ravni Slovenske Istre).

Priprava Strategije nastopa na digitalnih omrežjih za obdobje 2021–2022

Namen ukrepa je ažuriranje obstoječe strategije, ki je bila postavljena v letu 2017 in velja do konca leta 2020.

Ker se trendi digitalnega marketinga zelo hitro spreminjajo, je ključno, da TZI ažurira oz. na novo postavi Strategijo nastopa na digitalnih omrežjih, ki bo veljala za isto obdobje kot sama strategija razvoja občine.

Ključno je, da TZI še naprej nadaljuje z obstoječimi praksami, ki so se izkazale za učinkovite, pregleda, kaj je bilo v okviru strategije izvedeno, in poda priporočila, kaj izvesti v prihodnjem obdobju.

Nekaj ključnih poudarkov:

- fokus na Google oglaševanju,
- pošiljanje e-mailinga preko platforme MailChimp,
- konstantna prisotnost in aktivnosti na socialnih omrežjih,
- pripravljati in izvajati ciljno usmerjene komunikacijske kampanje,
- vključiti občane, ponudnike, pomembne mnenjske voditelje in znane osebnosti v aktivno podporo turizmu destinacije Izola,
- pri digitalnem trženju bo fokus na remarketingu – targetiranju gostov na lokaciji.

Aktivno upravljanje odnosov s ciljnim javnostmi (Customer Relationship Management)

Kontaktne podatke o različnih ciljnih skupinah posameznikov (občanih, obiskovalcih, gostih, mnenjskih voditeljih, novinarjih, blogerjih, ponudnikih, osebnostih iz javnega življenja) so za turistične destinacijske organizacije ključnega pomena, saj predstavljajo možnost neposrednega kontaktiranja in obveščanja teh javnosti o vseh novih ponudbah, enkratnih dogodkih in pomembnih novicah s področja turizma. TZI ta del že izvaja, izziv pa je v nadgradnji in dodatnem ažuriranju. Poleg baze je velikega pomena tudi dobro opredeljen načrt komuniciranja kampanj in aktivnosti, s katerimi se zagotovi sistematična rast podatkovne baze. Namen ukrepa je velika baza podatkov o gostih oz. obiskovalcih, mnenjskih voditeljih, novinarjih, blogerjih, znanih osebnostih, ponudnikih, domačinih, jo razvijati in izvajati ciljne kampanje, namenjene obveščanju širše javnosti in pridobivanju podpornikov (prijateljev oz. ambasadorjev). Predlagamo naslednje aktivnosti:

- **Nadgradnja sistema in upravljanje z bazo podatkov**
- **Priprava in izvedba načrta obveščanja ciljnih javnosti (dogodki, prireditve, sezonskost)**

Vzpostavitev ter krepitev povezanosti z organizatorji potovanj oz. krepitev mreže posrednih distribucijskih partnerjev

Namen ukrepa je povečati število partnerjev doma in v tujini za pospešeno trženje turističnih programov in dogodkov.

- **Pripraviti nabor potencialnih partnerjev in akcijski načrt**

Glede na vrsto turističnih proizvodov, programov in dogodkov, ki jih trži destinacijska organizacija, se pripravi nabor primernih partnerjev s kontaktnimi podatki. Destinacijska organizacija organizira predstavitve programov in spodbuja vključevanje teh programov v redne turistične programe organizatorjev potovanj in agencij.

- **Vzpostavitev kontinuiranega sistema trženja programov**

Poleg vzpostavitve kontaktov in izvedbe predstavitev pri potencialnih partnerjih je bistvenega pomena vzpostavitev odličnih odnosov s poslovnimi partnerji preko kontinuiranega sistema kontaktiranja in stalnega obveščanja o novostih in posebnostih v ponudbi občine Izola. Za uspešnost predlagane aktivnosti je potrebno doseči ustrezno raven poznavanja, doživetja in navdušenja potencialnih partnerjev nad ponudbo na destinaciji, kar pa je mogoče doseči preko spoznavnih obiskov, z organizacijo promocijskih dogodkov ali z oblikovanjem posebnih ponudb za poslovne partnerje.

Povečanje učinkovitosti digitalnega oglaševanja

Digitalno oglaševanje v turizmu postaja najpomembnejša in daleč najbolj učinkovita oblika komuniciranja turistične ponudbe. Zaradi možnosti hitrega prilagajanja oglaševalskih aktivnosti povpraševanju, usmerjanja oglaševalskih kampanj v ciljne skupine, možnosti povezovanja učinkov oglaševalskih kampanj s kampanjami na socialnih omrežjih in s kampanjami podjetij ali nacionalne turistične organizacije predstavljajo za destinacijo Izola potencial, ki ga TZI v zadnjih letih že izkorišča.

Pomembno je, da trendom digitalnega oglaševanja sledimo tudi v prihodnje. V ta namen je potrebno:

- **Pripraviti novo Strategijo nastopa na digitalnih omrežjih (za obdobje 2021–2025),** ki bo opredelila ključne digitalne medije in kanale ter načine prisotnosti na le-teh. Pomembno je, da se aktivnosti najmanj ob koncu vsakega leta revidirajo, saj se digitalni svet razvija zelo hitro, kar pomeni, da bodo lahko nekatere planirane aktivnosti že čez dobro leto zastarele. Dokument je temelj razvoja digitalnih projektov TZI v prihodnje, hkrati pa tudi usmeritev za člane, partnerje in druge akterje s področja turizma v Izoli.

