MESTNA OBČINA KOPER
COMUNE CITTÀ DI CAPODISTRIA

STRATEGIJA RAZVOJA IN TRŽENJA TURIZMA V MESTNI OBČINI KOPER DO LETA 2025

Osrednji strateški dokument za področje turizma v Mestni občini Koper, ki na osnovi identificiranih ključnih izzivov opredeli vizijo, pozicioniranje in strateški razvojni model (pet prioritetnih področij delovanja z ukrepi).

MESTNA OBČINA KOPER
OKTOBER 2017

Naročnik	**Mestna občina Koper**
Predmet	**POSEBNE USMERITVE ZA TURISTIČNE VSEBINE V MESTNI OBČINI KOPER, 1. DEL – dokument št. 1** **Strategija razvoja in trženja turizma v Mestni občini Koper za obdobje do leta 2025** **Krajši naziv: TURIZEM KOPER 2025**
Vrsta dokumenta	**Razvojno-trženjski strateški načrt turizma – strategija**
Odgovorna oseba na strani naročnika	Mestna občina Koper, Boris Popovič, župan
Kontaktna oseba na strani naročnika	Mestna občina Koper, Ivana Štrkalj
Izvajalec	Darko Ravnikar, vodja projekta Ekipa na strani izvajalca: Darko Ravnikar, Miša Novak
Projektna skupina na strani naročnika	Mestna občina Koper: Tamara Kozlovič, Jana Tolja, Peter Žudič, Sekule Popović, Tjaša Babič
Drugi člani projektne skupine (delo v obliki treh strateških delavnic)	Sanel Bilas (Hostel Histria Koper), Tatjana Butul (Domačija Butul), Borut Jerman (KD Pina), Luka Juri in Maša Sakara Sučević (Pokrajinski muzej Koper), Benjamin Korenc (Terme Čatež), Marija Kerkez (Vinakoper), Miran Košpenda (Zavod Koper otok), Mateja Kozlovič (Istrske hiške), Andrej Medved (LAS Istre, UIP), Bojan Mevlja (Središče Rotunda), Slavko Mezek (RRC Koper), Matjaž Primc (Autentica), Jelena Prodan (Casino Hostel Carnevale Wellness & Spa), Rok Ražman (Domačija Ražman), Goran Sambt (Društvo raketa), Sebastijan Šik in Bojan Babič (Luka Koper), Ivan Tratnik (Istranka), na tretji delavnici je bila prisotna tudi Karmen Novarlič (STO)
Datum izdelave	April 2016
Dopolnitve dokumenta	Maj 2017, oktober 2017

TURIZEM KOPER 2025

Naše poslanstvo:

Skozi turizem oživljamo
zgodovinsko mestno jedro in zeleno podeželje,
na inovativne in drzne načine povezujemo
ljudi in ideje, tradicijo in sodobnost, zgodovino, sedanjost in prihodnost.
Skupaj razvijamo pozitivne zgodbe in skupaj rastemo.

Koper, moja destinacija sonca, morja in narave!
Športna, aktivna in zdrava je – takšna, kot smo tudi mi,
ki tu živimo, delamo ali jo obiskujemo.
Turizem je način našega življenja.

Naša vizija

Vodilna aktivna zelena celoletna
mediteranska destinacija v Istri in Sloveniji.

Naša ambicija je,
da turizem postane osrednji povezovalec mesta in podeželja.

Uspešni bomo le takrat, če nas bodo vodile skupne vrednote in cilji.
Če bomo stopili skupaj, sodelovali, se povezovali in delali kot partnerji.
Skupaj, za turistično destinacijo Koper, za nove priložnosti v turizmu in s tem za bolj urejeno okolje in bolj kakovostno življenje vseh nas.

Mestna občina Koper

KAZALO

1.0 UVOD ***5***
1.1 Strategiji na pot 5
1.2 Metodologija dela in struktura dokumenta 8
1.3 Opredelitev območja, ki ga pokriva strategija 9
1.4 Delovanje MOK kot turistične destinacije na več platformah 11
1.5 Strateški razvojni okvir – katere dokumente upošteva turistična strategija 14

SKLOP 1: KJE SMO 16

2.0 UGOTOVITVE ANALIZE STANJA ***16***
2.1 Ključne značilnosti in kazalniki Mestne občine Koper – splošno 16
2.2 Turistični kazalniki in značilnosti Mestne občine Koper kot turistične destinacije – in oblikovanje ključnih ugotovitev 22
2.2.1 Primarna ponudba 22
2.2.2 Sekundarna ponudba 24
2.2.3 Obseg turistične dejavnosti, pozicija in organiziranost turizma v Mestni občini Koper 36
2.3 Izhodišča, ki so jih deležniki opredelili v uvodni on-line anketi – povzetek ocene stanja in opredelitve priložnosti 42
2.4 Ključne ugotovitve o stanju in izzivih slovenskega turizma 45
3.0 NAŠI IZZIVI ***46***
3.1 Ključni trendi na mednarodnem turističnem trgu, ki jih moramo upoštevati 46
3.2 SWOT analiza turizma 49
3.3 Kaj ti izzivi pomenijo za prihodnje strateško obdobje 51

Sklop 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI 53

4.0 NAŠA SMER: POSLANSTVO, VIZIJA, POZICIONIRANJE IN VREDNOTE ***53***
4.1 Poslanstvo turizma v Mestni občini Koper 53
4.2 Vizija turizma v Mestni občini Koper do leta 2025(+) 54
4.3 Vrednote in načela delovanja 55
4.4 Tržno pozicioniranje Kopra kot turistične destinacije 56
5.0 STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL IN CILJI ***61***

Sklop 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI (= STRATEGIJA) 64

6.0 PREDSTAVITEV KONCEPTA, CILJEV, KAZALNIKOV TER PREDNOSTNIH UKREPOV IN PROJEKTOV PO STRATEŠKIH PODROČJIH ***64***
6.1 Strateško področje 1: PRODUKTI & DOŽIVETJA 65
6.1.1 Izhodišče in koncept SP1 65
6.1.2 Razvojni koncept SP1 67
6.1.3 Podrobnejša predstavitev trženjskega produktnega koncepta – ključni destinacijski produkti 69
6.1.4 Razvojno-trženjske smernice in ključne aktivnosti po produktih 75
6.1.4.1 Nosilni destinacijski produkti 75
6.1.4.2 Nišni destinacijski produkti 84
6.1.4.3 Tranzitni turizem 88
6.2 Strateško področje 2: TRAJNOSTNI RAZVOJ 90
6.2.1 Izhodišče in koncept SP2 90
6.2.2 Razvojne smernice SP2 92
6.2.3 Predstavitev prednostnih ukrepov SP2 94
6.2.3.1 KOPER GREEN (aktivnosti za trajnostni razvoj destinacije in ponudnikov) 94
6.2.3.2 Trajnostna mobilnost kot pomemben del trajnostnega managementa destinacije 97
6.2.3.3 Povezovanje podeželja in mesta, turističnih ponudnikov in pridelovalcev ter dobaviteljev lokalno pridelane zelenjave in sadja – zelene nabavne verige 101
6.2.3.4 Spodbujanje razvoja inovativnih zelenih produktov/ponudb 102
6.3 Strateško področje 3: INFRASTRUKTURA & SME 104

6.3.1 Izhodišče in koncept SP3 104
6.3.2 Razvojni koncept SP3 110
6.3.3 Smernice na področju naložb 111
6.4 Strateško področje 4: SODOBNO TRŽENJE 113
6.4.1 Izhodišče in koncept SP4 113
6.4.2 Razvojni koncept SP4 113
6.4.3 Predstavitev prednostnih ukrepov SP4 115
6.4.3.1 Krepitev turistične destinacijske znamke Koper Capodistria 115
6.4.3.2 Razvoj in upravljanje kakovostnih trženjskih infrastrukturnih orodij 117
6.4.3.3 Pretvarjanje destinacijske ponudbe/produktov v prodajna doživetja 121
6.4.3.4 Krepitev promocijskih aktivnosti za povečanje prepoznavnosti in obiska destinacije 122
6.4.4 Strateške smernice po orodjih 123
6.4.4.1 Izkoriščanje trženjske platforme na krovni ravni slovenskega turizma 123
6.4.4.2 Smernice po trženjskih orodjih 124
6.4.4.3 Smernice glede geografskih trgov 126
6.4.4.4 Ciljni segmenti 127
6.5 Strateško področje 5: POVEZOVANJE & UPRAVLJANJE 130
6.5.1 Razvojni koncept SP5 130
6.5.2 Predstavitev prednostnih ukrepov SP5 132
6.5.2.1 Produktno in regijsko povezovanje destinacije 132
6.5.2.2 Raziskave, razvoj in izobraževanje 135
6.5.2.3 Notranje in zunanje mreženje destinacije 138
6.5.2.4 Prenova DMMO modela 141
7.0 PREGLED KLJUČNIH STRATEŠKIH ELEMENTOV STRATEGIJE TURIZMA KOPRA 2025 (POVZETEK) – IN OPREDELITEV ODNOSA DO STRATEŠKIH SMERNIC NOVE KROVNE SLOVENSKE STRATEGIJE TURIZMA 142

Sklop 4: IZVAJANJE STRATEGIJE 148
8.0 IZVAJANJE STRATEGIJE 148
8.1 Izvajanje in spremljanje strategije 148
8.2 Ključni faktorji uspeha 150

Sklop 5: KRATEK POVZETEK STRATEGIJE 153
PREGLED OKRAJŠAV in VIRI 156
PRILOGA 157

1.0 UVOD

1.1 Strategiji na pot

Skupen strateški razvojni turistični dokument, ki s skupno vizijo, cilji, prioritetami delovanja in ukrepi poveže vse ključne deležnike na nekem območju, je za vsako turistično destinacijo, ki želi uspešno nastopati na trgu in se osredotočeno razvijati, ključnega pomena. Še posebej za Mestno občino Koper (v nadaljevanju: MOK), ki spada med slovenske obmorske občine – kar pomeni, da je **del najpomembnejše oziroma najmočnejše turistične regije v Sloveniji.**

Prejšnja strategija razvoja turizma v MOK je bila izdelana leta 2004 in se je nanašala na obdobje do leta 2008, z usmeritvami do leta 2020. V tem obdobju so osnovo za delo predstavljali tudi aktualni strateški dokumenti (na ravni Slovenije, Obalno-kraške regije, Lokalne akcijske skupine LAS Istra in MOK), ki so se upoštevali tudi pri letnemu načrtovanju dela na področju turizma, v letnih programih dela MOK ter predvsem Turistične organizacije Koper (v nadaljevanju: TOK), službe, ki je v okviru MOK zadolžena za razvoj turizma. To je bilo obdobje izredne dinamike in sprememb, tako na mednarodnem turističnem trgu, v Sloveniji kot tudi v Kopru.

Turizem na svetovni ravni v primerjavi z drugimi gospodarskimi panogami ves ta čas raste z nadpovprečno stopnjo rasti, Slovenija pa se je v zadnjih letih uspešno pozicionirala kot zelena, aktivna in zdrava destinacija, z vizijo, da postane petzvezdična destinacija za butična zelena, zdrava in aktivna doživetja. Trajnostni razvoj turizma se je uveljavil kot prevladujoča razvojna platforma.

Tudi Koper z zelenim podeželjem je v tem času dosegel izredne premike. Z izgradnjo nove infrastrukture, s korenito prenovo mestnega jedra in prihodom potniških ladij se je spremenil v pravo turistično mesto, ki nudi dnevnim obiskovalcem in stacionarnim gostom številne možnosti za prijeten obisk, vendar pa glede na izredne potenciale turizma in hkrati danosti Kopra za razvoj te gospodarske panoge še ne izkorišča vseh priložnosti.

Kljub nadpovprečnim rezultatom po klasičnih fizičnih kazalnikih (v letu 2016 je npr. slovenski turizem povečal mednarodne turistične prihode za 11,4 odstotkov, kar je več kot petkratnik evropskega povprečja, ki je beležil zgolj 2-odstotno rast) pa Slovenija v tem času, v desetletnem obdobju zaostaja za sosednjimi konkurenčnimi državami – na področju obsega nočitev, rasti števila ležišč, ob tem pada povprečna doba bivanja, zmanjšuje se devizni priliv iz naslova turizma. Glede na pretekle rezultate še posebej zaostaja tudi Slovenska Istra.

Potrebo po novi strategiji za Mestno občino Koper tako narekujejo naslednji razlogi:

PRVIČ: MOK je ena od štirih obmorskih občin v Sloveniji, ki skupaj predstavljajo večinski delež turističnega prometa v okviru Obalno-kraške regije – regije, ki je po številu nočitev vodilna turistična regija v Sloveniji. **Vendar regija v zadnjem obdobju (2008 do 2015)**

stagnira, ob siceršnji dvoštevilčni (11-odstotni) rasti prenočitev v slovenskem turizmu v tem obdobju. Hkrati je bila Obalno-kraška regija v času vzpostavljanja turističnih regij edina, ki se ni povezala in izkoristila možnosti za investiranje v razvoj trženjskih vsebin za bolj konkurenčen nastop na trgu.

DRUGIČ: Spreminja se (1) povpraševanje (= turist postaja vse bolj zahteven, za izbiro počitniških ciljev se vse bolj odloča na osnovi svojih vrednot), **(2) ponudba** (= trend v smeri trajnostnega razvoja, avtentične ponudbe in individualne izkušnje) ter **(3) trženjski in distribucijski kanali** (= izrazit porast vsebinskega digitalnega trženja).

TRETJIČ: Destinacija Koper ni konkurenčna kot klasična morska destinacija, kamor turisti prihajajo zaradi osnovnega motiva *Sun & Beach (t.i. produkt Sonce & Morje)*. Zato se mora jasno profilirati, razviti prepoznaven in konkurenčen produkt (izkoristiti temeljno značilnost destinacije – to, da je obmorska, mediteranska destinacija, vendar nadgraditi osnoven produkt Sun & Beach) in na teh osnovah vzpostaviti svojo razlikovalno pozicijo v Slovenski Istri, celotni Istri in Sloveniji.

ČETRTIČ: Zavedamo se tako potencialov destinacije Koper (vstopna točka v slovensko Istro, konkurenčna športna in javna turistična infrastruktura, urejeno zgodovinsko mestno jedro in doživljajske vsebine na podeželju, Koper kot točka postanka ali matično pristanišče za ladje na križarjenju), **kot tudi omejitev** (v prvi vrsti nezadovoljivo stanje na področju nastanitvenih zmogljivosti – tako glede obsega, strukture kot tudi kakovosti, ki trenutno otežuje, če ne v celoti onemogoča aktivnejši nastop na trgu, komercializacijo turizma in trženje destinacije 365 dni). Strategija identificira ključne izzive in jih pretvarja v prioritetna področja delovanja, pri čemer se osredotoča na izkoriščanje najbolj izraženih resursov.

PETIČ: Z vzpostavitvijo jasnega koncepta pozicioniranja se želi destinacija Koper oddaljiti od neposrednega konkuriranja sosednjim obmorskim destinacijam in nejasnega profiliranja morske destinacije (ali pa premočnega pozicioniranja kot destinacije za potniške ladje), hkrati pa izkoristiti priložnosti, ki jih prinaša povezovanje v Sloveniji in čezmejno. Zato strategija umešča Koper kot turistično destinacijo v Slovensko Istro (in s tem t.i. makro destinacije Mediteranska Slovenija) in hkrati celotno Istro, ob tem pa še nadalje krepi povezave mesta Koper kot zgodovinskega mesta preko Združenja zgodovinskih mest Slovenije.

Strategija se je dopolnila v času, ko se je začela pripravljati nova razvojna turistična strategija na ravni Slovenije, ki bo Slovenijo predstavila skozi 4 turistične makro destinacije, ki so vezane na geografska območja in ki Slovenijo jasno predstavljajo kot edino državo, kjer se stikajo štiri geografske enote: Alpe, Mediteran, Kras in Panonija, v središču oziroma na stičišču pa je Osrednja Slovenija z Ljubljano.

Celotna strategija je usmerjena k izpolnjevanju temeljnega strateškega cilja: povečati konkurenčnost turizma v MOK, izboljšati temeljne turistične kazalnike (prihodki iz naslova turizma, delovna mesta in dodana vrednost) in okrepiti turistično pozicijo destinacije Koper v Slovenski Istri kot tudi celotni Istri in Sloveniji ter posledično na svetovnem turističnem zemljevidu.

Kaj vzpostavlja strategija:

PRVIČ: Strategija identificira ključne izzive, opredeli vizijo in vzpostavi strateški razvojni model, ki narekuje delo na petih prioritetnih strateških področjih: PRODUKT & DOŽIVETJA, TRAJNOSTNI RAZVOJ, INFRASTRUKTURA, TRŽENJE in POVEZOVANJE.

DRUGIČ: Ker turistična strategija ne more reševati temeljnih razvojnih izzivov, s katerimi se sooča MOK, se le-ta **naslanja na ključne obstoječe razvojne dokumente (na ravni občine je aktualni osrednji strateški dokument Trajnostna urbana strategija mesta Koper (MOK, 2016)** – ki med ključna razvojna področja umešča *celovito urejanje mestne obale, revitalizacijo zgodovinskega mestnega jedra in zelene sisteme mesta*, **na ravni regije pa Regionalni razvojni program za Južno Primorsko 2014 – 2020)** in oblikuje vizijo na teh temeljih.

Hkrati pa je strategija živ dokument, ki ga bomo v okviru letnih evalvacij vrednotili in po potrebi, glede na hitro dinamiko trga, tudi spreminjali oziroma prilagajali.

Koper kot turistična destinacija lahko in mora bolje izkoristiti priložnosti turizma!

Prvi pogoj (podpora turizmu s strani MOK in jasna umestitev turizma med najpomembnejše gospodarske panoge) je vzpostavljen, zato si v novem strateškem obdobju zadajamo cilj, da turizem kot podjetniško priložnost prepozna čim več ljudi, tako v mestnem jedru Kopra kot na zelenem podeželju.

Naša ambicija je, da turizem postane osrednji povezovalec mesta in podeželja ter dobra zgodba za vse – prijazna za ljudi, ki tu živijo, uspešna za ljudi, ki tu delajo, in prijetna za ljudi, ki ga obiščejo.

To bomo uspeli le z ambicioznostjo in s skupnim delom, zato ta strateški dokument vidimo kot osnovo za delo nas vseh.

Mestna občina Koper

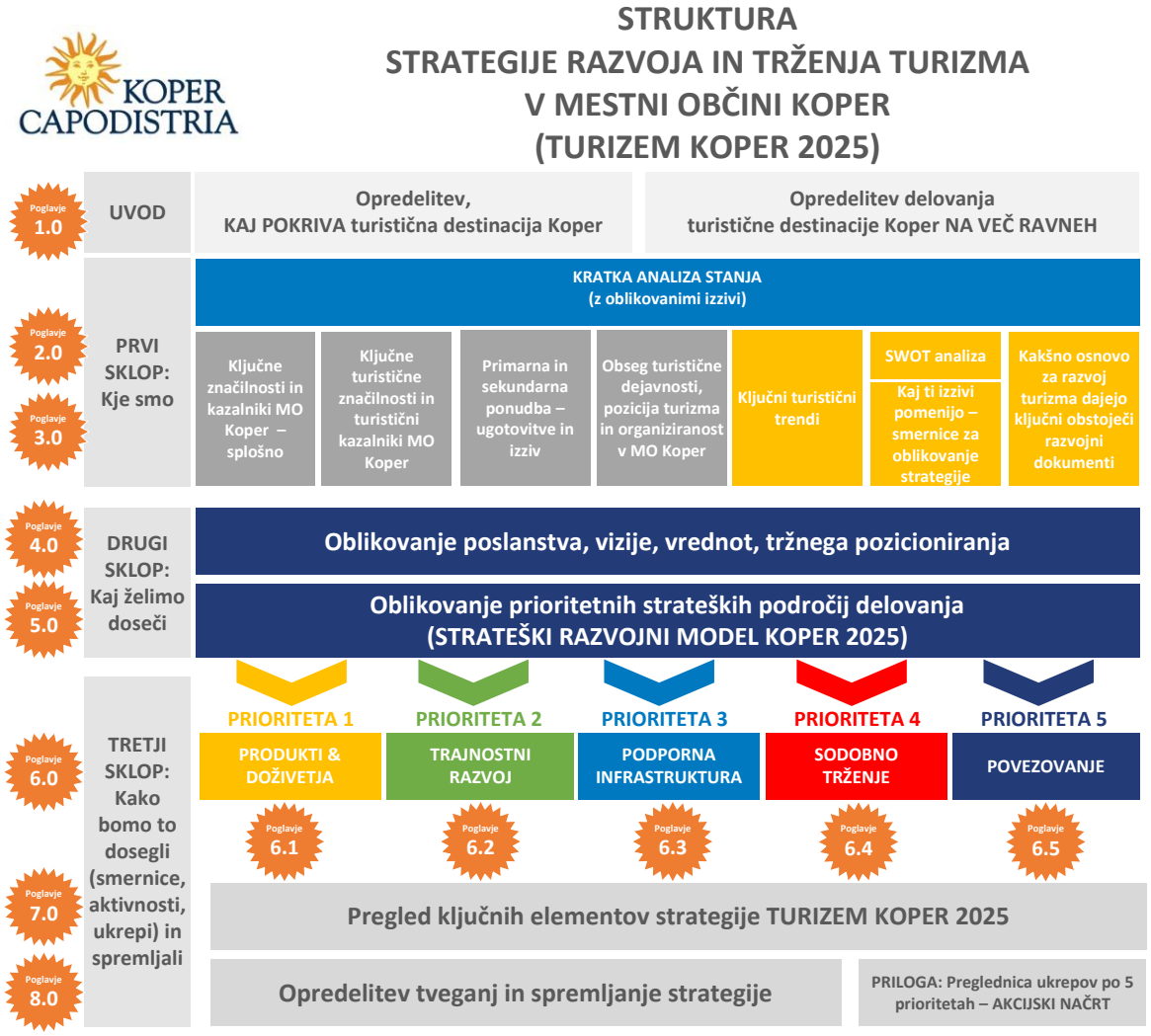
1.2 Metodologija dela in struktura dokumenta

Metodologija dela

Dokument temelji na načelih celovitosti in trajnostne naravnanosti razvojnih rešitev ter na vključevanju lokalnih turisitčnih deležnikov. Strategija je bila oblikovana s podporo **treh strateških delavnic** (ki so potekale spomladi 2016), na katerih je aktivno sodelovala Projektna skupina, ki je pokrila ključne deležnike iz zasebnega (predstavniki različnih segmentov ponudnikov), nevladnega in javnega sektorja. V podporo procesu sta bila izvedena **dva on-line vprašalnika**: prvi na temo ocene stanja, opredelitve problematike in identificiranja priložnosti za prihodnji razvoj (ki ga je deloma izpolnilo 142 deležnikov, v celoti pa 106), drugi pa na temo opredelitve produktnega stanja, problematike in smernic za prihodnji razvoj (ki ga je izpolnjevala projektna skupina). Ob tem so bili izvedeni intervjuji s pomembnimi nosilci turizma na destinaciji in v MOK.

Struktura dokumenta

Shema 1: Prikaz vsebin in strukture dokumenta



V prilogi dokumentu so povzeti ukrepi po 5-tih strateških prioritetah delovanja.

1.3 Opredelitev območja, ki ga pokriva strategija

Koper kot turistična destinacija
predstavlja celotno **MESTNO OBČINO KOPER.**

Kaj sestavlja območje Mestne občine Koper

A. **Mesto Koper**, ki je središče in nosilec urbanih funkcij in dejavnosti (tu prebiva polovica vseh prebivalcev občine: 25.459[1]).
Za mesto Koper je značilna izrazita koncentracija vseh začasnih in sekundarnih prebivalcev in uporabnikov (turisti, delovni migranti, dnevni obiskovalci, študenti in šolajoči). Urbano območje Koper obsega 13 km2, kar predstavlja približno 4,3 % celotne površine MOK – jedrno urbano cono tvorijo zgodovinsko mestno jedro na nekdanjem otoku ter razširjeno mestno središče z novejšo pozidavo na območju v pasu med mestnim jedrom in obalno hitro cesto ter obsežna urbana območja južno od hitre ceste, ki se raztezajo na nižinskem predelu Šalare in Olma ter po pobočjih Prisoj, Semedele, Markovca in Žusterne.

B. **Primestna naselja** v neposrednem nižinskem in gričevnatem obalnem zaledju, med katerimi so z več kot 1.000 prebivalci naslednja naselja: Bertoki-Prade, Pobegi, Čežarji, Sveti Anton, Dekani, Hrvatini, Škofije.

C. **Vasi in naselja na podeželju, med njimi:** Abitanti, Babiči, Barizoni, Belvedur, Bezovica, Bočaji, Bonini, Boršt, Bošamarin, Brezovica, Brežec pri Podgorju, Brič, Butari, Cepki, Cerej, Dilici, Dol pri Hrastovljah, Dvori, Čentur, Črni Kal, Črnotiče, Fijeroga, Gabrovica, Galantiči, Gažon, Glem, Gradin, Gračišče, Grinjan, Grintovec, Hrastovlje, Jelarji, Kampel, Karli, Kastelec, Kolomban, Koromači-Boškini, Kortine, Kozloviči, Koštabona, Krkavče, Krnica, Kubed, Labor, Loka, Lopar, Lukini, Manžan, Marezige, Maršiči, Močunigi, Montinjan, Movraž, Olika, Osp, Peraji, Pisari, Plavje, Podgorje, Podpeč, Poletiči, Pomjan, Popetre, Prade, Praproče, Predloka, Pregara, Premančan, Puče, Rakitovec, Rižana, Rožar, Sermin, Sirči, Smokvica, Socerb, Sočerga, Sokoliči, Srgaši, Stepani, Šalara, Šeki, Škocjan, Šmarje, Sveti Anton, Tinjan, Topolovec, Trebeše, Triban, Trsek, Truške, Tuljaki, Vanganel, Zabavlje, Zanigrad, Zazid, Župančiči.

Kaj je območje Mestne občine Koper s turističnega vidika

Z vidika turizma ločujemo med mestom Koper (mesto Koper in razširjeno mestno središče) in zelenim podeželjem (primestna naselja in vasi ter naselja na podeželju). Eden temeljnih ciljev strateškega dokumenta je nadalje krepiti povezanost mesta in podeželja in celotno območje občine razviti kot zaokroženo destinacijo prihoda, s čemer se Koper pozicionira ne zgolj kot obmorska destinacija, ampak destinacija s privlačno (in dostopno) aktivno, gastronomsko in avtentično ponudbo podeželja.

[1] 25.459 oseb od 50.902 na dan 1.1.2015 (TUS; 2016)

Shema 2: Dva medsebojno tesno povezana območja, ki tvorita turistično destinacijo Koper

Turistična destinacija Koper

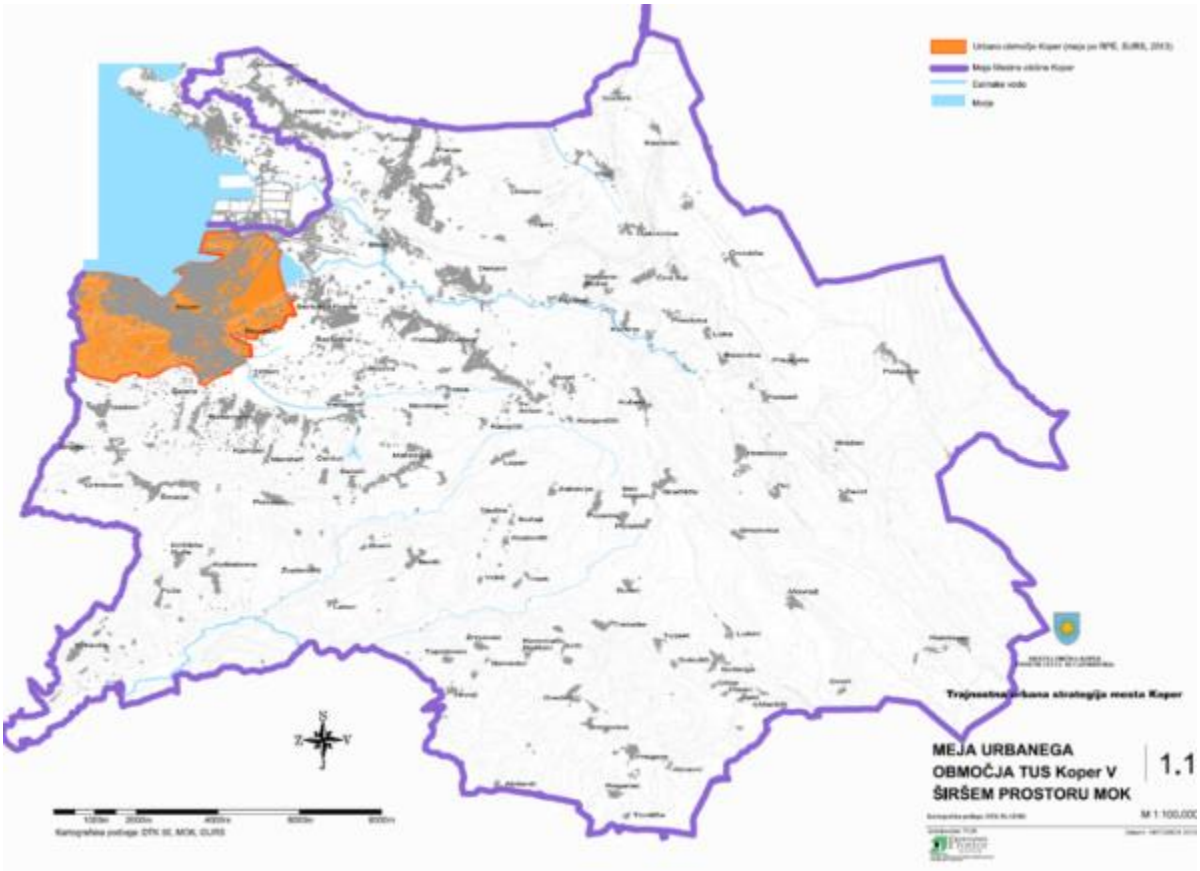
KOPER CAPODISTRIA

MESTO KOPER
(ožje zgodovinsko mestno jedro in širše kot celotno mesto)
Zgoraj točka A

+

ZELENO PODEŽELJE
(vasi in naselja v zelenem podeželju Kopra - podeželje Slovenske Istre)
Zgoraj točki B in C

Zemljevid 1: Meja urbanega območja v prostoru celotne MOK – destinacija Koper, ki jo sestavlja mesto Koper (urbani del) in zeleno podeželje (vir: TUS, 2016)



1.4 Delovanje MOK kot turistične destinacije na več platformah

Turistična destinacija Koper deluje na več platformah

1. Na najbolj temeljni ravni je to **samostojna turistična destinacija prihoda (= območje MOK,** ki vključuje mesto Koper, primestna naselja ter vasi in naselja na zelenem podeželju);
2. Strategija destinacijo umešča v zaokroženo **destinacijo Slovenska Istra (območje slovenskih obmorskih občin – to so občine Ankaran, Izola, Koper in Piran)**;
3. Hkrati strategija vzpostavlja platformo oziroma opredeljuje odnos do **čezmejnega povezovanja Istre** na področju turizma (Slovenska Istra, hrvaška Istra in italijanska Istra – kot ena turistična regija, ki ima skupno preteklost in skupno prihodnost);
4. V skladu z novim trženjskim konceptom na krovni ravni slovenskega turizma je Koper del **Mediteranske Slovenije**..
5. Dodatno strategija **zgodovinsko mesto Koper umešča na nacionalno platformo povezovanja slovenskih zgodovinskih mest na področju produkta Kultura in mesta**, ki poteka v okviru Združenja zgodovinskih mest Slovenije (MOK je že aktivna članica združenja, ki z letom 2017 krepi aktivnosti na trgu).

Shema 3: Prikaz delovanja MOK kot turistične destinacije na več ravneh

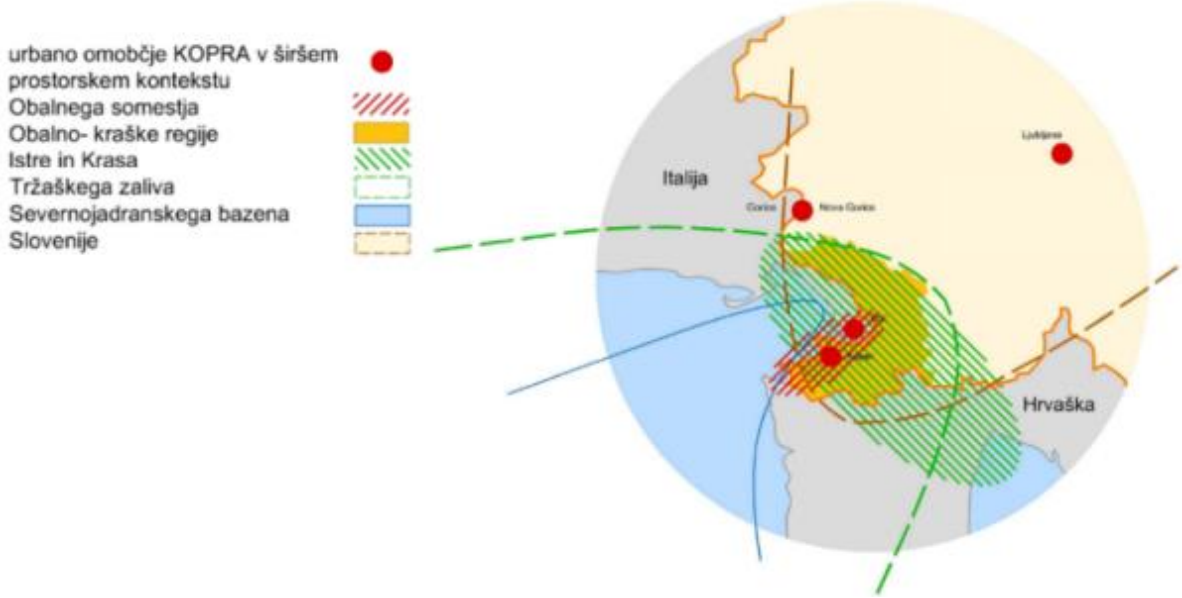
Vir: Strategija trajnostne rasit slovenskega turizma 2017-2021, povzeto po STO

To pozicioniranje oziroma delovanje destinacije na več ravneh je v skladu s Trajnostno urbano strategijo mesta Koper (MOK, 2016), ki opredeljuje:

»Prihodnji razvoj širšega mestnega in primestnega prostora načrtuje nadaljnji razvoj in reurbanizacijo osrednje urbane cone ter načrtno preusmerjanje urbanih tokov tudi v primestni prostor – tako razširjeno **urbano območje Kopra se funkcionalno povezuje s sosednjimi občinami, Ankaranom, Izolo in Piranom, v okviru obalnega somestja, ter s čezmejnim urbanim območjem Trsta in hrvaške Istre, pomembne pa so tudi intenzivne povezave mesta s podeželjem.«**

Z vidika povezovanja na področju turizma je, v skladu s TUS, še posebej temeljno povezovanje mesta Koper in zelenega podeželja, dodatne priložnosti pa strategija vidi v povezovanju, v skladu z zgornjo Shemo 3, saj to predstavlja pomembno prednost turistične destinacije Koper in izboljšuje njeno konkurenčnost.