Intenzivno in digitalno trženje dogodkov

Namen ukrepa je izkoristiti potencial organizacije obstoječih in novih dogodkov, zato predlagamo naslednje aktivnosti:

- **Pripraviti komunikacijski načrt za vsak dogodek posebej in oblikovati učinkovite in atraktivne komunikacijske kampanje**

Obstoječi zelo odmevni in potencialni novi dogodki v občini Izola so velik potencial za komuniciranje turističnih vsebin destinacije Izola, če se pravočasno pred dogodki pripravijo učinkoviti komunikacijski načrti in oblikujejo atraktivne in odmevne komunikacijske kampanje. Dodatno je s pomočjo ponudnikov mobilnih storitev mogoče v zelo kratkem času in z inovativnimi pristopi doseči izjemne komunikacijske učinke in pridobiti veliko kontaktnih podatkov za kasnejše kontinuirano obveščanje.

- **Oblikovati in sistematično graditi bazo kontaktnih podatkov**

Za učinkovito in direktno trženje dogodkov je izjemno pomembno, da se izkoristijo vse možnosti pridobivanja podatkov o obstoječih obiskovalcih in potencialnih obiskovalcih dogodkov. Učinkovita, ažurirana baza podatkov je najboljšo marketinško orodje za komuniciranje turistične ponudbe, novosti, najav dogodkov, zanimivosti.

- **Oblikovanje turističnih programov in vzpostavitev novih kanalov za trženje dogodkov**

Že sedaj odmevni dogodki predstavljajo velik potencial za trženje obstoječih zanimivih turističnih programov, ki združujejo možnost obiska dogodka destinacije skupaj z obiskom in

preizkušanjem drugih turističnih programov in ponudb. Pred dogodki se je zato smiselno povezati s ponudniki in pripraviti za čas trženja dogodkov zanimive turistične ponudbe, ki jih nato tržijo destinacijska organizacija in ponudniki skozi obstoječe distribucijske kanale. Poleg obstoječih partnerjev za trženje dogodkov je potrebno pritegniti tudi nove nacionalne in tuje partnerje in trženje dogodkov vzpostaviti tudi izven nacionalnih meja.

Doseči hitro rast prepoznavnosti znamke »Visit Izola« ter zagotoviti široko podporo znamki

Namen ukrepa je zagotovitev široke vključenosti ponudnikov, društev, javnih institucij, ki bodo uporabljali destinacijsko turistično znamko, zagotoviti dosledno in sistematično uporabo destinacijske znamke ter hitro rast podpore in prepoznavnosti znamke skozi tržno komunikacijske in ostale aktivnosti na destinaciji, zato predlagamo naslednje aktivnosti:

➤ Skozi motivacijske aktivnosti pritegniti široko podporo ciljnih javnosti k uporabi znamke

Predlaga se, da se izvedejo primerni motivacijski koraki s ciljem, da se v najkrajšem času pritegne k uporabi znamke v komunikacijske namene s strani čim večjega števila ciljnih javnosti (društva, ponudniki in ostale ciljne javnosti). Ponudnike se spodbudi z vključitvijo v destinacijsko mrežo turističnih ponudnikov, ki uporabljajo destinacijsko blagovno znamko in so za uporabo destinacijske znamke tudi posebej motivirani.

➤ Uporaba CGP

Smiselno je predstaviti pravila rabe CGP znamke za vse uporabnike znamke, tako da se poenoti implementacija znamke. Poleg navodil je s strani destinacijske organizacije potreben stalen nadzor nad pravilnostjo in stalno uporabo elementov turistične znamke.

Prenova in osvežitev najpomembnejših tiskanih komunikacijskih materialov (tiskamo samo najnujnejše)

V okviru tega ukrepa želimo povečati konsistentnost in učinkovitost komuniciranja, zato so predlagane naslednje aktivnosti:

➤ Povečati atraktivnost tiskanih promocijskih elementov (kar še sploh tiskamo)

Poleg izbire in določitve ključnih komunikacijskih elementov je pomembno, da se izbrani elementi prenovijo tudi z vidika vrstnega reda in vsebine komuniciranja ključnih turističnih proizvodov, sloga komuniciranja, zgodb ter elementov celostne podobe za doseg učinkovitosti in atraktivnosti komunikacijskih elementov.

➤ Povečati učinkovitost distribucije tiskanih elementov promocije

Poleg oblikovne, vsebinske prenove promocijskih elementov in aktivnosti za povečanje njihove atraktivnosti, je potrebno pripraviti tudi podroben načrt distribucije tiskanih promocijskih elementov na način, da se doseže maksimalen učinek glede na vložena sredstva. Načrt se pripravi tako za promocijo na destinaciji kot za promocijo na promocijskih dogodkih v Sloveniji in tujini ter promocijo preko poslovnih partnerjev (agencij, touroperatorjev).

Med ključne ukrepe dodajamo še:

➤ Sistem spominkov,

- **Preoblikovanje ponudbe produktov v doživetja** (že podrobneje predstavljeno v poglavju Turistični produkti in doživetja).

6.5. Povezovanje in upravljanje destinacije

6.5.1. Izhodišče in razvojni koncept ter ukrepi

Glavni cilj je vzpostavitev učinkovitega modela organiziranosti turizma v občini, ki bo zagotovil **še večje povezovanje in sodelovanje zainteresiranih turističnih ponudnikov pri oblikovanju avtentičnih doživetij, njihovem vključevanju v doživetja vodilne turistične destinacije Izola, Obalno-kraške regije in makrodestinacije Mediteranska Slovenija ter skupni promociji in trženju na globalnem trgu.**

Dobra organiziranost oz. vzpostavljen uspešen in učinkovit modela upravljanja turistične destinacije je ključen dejavnik uspešnosti vsake turistične destinacije. To velja tudi za turistično destinacijo Izola, saj z njo lahko odpravimo večino identificiranih slabosti turizma občine ter prispevamo k optimalnemu izkoristku identificiranih priložnosti za nadaljnji razvoj turizma v občini. Obenem je to temeljni pogoj za uspešno uresničevanje vseh ostalih prioritarnih aktivnosti in s tem za doseganje postavljenih strateških ciljev. Vlogo organizatorja turizma in upravljalca turistične destinacije prevzema Turistično združenje Izola.