Zemljevid 2: Prikaz umeščenosti Kopra v širši kontekst območij (vir: TUS, 2016)



Pojasnitev območja Slovenska Istra

Slovenska Istra združuje štiri občine: Ankaran, Koper, Izolo in Piran (skupna površina ozemlja obsega 384,4 km^2) ter njihov akvatorij in mednarodne vode.

Območje obsega ozemlje, ki je na jugu in severu omejeno z državno mejo (s Hrvaško in Italijo), na zahodu in vzhodu pa z naravno mejo –Tržaškim zalivom in Kraškim robom. Ta predstavlja prehod med celinskim kraškim in (sub)mediteranskim flišnim svetom.

Kopensko območje lahko delimo na (pri)obalni urbaniziran in gospodarsko razvit pas, ki ga poleg regionalnega središča Koper tvorijo večja naselja Ankaran, Izola, Piran, Portorož in Lucija, t.i. obmestni suburbaniziran pas (zlasti naselja Hrvatini, Škofije, Dekani, Bertoki, Prade, Jagodje, Seča) ter gričevnato zaledje oziroma podeželje, ki je brez večjega centralnega središča, in ga tvorijo predvsem mnoga manjša naselja in zaselki.

Meja med urbanim delom in podeželjem je vse manj opredeljena, saj smo priča procesom urbanizacije tudi proti notranjosti območja. Morje, priobalni del in podeželje so bili v zgodovini gospodarsko in družbeno tesno povezani in tako je še danes. Slovenska Istra je tako danes zaokroženo območje, tako z vidika zgodovinskih, kulturnih kot naravno in družbeno geografskih dejavnikov.

Zemljevid 3: Območje Slovenske Istre (Vir: MOK)

Zemljevid 4: Območje Slovenske Istre – z vidnimi mejami občin (Vir: MOK)

1.5 Strateški razvojni okvir – katere dokumente upošteva turistična strategija

Pri oblikovanju turistične strategije izhajamo iz oziroma upoštevamo strateški razvojni okvir in ukrepe, ki jih opredeljujejo naslednji ključni strateški razvojni načrti na ravni Obalno-kraške regije in MOK:

Regionalni razvojni program za Južnoprimorsko regijo 2014–2020 (RRC Koper, 2015)
Trajnostna urbana strategija mesta Koper (MOK, 2016)
Vizija razvoja športne in rekreacijsko turistične infrastrukture in storitev v MOK (MOK, 2010)
Koper – pametno mesto (MOK, 2015)
Celostna prometna strategija Mestne občine Koper (MOK, 2017)
Strategija lokalnega razvoja LAS Istre (Lokalne akcijske skupine za območje občin Ankaran, Izola, Koper in Piran) **2014–2020** (LI, 2016)

Na področju turizma smo preučili tudi naslednje strateške okvire, ki so neposredno relevantni za Koper:

Strategija razvoja turizma v Mestni občini Koper za obdobje 2004–2008 z dolgoročnimi usmeritvami do leta 2020 (MOK, 2004)
Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije 2016–2020 (ZGMS, 2016)

Preučili smo tudi zadnje turistične razvojne in trženjske strategije obmorskih občin:

Strategija razvoja turizma v občini Piran 2009–2015 (Občina Piran, 2009)
Strategija razvoja turizma v občini Izola 2009–2015 (Občina Izola, 2009)

V letu 2016 se je začela pripravljati tudi nova **Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021**, ki je bila sprejeta na Vladi RS 5. oktobra 2017 in velja za krovni razvojni in trženjski dokument na ravni slovenskega turizma. Predstavnik MOK je bil vključen v strateško projektno skupino.

SKLOP 1
KJE SMO

V SKLOPU 1 PODAJAMO KRATKO ANALIZO GLAVNIH TURISTIČNIH KAZALNIKOV IN OBLIKUJEMO KLJUČNE IZZIVE, KI JIH MORA STRATEGIJA NASLOVITI

SKLOP 1: KJE SMO

2.0 UGOTOVITVE ANALIZE STANJA

2.1 Ključne značilnosti in kazalniki Mestne občine Koper – splošno

Upravna enota, število naselij in krajevnih skupnosti

MOK je ena od enajstih mestnih občin v Republiki Sloveniji. Spada v **Upravno enoto Koper** (ki pokriva območje MOK in Občine Ankaran). **Obsega 104 naselja** in **22 krajevnih skupnosti.**

Površina

303,2 km2 (MOK se po površini med slovenskimi občinami uvršča na 7. mesto, med obmorskimi pa na 1. mesto).

Dolžina obale je 8 km.

Število prebivalcev

51.361[2] (po številu prebivalcev se med slovenskimi občinami MOK uvršča na 4. mesto; samo mesto Koper pa je po številu prebivalcev **5. največje slovensko mesto; med obmorskimi občinami pa največje).**

Na km^2 površine občine živi povprečno 169,4[3] prebivalcev; kar je nad povprečjem v Sloveniji (101,9 prebivalcev), gostota prebivalcev v mestnem pasu pa je 1.952,4 prebivalcev na km^2. Občina ima 13.586 hišnih številk.

Statistična regija in regionalna razvojna agencija

MOK leži v **statistični razvojni regiji OBALNO-KRAŠKA regija** (= ena od dvanajstih regij v Sloveniji). **Regijo sestavlja 8 občin:** Ankaran, Divača, Hrpelje – Kozina, Izola, Komen, Koper, Piran in Sežana.

Z **Obalno-kraško regijo pri razvojnih vprašanjih sodeluje tudi občina Ilirska Bistrica,** tako razširjeno regijo imenujemo **Južna Primorska**. Na območju regije deluje 5 lokalnih razvojnih organizacij, povezanih v mrežno razvojno agencijo: Regionalni razvojni center Koper (RRC Koper) – nosilna organizacija, Center za pospeševanje podjetništva Piran (CPP Piran), Območna razvojna agencija Krasa in Brkinov, Razvojni center Ilirska Bistrica (RC Ilirska Bistrica), Razvojni center Divača.

[2] *Podatek za januar 2017 (SURS)*
[3] *Podatek za januar 2017 (SURS)*

Slika 1: Prikaz temeljnih značilnosti Obalno-kraške regije (Vir: Slovenske regije v številkah, SURS, 2017)

Članstvo v lokalni akcijski skupini (LAS)

MOK spada v **LAS Istre** (Lokalna akcijska skupina za območje občin Ankaran, Izola, Koper in Piran, ki v novem programskem obdobju vključuje tudi bivšo Obalno akcijsko skupino Ribič), ki je bila ustanovljena 18. 9. 2015. Aktualni dokument je Strategija lokalnega razvoja LAS Istre 2014–2020 (LAS Istre, 2016).

Temeljne geografske in podnebne značilnosti Mestne občine Koper

Koprsko primorje sestavljajo tri zelo različna območja: (1) **ozek obalni pas**, (2) **flišno gričevje** in (3) **kraški svet** na severovzhodnem območju občine (najbolj izrazit je Kraški rob, kjer se kraška planota prevesi v flišno pokrajino in predstavlja geološko in podnebno mejo). Najvišje ležeče naselje je Rakitovec (533 m). Na območju občine so tri reke: Rižana, Badaševica in Dragonja in številni manjši vodotoki, vzhodni del občine pa zaradi kraškega površja nima površinskih voda.

Podnebje v Kopru je submediteransko, za katero so značilni dolga in vroča poletja, mile zime in pogosti vetrovi – burja, jugo in maestral. Povprečne januarske temperature so v Kopru višje kot po večini Slovenije in znašajo več kot 4 °C, povprečne julijske pa so višje od 22 °C. Morje je najhladnejše februarja (8 °C), najtoplejše pa avgusta (24 °C). Največ padavin pade jeseni.

Lega in prometne povezave

MOK ima izjemno geostrateško lego, ki ji **poleg dobrih cestnih (in avtobusnih) in železniških povezav** in s tem relativno dobro dostopnostjo do slovenskih in čezmejnih oziroma evropskih urbanih in gospodarskih središč **dodatno dimenzijo daje izhod na morje – ima mednarodno tovorno pristanišče Luka Koper, edino tovrstno v Sloveniji.**

Ključna primerjalna prednost pristanišča je njegova geografska lega, ki mu poleg večje dostopnosti do trgov Srednje in Vzhodne Evrope omogoča tudi vključitev v blagovne tokove na preseku 5. in 10. Pan-Evropskega transportnega koridorja. Hkrati je pristanišče tudi točka postanka za ladje na križarjenju v Sredozemlju oziroma Severnem Jadranu.

Koper je preprosto dostopen z naslednjih mednarodnih letališč: Letališče Jožeta Pučnika Ljubljana, iz Italije (Trst, Treviso, Benetke) in Aerodroma Portorož.

Zgodovina Kopra[4]

Koprski otok je bil prvič poseljen v času antičnega Rima, nato pa se je tu izmenjalo kar nekaj vladavin in držav, ki mu dajo svoj pečat in tudi svoje ime: za Rimljane je Capris; v času papeža Gregorja I (l. 599) Insula Capraria (kozji otok), za Bizantince (sredina 6. do 8. stoletja) Justinopolis; za oglejske patriarhe Caput Histriae (glava Istre), Benečani pa ime spremenijo v italijansko obliko Capodistria, katere slovenska inačica je Koper.

Najdlje vlada Beneška republika (1279-1797), ko Koper doživi močan gospodarski (trgovina, sol) in kulturni razcvet (slikarstvo, glasba). Še danes lahko občudujemo ostanke beneškega obdobja v mestni arhitekturi, ki je kljub velikim novodobnim posegom, ohranila svoj srednjeveški videz, zato je Koper vključen v Združenje zgodovinskih mest Slovenije, slednje pa v Evropsko združenje zgodovinskih mest. Takrat je bil Koper otok, obdan z obzidjem, povezan s kopnim z lesenim mostom (proti Škocjanu), varovala ga je mogočna trdnjava – Levji grad, okrog Kopra pa so se raztezale obširne soline.

Svojo vodilno vlogo začne Koper izgubljati v 18. stoletju, ko je Trst proglašen za svobodno pristanišče, in jo dokončno izgubi s propadom Beneške republike. V 19. stoletju pa do 1. svetovne vojne (vladavina Napoleonovega francoskega cesarstva 1806-1813 in Habsburške monarhije 1813-1918) se začne Koper spreminjati v skladu z gospodarskim in družbenim razvojem. To je čas, ko se začnejo krčiti soline in so 1912 dokončno ukinjene, mesto samo pa začne izgubljati podobo otoka. 1825 dobi drugo cestno povezavo s kopnim (Semedelska cesta), sredi 19. stoletja še obalno cestno povezavo, nato morsko povezavo s Trstom in 1902 še železniško povezavo Trst-Poreč. Pod Kraljevino Italijo mesto popolnoma izgubi otoški videz z bonifikacijo opuščenih solin.

Čas po drugi svetovni vojni prinese veliko sprememb. Do dokončne postavitve meje, ko Koper s podpisom londonskega memoranduma oktobra 1954 pripade takratni Jugoslaviji, je pod jugoslovansko vojaško oblastjo v okviru cone B, najprej Julijske krajine, od septembra 1947 pa nove državne tvorbe z imenom Svobodno tržaško ozemlje. Kot del Jugoslavije se mu popolnoma spremeni narodnostna sestava, ki prinese nove arhitekturne posege tako v samem jedru Kopra kot okolici, mesto pa doživi močan razvoj – pristanišče.

[4] Vir: www.koper.si

Povzetek ključnih značilnosti s področij, ki vplivajo na razvoj turizma

STANJE: MOK beleži zelo ugodne in spodbudne demografske, gospodarske, izobrazbene, kulturne in okoljske kazalnike, saj je Koper gospodarsko, upravno in univerzitetno središče Slovenske Istre in stičišče množice prometnih tokov.

Podatki v nadaljevanju se nanašajo na leto 2015 (razen če je drugače navedeno): vir podatkov in povzetka je TUS (MOK, 2016) in SURS (www.stat.si).

DEMOGRAFIJA: Za MOK je značilno konstantno naraščanje števila prebivalstva, ki je predvsem posledica priseljevanja (iz česar izhaja tudi pestra kulturna in narodnostna struktura; poleg tega ima mesto status dvojezičnega območja, kjer živi avtohtona italijanska skupnost), medtem ko je naravni prirast negativen. **Pomladila se je starostna struktura prebivalcev regije, prav tako so selitve izboljšale izobrazbeno strukturo prebivalstva,** prostorska razmeščenost prebivalstva je v zadnjem desetletju stabilna, opazno je le minimalno povečanje deleža prebivalstva v obalnem območju (primestni pas) na račun mesta Koper, **ohranja se poseljenost zalednih podeželskih območij.**

IZOBRAZBENA STRUKTURA: Glede na stopnjo razvoja občine s sedežem univerze je po pričakovanjih nekoliko **nadpovprečni delež ljudi z višješolsko oziroma visokošolsko izobrazbo** (27 %), na drugi strani pa je opazen tudi višji delež ljudi z osnovnošolsko izobrazbo ali manj (18 %) – višji delež starostnikov in večje število tujih priseljencev. 55 % prebivalstva ima srednješolsko izobrazbo.

ŠTEVILO DELOVNO AKTIVNIH: Leta 2016 je bilo v MOK 23.406 delovno aktivnih prebivalcev s prebivališčem v občini (zaposlene in samozaposlene osebe), kar je **47,7 % vseh delovno sposobnih prebivalcev občine in je primerljivo s slovenskim povprečjem** (ki znaša 47,1 %). Na področju zaposlitev sta pereča začasnost in sezonska naravnanost zaposlitev, kar ustvarja neugodna nihanja na trgu delovne sile, predvsem pa ne omogoča dolgoročne ekonomske stabilnosti za znaten del delovno aktivnih prebivalcev. V slovenskem merilu je sicer MOK zaposlitveno privlačna občina.

BREZPOSELNOST: Število registriranih brezposelnih oseb se je do leta 2008 zniževalo do najnižje stopnje 5,5 %, s pričetkom gospodarske krize v letu 2009 pa je stopnja brezposelnosti pričela naraščati in je v letu 2014 dosegla 12,3 % (povprečje v Sloveniji je znašalo 13,6 %), leta 2016 je stopnja brezposelnosti na območju MO Koper znašala 10,9 % (v Sloveniji, 12.1 %). **Brezposelnost mladih se vsled splošnega povečevanja brezposelnosti zvišuje, vendar v primerjavi z ostalimi območji v Sloveniji problem ni tako izrazit.** Na področju zaposlitev sta bolj pereča začasnost in sezonska naravnanost zaposlitev.

DELOVNA MIGRACIJA: Občina ima dokaj visok indeks delovne migracije (110,5), kar pomeni, da je v občini relativno veliko delovnih mest, ki jih zasedajo tudi delovni migranti iz drugih slovenskih občin (prebivalci sosednjih občin se vozijo na delo v MOK). Znotraj MOK je zaposlenih 70,4 % delovno aktivnih občanov.

POLOŽAJ MLADIH: Na celotnem območju MOK je v letu 2014 imelo stalno prebivališče 8.856 mladih med 15. in 29. letom starosti, kar predstavlja 16,3 % vseh prebivalcev občine. Delež mladih je malenkost nižji od slovenskega povprečja, ki znaša 16,8 %. Brezposelnost mladih je v upadanju in je v letu 2013 znašala 6,8 %, kar je bistveno boljše od slovenskega povprečja (9 %). **Spodbudno je dejstvo, da si večina mladih v obmorskih občinah želi zaposlitve v domačem okolju in ne izraža težnje po odseljevanju.**

POVPREČNA BRUTO PLAČA: Povprečna bruto plača v MOK je **za 3,5 % višja od letnega povprečja mesečnih plač v Sloveniji.**

ZNANSTVENO-RAZISKOVALNA DEJAVNOST: **Univerza na Primorskem** je nosilka znanstveno-raziskovalnih in razvojnih dejavnosti, vendar pa, kot navaja TUS Koper »kljub vzpostavljenim povezavam, dejavnostim in organizacijam prisotnost in razvojni potenciali univerze v lokalnem okolju niso zadostno izraženi in izkoriščeni: študentsko življenje pomembno ne zaznamuje urbanega utripa; znanstveno-raziskovalni projekti so premalo izkoriščeni za napredek v lokalnem okolju (implementacija znanstveno-raziskovalnih projektov, razvijanje produktov in programov, študentske aktivnosti …), univerza nima zadostnih oziroma ustreznih študentskih nastanitvenih zmogljivosti«.

KULTURA: **Na celotnem območju MOK deluje okoli 130 kulturnih društev in skupin, ki izvajajo programe s področja kulturnih dejavnosti,** kar po podatkih TUS Koper omogoča uresničevanje potreb po kulturnem udejstvovanju, ustvarjanju in poustvarjanju okoli 7.000 članom (tako občine kot širše okolice). MOK v zadnjih letih sistematično krepi segment kulture in prireditev, **velik potencial kot prizorišča kulturnih dogodkov pa ima celoten ambient zgodovinskega mestnega jedra s trgi, ulicami, notranjimi dvorišči palač, mestne obale in mestnimi zelenimi površinami, na podeželju pa območja kulturne in naravne dediščine.**

ŠPORTNA INFRASTRUKTURA: Področje športne infrastrukture povzemamo v okviru sekundarne ponudbe v poglavju 2.2.2.

GOSPODARSKE RAZMERE: Gospodarstvo v MOK ima, kot navaja TUS Koper, po številu gospodarskih družb, številu delovnih mest, finančnem obsegu in strukturi gospodarskih dejavnosti prevladujoč vpliv na gospodarske razmere v celotni Obalno-kraški regiji. **Najpomembnejše gospodarske dejavnosti za urbano območje Koper so promet in skladiščenje, trgovina, predelovalne dejavnosti in turizem.** Po višini bruto domačega proizvoda na prebivalca (BDP) pa regija presega državno povprečje za 2,2 % in je še vedno na drugem mestu med vsemi slovenskimi regijami, medtem ko v merilu držav celotne Evropske unije (EU-28) dosega le 83 % povprečja BDP. Sicer je regija po višini BDP v sredini med sosednjima čezmejnima regijama Italije in Hrvaške (zaostaja za italijansko regijo (provinca Trst) in prednjači pred regijo hrvaške Istrske županije). **Luka Koper je najpomembnejši akter in generator gospodarske aktivnosti v mestu Koper in širšem obmorskem prostoru** (osnovna pristaniška dejavnost omogoča delovanje še vrste spremljajočih in podpornih podjetij s področja špedicije in logistike, servisnih služb, prevozništva, morskega potniškega prometa – ladje na križarjenju, informatike …).

KMETIJSTVO: Na območju MOK so razmeroma ugodni naravni pogoji za kmetijstvo, ki omogočajo pestrost kmetijske pridelave. Podatki o rabi tal v MOK kažejo, da 53 % površine pokrivajo gozdovi (na območju Slovenske Istre obsegajo gozdne površine slabih 16.000 ha, od tega okoli 14.000 ha v MOK, vendar imajo gozdovi predvsem ekološko in ne toliko gospodarsko noto), 22 % travniki, 7 % njive in vrtovi, 7 % je pozidanih površin, 6 % vinogradov in 5 % ostalo. Strategija LAS Istre 2014–2020 navaja, da je bilo v MOK v letu 2014 113 kmetij, 114 ekoloških, 57 pa je bilo kmetij z registrirano dopolnilno dejavnostjo. Kmetijstvo se tesno povezuje z razvojem turizma MOK, predvsem v povezavi z razvojem turističnih produktov na področju gastronomije (vinogradništvo, oljkarstvo, drugi lokalni proizvodi, gostinska ponudba …).

ZAVAROVANA OBMOČJA: Posebna varstvena območja v Slovenski Istri, uvrščena na seznam Natura 2000, obsegajo kar 16.655 ha – od tega je v **MOK 14.789 ha, kar predstavlja 47 % celotne površine občine**. Med ožja zavarovana območja se uvršča naravni rezervat Škocjanski zatok, med ekološko posebna območja se uvrščajo porečje Dragonje, reka Rižana, območje Kraškega roba, Vanganelsko jezero s pritoki, Žusterna, morje in morsko obrežje ter še nekatera druga manjša območja.

PROMETNI SISTEM: Koper (oziroma urbano območja Kopra) je zaradi svoje vloge v urbanem omrežju države, regije, čezmejnega prostora Istre in Tržaškega zaliva, obalnega somestja in občine **stičišče množice prometnih tokov.** Leži ob vozlišču prometnih tokov in je prometno navezano na omrežje državnih cest in glavno železniško progo Koper-Divača-Ljubljana, potniško in tovorno pristanišče, ob tem je Luka Koper strateško intermodalno in multimodalno prometno vozlišče državnega in mednarodnega pomena.

OBALA IN MORJE: **Obala in morje sta izstopajoča primerjalna prednost MOK. Celotna obalna linija v občini meri 8 km,** pri čemer ni naravno ohranjenih odsekov obale; približno 2,6 km obale na območju Luke Koper pa ni prosto dostopne. Ostali odseki predstavljajo niz obalnih ureditev z različnimi funkcijami: grajena obala z obalnim zidom in pomoli na območju potniškega terminala, mestnega mandrača in ribiškega pomola ter vzdolž obalne promenade, urejena obala za kopanje na mestnem kopališču in kopališču v Žusterni ter skalomet na odseku med Semedelo in Žusterno in naprej proti Izoli. **Prepoznan je problem pomanjkanja ureditev, ki bi omogočale in spodbujale k zadrževanju in aktivni uporabi obale in morja (kopališče, rekreacijske površine, ureditve za vodne športe ipd.). S prenosom obalne ceste Žusterna-Izola iz državne v lokalno upravljanje je Slovenska Istra pridobila pomemben priobalni pas, na katerega bo lahko umestila manjkajoče vsebine.**

ZELENI SISTEMI: **Obstoječe zelene površine v urbanem območju Koper so prostorsko omejene** na manjše zelene otoke in koridorje, pomembne so navezave na prostor na stiku z mestom (Škocjanski zatok, Škocjan, Pradišjol in Vanganelska dolina, dolina Olmo in Markovec), z vidika turizma pa še posebej vasi na zelenem podeželju. **TUS postavlja razvoj zelenega sistema mesta med 3 prioritetna razvojna področja, ta strategija pa v zeleni sistem umešča tudi območje podeželja.**

PROSTORSKA SITUACIJA URBANEGA OBMOČJA: Urbanizacija in zgoščanje pozidave v zadnjih desetletjih je bila predvsem usmerjena v traso obalne hitre ceste Koper-Izola. Kot navaja TUS (MOK, 2016), znotraj mestnega središča je prisoten trend premeščanja programov in urbanih funkcij iz mestnega jedra v novejše predele mestnega središča oziroma razpršeno po celotnem urbanem območju Kopra. **Zgodovinsko mestno jedro s tem izgublja vitalnost, vse bolj problematična postajata nezadostno vzdrževanje in propadanje stavbnega fonda.** Kljub temu so vidni izredni pomembni premiki v oživljanju zgodovinskega mestnega jedra, ki so veliko doprinesli k dostopnosti, kakovosti življenja in urejenosti.

IZZIVI: Izkoristiti pozitivne kazalnike za spodbuditev novih podjetniških priložnosti v turizmu, še posebej med mladimi, ter iskati priložnosti povečanja nastanitvenih zmogljivosti. Pozicioniranje destinacije Koper glede na njegovo pozicijo gospodarskega, prometnega, upravnega in univerzitetnega stičišča tudi na področju turizma – kot vstopna točka v Slovensko Istro, ter kot vodilna v določenih segmentih turizma (izkoriščanje športne in rekreativne infrastrukture, povezanost s podeželjem, gastronomija in bogato dogajanje). **Izziv je tudi učinkoviteje izkoristiti pozicijo Kopra kot univerzitetnega mesta** (potencial in znanje študentov za krepitev inovativnosti).

2.2 Turistični kazalniki in značilnosti Mestne občine Koper kot turistične destinacije – in oblikovanje ključnih ugotovitev

2.2.1 Primarna ponudba

Naravne vrednote, kulturna dediščina in zgodovinsko mestno jedro

STANJE: Destinacija Koper ima izredno zgodovino ter bogato kulturno in naravno dediščino. Ključne vrednote so zgodovinsko mestno jedro Kopra, morje (oziroma morska obala in ugodna mediteranska klima) ter posamezne naravne in kulturne vrednote v zelenem podeželju. Na vseh področjih se v zadnjih letih beleži premike v obnovah in oživitvi, tudi v povezovanju mesta Koper s podeželjem.

Zgodovinsko mestno jedro Kopra je turistično najbolj privlačen del mestne aglomeracije in največja atrakcija za prihod turistov – ki je relativno dobro ohranjeno v svoji zasnovi, v zadnjem desetletju pa je bilo obnovljenih nekaj pomembnih zgodovinskih in kulturnih zgradb (posamezne stavbe in ulice, ne pa še mestno jedro kot celota), ob tem pa tudi podporna mestna infrastruktura (urejanje parkovnih in sprehajalnih površin v mestnem središču), ureditev urbane opreme, urejanje parkirišč, reurbanizacija Bošadrage z ureditvijo kontaktnega območja med mestom in pristaniščem, celovita urbanistična in prometna ureditev, ki obkroža zgodovinsko mestno jedro, urejanje mestne obale z mandračem, ribiškim pomolom, mestnim kopališčem in obalno promenado. Tako se je pomembno povečala privlačnost za turiste, v temeljih pa urejenost, dostopnost in kakovost življenja v Kopru.

Problematika zamiranja starega središča se je še posebej v zadnjih letih zmanjšala – vzporedno s povečanjem obiska zaradi turistov s potniških ladij se je skozi mehanizme mestnega managementa (TCM) in krepitvijo prireditev uspešno oživljalo mestno središče (trgovine, dogodki, medtem ko gostinska ponudba še vedno ostaja pomanjkljiva, manjka kakovostnih restavracij in avtentične ponudbe). Na področju odpiralnih časov so se mestni trgovci precej prilagodili sami dinamiki obiskanosti mesta, še vedno pa je tudi na tem področju precej rezerve (predvsem v smislu pravega ravnotežja med potrebami obiskovalcev ter med željami in potrebami na eni strani prebivalcev mesta, na drugi strani pa ljudi, ki tu delajo).

Med problematiko velja izpostaviti: (1) problem urejenosti zgodovinskega jedra zaradi propadajočih fasad oziroma objektov, ki so v zasebni lasti (za katere lastniki zaradi visokih stroškov ne izkazujejo interesa obnove) in (2) označitev dostopa do znamenitosti z različnih koncev mesta (usmerjevalne table), medtem ko so same znamenitosti označene. Sicer pa so problem tudi (3) degradirana urbana območja v mestu Koper (tudi posamezni predeli zgodovinskega mestnega jedra) in (4) obratovalni časi gostinskih lokalov.

Na področju naravnih vrednot so ključna štiri območja narave. To so naravni rezervat Škocjanski zatok, območje Dragonje s pritoki, Kraški rob in morje (obala) – to so hkrati območja, ki predstavljajo najpomembnejše točke povezav mesta s podeželjem.

Izreden premik na področju naravnih vrednot predstavlja ureditev Naravnega rezervata Škocjanski zatok, ki je zavarovano kot državni naravni rezervat od leta 1998, njegov pomen pa je še večji, ker je njegov nastanek tesno povezan z nastankom in razvojem mesta Koper. Z vzpostavitvijo sodobnega informacijskega centra za obiskovalce s spremljajočimi površinami in servisnimi objekti ter postavitvijo novih in rekonstrukcijo že obstoječih opazovališč je postal pomembna točka za obisk, hkrati pa okrepil zeleno identiteto Kopra kot destinacije, ki je povezana z zelenim podeželjem – najbolj od vseh slovenskih obmorskih občin. Zeleno podeželje ponuja kakovostne naravne vrednote, ki so hkrati privlačne točke obiska.

Slovenska turistična organizacija je 31. avgusta 2017 destinacijo Koper razglasila kot zmagovalko izbora Evropske destinacije odličnosti (v nadaljevanju EDEN). S tem je bila destinacija Koper prepoznana kot destinacija z razvito turistično ponudbo, temelječo na lastnih lokalnih opredmetenih kulturnih vsebinah, ki prispevajo k večji prepoznavnosti in kakovosti destinacije in spoštujejo načela trajnostnega razvoja. Strokovna žirija je nagrado utemeljila z ugotovitvijo, da ima destinacija Koper zelo jasno določeno strukturo in vsebino sobivanja turizma in kulture, kjer paleta tega razmerja vključuje tako urbano okolje kot povezave z podeželjem in zelo domiselno izrablja priložnosti ob obisku velikih potniških ladij. Strokovna komisija dalje meni, da je destinaciji Koper uspelo združiti delovanja tako profesionalnih kot civilnih združenj, ki aktivno sodelujejo pri turistični promociji in oblikujejo ustrezne vsebine. Destinacija Koper je s prejemom nagrade postala članica slovenske mreže EDEN, ki jo upravlja STO in omogoča mednarodno promocijo ter izobraževanje ter možnost za včlanitev v evropsko združenje destinacij EDEN, ki spodbuja izmenjavo izkušenj in dobrih praks, povezanih s trajnostnim razvojem turizma, ter

omogoča povezovanje. Evropska komisija je iniciativo EDEN zagnala leta 2006, Bruselj pa igra ključno vlogo pri pripravi tekmovanja. V minulih letih je naziv slovenske destinacije odličnosti prejelo šest destinacij, in sicer Brda, Dolina Soče, Solčavsko, reka Kolpa, Idrija in Laško.

V vseslovenski akciji Turistične zveze Slovenije Moja dežela – lepa in gostoljubna 2017 je Koper prejel zlato priznanje za najbolj urejen in gostoljuben kraj v državi v kategoriji večjih mest. Koper je v okviru navedene akcije že večkrat slavil, naj spomnimo, da je Koper v letu 2016 v kategoriji večjih mest osvojil drugo mesto, prav tako pa je odlično drugo mesto isto leto osvojil tudi v kategoriji mestnih jeder. Sicer pa je Koper prvo mesto v kategoriji večjih mest v zadnjih letih osvojil kar trikrat (leta 2008, 2012 in 2014), leta 2011 je osvojil odlično tretje mesto v kategoriji večjih mest, leta 2013 pa sta staro mestno jedro Kopra in Titov trg osvojila tretje mesto v kategoriji mestnih jeder, medtem ko je Mestna občina Koper prejela posebno priznanje za spodbuden začetek obnove vasi Topolovec. Leta 2015 so se odlično odrezale tudi Marezige, ki so se v kategoriji vaških jeder uvrstile na drugo mesto.

IZZIVI: Destinacijo Koper aktivneje pozicionirati kot zgodovinsko mesto *(tudi preko platforme Združenja zgodovinskih mest Slovenije in v okviru aktivnosti na področju kulture in prireditev – tema bo v ospredju v okviru nacionalne promocije v letih 2018 in 2019)* **in hkrati še učinkoviteje (predvsem trženjsko) izkoristiti izreden preplet urbanega (zgodovinsko mestno jedro) in zelenega (podeželje – naravne vrednote, kulturna dediščina in avtentična doživetja). Nadalje krepiti posamezne izbrane (najbolj potencialne) točke narave in kulture v mestu in podeželju in jih aktivneje vključevati v ponudbo destinacije. Izkoristiti dobljene nagrade, predvsem EDEN 2017, in destinacijo Koper aktivneje pozicionirati tudi kot destinacijo kulturnega turizma** (kulturni turizem je osrednja tema komuniciranja STO v letih 2018 in 2019, hkrati je leto 2018 evropsko leto kulturna dediščine).

2.2.2 Sekundarna ponudba

Nastanitvene zmogljivosti v Mestni občini Koper

STANJE: Nastanitvena ponudba na območju MOK ni zadovoljiva – tako po številu, strukturi, kakovosti kot dodatni ponudbi (ki je pomembna osnova za trženje izven glavnih poletnih mesecev). To področje predstavlja enega temeljnih izzivov za prihodnje srednjeročno do dolgoročno obdobje in nujna osnova za bolj organiziran nastop na trgu, za podaljševanje sezone in za pritegnitev novih ciljnih segmentov.

V letu 2015 je bilo v MOK 1.821 ležišč (podatki SURS, kategorija skupaj) – v letu 2016 pa 1.953 (oziroma 132 ležišč več), od tega 787 ležišč (oziroma 43 %) v kategoriji hoteli in podobni nastanitveni obrati (leta 2016, 776 ležišč oziroma 40 %), preostala v manjših objektih (kategorija ostali nastanitveni objekti). Povečanje v letu 2016 je nastalo v kategoriji Ostali nastanitveni objekti (ob tem se je za 11 ležišč zmanjšala kategorija Hoteli

in podobni nastanitveni objekti). Kampa uradna statistika (SURS) ne beleži, čeprav MOK razpolaga z enim kampom (to je Kamp Vovk, v Ospu, kjer ima Izletniška kmetija Vovk kampirna mesta, ki so odprta celo leto). Postajališča za avtodome so na voljo v mestnem središču in na podeželju (skupaj 4). Hiške slovenske Istre v Truškah se kot prvi (in edini okoljsko certificiran) nastanitveni obrat v Mestni občini Koper lahko pohvalijo z znakom Slovenia Green Accommodation in certifikatom Travelife Gold (ki so ga pridobili v drugi polovici leta 2017), kar pomeni še dodaten korak k izpolnjevanju zaveze k trajnostnemu razvoju turizma na destinaciji Koper.