Turistično združenje Izola že sedaj drži krmilo razvoja in trženja destinacije v svojih rokah. Izpostavljamo predvsem dosedanje delo na področju marketinga, trženja in prodaje ter na področju digitalizacije.

Ustvarjanje edinstvenega profila in edinstvenih doživetij v destinaciji zahteva nujno sodelovanje, povezovanje turističnih ponudnikov v destinaciji. Zahteva oblikovanje učinkovitega modela upravljanja turistične destinacije, unikatnih produktov, ki bo zagotavljal osnovne pogoje – platformo za razvoj novih unikatnih doživetij v turističnih destinaciji.

Pomembna aktivnost, od katere je odvisen uspešen začetek izvajanja strategije, je vzpostavitev učinkovitega modela partnerskega sodelovanja in povezovanja med turističnimi ponudniki in s turizmom povezanimi deležniki v občini in s sosednjimi destinacijami (predvsem Portorož in Piran). Aktivna udeležba turističnih ponudnikov pri izvajanju ukrepov in aktivnosti, določenih v strategiji, je ključna za doseganje razvojnega preboja občine Izola med prepoznavne turistične destinacije. Trenutek je pravi, saj se prav sedaj oblikujejo TOP turistična doživetja Slovenije, v katerih mora občina Izola biti zastopana z najmanj tremi turističnimi proizvodi. Vendar brez aktivne udeležbe zainteresiranih turističnih ponudnikov v občini, ki bodo pripravljeni prevzeti tudi del zagonskih stroškov in v to aktivnost vložiti svoj čas in energijo, to ne bo izvedljivo.

Občina Izola se lahko prebije med prepoznavne turistične destinacije le z vključevanjem svojih turističnih proizvodov v doživetja bolj prepoznavnih turističnih destinacij (npr. Ljubljane) in predvsem v doživetja makrodestinacije. Zato mora vzpostaviti tudi učinkovit model sodelovanja in povezovanja z drugimi občinami, vodilno turistično destinacijo in makrodestinacijo, z STO in nacionalnimi turističnimi interesnimi združenji. Občina mora pri tem zavzeti proaktiven pristop, v naprej pripraviti svoje predloge najatraktivnejših turističnih proizvodov in si s svojim predstavnikom v regijskih združenjih aktivno prizadevati za njihovo vključitev v nosilne produkte in TOP doživetja makrodestinacije.

Prav gotovo je usmeritev v prihodnje v oblikovanju novih, inovativnih in kakovostnih integralnih turističnih proizvodov, ki podpirajo že omenjene in obrazložene teme »zeleno – modro – 365«.

Predlagani ukrepi so naslednji:

Vzpostaviti sistem stalnega partnerskega komuniciranja med javnim, zasebnim in civilnim (društvenim) sektorjem in znotraj zasebnega sektorja.

Namen ukrepa je ustvariti komunikacijsko platformo med ključnimi turističnimi deležniki v občini, ki bo zagotavljala učinkovito komuniciranje zainteresiranih turističnih in s turizmom povezanih deležnikov v občini o razvojnih vprašanjih, spremljanju tekočega poslovanja in doseganja rezultatov na področju turizma. Komunikacijska platforma predstavlja tudi temeljno podlago za graditev zaupanja med turističnimi ponudniki, kot pomembnega dejavnika uspešnega managementa turistične destinacije, zato predlagamo naslednjo aktivnost:

- **Stalna promocija in informiranje zainteresiranih javnosti o dogovorjenih ciljih, načrtih, projektih in rezultatih dela TZI**

Nadgradnja modela destinacijskega managementa

Namen ukrepa je vzpostaviti še uspešnejši in bolj učinkovit model upravljanja ali managementa turistične destinacije, ki bo zagotavljal izvajanje glavnih funkcij destinacijskega managementa s poudarkom na razvojni funkciji in funkciji trženja in promocije na ravni turistične destinacije, zato predlagamo naslednje aktivnosti:

- **Oblikovati predlog nadgradnje modela destinacijskega managementa in doseči dogovor med ključnimi deležniki v občini,**
- **Oblikovanje nosilnih oz. ključnih turističnih produktov,**
- **Sodelovanje in povezovanje z drugimi občinami, regijo in nacionalno ravni, oz. na vseh nivojih (lokalno, regijsko, nacionalno, B2B ...),**
- **Organizacija in izvedba letnega turističnega foruma v občini Izola,**
- **Notranje in zunanje mreženje destinacije.**

Vzpostavitev sistema spremljanja uresničevanja strategije

Namen ukrepa je zagotoviti sprotno spremljanje uresničevanja zastavljenih ciljev in s tem možnost sprejemanja pravočasnih ukrepov in aktivnosti za odpravo zaostankov ali odmikov od zastavljenih ciljev, zato predlagamo aktivnost:

- **Vzpostavitev sistema monitoringa oz. spremljanja uresničevanja strategije z opredeljenimi indikatorji in načinom obravnavanja in reševanja odmikov od zastavljenih ciljev:**
 - **1 x letno.**

Vzpostavitev delovanja razpršenega hotela

Namen ukrepa je vzpostavitev in začetek delovanja razpršenega hotela, na podlagi česar se bo v turistično ponudbo nastanitvenih kapacitet aktiviralo še več manjših turističnih ponudnikov občini Izola.