Med obmorskimi občinami ima MOK najmanjše število ležišč (v letu 2015, 7,32-odstotni delež; v letu 2016 pa 7,83-odstotni delež). Povprečna letna zasedenost vseh ležišč v MOK je nizka (21,22 %, 2015), hotelov in podobnih obratov pa 36,73 % (kar je celo malo nad povprečjem slovenskega turizma za ta sklop nastanitev; v občini Piran je, za primerjavo, 43,69 %) – podatke je potrebno vrednotiti ob dejstvu, da je npr. Hotel Koper zaprt 4 do 5 mesecev ter da je veliko zasebne (apartmajske in zasebne sobe) ponudbe na voljo zgolj v poletnih mesecih. Če pogledamo npr. zgolj dva osrednja poletna meseca (in upoštevamo vsa razpoložljiva ležišča), vidimo, da je povprečna zasedenost po podatkih SURS za leto 2015 v juliju 53,1-odstotna, avgusta pa 60,2-odstotna.

Primerjava rasti v obdobju 2008 do 2016 ni relevantna – še do leta 2014 je MOK imela 5.485 ležišč – v letu 2015 pa ima občina zaradi ustanovitve Občine Ankaran 66,80 % ležišč manj. Kljub temu pa je bil sicer trend rasti v tem obdobju pozitiven (14,55 %) in se je povečal nad povprečjem slovenskega turizma. Hkrati se je v tem obdobju število ležišč v obmorskih občinah znižalo za 1,5 %.

Kar nekaj nastanitvenih obratov se nahaja v samem mestnem središču in v neposredni bližini ostale turistične infrastrukture (trgovine, plaža, lekarna, pošta, banka itd.) – vendar kakovost infrastrukture in storitev ni zadovoljiva; primanjkuje hotelov višje kategorije (predvsem 4* in 5*) – pa tudi obstoječi hoteli so potrebni prenove, ki bi bili zanimivi tudi za poslovne dogodke in srečanja ter ki bi predstavljali kakovostno osnovo za podaljševanje bivanja (kakovostna wellness in kongresna ponudba).

Na podeželju je ponudba raznolika, vendar po številu – za aktivnejše trženje podeželja – še ne zadovoljiva, tako po številu kot kakovosti ponudbe. Ob tem so ponudniki nepovezani. Prav tako je otežen dostop, zaradi slabših povezav javnega avtobusnega prevoza med podeželjem in mestom se obiskovalci raje odločajo za bivanje v mestnem središču.

IZZIVI: Destinacija Koper za aktivnejši nastop na trgu (organiziranega turizma, večjih športnih dogodkov in na splošno) **potrebuje večje število nastanitvenih zmogljivosti, izboljšati je potrebno kakovost obstoječih** (infrastruktura, storitev in obogatitev dodatne ponudbe), **potrebuje hotel višje (4*) kategorije v središču mesta (zaključek gradnje), na podeželju pa je potrebno razvijati manjše, butične nastanitve (penzioni, manjši hoteli, turistične kmetije, tematske nastanitve), ki so lepo vpete v okolje** (v smeri trajnostne arhitekture in ohranjanja lokalne identitete, »*sense of place*«, ključna je odlična gastronomska ponudba, ki črpa iz lokalnih sestavin) **in omogočajo individualni pristop in**

vključevanje naravne in kulturne dediščine. Vmesne priložnosti je potrebno iskati v povezovanju z nastanitveno ponudbo sosednjih občin (ob večjih športnih dogodkih), razpršenih hotelih (v mestnem središču in vaseh z večjo koncentracijo in turistično privlačnostjo) **in spodbujanju prebivalcev oziroma lastnikov praznih stanovanj/hiš, za oddajo v turistične namene. Potrebno je aktivno pristopiti k razvijanju trajnostnih konceptov poslovanja (na ravni destinacije in okoljsko certificiranje nastanitvenih ponudnikov).**

Tabela 1: *Tabelarni pregled nastanitvenih zmogljivosti v MOK v letu 2015 ter 2016 in primerjava z obdobjem 2008 do 2014*

POJASNILO: Najprej navajamo število nastanitvenih zmogljivosti v letu 2015 in 2016, po podatkih SURS. Nato podajamo primerjavo za obdobje 2008 do 2014, da vidimo, kakšen je bil trend v tem obdobju v primerjavi z drugimi destinacijami (obmorske občine).

Stanje na področju nastanitvenih zmogljivosti v MOK v letu 2015 in 2016	
ŠTEVILO TURISTIČNIH POSTELJ (KATEGORIJA SKUPAJ, SURS, 2015 in 2016)	V letu 2015 je imela MOK po podatkih SURS **1.821 ležišč** (kategorija SKUPAJ oziroma 1.628 stalnih), leta 2016 pa **1.953 ležišč** (kategorija SKUPAJ oziroma 1.728 stalnih) od tega: • V kategoriji hoteli in podobni nastanitveni obrati[5] **787 ležišč (43 %), v letu 2016 pa 776 ležišč (40 %);** • V kategoriji ostali nastanitveni objekti[6] **1.034 ležišč (57 %), v letu 2016 pa 1.177 ležišč;** • Kampa uradna statistika (SURS) ne beleži, čeprav MOK razpolaga z enim kampom (v Ospu). • Po podatkih MOK je bilo v letu 2016 v MOK 101 nastanitvenih ponudnikov (oddana poročila vezana na turistično takso).
PRIMERJAVA LEŽIŠČ MOK z OBMORSKIMI OBČINAMI (SURS, 2015 in 2016)	• **Med 4 obmorskimi občinami je MOK po številu ležišč (**kategorija vsa ležišča) **v letu 2015 na zadnjem mestu** (**7,32-odstotni delež** v vseh ležiščih obmorskih občin) – ustvari pa **6,52 % prenočitev**; v letu 2016 pa 7,83-odstotni delež v vseh ležiščih; • Vodi Piran s 14.493 ležišči (58 % v strukturi obmorskih občin – in ima najvišji delež v hotelih in podobnih objektih, kar 47,55 %) v letu 2015 (14.446 ležišč v letu 2016); • Sledi Izola s 4,652 ležišči (18,7 %) v 2015 (4.739 ležišč v 2016); • Na tretjem mestu je Ankaran s 3.911 ležišči v letu 2015 (15,72 % - ima pa najnižji delež hotelov in podobnih objektov in sicer 11 %, kar 50 % pa v kampih) (3.800 ležišč v 2016).
Zasedenost vseh ležišč	• Povprečna letna zasedenost vseh ležišč v MOK je v letu 2015 21,22 %, hotelov in podobnih obratov pa 36,73 % (v Piranu je, za primerjavo, 43,69 %).

[5] V to kategorijo po SURS-u spadajo: hoteli, moteli, penzioni, gostišča in prenočišča.
[6] V to kategorijo po SURS-u spadajo: apartmajska in počitniška naselja, turistične kmetije z nastanitvijo, zasebne sobe, apartmaji in hiše, planinski domovi in koče, delavski počitniški domovi in apartmaji, mladinski hoteli, otroški in mladinski počitniški domovi, drugi nastanitveni objekti, začasne nastanitvene zmogljivosti in marine.

Gibanje ležišč v obdobju 2008 do 2014	
GIBANJE LEŽIŠČ v MOK 2008 DO 2014	• **V letu 2014 je imela MOK 5.485 ležišč – v letu 2015 pa ima občina zaradi ustanovitve občine Ankaran 66,80 % ležišč manj.** • V obdobju od 2008 do 2014 se je število ležišč v MOK povečalo za 14,55 odstotkov, hkrati pa se je število v tem obdobju v vseh obmorskih občinah skupaj znižalo za 1,5 odstotka (indeks 98,39) – trend je bil torej pozitiven. • V tem času se je v Sloveniji povečalo število ležišč za dobrih 11 %, kar pomeni, da je bila rast ležišč v MOK celo nad to rastjo.

Prenočitve, prihodi, povprečna doba bivanja in struktura trgov v MOK

STANJE: MOK sodi med štiri obmorske občine, ki predstavljajo večinski delež turističnega prometa kot Obalno-kraška regija (95,35 %) – regije, ki je po številu prenočitev vodilna turistična regija v Sloveniji. Slovenski turizem je v obdobju 2008-2015 beležil 11-odstotni porast prenočitev, Obalno-kraška regija pa je ostala na istih številkah (zgolj 0,3-odsotna rast). Število prenočitev v MOK je v obdobju 2008 do 2014 prav tako ostalo na istih številkah (oziroma padlo za okoli 0,4 odstotka). Leto 2016 po podatkih SURS v primerjavi z letom 2015 izkazuje 7,9-odstotno rast števila prenočitev na območju MOK. Največji problem je zniževanje povprečne dobe bivanja, ki je najnižja med obmorskimi občinami in pod slovenskim povprečjem, a po podatkih MOK je nad povprečjem.

Naj uvodoma opozorimo na precejšnje razlike med uradno (SURS) statistiko in statistiko (predvsem na področju števila prenočitev, manj na številu prihodov, s tem povezano pa tudi zelo na področju povprečne dobe bivanja), ki jo vodi MOK. V Tabeli 5 navajamo oboje podatke, ki kažejo velika odstopanja pri številu prenočitev (za leto 2015 MOK navaja 197.264 prenočitev oziroma 56.176 več kot po podatkih SURS), pri skoraj enakem številu prihodov, kar kaže na precej višjo povprečno dobo bivanja (3,31 dni po podatkih MOK v primerjavi z 2,51 dnevi po podatkih SURS).

Do razlik prihaja predvsem zaradi pomanjkanja registra nastanitvenih obratov na ravni Slovenije – zaradi tega nekateri nastanitveni ponudniki ne poročajo podatkov o nastanitvah na SURS oziroma na občino, kar v številnih primerih vodi do tega, da se podatki, ki jih vodijo občine, razlikujejo od podatkov, ki jih vodi SURS (zaradi pomanjkanja registra pa je to težko nadzirati). Pričakujemo lahko, da bo to v prihodnje odpravljeno, saj se s 1. decembrom 2017 prične z vzpostavitvijo Registra nastanitvenih obratov na ravni Slovenije, ki ga bo vzpostavil AJPES. Spremembe Zakona o prijavi prebivališča pa predpisujejo enotno vstopno točko za poročanje o prihodih in prenočitvah turistov, kar bo spremljanje turističnih statističnih podatkov poenotilo.

Za argumentirano primerjavo s Slovenijo, regijo in drugimi obmorskimi občinami navajamo SURS statistiko in na posameznih mestih opozarjamo na razlike, do katerih prihaja.

V letu 2015 je bilo v MOK po podatkih SURS zabeleženih 141.088 prenočitev (po podatkih MOK pa je številka precej višja in sicer 197.264 prenočitev), od tega so jih tuji turisti po podatkih SURS opravili 61 %. Uradni podatki SURS za 2016 z 152.318 opravljenimi prenočitvami izkazujejo 7,9-odstotno rast števila prenočitev glede na 2015. Struktura med domačimi in tujimi turisti (oziroma prenočitvami) je v MOK podobna povprečju slovenskega turizma (kjer tuji turisti opravijo 64 % prenočitev), hkrati pa je v MOK višja stopnja internacionalizacije, kot je povprečje v obmorskih občinah – kjer tuji turisti opravijo 57 % prenočitev. MOK je v letu 2014 prvič beležila več tujih kot domačih gostov, katerega trend se nadaljuje (do tega leta se je vedno beležilo več domačih kot tujih gostov). Ravno leta 2014 smo na ravni Slovenije beležili največjo rast (indeks) tujih prenočitev v Sloveniji.

Tudi za Koper velja, podobno kot za Slovenijo in tudi za obmorske občine, precejšnja sezonskost (od maja do vključno septembra se beleži 67 % vseh prenočitev).

Pogled nazaj pokaže, da je MOK v letu 2014 beležila 372.349 prenočitev (vključno z danes samostojno Občino Ankaran), kar pa je v primerjavi z letom 2008 praktično enako (indeks 99,58) – medtem ko je Slovenija v obdobju 2008 do 2014 ustvarila slabe 3 odstotke več prenočitev (indeks 102,97), so 4 obmorske občine v tem obdobju ustvarile celo 4,03 odstotke manj prenočitev (indeks 95,97). Regija je ostala na enaki ravni (indeks 100). V letu 2015, ki je beležilo nadpovprečne rezultate v slovenskem turizmu, je bila regija po rasti šele na 8. mestu, v letu 2016 (ki je bilo ponovno rekordno za slovenski turizem), pa ponovno na 8. mestu (5,1-odstotna rast).

Pozitiven je podatek, da MOK po podatkih SURS v letu 2016 v primerjavi z 2015 pokaže 7,9 % več prenočitev (na ravni Slovenije je bila rast v letu 2016, 8-odstotna), po podatkih MOK pa je bilo v letu 2016 opravljenih 219.857 prenočitev (indeks 111,4 v primerjavi z letom 2015 po podatkih, ki jih vodi MOK).

Povprečna doba bivanja v MOK je po podatkih SURS z 2,51 dnevi precej nižja kot v obmorskih občinah, kjer je povprečje 3,27 dni (v občini Piran 3,16, Izoli 3,78, najvišja pa v Ankaranu 3,95).

Prvih 10 tujih trgov (2015) skupaj ustvari 71 % tujih prenočitev, kar pomeni, da gre za precejšnjo koncentracijo, vendar pa zgolj Italijani ustvarijo znatnejši delež (19.857 prenočitev v letu 2015 oziroma 23-odstotni delež med tujimi prenočitvami – ostali trgi so daleč zadaj (kot druga Nemčija ustvari nekaj manj kot 7.000 prenočitev), vendar pa ima vodilni italijanski trg nizko PDB (zgolj 2,01).

IZZIVI: Potrebno je pospešiti rast prenočitev in zaustaviti trend padanja povprečne dobe bivanja, ob tem pa je potrebno okrepiti povezovanje obmorskih občin in izboljšati pozicijo celotne Obalno-kraške regije. Destinacija Koper ima velik potencial v pritegnitvi športnikov na pripravah ter aktivnih parov, posameznikov (oziroma skupin prijateljev) in aktivnih družin, s svojo pozicijo vstopne točke v Slovensko Istro pa tudi tranzitnih potnikov (vsaj za kratek postanek).

Tabela 2: *Tabelarni pregled nočitev prihodov, povprečne dobe bivanja in strukture trgov v MOK v letu 2015 in 2016*

POJASNILO: Podatke navajamo za leto 2015 in 2016 (da je opredeljeno izhodiščno stanje za novo strateško obdobje), vendar pa je za vrednotenje uspešnosti turističnih gibanj v MOK potrebno pogledati tudi obdobje 2008 do 2014[7] (to je zadnje leto, ko so se v MOK štele nastanitvene zmogljivosti in prenočitve zdaj samostojne Občine Ankaran).

Prenočitve in prihodi v MOK v letu 2015 in 2016	
PRENOČITVE (SURS)	V letu 2015 je imela MOK po podatkih SURS **141.088 nočitev (v letu 2016 pa 152.318 oziroma 7,9 % več)**, od tega so: • **TUJI** gostje opravili **86.009 prenočitev (= 60,96 %),** v 2016 **92.552**; • **DOMAČI** gostje pa **55.079 prenočitev (= 39,04 %),** v 2016 **59.766**.
PRIHODI	V letu 2015 je imela MOK po podatkih SURS **56.056 prihodov (v letu 2016 pa 59.820)**, od tega so: • **TUJI** gostje opravili **34.379 prihodov (= 61,32 %),** v 2016 **36.331;** • **DOMAČI** gostje pa **21.677 prihodov (= 38,67 %),** v 2016 **23.489.**
POTNIŠKI TERMINAL PRIHODI	V letu 2015 je bilo na pomorskem potniškem terminalu v Kopru zabeleženih **57.893 potnikov (49 ladij na križarjenju)**, leta 2016 pa **78.923 potnikov** in **69 potniških ladij**.
PRENOČITEVE in PRIHODI (MOK)	**Podatki MOK se močno razlikujejo na področju prenočitev** – po evidenci MOK je bilo v letu 2015 opravljenih 197.264 prenočitev (v letu 2016 pa 219.857 prenočitev), kar pomeni kar 39,8 % več v primerjavi s podatki SURS. Podatki o prihodih so primerljivi s podatki SURS: MOK navaja 59.493 prihodov v letu 2015 in 63.175 prihodov v letu 2016.
KLJUČNI TUJI TRGI	**Med tujimi turisti največ prenočitev ustvarijo (po tem vrstnem redu v letu 2015):** (1) Italija, (2) Nemčija, (3) Madžarska, (4) Srbija, (5) Ruska federacija, (6) Avstrija, (7) Hrvaška, (8) BIH, (9) Češka in (10) Poljska.
POVPREČNA DOBA BIVANJA (PDB) v MOK	V letu 2015 je bila **2,51 dni**, kar je nekoliko pod slovenskim povprečjem (ki je v letu 2015 2,63 dni) – v letu 2016 pa se je povečala na **2,54 dni**, pri čemer: • So TUJI gostje v Kopru v povprečju bivali **2,50 dni** (v letu 2016, **2,55 dni).** • DOMAČI gostje pa **le nekoliko več, 2,54 dni** (enak je podatek za leto 2016)**.** • **Po podatkih MOK je bila PDB precej višja (3,31 dneva), v letu 2016 pa še višja (3,48 dni).**
POVPREČNA DOBA BIVANJA – primerjava obmorske občine, regija in Slovenija	**Primerjava povprečne dobe bivanja MOK pokažejo:** • Da je v MOK PDB z 2,51 PDB **precej nižja kot v obmorskih občinah, kjer je povprečje 3,27 dni** (v Piranu pa 3,16, Izoli 3,78, najvišja pa v Ankaranu 3,95). • V regiji je PDB 3,08 dni. • V Sloveniji pa je PDB 2,63 dni.
RAZPOREDITEV PRENOČITEV PO MESECIH	V 5 mesecih (od maja do vključno septembra) je v MOK opravljenih 64,62 % prenočitev[8] (v dveh osrednjih poletnih mesecih pa 37,28 %), kar je primerljivo s Piranom, hkrati pa kaže na nižjo koncentracijo kot v Ankaranu, kjer je v 5 mesecih opravljenih kar 82 % vseh prenočitev, ali v Izoli, kjer je ta delež 72,32 %.