6.5.2. Človeški viri kot dolgoročna konkurenčna prednost (vključevanje mladih v turizem)

Turizem je panoga, ki se neprestano razvija in s tem spreminja. Udeležanje strategije se tiče vseh, ne le neposrednih turističnih ponudnikov, temveč tudi prebivalcev. Zato udeležanje strategije ne bo uspešno, če prebivalci ne sprejmejo turizma kot želene dejavnosti in na ta način krepijo lokalno identiteto in soustvarjajo turistično mesto. Zato je nujen dostop do novih znanj.

Na razvoj v turizmu vpliva mnogo dejavnikov, objektivnih in subjektivnih. V današnjih razmerah je poznavanje okolja, trendov, institucionalnih in ostalih zakonskih pogojev, potreb in želja ter zahtev turistov, spreminjanja nakupnih navad, ciljnih segmentov oz. profilov ciljnih skupin ključnega pomena in nujno ter odločilno za uspešen razvoj produktov in s tem destinacije. Destinacijska organizacija (lokalna ali regionalna) je lahko tisti člen, ki tistim, ki jim znanja primanjkuje, le-to zagotovi.

Na vseh delavnicah in preko intervjujev je bila jasno izražena potreba po višji strokovni usposobljenosti kadra, poznavanju standardov kakovosti v turizmu, primerov dobrih praks, tujih jezikov in večji podkovanosti o ravnanju z gosti. Izobraževanje in usposabljanje so deležniki v turizmu v občini Izola zaznali kot pot za dvigovanje kakovosti, vpeljavo inovativnosti v turizem in uporabo sodobnih marketinških orodij.

Predlagani ukrepi:

- Informiranje prebivalcev in ponudnikov o projektih, usposabljanje za razumevanje potreb turistov in za spodbujanje gostoljubnosti,
- Dnevni odprti vrat turističnih ponudnikov in predstavitve turističnih produktov,
- Usposabljanja za razumevanje potreb turistov za tiste, ki so ponudniki, in za tiste, ki so v stiku s turisti (prevozniki, zaposleni v javnih inštitucijah – muzeji, razstave, galerije ...),
- Usposabljanja ponudnikov za različna področja v gostinstvu in turizmu, npr. upravljanje in trženje dogodkov, dvig kakovosti ponudbe, ponudba v tujih jezikih, razvoj zgodb, kulinarčna ponudba, dvig kakovosti ponudbe, **dvig kakovosti spominkov ...**
- Vlaganje v raziskave in razvoj

7. PREGLED KLJUČNIH STRATEŠKIH ELEMENTOV STRATEGIJE TURIZMA – KRATEK POVZETEK STRATEGIJE 2021–2025 s sprejetjem v oktobru 2020

Občina Izola je v sodelovanju s Turističnim združenjem Izola pristopila k oblikovanju Strategije razvoja turizma v občini Izola za obdobje 2021–2025 in poiskala odgovore »KAM ŽELIMO IN ZAKAJ«.

V Tabeli 9 predstavljamo povzetek strategije oz. ključne strateške usmeritve ter ukrepe.


Strateškemu dokumentu bo sledil akcijski načrt, ki bo izdelan do konca leta 2020 in bo vseboval podrobneje razdelane ukrepe in aktivnosti ter časovni načrt in bo odgovoril »KAKO, KDAJ, S KOLIKO SREDSTVI« bo udeležil posamezne cilje strategije.

Tabela 9: Pregled ključnih elementov strategije

DESTINACIJA IZOLA	
Poslanstvo	Poslanstvo vseh deležnikov v Izoli je v tesnem partnerstvu razvijati skupno turistično zgodbo in z njo ustvariti večjo vrednost za goste (avtentična, raznolika doživetja), za ponudnike (bogatejša, bolj inovativna ponudba in s tem uspešnejše poslovanje) ter za prebivalce oz. domačine in jim s tem omogočiti kakovostnejše življenje na podlagi zelenega, trajnostnega koncepta razvoja. Turizem v občini Izola sloni na domačinih, ki so zaradi svoje zgodovine, posebnosti in tradicije vir odličnih zgodb.
Vizija	Izola ima danost najbližjega Mediterana srednjeevropskim državam in gradi na ponudbi, ki je avtentična, inovativna in trajnostna. To vodi v zadovoljstvo gostov, prebivalcev in ponudnikov skozi vse leto. 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.
Vrednote	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 (ZELENO – MODRA DESTINACIJA ZA 365 DNI) . 1. Povezovanje 2. Zaupanje 3. Upoštevanje narave in kulture 4. Avtentičnost, lokalnost, sezonskost, izvirnost

Strateški cilji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Povečanje konkurenčnosti 365 dni na leto skozi povezovanje, sinergijo, kakovost, inovativnost za avtentična mediteranska doživetja skozi oči gosta in za to izvedene potrebne investicije. 2. Povečanje prepoznavnosti destinacije skozi prepletanje zgodb in bolj jasno izražene ter komunicirane elemente identitete znamke destinacije (Zeleno – modri 365 dni). 3. Povečati pomen turizma kot pomembne gospodarske panoge v občini Izola (predvsem med mladimi), saj ustvarja zaposlitvene priložnosti in pozitivno vpliva na razvoj s turizmom povezanih dejavnosti.
Kvantitativni razvojni in trženjski cilji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Povečanje števila turistov glede na leto 2019 za 15 % do konca leta 2025 (od tega 60 % v obdobju september- maj) z novimi kapacitetami in udejanjanjem strategije 365 dni. 2. Povečanje števila nočitev turistov glede na leto 2019 za 20 % do konca leta 2025 (od tega 60 % v obdobju september- maj) tako z novimi kapacitetami, podaljšanjem bivanja kot udejanjanjem strategije 365 dni. 3. Povečati prihodke od turizma nad indeksom rasti nočitev (dvigu kakovosti ponudbe sledi dvig cen). 4. Povečanje števila dnevnih obiskovalcev glede na leto 2019 za vsaj 15 % do konca leta 2025 (merili bomo z rednimi anketami in štetjem) z osredotočenjem na obdobje september–maj. 5. Povečanje števila sob v hotelu**** superior do leta 2025 za vsaj 200. 6. Za destinacijo opredeliti 3 TOP turistične ikone (npr. kulturni center, »svetilnik – razgledni stolp«, staro mestno jedro). 7. Investiranje v turistične atrakcije: vsaj 0,5 mio € na letni ravni (vsi deležniki). 8. Začetek delovanja razpršenega hotela v centru mesta v letu 2022 9. Povečanje števila zaposlenih v turistični in gostinski dejavnosti glede na leto 2019 za 15 % do konca leta 2025.
Kvalitativni razvojni in trženjski cilji	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nadaljevati z učinkovitim modelom sodelovanja in povezovanja z drugimi občinami, ostalimi vodilnimi turističnimi destinacijami Obalno-kraške regije ter Mediteranske Slovenije, z STO in nacionalnimi turističnimi interesnimi združenji. 2. Nadaljnja usmeritev v krepitev in razvoj inovativnih in trajnostnih produktov s poudarkom 365 dni. 3. Spodbuditi dvig kakovosti obstoječih turističnih proizvodov (in posledično spremembe cen). 4. Spodbuditi inovativnost z razvojem modela nagrajevanja inovativnih turističnih idej, s čimer želimo vzpostaviti spodbudno okolje za inovacije in v turizmu pritegniti mlade. 5. Vzpostaviti in kontinuirano izvajati programe usposabljanja kadrov na vseh ravneh. 6. Nadaljevati z izgradnjo in urejanjem turistične infrastrukture s poudarkom potreb za poslovanje 365 dni. 7. Pospešiti zasebna vlaganja v razvoj novih turističnih atrakcij, izgradnjo novih turističnih namestitvenih kapacitet (tako butičnih kot večjih s celoletno vsebino) in proaktivno nastopati do potencialnih investitorjev za razvoj turizmu namenjenih lokacij. 8. Vzpostaviti ustrezen sistem monitoringa za sprotno spremljanje uresničevanja strateških ciljev.

<p>Strateška usmeritev</p>	<p>Gradimo na treh stebrih:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zelen: trajnosten, ekonomsko učinkovit turizem; pošten do vseh deležnikov; • Moder: pameten, avtentičen in morski (navtični) turizem, mediteranski; • Turizem 365 dni. <p>Izola bo ponudila danosti morja (aktivnosti, klimo, hrano) na trajnosten, socialen in ekonomsko učinkovit način in to kar 365 dni na leto.</p> <p>Zeleno se navezuje na trajnostni koncept razvoja turizma, s poudarkom na lokalni, sezonski ponudbi hrane in na teh osnovah temelječi kulinariki, s poudarkom na ribištvu, oljarstvu in vinarstvu.</p> <p>Modro se navezuje na učinkovit, pameten turizem, s poudarkom na morski ponudbi (morje, plaže, navtika, vodne aktivnosti, povezovanje obale z zaledjem).</p> <p>Turizem 365 dni se navezuje na odpravljanje sezonskosti v turizmu, tako da bi turizem v destinaciji Izola živel vseh 365 dni.</p>
<p>Ciljni segmenti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mladi raziskovalec – je segment, ki na dopustu v Izoli s prijatelji odkriva nove kraje in obiskuje znamenitosti. Ta segment sicer gleda na ceno, vendar med segmenti največ porabi, je pa med manj zadovoljnimi segmenti. Verjetno se bo vrnil, zato ima Izola pri njem še eno priložnost. Segment odkriva novo persono, ki je v Izoli do sedaj še niso oblikovali. • Družabni užitkar – je v Izoli na dnevnem obisku, zanimajo ga kulinarika in prireditve, z Izolo je zadovoljen, porabi pa manj kot tisti, ki v Izoli bivajo. Je blizu ciljni personi Aktivni gurman, vendar bi potreboval “nadgradnjo”. • Par na razvajanju – v Izoli preživlja dopust, kjer se sprošča v wellnesu. Porabi največ med segmenti (skupaj enako kot Mladi raziskovalec, vendar več na osebo), največ za kulinariko, je pa srednje zadovoljen segment. Med ciljnimi personami tega segmenta ni, je pa najbližje Aktivni seniorki. • Preprosta mama – je v Izoli na počitnicah z družino. Je najbolj zadovoljen segment, ki ima tudi pretekle dobre izkušnje z Izolo, vendar relativno malo porabi. Preprosta mama je tudi ena od izolskih ciljnih person. • Rekreativni športnik z družino – je najmanjši segment, v Izoli na krajšem oddihu ali na obisku pri prijateljih z družino. Glede na čas bivanja porabi relativno veliko, vendar je najmanj zadovoljen segment in tudi ni prepričan, da se bo vrnil. Pričakuje različne možnosti in aktivnosti za družino, rekreacijo in šport. <p>Eden od večjih poudarkov za doseganje cilja Turizem 365 dni je segment gostov nad 60 let.</p>