[7] Leta 2008 je SURS uvedel novo metodologijo, zato to obdobje omogoča primerjavo.

[8] Podatki po mesecih zajemajo turistične nastanitvene objekte, ki razpolagajo z vsaj 10 stalnimi ležišči: v teh nastanitvenih obratih je bilo v MOK opravljenih 92,74 % prenočitev – ostalo pa torej v manjših kapacitetah.

PRIMERJAVA PRENOČITEV MED 4 OBMORSKIMI OBČINAMI	Med 4 obmorskimi občinami je MOK po številu prenočitev v letu 2015: • **S 141.088 prenočitvami na zadnjem mestu (6,52 % prenočitev);** • **Vodi Piran** z 1.408.790 nočitvami (ustvari 65,13 % prenočitev). • **Sledi Izola** s 347.897 nočitvami (ustvari 16.08 % prenočitev). • **Na tretjem mestu je Ankaran** z 265.328 nočitvami (ustvari 12,27 % nočitev).
OBMORSKE OBČINE V SLOVENIJI	4 obmorske občine so v letu 2015 ustvarile **2.163.103 prenočitev, kar v celotni strukturi slovenskega turizma predstavlja 20,91 %** prenočitev, od tega so: • **TUJI** gostje opravili **1.232.331 prenočitev (= v celotnem slovenskem turizmu to predstavlja 18,6 %);** • **DOMAČI** gostje pa **so ustvarili 930.772 prenočitev (= v celotnem slovenskem turizmu to predstavlja 25 %).**
DELEŽ REGIJE V SLOVENIJI	• **Obalno-kraška regija je v letu 2015 v slovenskem turizmu predstavljala 21,9-odstotni delež prenočitev** (in tako bila vodilna turistična regija v Sloveniji, pred Gorenjsko, ki ima 1.984.869 prenočitev in 19,2-odstotni delež v strukturi vseh prenočitev, ki ji sledita Savinjska in Osrednjeslovenska regija). • **Po rasti prenočitev je bila regija v letu 2015 šele na 8. mestu** (s 4,6-odstotno rastjo v letu 2015 glede na 2014).
DELEŽ PRENOČITEV MOK V REGIJI	• **Delež prenočitev MOK v letu 2015 v strukturi regije predstavlja 6,22 %,** to pa MOK opravi s 7,32-odstotnim deležem ležišč v regiji.
Gibanje prenočitev 2008 do 2014[9]	
PRENOČITVE	Leta 2014 je MOK ustvarila 372.349 prenočitev, kar v primerjavi z letom 2008 pomeni **praktično enako (indeks 99,58). Pri tem so:** • **TUJI** gostje opravili **173.720 prenočitev,** kar pomeni lepo rast **(indeks 136,37);** • **DOMAČI** gostje pa **198.629 prenočitev,** kar pomeni skoraj petinski padec **(indeks 80,57).**
PRIHODI	Leta 2014 je MOK zabeležila 113.260 prihodov, kar v primerjavi z letom 2008 pomeni **16-odstotno rast (indeks 116,3). Pri tem so:** • **TUJI** gostje opravili **59.520 prihodov,** kar pomeni polovico več **(indeks 154,01);** • **DOMAČI** gostje pa **53,740 prihodov,** kar pomeni skoraj desetinski padec **(indeks 91,48).**
POVPREČNA DOBA BIVANJA	**Padec prenočitev in 16-odstotna rast prihodov pomeni, da se je PDB v tem obdobju močno znižala:** • **Leta 2008 je bila v MOK kar 3,83 dni;** • **V letu 2014 je bila 3,28 dni, v letu 2015 pa zgolj 2,51** – razlog je v izpadu zmogljivosti v zdaj samostojni Občini Ankaran, ki ima zaradi Debelega rtiča in Kampa Adria Ankaran višjo PDB.
PRIMERJAVE GIBANJ PRENOČITEV V REGIJI, SLOVENIJI	Slovenija je obdobju od 2008 do 2014 ustvarila slabe 3 odstotke več prenočitev (indeks 102,97); 4 obmorske občine so v tem obdobju ustvarile celo 4,03 odstotke manj prenočitev (indeks 95,97); regija pa je ostala na enaki ravni (indeks 100).

[9] Do leta 2014 je območje MOK zajemalo tudi območje današnje Občine Ankaran.

Koper kot destinacija za ladje na križarjenjih

STANJE: Koper se je v relativno kratkem času pozicioniral kot kakovostna (varnost, čistoča ter dober sprejem in servis) **destinacija za sprejem potniških ladij. Dinamika na tem trgu je sicer izredna – tako po rasti tega segmenta turizma (v letih 2007 do 2014 se je na svetovni ravni povečal za 248 odstotkov), kot na strani ponudbe** (več pristanišč preučuje možnosti izgradnje posebnega potniškega terminala, pa tudi obstoječa pristanišča širijo obstoječe zmogljivosti).

Koper se je začel uveljavljati kot točka postanka za potniške ladje z letom 2005. Od 1.100 potnikov v letu 2005 (18 ladij) se je število v naslednjih letih hitro povečevalo in v letu 2011 doseglo dosedanji rekord, to je 108.820 potnikov (79 ladij) – kar dokazuje uspešno delo Luke Koper in MOK in hkrati tudi potencial Kopra na tem trgu. V letu 2015 je Koper sprejel nekaj pod 60.000 potnikov (49 ladij), medtem ko je bila sezona 2016 po letu 2011 (ki je neprimerljivo z drugimi) druga najboljša sezona (69 potniških ladij in 78.923 potnikov).

Z vidika turizma je segment potniških ladij pomemben zaradi pretoka potnikov na destinaciji (obisk in ogledi mesta ter izleti v zeleno podeželje, potrošnja v gostinskih lokalih in trgovinah) in iz Kopra na izlete po Sloveniji. Hkrati je ta produkt izjemno pomemben za povečanje prepoznavnosti Kopra (in Slovenije) kot turistične destinacije, tako na evropskem, širšem globalnem kot tudi domačem trgu.

Koprski potniški terminal lahko sprejme ladje manjših in velikih dimenzij, pri čemer ponuja vkrcavanje in izkrcavanje potnikov. Potniški terminal ima za sedaj obliko šotora, a se aktivnosti v njem vršijo učinkovito in hitro. Ladjam oziroma potnikom nudi: dnevne novice (letak, ki povzema dnevne aktivnosti ter druge uporabne informacije), promocijska gradiva, info točko (na potniškem terminalu), informacijsko tablo (zemljevid Kopra z najzanimivejšimi točkami v mestu in okolici), aktivnosti v mestnem jedru (ogledi Pretorske palače, ob tem tudi izleti na podeželje, ogledi vinskih kleti in oljkarjev itd.), aktivnosti potniškega terminala (stojnice z lokalnimi spominki, degustacija vin in oljčnega olja, animacija in hop on – hop off avtobus med kraji v Slovenski Istri) ter tržnico z lokalnimi proizvodi.

V povprečju se po podatkih MOK za organizirane izlete odloča okvirno 40 odstotkov potnikov, vse več pa je ladij, kjer ladjo v času postanka zapusti tudi štiri petine potnikov, pri manjših ladjah pa se število približa tudi 100 odstotkom.

Koper ima po navedbah študije *Potniški terminal pristanišča Koper: Razvojne možnosti za križarjenje* (LK, 2012) možnost razvoja kot (1) Home Port (matično pristanišče), tako za manjše ladje kot velike; (2) Koper kot Port of Call – ojačenje zdajšnjih storitev (in opustitev strategije matičnega pristanišča) in (3) Koper v povezavi s storitvami Interport (rešitve vkrcanja in izkrcanja v t.i. itinerarjih *turn around).*

IZZIVI: Destinacija Koper ima številne prednosti za segment potniških ladij (mestno jedro dosegljivo peš, številne možnosti za izlete, možnost »fly & cruise«, bližina zalednih trgov), vendar po navedbah študije (LK, 2012) v primerjavi z drugimi pristanišči nima izstopajočih konkurenčnih prednosti. Hkrati ima nekaj pomanjkljivosti (pristaniški videz, nima ugodnejših tarif, obstoječe območje ne omogoča vkrcavanja in izkrcavanja večjega števila potnikov, togost administrativnih postopkov, globina morja). **Vendar pa ima ta turistični produkt izreden pomen tako za Koper kot za celoten slovenski turizem. Pričujoča turistična strategija za MOK ne opredeljuje razvojnih smernic v tem segmentu, saj gre za izredno specializiran trg in produkt, zato se pri tem naslanja na strateški razvojni koncept produkta na nacionalni ravni (Strategija razvoja in trženja slovenske turistične ponudbe za segment križarjenja 2008 – 2012) in razvojni koncept potniškega terminala v Kopru (Potniški terminal pristanišča Koper: Razvojne možnosti za križarjenje, 2012). Pričujoči dokument pa vidi izziv v tem, da v okviru produkta križarjenja dosega čim večji iztržek na potnika (čim višja dodatna potrošnja potnikov v mestu in podeželju), potnika v času postanka čim boljše promocijsko in izkustveno servisira ter skrbi za odlično izkušnjo potnika na destinaciji** (zadovoljni potniki se lahko potencialno vrnejo kot turisti, hkrati gre za širjenje pozitivnega imidža destinacije).

Gastronomska ponudba

STANJE: Raznolika gostinska ponudba številnih gostinskih ponudnikov (vendar ne dovolj kakovostna in avtentična), pomanjkanje gostinskih ponudnikov v mestnem jedru Kopra, številne gastronomske prireditve, kakovostni gastronomski produkti, vendar premalo povezovanja med ponudniki.

Gostinska ponudba je raznolika, tako v mestu kot na podeželju, vendar še ne dovolj kakovostna. Destinacija je poznana po številnih gastronomskih projektih in prireditvah, v okviru katerih se spodbuja promocijo in pripravo predvsem lokalnih jedi – med njimi so Sladka Istra, Gastronomski zakladi Istre (ki so zadnja leta v »mirovanju«), Dnevi kmetijstva Slovenske Istre, Koper na dlani, Praznik refoška, Martinja, Pokušina vina in oljčnega olja, Županovo vino in oljčno olje in druge, vendar pa se pogreša več sodelovanja med (zainteresiranimi) ponudniki in več samoiniciativnosti, da bi gostinci in gastronomski ponudniki bolje in bolj dolgoročno izkoristili platforme, ki so vzpostavljene skozi te prireditve in projekte. Med najbolj potencialnimi je zagotovo projekt Gastronomski zakladi Istre (ki je prejel nagrado Sejalec 2011 in se je izvajal v sodelovanju z vsemi občinami v Slovenski Istri), ki ima velik potencial nadgrajevanja in krepitve.

Gostinsko ponudbo dodatno bogatijo in zvišujejo atraktivnost tega produkta vinarji in oljkarji, veliko prireditev pa je vezanih neposredno na tipične istrske produkte oziroma jedi.

Problematika na področju gostinske ponudbe je vezana na: pomanjkanje standardov kakovosti, premalo je izkoriščanja pristopa skozi zgodbe, nepovezanost ponudnikov, pomanjkanje celostnega produkta na področju gastronomije (degustacije, restavracije, prireditve, nastanitveni ponudniki, doživetja – kot povezan produkt), premalo je

osredotočanja pri gastronomski ponudbi (npr. izpostavljenost malvazije), vinske poti ne delujejo, čeprav so vzpostavljene, ni vzpostavljene tipične »istrske oštarije«, gostinci v svoji ponudbi še v zadostni meri ne uporabljajo produktov z geografskim poreklom Slovenska Istra (npr. oljčno olje), problematika se kaže na področju organiziranih programov (ki se izvajajo le ob zadostnem številu udeležencev), premalo je poudarka na sicer bogati tradiciji, podobno kot drugod pa dejavnost omejuje zakonodaja oziroma birokracija, ki onemogoča oziroma otežuje prodajo domačih pridelkov in izdelkov. Manjka vrhunskih restavracij, s prepoznavnimi kuharskimi mojstri, ki so danes pomembni gradniki prepoznavnosti določene destinacije kot gastronomske. Še posebej je izrazita problematika nezadovoljive gostinske ponudbe v mestnem središču (kakovost, avtentičnost, številčnost). Poleg tega se gostinski ponudniki večinoma premalo dodatno izobražujejo, premalo se povezujejo, kar se odraža na kakovosti.

IZZIVI: Produkt je v osnovi kakovosten, vendar v zadostni meri ne izkorišča danosti oziroma resursov, pa tudi ne trendov. Danes je gastronomija eden pomembnih motivatorjev za potovanja in odkrivanja, je izredno dinamičen, trendovski in priljubljen produkt in odlična priložnost za krepitev imidža destinacije. V okviru nove Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma (2017-2021) se za Mediteransko Slovenijo velik potencial ocenjuje prav za produkt gastronomije, ki je, kot kaže praksa Mediterana, močno povezan z motivom ljudi za potovanje v to regijo (precej bolj izrazito kot to npr. velja za alpski prostor). **Destinacija Koper mora na tem področju izkoristiti priložnost in se profilirati kot odlična in sodobna (vendar avtentična, lokalno proizvedena, s poudarkom na pristnih domačih izdelkih in pridelkih) gastronomska destinacija. Potrebni napori morajo v smer večanja kakovosti, uvajanja standardov, povezovanja in krepitve skupne znamke.**

Povezovanje mestnega jedra in zelenega podeželja

STANJE: Med obmorskimi občinami je MOK na področju turizma vzpostavil najtesnejšo povezavo med mestom in podeželjem in sistematično dela na razvoju vsebin za oživljanje podeželja in povezanost urbanega in podeželskega dela. Trendi gredo v smer krepitve obiska podeželja, vendar je še premalo vedenja, poznavanja (tako med domačimi kot še posebej tujimi obiskovalci), kaj vse lahko zeleno podeželje ponudi.

Pri obiskovalcih je zaznati vedno večje zanimanje za obisk podeželja, saj lahko tam resnično doživijo Istro z vsemi značilnostmi in posebnostmi. V zadnjih letih se je vzpostavilo kar nekaj nove ponudbe in zanimivih točk obiska.

Kot štiri osrednja zaokrožena naravna območja se profilirajo: Škocjanski zatok, območje Dragonje, Kraški rob in morje z obalo .

Največja težava je v zagotavljanju rednih povezav javnega prevoza med mestom in zelenim podeželjem. Predvsem tisti obiskovalci, ki nimajo lastnega prevoznega sredstva, se ne odločajo za obisk bolj oddaljenih krajev, saj jim tak ogled predstavlja dodaten strošek (v primeru koriščenja storitev taxi službe) ali druge težave povezane z ne dovolj pogostimi povezavami.

IZZIVI: Zeleno podeželje trženjsko bolj privlačno (izredno pomembno vlogo pri tem ima spletno mesto) **umestiti v ponudbo Kopra ter razvijati trajnostne mobilne povezave za dostop do podeželja – rešitve potrebno iskati v okviru nove Celostne prometne strategije (MOK, 2017), pa tudi v vzpostavitvi turističnih avtobusov oziroma drugih oblik sistemov, ki omogočajo, da se turisti sami gibajo po območju** (kot je npr. sistem Loopy, Goopti ipd.). **Vsebine na podeželju je potrebno tesneje povezati z aktivnim odkrivanje podeželja (pešpoti, kolesarske poti, učne in druge tematske poti), ob tem pa krepiti/nadgrajevati posamezne točke obiska (narava, kultura), ki omogočajo obisk, določeno doživetje, voden ogled, dostop in tudi potrošnjo. Potenciali so predvsem na področju »outdoor« ponudbe (kolesarjenje, pohodništvo ter posamezni nišni športi, kot je plezanje) in na področju gastronomije – oziroma v povezavi aktivnega odkrivanja z odličnimi gastronomskimi točkami. Turistična praksa kaže, da je namesto izredno velikega števila možnosti bolje izpostaviti nekaj točk, jih aktivno razvijati, krepiti njihov obisk in prepoznavnost, s tem pa večati prepoznavnost tudi območja kot celote.**

Športni turizem in ponudba za aktivni oddih

STANJE: Destinacija Koper ima že danes zelo dobro osnovo na področju športa (športnega turizma) in rekreacije (aktivnega oddiha): kakovostno infrastrukturo za športni turizem (ki pa za uveljavitev na trgu športnih destinacij za športna tekmovanja in priprave športnikov potrebuje aktivnega upravljavca in specializiranega tržnika), poti za kolesarjenje in pohodništvo (vendar pa kolesarski in pohodniški produkt še ni vzpostavljen, upravljan in tržen na način, da bi bila destinacija po tej ponudbi tudi prepoznavna), **po področju plezanja je zaradi izjemnih plezalnih smeri v svetovnem vrhu** (ki pa se ne trži kot turistični produkt)**, zaostaja pa na področju vodnih športov. Ob zgrajeni infrastrukturi ima Koper zelo dobre naravne danosti (razgibani tereni in prijazna mediteranska klima).**

Športna infrastruktura v mestu z osrednjim Športno rekreacijskim centrom Bonifika (v nadaljevanju: ŠRC Bonifika) omogoča raznovrstno in komplementarno vsebinsko ponudbo športa in rekreacije, ki jo dopolnjuje sodobna in zmogljiva spremljajoča infrastruktura (parkirišča, dvorane), ugodne klimatske razmere pa omogočajo celoletno uporabo. Zavod za šport in mladino Koper upravlja (upravlja, vzdržuje, trži) ŠRC Bonifika z igrišči, drugimi zemljišči in objekti ter pripadajočo opremo, glavno in pomožni nogometni igrišči v Dekanih s tribuno in spremljajočimi objekti (Športni park Dekani), letno kopališče Žusterna, olimpijski bazen, balinarsko dvorano Žusterna in drugo športno infrastrukturo, naprave in opremo.