Ciljni trgi	Poleg večdnevnihi gostov so pomembna ciljna skupina tudi enodnevni gosti, izletniki in predvsem tranzitni gosti.		
	Z geografskega vidika se glede ciljnega segmenta v prvi vrsti in na kratek rok osredotočamo na goste v krogu 5 ur vožnje z avtom ali 500 km (to je domači trg, Milano, Dunaj, Zagreb, Budimpešta ...).		
Pozicioniranje	Primarni trg: Slovenija	Sekundarni trgi: Nemčija, Avstrija, Italija, Češka Republika, Madžarska, Poljska ...	Ostali trgi (predvsem vezano na letališča v Italiji): Velika Britanija, Skandinavija
	Svojo pozicijo bo destinacija Izola oblikovala 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 oljarstva in vinarstva za vseh 365 dni v letu.		
Znamka	Gre za edinstveno pozicijo, ki je ne more zavzeti ali ji konkurirati prav nobena destinacija Severnega Jadrana. Pozicija izhaja iz: <ul style="list-style-type: none"> • ribiške in pomorske tradicije, • ribje predelovalne industrije, • zdrave lokalne kulinarike s ključnimi temelji v ribištvu, oljarstvu in vinarstvu in • aktivnosti na morju in v naravi. 		
	Visit Izola		Vsebinsko in tematsko se izpostavlja predvsem kulinariko, kulturne znamenitosti, športne aktivnosti in izlete v naravi, nautiko, dogodke. Rdeča nit komunicirane kulinarčne ponudbe so ribje jedi, vrhunsko vino, oljčno olje in domače slovenske jedi, pri čemer je v posameznih restavracijah najti poudarek na sveži sezonski in lokalno pridelani mediteranski prehrani, sveže ulovljenih ribah (kulinarčni trikotnik).
Prednostna področja			
	Turistični produkti in doživetja	Ključni integralni turistični produkti so vezani na doživetja, tradicijo in zgodbe, povezane z:	

		<ul style="list-style-type: none"> • ribištvo in dediščino ter • kulinarичnim trikotnikom in • turizmom vseh 365 dni. <p>Ključni produkti so izpeljani iz ključnih produktov Mediteranske regije in usmeritve zeleno – modro – 365:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kulturna dediščina <ul style="list-style-type: none"> - Poudarek na ribištvo, ladjedelništvu, umetnosti, zgodovini, pomorstvu - Kulturne prireditve in festivali • Kulinarika <ul style="list-style-type: none"> - Kulinarичni trikotnik - Predstavitev lokalne ponudbe, recepti - Projekt »Izola Gourmet« (prehod iz »fast food« ponudbe na »street food« ponudbo vseh ponudnikov) - Kulinarичni dogodki 365 dni • Morje in sprostitev <ul style="list-style-type: none"> - 365 dni v Izoli, kaj vse lahko počnemo v času glavne sezone in v drugih mesecih • Aktivnost in rekreacija <ul style="list-style-type: none"> - Ugodna klima za rekreacijo v zimskih dneh - Kolesarske in pohodniške poti - Športni in navtični dogodki • Narava in podeželje <ul style="list-style-type: none"> - Darovi zemlje - Izolske vasice - Krajinski park Strunjan • Zdravje in dobro počutje <ul style="list-style-type: none"> - Wellness in spa <p>Turistične atrakcije (glej v poglavju Infrastruktura in investicije)</p>
	Trajnostni razvoj	<p>Narava</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ohranjanje narave - Doživetja v naravi (predpisi) - Ohranjanje krajine in slikovitost

	Kultura in tradicija	<ul style="list-style-type: none"> - Ohranjanje kulturne dediščine, tradicije in nesnovne dediščine - Trajnostne turistične prireditve
	Družbena klima	<ul style="list-style-type: none"> - Sodelovanje s skupnostjo in deležniki - Spodbujanje lokalne ekonomije - Aktivno usmerjanje obiskovalcev na podeželje
	Poslovanje turističnih podjetij	<ul style="list-style-type: none"> - Promocija lokalnih produktov in vključevanje lokalnih izdelkov v gastronomsko ponudbo - Trajnostni oz. zeleni turistični produkti - Povezovanje podeželja in mesta - Povezovanje ponudnikov, pridelovalcev in dobaviteljev produktov - Kakovost storitev, avtentičnost destinacije, gostoljubje - Ukrepi, ki bodo ljudem s posebnimi potrebami olajšali bivanje v destinaciji
	Okolje in podnebje	<ul style="list-style-type: none"> - Spremljanje stanja voda in oskrbe s pitno vodo, stanje kopalnih voda in morskega okolja - Trajnostno upravljanje z odpadnimi vodami - Ukrepi za zmanjševanje odpadkov, za učinkovito ravnanje z odpadki ... - Sprejemanje ukrepov za blaženje podnebnih sprememb in zmanjšanje emisij toplogrednih plinov
	Trajnostna energetika	<ul style="list-style-type: none"> - Učinkovita raba energije ter zmanjšanje odvisnosti od fosilnih goriv
	Zrak	<ul style="list-style-type: none"> - Spremljanje stanja v zraku, kakovost zraka, emisije onesnaževanja, dimnikarstvo, kurjenje, vožnja z avtomobilom, kurjenje na prostem ...

		Drugo onesnaževanje okolja Trajnostna mobilnost Zelena shema slovenskega turizma Shema »Odgovorno, varno in trajnostno poslovanje«	<ul style="list-style-type: none"> - Preprečevanje industrijskega onesnaževanja, hrupa v okolju, svetlobno onesnaževanje ... - Sodoben stacionarni promet (parkirišča) - Uporaba okolju prijaznih prevoznih sredstev - Izobraževanje domačinov in gostov - Sprejet načrt dela (Akcijski načrt aktivnosti v postopku pridobitve znaka Zelena destinacija 2020) in izvajanje aktivnosti skladno z njim - Vključevanje v shemo STO (higienski standardi, ukrepi in priporočila Nacionalnega inštituta za javno zdravje, ki veljajo za turistično panogo).
		Spodbujanje razvoja inovativnih zelenih produktov/ponudb	<ul style="list-style-type: none"> - Oblikovanje sodobnih in individualnih turističnih produktov, ki vključujejo obisk zaledja (turističnih kmetij ...) - Spodbujanje podpore trajnostnim ponudnikom prek prodajno-promocijskih stojnic na pomembnih turističnih točkah - Poseben poudarek dajemo trajnostnemu vidiku pri organizaciji prireditev in dogodkov
	Infrastruktura in investicije	Infrastrukturni ukrepi	<ul style="list-style-type: none"> - Omejitev – zapora prometa v starem mestnem jedru in utrditev logistike s ponudniki nastanitev in prebivalci, - Ureditev parkirišč na obrobju in trajnostni prevozi (električni avti, ...) – primer Droga parkirišče, - Označevalne in usmerjevalne table za kolesarske in pohodniške poti (vzdrževanje, dopolnjevanje ...),

		<p>Nastanitveni ukrepi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Popolna ukinitve parkirišča na Velikem trgu in ureditev tega dela mesta v »pravo mediteransko središče« z ustrezno botaniko in prostorom za prireditve (srce Izole) - Povečanje plažnih površin – obalna cesta ... - Ureditev prometne povezave v in med mesti, - Čimprejšnja ureditev degradiranih območij s proaktivnim nastopom do lastnikov, - ... <p>Turistične atrakcije in doživetja</p> <ul style="list-style-type: none"> - Koncept razpršenega hotela v centru mesta, - Pomoč v investiranje butičnih nastanitev (npr. vile z bazenom) kot razvoj podeželja, - Glamping oz. luksuzni camping (npr. ribiška vas), - Večji projekti za 365 dni poslovanja (vsaj 4* hotel s pokritimi in odkritim bazenom in z vsaj 200 sobami), - Nadgradnja obstoječih hotelov za poslovanje 365 (primer investicije v višji segment hotela Delfin), - ... <p>Turistične atrakcije (primeri):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Razvoj novih atrakcij, povezanih s kulturno dediščino (npr. ribiški muzej, ...) - Mega splav. oz. otok kot idejna osnova edinega pravega morskega otoka, ki samo po videzu in ponudbi dviga ponudbo v najvišji turistični segment. - Mestni bazen (city wellness), najverjetneje kot projekt javno-zasebnega partnerstva, ki je namenjen tako domačinom kot vsem gostom in
--	--	--

			<p>omogoča vremensko neodvisno ponudbo vseh 365 dni.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dimnik Argolina kot razgledni stolp ali pa svetilnik (če je dovoljeno) – kot preobrazba prepoznavne ikone Izole v turistično atrakcijo in nastanek enega od »znakov« Izole. - Razgledni stolp v Maliji - poleg turistične atrakcije z razgledom je to ukrep za razvoj oz. povezavo podeželja z mestom. - Panoramsko dvigalo po vzoru številnih mediteranskih mest omogoča povezavo razgledne točke, doživljajske vožnje in obalnih površin. - Najdaljša slovenska plaža pomeni pridobitev dodatnih kilometrov kopalnih površin z namenom razbremenitve dosedanjih plaž. - Kulturni center je projekt v sklopu (tudi) Kulturne prestolnice EU 2025 in pomeni poleg atraktivne lokacije in zgradbe tudi osrednjo ustanovo za trženje dogodkov, kongresov, prireditev, festivalov vseh 365 dni na leto. - Arheološki park je projekt povezave zgodovinske dediščine s sodobno turistično predstavitvijo in pomeni platformo za oživljanje časov rimskega »uživanja« Mediterana v Izoli. - Krožna sprehajalno pot (Isola – Otok) pomeni ključno povezovalno atrakcijo, da se promenada podaljša in sklene v krožno (Otok) pot ter tako zaokroži turistične tokove. - ...
	Mala in srednje velika podjetja kot gonilo razvoja in inovativnosti		

		<ul style="list-style-type: none"> • Razpršeni hotel v mestnem jedru in trženje skupinam (vsaj dve kategoriji nastanitve), • Spodbujanje razvoja podeželja, npr. turističnih kmetij, • Pomoč ponudnikom pri prodaji storitev (ribiške hiške kot prodajna mesta) na sprehajalnih poteh (Izola gourmet - tako promocija kot prodaja), • »Food crawling« s hotelirji in drugimi ponudniki (stopitev hotelskih turistov z mestnim zaledjem), • Natečaj (občinski) za manjše začetne ponudnike z možnostjo »patronata« turističnega združenja in pomoč pri razvoju.
	Sodobno trženje	
		Trženjsko komunikacijska strategija 2021-2022 <ul style="list-style-type: none"> - Priprava trženjsko komunikacijske strategije, temelječe na najsodobnejših orodjih trženja, komunikacije in distribucije ter vključevanja ključnih komunikacijskih zgodb, ki izhajajo iz opredeljenih turističnih ikon (kar bo obenem predstavljalo tudi jedro nove trženjske strategije) in vsakoletnem preverjanju realizacije in aktualnosti (ter po potrebi prilagajanje ali dopolnjevanje aktivnosti)
		Dodatna nadgradnja in optimizacija spletne strani www.visitizola.com <ul style="list-style-type: none"> - Optimizacija spletne strani za tuje trge - Povečanje učinkovitosti spletne strani
		Postavitev Strategije nastopa na digitalnih omrežjih za obdobje 2021-2022 (povečanje učinkovitosti digitalnega oglaševanja) <ul style="list-style-type: none"> - Fokus na Google oglaševanju - Pošiljanje e-mailinga preko platforme MailChimp - Konstantna prisotnost in aktivnosti na socialnih omrežjih - Pripravljati in izvajati ciljno usmerjene komunikacijske kampanje - Vključiti občane, ponudnike, pomembne mnenjske voditelje in znane osebnosti v aktivno podporo turizmu destinacije Izola - Pri digitalnem trženju bo fokus na remarketingu – targetiranju gostov na lokaciji