Na področju kolesarskih in pohodniških poti je v okviru projekta »Tematske poti po Slovenski Istri« (ki ga je delno sofinanciral Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja) v okolici Kopra bilo vzpostavljenih 15 tematskih poti, ki so nastale z namenom, da bi približali obiskovalcem zeleno podeželje, skrb za naravo in okolje ter zanimanje za kulturno-zgodovinsko dediščino slovenske Istre. Poti vodijo preko panoramskih točk, skozi tipične istrske vasice in oljčnike, ob poti so na voljo pokušine vina in predstavitve

dediščine (poti imajo tudi sistemske table z opisi poti). Razvitih je bilo **9 pešpoti** (P1 – Na cvetoči Slavnik, P2 – Po poti dediščine Hrastovelj in okolice, P3 – Pod plezalno steno, P4 – Pot čudovitih razgledov Istre, P5 – Pomjanska pravljica, P6 – Po poti narcis, P7 – Po poti oslovega hrbta, P8 – Pot za srce, P9 – Med oljčniki in rujem) in **5 kolesarskih poti** (K1 – S kolesom po Deželi refoška, K2 – Po poti okrog Tinjana, K3 – Po poti istrskih vasic Kraškega roba, K4 – Od Kraškega roba do praga Čičarije in K5 – Pot na Tinjan – od morja do kamna), ob tem je razvita **učna pot** U1: Zelena učna pot: Smokvica ter D8: Pot zdravja in prijateljstva - Parenzana (123 km dolga kolesarska pot, ki vodi po poti bivše železnice od Trsta do Poreča), ki je najbolj prepoznavna in tudi že najbolj razvita kot turistični produkt (ponuja tudi ideje za 2, 3 in 5-dnevni kolesarski izlet). V letu 2013 je izšel Vodnik po pohodniških, kolesarskih in jahalnih poteh Slovenske Istre (sodelovanje turističnih organizacij občin Piran, Izola in Koper), ki vključuje 17 različnih možnosti za kolesarske izlete, 19 za pohode in 3 za konjeniške izlete. Koper je vključen tudi v pot Transromanica (stolnica Marijinega vnebovzetja, Rotunda sv. Elije in romanske hiše na Ribiškem trgu).

V ponudbi vodnih aktivnosti je trenutno na voljo mestno kopališče Koper (prodnata plaža, travnate površine), Kopališče Žusterna (kombinacija naravnega in bazenskega kopališča v okviru katerega se nahaja olimpijski bazen Žusterna) in vodni park v Žusterni (Hotel Aquapark Žusterna). Območje Semedelske ceste, skalometa od Semedele do Žusterne ter dalje od Žusterne do Izole še niso urejeni kot urejena kopališča. MOK že drugo leto razvija tudi produkt »Active Koper«, t.i. park vodnih športov in aktivnosti, ki v svojem bistvu, povezuje več kot 10 lokalnih ponudnikov (društev) morskih športov (npr. kajak, jadranje, windsurf, sup, plavanje, potapljanje, ribarjenje itd.).

Na področju plezalnega športa postaja Koper vse prepoznavnejši in konkurenčen – ne samo v Sloveniji, ampak na globalni ravni, saj ima destinacija Koper (območje Kraškega roba) vzpostavljenih več kot 800 naravnih plezalnih smeri, različnih težavnosti. V okviru ŠRC Bonifika se je v dosedanji balinarski dvorani razvilo veliko središče za balvansko plezanje (odprtje v letu 2017). Zaradi ugodne primorske klime, ki omogoča plezanje preko celega leta ter velikega nabora in izjemnosti raznolikih smeri vseh težavnosti se Osp postavlja v sam vrh slovenske plezalne ponudbe in se razvija v plezalno središče (»OSP – Osrednje slovensko plezališče«). Vse več ponudnikov prepoznava potencial tega nišnega segmenta, zato se na območju Kraškega roba razvijajo tudi nove nastanitvene možnosti. Ob tem je pri nadaljnjem razvoju Kraškega roba nujno potrebno oblikovati (in nato tudi izvajati/nadzirati) smernice za varstvo naravnih vrednot in biotske raznovrstnosti območja ter zagotoviti izgradnjo prepotrebne spremljajoče infrastrukture.

IZZIVI: Kot opredeljuje TUS Koper, »z možnostjo kvantitativne in vsebinske nadgradnje ponudbe, s krepitvijo navezav z različnimi drugimi dejavnostmi in storitvami (kot so zdravstvo in terapevtske storitve, izobraževanje, znanost in raziskovalna dejavnost idr.) in v sodelovanju z lokalno in širšo regionalno turistično infrastrukturo in nastanitvami, ima Koper izjemen potencial za oblikovanje celostne turistične ponudbe športne turistične destinacije.« Ob tem vidimo priložnost tudi v aktivnejšem upravljanju kolesarskega in pohodniškega produkta in tesnejšim povezavam na območju Slovenske Istre – za večjo prepoznavnost in konkurenčnost produkta, na področju vodnih športov

pa krepitvi produkta v okviru projekta ureditve priobalne poti med Koprom in Izolo in v vzpostavitvi centra vodnih aktivnosti. Na področju plezanja destinacija še ni izkoristila potenciala tega produkta – izziv je v vzpostavitvi učinkovitega modela upravljanja tega produkta (sodelovanje zasebnega sektorja in MOK).

2.2.3 Obseg turistične dejavnosti, pozicija in organiziranost turizma v Mestni občini Koper

Poslovanje turističnih podjetij v MOK – delež zaposlenih in prihodki iz naslova turizma

STANJE: V letu 2015 so podjetja v MOK v panogi gostinstvo s 441 zaposlenimi ustvarila 30,4 mio EUR prihodkov, kar predstavlja 3,43 % delovnih mest in 1,02 % prihodkov v gospodarstvu občine (podatki za podjetja s sedežem v občini; niso vključeni šport, kultura, promet in druge poslovne dejavnosti). **Panoga je izkazovala podpovprečno dodano vrednost.**

V MOK deluje v panogi po SKD I Gostinstvo[10] 234 subjektov (v skupnem številu subjektov 4.282, ki delujejo v celotnem gospodarstvu v MOK, to predstavlja 5,46 %), ki skupaj zaposlujejo 441 oseb, kar predstavlja 3,43 % vseh zaposlenih oseb v MOK. Po uradnih podatkih AJPES-a so podjetja s sedežem v MOK v panogi gostinstvo v letu 2015 s 441 zaposlenimi ustvarila 30.434.264 EUR prihodka, kar predstavlja 1,02 % prihodkov gospodarstva občine. Čisti poslovni izid podjetij je bil negativen – izguba se pojavlja v gospodarskih družbah (le-teh je 93 subjektov), medtem ko s.p.-ji (134 subjektov) poslujejo pozitivno.

POZOR: Poudarjamo, da gre za podatke gospodarskih subjektov, ki imajo sedež v MOK – kar pomeni, da so s tem izključena podjetja, ki imajo ponudbo v MOK, sedež pa drugje (med vidnejšimi so to Terme Čatež s Hotelom Koper in kompleksom Hotel Aquapark Žusterna). **Ob tem v tej vrednosti ni vštet šport in kultura, trgovina, promet ter drugih poslovne dejavnosti.**

Pregled poslovanja subjektov pokaže močno podpovprečno dodano vrednost v panogi I Gostinstvo v MOK (20.202 EUR[11]), medtem ko celotno gospodarstvo v občini izkazuje dodano vrednost nad slovenskim povprečjem (MOK 45.426 EUR, Slovenija 41.124 EUR).

Izpostavljamo, da imajo turistični subjekti pogosto svoje dejavnosti registrirane v različnih dejavnostih in statusnih oblikah (tudi društva, sobodajalstvo), nekateri pa sedeže ali matične enote tudi izven občine (npr. Terme Čatež), zato gornji podatki ne izkazujejo točne slike. S turizmom se na območju MOK ukvarja denimo tudi Luka Koper d.d.

[10] Podatki po Standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) za panogo I GOSTINSTVO, ki vključuje gostinske nastanitvene dejavnosti ter dejavnost strežbe jedi in pijač.
[11] Izračunana po AJPES-u – ki prikazuje le za gospodarske družbe (d.o.o., d.d.) in ne za samostojne podjetnike.

(terminal za ladje na križarjenjih), kmetje s ponudbo vina, oljčnega olja in drugimi lokalnimi produkti, trgovine, turistične agencije, avtobusni prevozniki itd. Dejanski obseg poslovanja je lahko višji vsaj za 20 %.

IZZIVI: Turizem je panoga z največjim potencialom rasti in posrednimi učinki na podjetništvo, delovna mesta, pa tudi izredno potencialna panoga za zaposlovanje mladih, zato ocenjujemo, da destinacija Koper še ni izkoristila vseh potencialov turizma. Na srednji rok je priložnost v pospeševanju manjših ponudnikov ter razvoju manjše nastanitvene in dopolnilne ponudbe. Predvsem pa je pomembno mreženje ponudbe (oblikovanje integralnih turističnih produktov, ki se jih lahko trži).

Obseg in pozicija turizma v Mestni občini Koper

STANJE: Turizem je v MOK prepoznan kot ena najbolj potencialnih gospodarskih panog in kot tak tudi pozicioniran v aktualni TUS Koper, kjer je opredeljen kot nosilec nove gospodarske prepoznavnosti in identitete mesta.

Kljub temu, da trenutno turistični kazalniki v MOK ne izkazujejo visokih vrednosti (zaradi večje razvitosti in gospodarskega pomena transporta, trgovine ter finančnih in poslovnih storitev), je turizem prepoznan kot ena izmed glavnih gospodarskih panog.

Z izgradnjo nove infrastrukture, pozicioniranjem na trgu ladij za križarjenje in prenovo mestnega jedra se je Koper spremil v turistično mesto, občina pa v turizmu prepoznava vse bolj pomembno gospodarsko panogo. V razvojnem dokumentu TUS Koper je med izzivi na področju gospodarstva, turizem opredeljen kot nosilec nove gospodarske prepoznavnosti in identitete mesta.

Za preteklo obdobje (na prelomu tisočletja – vsaj do leta 2007/2010) je bila še značilna koncentracija na nekaj točkah (mestno jedro, Žusterna, Ankaran – nočitvene kapacitete s plažo, vodnimi športi, kamp ter Debeli Rtič – nočitvene zmogljivosti s plažo za počitniški in mladinski turizem). V zadnjih desetih letih se na zelenem podeželju dogajajo izredno pozitivni premiki (novi ponudniki, pohodniške poti, kolesarske poti, gastronomska ponudba, prireditve), s čemer se mestno jedro vse bolj povezuje s podeželjem v zaokroženo destinacijo. Ob tem se je iz izločitvijo dveh močnih turističnih območij (Ankaran in Debeli Rtič) močno spremenil obseg nastanitvenih zmogljivosti in s tem povpraševanje.

IZZIVI: Povečati konkurenčnost turizma, izboljšati temeljne turistične kazalnike, spodbuditi mreženje in okrepiti turistično pozicijo Kopra v Slovenski Istri in Sloveniji.

Organiziranost turizma v Mestni občini Koper – Turistična organizacija Koper

STANJE: V okviru MOK je za razvoj turizma zadolžena TOK, ki deluje kot občinska služba, torej je pozicionirana v okviru občinske strukture in ne deluje kot javni zavod ali gospodarsko interesno združenje – kot je to praksa večinoma v drugih razvitih slovenskih turističnih destinacijah. To prinaša svoje prednosti in omejitve.

Kljub specifični organiziranosti, TOK izvaja aktivnosti, kot jih izvajajo tudi drugi zavodi/GIZ za turizem, ob tem pa tudi številne dodatne naloge, ki v drugih destinacijah niso med nalogami destinacijskih management organizacij.

TOK je zadolžena za:

- **izvajanje informacijske dejavnosti** (TOK upravlja TIC Koper in TIC Hrastovlje ter koordinira projekt Turistično informacijska točka Slovenske Istre, t.i. TIT, v okviru katerega na območju MOK deluje 12 turistično informacijskih točk);
- **izvajanje, koordinacija in upravljanje destinacijskih prireditev** (določene prireditve izvaja TOK[12], ob tem izvaja koordinacijo prireditev v destinaciji, izvaja svetovanje organizatorjem prireditev, upravlja s prireditveno opremo in preko razpisov sofinancira prireditve);
- **trženjske in promocijske aktivnosti** (vključno s promocijsko in informacijsko podporo Potniškemu terminalu Koper);
- **razvojno in izvedbeno projektno/produktno delo** (razvoj produktov ter vodenje ali partnerstvo v EU, LAS in drugih projektih);
- **nadziranje odvajanja turistične takse občini – prenočitveno in pavšalno turistično takso**;
- **izvajanja raznih razpisov (npr. razpis za sofinanciranje turističnih društev, prireditev), natečajev in javnih naročil;**
- izdaja in upravlja pomembno promocijsko in prodajno orodje destinacije: kartico doživetij **Koper Card** ter razvija in upravlja produkt **Doživi Hrastovlje**;
- **v upravljanju pa ima tudi več objektov:** Taverno, Pretorsko palačo, Zvonik, protokolarno dvorano Sv. Frančiška Asiškega, TIC Hrastovlje in druge objekte (skladišča in drugo, saj v okviru svojega delovanja tudi upravlja in vzdržuje prireditveno opremo v lasti MOK).

Sicer pa Odlok o organizaciji in delovnem področju občinske uprave MOK opredeljuje, da TOK opravlja strokovne, upravne in organizacijske naloge s področja turizma, koordinira in izvaja strokovna ter operativna dela pri promocijskih in informativnih dejavnostih v MOK, sodeluje in se povezuje s sorodnimi organizacijami doma in v svetu, zagotavlja izvajanje turistično-informativne dejavnosti v občini in opravlja vse druge strokovne, organizacijske in upravne naloge s področja turizma. S svojega področja dela vodi evidenco premoženja in nadzor nad upravljanjem premoženja v lasti občine. Opravlja, načrtuje in koordinira strokovna in operativna dela pri oblikovanju predlogov razvojnih programov in drugih planskih dokumentov s svojega področja dela.

Organiziranost TOK je predstavljena v shemi v nadaljevanju.

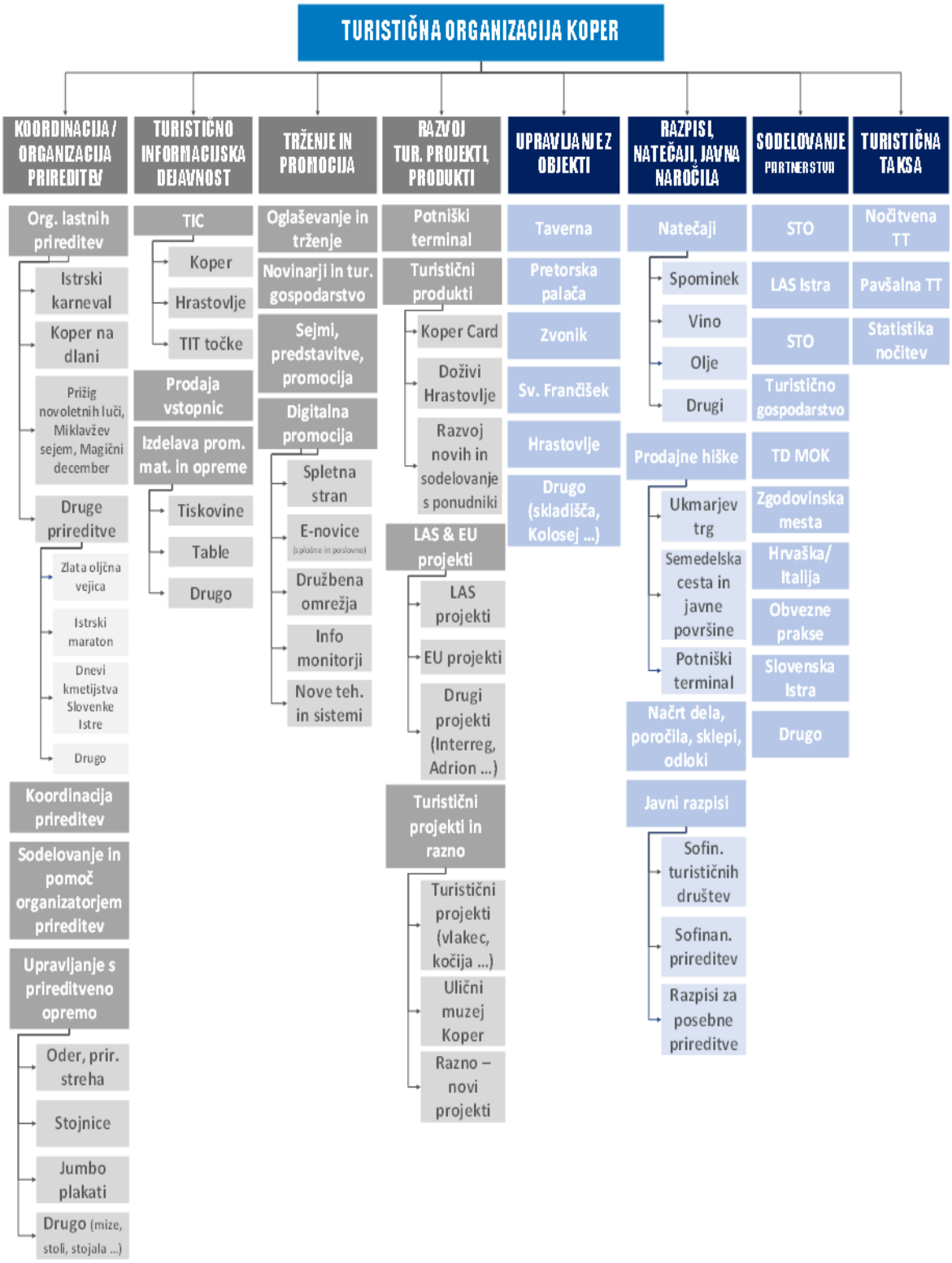
[12] Kot so Istrski karneval, Koper na dlani, Sladka Istra, Magični december in druge.