		Aktivno upravljanje odnosov s ciljnim javnostmi (Customer Relationship Management)	<ul style="list-style-type: none"> - Nadgradnja sistema in upravljanje z bazo podatkov - Priprava in izvedba načrta obveščanja ciljnih javnosti (dogodki, prireditve, sezonskost)
		Vzpostavitev ter krepitev povezanosti z organizatorji potovanj oz. krepitev mreže posrednih distribucijskih partnerjev	<ul style="list-style-type: none"> - Pripraviti nabor potencialnih partnerjev in akcijski načrt - Vzpostavitev kontinuiranega sistema trženja programov
		Intenzivno in digitalno trženje dogodkov	<ul style="list-style-type: none"> - Pripraviti komunikacijski načrt za vsak dogodek posebej in oblikovati učinkovite in atraktivne komunikacijske kampanje - Oblikovati in sistematično graditi bazo kontaktnih podatkov - Oblikovanje turističnih programov in vzpostavitev novih kanalov za trženje dogodkov
		Doseči hitro rast prepoznavnosti znamke »Visit Izola« ter zagotoviti široko podporo znamki	<ul style="list-style-type: none"> - Skozi motivacijske aktivnosti pritegniti široko podporo ciljnih javnosti k uporabi znamke - Uporaba CGP
		Prenova in osvežitev najpomembnejših tiskanih komunikacijskih materialov (tiskamo samo še najnужnejše)	<ul style="list-style-type: none"> - Povečati atraktivnost tiskanih promocijskih elementov (kar še sploh tiskamo) - Povečati učinkovitost distribucije tiskanih elementov promocije
		Spominki	- Pregled, poenotenje, sistem
		Preoblikovanje ponudbe produktov v doživetja (že podrobneje predstavljeno v poglavju Turistični produkti in doživetja)	
	Povezovanje in upravljanje destinacije		
		Vzpostaviti sistem stalnega partnerskega komuniciranja med javnim, zasebnim in	<ul style="list-style-type: none"> - Stalna promocija in informiranje zainteresiranih javnosti o dogovorjenih ciljih, načrtih, projektih in rezultatih dela TZI

		civilnim (društvenim) sektorjem in znotraj zasebnega sektorja	
		Nadgradnja modela destinacijskega managementa	<ul style="list-style-type: none"> - Oblikovati predlog nadgradnje modela destinacijskega managementa in doseči dogovor med ključnimi deležniki v občini - Oblikovanje nosilnih oz. ključnih turističnih produktov - Sodelovanje in povezovanje. na vseh nivojih (lokalno, regijsko, nacionalno, B2B ...) - Organizacija in izvedba letnega turističnega foruma v občini Izola, - Notranje in zunanje mreženje destinacije
		Vzpostavitev sistema spremljanja uresničevanja strategije	<ul style="list-style-type: none"> - Vzpostavitev sistema monitoringa oz. spremljanja uresničevanja strategije z opredeljenimi indikatorji in načinom obravnavanja in reševanja odmikov od zastavljenih ciljev: 1 x letno
		Vzpostavitev delovanja razpršenega hotela	
		Človeški viri kot dolgoročna konkurenčna prednost	<ul style="list-style-type: none"> - Komuniciranje s prebivalci in ponudniki o projektih, usposabljanje za razumevanje potreb turistov in za spodbujanje gostoljubnosti - Dnevni odprti vrat turističnih ponudnikov in predstavitve turističnih produktov - Usposabljanja za razumevanje potreb turistov za tiste, ki so ponudniki, in za tiste, ki so v stiku s turisti (prevozniki, zaposleni v javnih institucijah – muzeji, razstave, galerije, ...) - Usposabljanja ponudnikov za različna področja v gostinstvu in turizmu, npr. upravljanje in trženje dogodkov, ponudba v tujih jezikih, dvig kakovosti, razvoj zgodb, kulinarična ponudba ...

8. PREGLED OKRAJŠAV in VIRI

OKRAJŠAVE

BDP – Bruto domači proizvod

COVID-19 – Novo poimenovanje za bolezen, ki jo povzroča virus SARS-Cov-2

ETC – European Travel Commission (slov. Evropska potovalna komisija)

ETIS – The European Tourism Indicators System for Sustainable Management at Destination Level (slov. Indikatorji trajnostnih turističnih destinacij; Evropski standardi za trajnostni turizem na destinacijskem nivoju)

GSTC – Global Sustainable Tourism Criteria (slov. Globalni kriteriji trajnostnega turizma)

NIJZ – Nacionalni inštitut za javno zdravje RS

OPN – Občinski prostorski načrt

STO – Slovenska turistična organizacija

SURS – Statistični urad RS

TZI – Turistično združenje Izola

UNCTAD – UN Conference on Trade and development (slov. Konferenca ZN za trgovino in razvoj)

UNWTO – UN World Tourism Organisation (UN Svetovna turistična organizacija)

WTTC – World Travel & Tourism Council (Svetovni svet za turizem in potovanja)

ZSST – Zelena shema slovenskega turizma

VIRI

Global Footprint Network

Letno poročilo 2019 (Turistično združenje Izola, g.i.z.)

Občinski prostorski načrt (OPN), Izola, javna razgrnitev, 2019

Razvoj turistične destinacije Izola in ciljne skupine obiskovalcev (Valicon, 2017)

Razvoj kulturno turistične destinacije do leta 2025 v okviru projekta Mala barka 2, akcijski načrt (Valicon, 2017)

Strategija nastopa na digitalnih omrežjih (Turistično združenje Izola, g.i.z., 2017)

Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021

Strateške smernice turistične destinacije Izola (Valicon, 2017)

Statistični urad RS

Turistični priročnik destinacije Izola 2020 (Turistično združenje Izola, g.i.z.)

Turizem v številkah 2019, STO, 2020