Turistično informacijski center Koper (v nadaljevanju TIC Koper), ki deluje v okviru TOK, ponuja vodene oglede Pretorske palače, Titovega trga, trga Brolo in dvorane sv. Frančiška Asiškega ter vstopnice za obisk Zvonika. Večdnevnih programov ne izvaja oziroma trži – nudijo in tržijo jih različne turistične agencije na območju. V TIC Koper so na voljo tudi različni spominki, ki jih obiskovalci Kopra lahko kupijo.

TOK upravlja z letnim proračunom cca 800.000 EUR (načrt za leto 2017), v okviru katerega se klasična promocijska DMMO funkcija izvaja v manj kot 30-odstotnem obsegu tega proračuna, velik poudarek pa je na prireditvah (lastnih in sofinanciranju) in upravljanju objektov.

IZZIVI: V uvodnem on-line vprašalniku v okviru priprave pričujočega dokumenta se je sicer 53 % sodelujočih (od 116) opredelilo, da ne vidi potrebe po tem, da je TOK samostojna organizacija oziroma organizirana kot DMMO (Destination Management Marketing Organisation) – hkrati pa je potrebo po tem, da je TOK drugače organizirana (po principu javnega zavoda ali gospodarskega interesnega združenja, kot to velja večinoma za tovrstne organizacije v Sloveniji), **izrazilo 47 % vprašanih. TOK ni klasična turistična organizacija, saj ji umestitev v občinsko strukturo nalaga veliko dodatnega dela in funkcij, ki so značilne za občinsko upravo. To zmanjšuje njeno operativno učinkovitost na trgu kot destinacijske management in marketing organizacije (DMMO). Izziv, ki ga je potrebno v okviru strategije nasloviti, je preučitev modela in morebitna reorganizacija TOK, ki bo omogočila najučinkovitejše delo.**

Shema 4: Organiziranost TOK kot službe v okviru MOK, ki prikazuje sklope njenih dejavnosti oziroma nalog

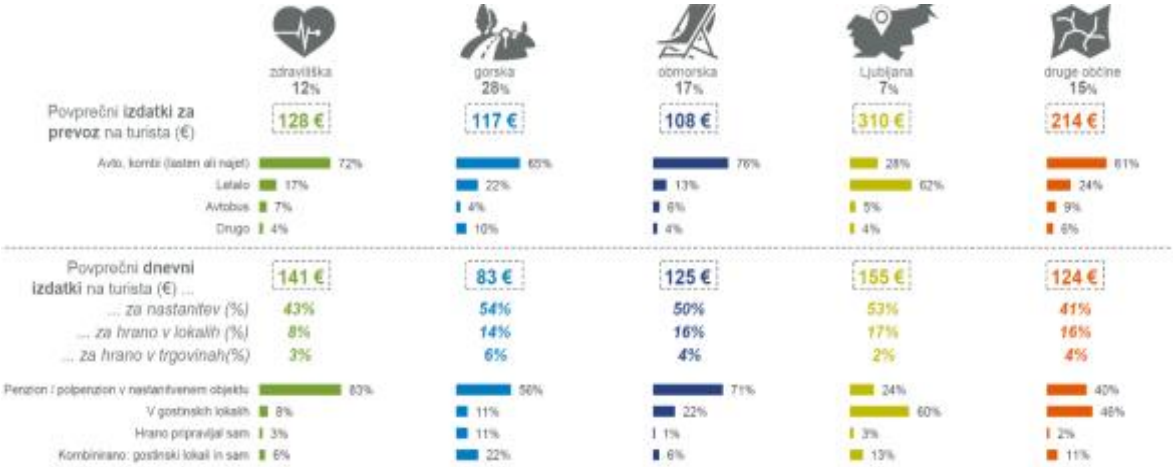


Turistična potrošnja v Sloveniji in v obmorskih občinah

Ker posebej za Koper nimamo podatkov o turistični potrošnji (primarnih virov), povzemamo razpoložljive podatke na ravni Slovenije (vir: Anketa o tujih turistih, SURS, 2016).

Povprečni dnevni izdatek[13] tujega turista v Sloveniji je v letu 2015 znašal 118 € - v Slovenski Istri pa je bil ta izdatek 125 €.

Slika 2: Prikaz povprečne dnevne potrošnje tujih turistov glede na občino bivanja (Vir: Anketa o tujih turistih, SURS, 2016)



[13] Povprečni dnevni izdatek na turista = vsi izdatki turista med bivanjem v Sloveniji, brez izdatkov za prevoz (izjema je počitniški paket, ki je poleg nastanitve vključeval tudi prevoz – to je vključeno v povprečne dnevne izdatke in ne v povprečne izdatke za prevoz).

2.3 Izhodišča, ki so jih deležniki opredelili v uvodni on-line anketi – povzetek ocene stanja in opredelitve priložnosti

V okviru procesa priprave strategije je bil marca 2016 izveden on-line uvodni vprašalnik med deležniki iz zasebnega, nevladnega in javnega sektorja v MOK, katerega namen je bil opredeliti ključne izzive in oblikovati poglede deležnikov na prihodnji razvoj turizma v MOK. Na vprašalnik je delno odgovorilo 142 oseb, v celoti (vsa vprašanja) pa 110 oseb.

Povzemamo ključne rezultate:

1. **Ocena pozicije Kopra v slovenskem turizmu, v primerjavi izpred 10 let:** 92 % sodelujočih jo ocenjuje kot boljšo, 6 % kot enako, 2 % kot slabšo (N = 143).
2. **Ocena pozicije Kopra v okviru Slovenske Istre, v primerjavi izpred 10 let:** 85 % sodelujočih jo ocenjuje kot boljšo (Koper je bolj jasno profiliran in ima razlikovalno ponudbo), 10 % jih je ocenilo, da Koper v tem obdobju v primerjavi z drugimi slovenskimi obmorskimi destinacijami ni napredoval, 4 % pa je ocenilo, da je nazadoval (skupni N = 143).
3. **Prepoznavnost Kopra v Sloveniji:** 69 % sodelujočih je ocenilo, da je prepoznaven predvsem kot destinacija za ladje na križarjenjih, 42 % jih ocenjuje, da je prepoznaven kot destinacija z bogatim prireditvenim dogajanjem, 39 % ga vidi kot vstopno točko za odkrivanje Slovenske Istre in zaledja, 30 % kot destinacijo, ki je lepo in tesno povezana z zelenim podeželjem, 23 % po dobrih možnostih za nakupovanje, 20 % po športnih prireditvah in športni infrastrukturi, le 11 % kot aktivno morsko destinacijo (za aktivni morski oddih). V kategoriji drugo je omenjena Luka Koper (N = 137).
4. **Prepoznavnost Kopra v tujini** – gre za oceno sodelujočih v anketi (in ne primarno raziskavo med tujimi javnostmi): Tudi tu jih večina ocenjuje, da prepoznavnost gradi v prvi vrsti Koper kot destinacija za ladje na križarjenjih (80 %), 30 % jih ocenjuje, da je najbolj prepoznaven kot vstopna točka za odkrivanje Slovenske Istre in zelenega podeželja ter kot s podeželjem tesno povezano destinacija (23 %), 19 % po dobrih možnostih za nakupovanje (trgovski centri), 17 % po športnih prireditvah in športni infrastrukturi, 15 % kot destinacijo z bogatim prireditvenim dogajanjem, 12 % kot aktivno morsko destinacijo (za aktivni morski oddih) (N = 137).
5. **Ocena stanja po posameznih elementih ponudbe v smislu obsega, razvitosti in kakovosti** pokaže, da najvišje (z oceno 3,9 od 5) ocenjujejo športno-rekreativno infrastrukturo in ponudbo nakupovanja (ocena 3,8 od 5), najslabše pa ponudbo nastanitvenih zmogljivosti (ocena 2,4 od 5) in ponudbo zelenega turizma (ponudniki in produkti po trajnostnih načelih) – z oceno 2,5 od 5 (N=129).

6. **V oceni podpore turizmu s strani MOK** so najvišje, s stalno podporo, dodelili razvoju infrastrukturnih projektov (športna infrastruktura) (63 %), sledi področje ureditve prometa (parkirišča, trajnostna mobilnost, peš zone) (58 %), urejanju zgodovinskega mestnega jedra (54 %), in podporo prireditvam in društveni dejavnosti (52 %). Najmanjšo podporo vidijo na področju urejanja vasi na podeželju (da ni podpore, je ocenilo 33 % sodelujočih) in spodbujanju mladih za sodelovanje v ponudbi mesta (23 %) (N = 125).
7. **Najvišje ocene delovanju TOK** so dodelili področju prireditev (ocena 4,3 od 5), upravljanju z objekti (ocena 3.8 od 5), delovanju TIC Koper (ocena 3,7 od 5), najnižjo pa skrbništvu tematskih poti (ocena 3,1 od 5) in raziskavam in izobraževanju za ponudnike (ocena 3,0 od 5). Skupno so delo TOK povprečno ocenili z oceno 3,8 od 5 (N = 123).
8. **Ko so sodelujoči ocenjevali skupni ugled destinacije z zvezdicami,** jo je 39 % prepoznalo kot 4-zvezdično destinacijo, prav toliko pa tudi kot 3-zvezdično destinacijo (N = 122).
9. **Kot glavne oviralne dejavnike za nadaljnji hitrejši razvoj turizma v MOK** so močno izpostavili pomanjkanje hotelskih postelj (47 %) – ob tem pa je tudi 33 % dobilo pomanjkanje butičnih nastanitvenih ponudnikov v mestu oziroma 31 % na podeželju. Na drugem mestu po teži je bilo izpostavljeno pomanjkanje skupne vizije in ciljev ter uresničevanje le-teh s strani vseh akterjev v destinaciji (38 %), visoko pa je bilo ocenjeno kot oviralni dejavnik tudi pomanjkanje sodelovanja (v okviru Slovenske Istre (31 %) in širše, pa tudi na samem območju MOK (29 %)) (N = 121).
10. **Med načrtovanimi projekti,** ki so bili indikativno navedeni, so kot ključne (ključnega pomena za nadaljnji razvoj turizma v MOK) izpostavili v tem vrstnem redu: povezovanje ponudbe mesta in zaledja, projekt celostne ureditve »Mestne plaže od Kopra do Izole«, povezovanje ponudnikov po področjih (oljkarji, vinarji …), nadaljnji ukrepi za oživitev zgodovinskega mestnega jedra, razvoj turizma na trajnosten način, potniški terminal (oziroma projekt, ki vzpostavlja Koper kot '*home port*'), vzpostavitev znamke kakovosti (za gastronomijo in druga področja, za celotno Slovensko Istro), čezmejno povezovanje, enako pa so bili ocenjeni: delo na produktu gastronomije, nadaljnjo delo na drobni turistični javni infrastrukturi (tematske poti), regionalno povezovanje, investicije v hotelsko in drugo nastanitveno infrastrukturo. Nato so sledili: nadaljnji razvoj projekta Gastronomski zakladi Istre, razvoj športne infrastrukture, pridobitev okoljskih znakov za nastanitvene ponudnike, projekti trajnostne mobilnosti, obnova in vsebinski razvoj gradu Socerb, projekt ureditve centra za plezalce v Ospu, investicije v wellness infrastrukturo, kot pomemben in ki ga podpirajo je bil visoko ocenjen tudi nadaljnji razvoj projekta Doživi Hrastovlje in Koper Card (N = 118).

11. **Med produkti, ki jih sodelujoči ocenjujejo kot najbolj pomembne za prihodnji razvoj turizma** so (po tem vrstnem redu): narava, gastronomija ter mesto in kultura (vsi tri z oceno 3,6 od 4), prireditve in zgodovinska dediščina (oba z oceno 3,5 od 4), pohodniške, tematske in kolesarske poti (ocena 3,4 od 4), kopanje in športni turizem (oba z oceno 3,3 od 4), cruising (3,2 od 4), aqua fun in plezanje (oba 3,0 od 4), poslovni turizem in wellness (oba z oceno 2,9 od 4), team-building in incentive (2,8 od 4) in nakupovanje (2,3 od 4), med drugimi produkti pa so bili dodani produkti vina in romarski turizem (N = 117).
12. **Kot kakšno destinacijo vidijo sodelujoči Koper v prihodnosti (pozicioniranje),** je največ glasov dobili pozicioniranje Kopra kot »morske destinacije, ki je odlična izbira za aktivne goste« (80 %), 38 % jih je izbralo Koper kot »destinacija, ki je vstopna točka za odkrivanje Istre«, 33 % kot »destinacijo, ki »v Sloveniji nudi najboljšo ponudbo za športnike na pripravah«, 26 % pa kot destinacijo, ki je znana po živahnem utripu. Med dodatnimi opcijami je bila izpostavljena kultura in kulturna dediščina (N = 116).
13. Pri vprašanju o organizacijski strukturi TOK 53 % sodelujočih ne vidi potrebe po samostojni organizaciji (organiziranost na podoben način kot je praksa v drugih slovenskih turističnih destinacijah) oziroma 47 % meni, da bi morala biti TOK samostojna (N = 116).
14. **Glede povezovanja na ravni Slovenske Istre** oziroma celotne Istre se je 96 % sodelujočih opredelilo za povezovanje (»Da, menim, da bi morali aktivneje nastopati skupaj – tako pri razvoju produktov kot promociji na tujih trgih«) (N = 116), ker (v tem vrstnem redu po številu odgovorov): je »Slovenska Istra ena in je ni smiselno deliti na občine (saj tako razmišlja tudi turist)«, »Ker imamo skupaj bolj pestro ponudbo«, »Skupna znamka je lahko močnejša kot znamka ene občine (še posebej na tujih trgih), »Produkti se ne morejo končati na občinskih mejah in so skupaj konkurenčnejši«, »Skupaj bomo v pogajanjih z nacionalnimi institucijami in pri čezmejnih programih močnejši)«, »Združevanje sredstev za večje učinke« (N = 109).
15. **Kot skupno znamko območja slovenske Istre** je največ glasov dobila znamka Slovenska Istra (59 %), Istra (26 %). Slovenska Obala (6 %), Slovenski Mediteran (4 %) (N = 116).

2.4 Ključne ugotovitve o stanju in izzivih slovenskega turizma

Dodatno povzemamo ključne izzive (5), kot jih opredeljuje nova Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 (oktober 2017, MGRT) – le-ti so pomembni za razumevanje širšega konteksta, stanja oziroma problematike turizma na ravni Slovenije:

1. **Premalo aktivna razvojna politika:** V zadnjih 25 letih slovenska vlada ni resno razmišljala o turizmu kot o možnem generatorju gospodarske rasti. Zaradi zamujenih priložnosti razvoja za turizem ugodnega poslovnega in ekonomsko-političnega okolja Slovenija ni bila prepoznavna niti kot atraktivna globalna turistična destinacija niti kot investicijski trg na področju turizma.
2. **Neizkoriščenost potencialov obstoječe turistične dejavnosti:** Dosedanji tržni razvoj turizma je pretežno temeljil na nekoliko nadgrajeni podedovani strukturi turizma. Zaradi načina privatizacije z nizkim tveganjem slovenska turistična ponudba še ni bila preoblikovana v globalno konkurenčno in raznoliko panogo.
3. **Potrebe po znatnih investicijah v novo turistično ponudbo:** Sloveniji primanjkuje tako investicij v pomembna degenerirana območja (obnova in repozicioniranje ponudbe, t.i. brownfield investicije) kot tudi trajnostnih investicij v novo, visokokakovostno ponudbo nastanitev (v nove hotele in letovišča, t.i. greenfield investicije), v turistične znamenitosti (centri za obiskovalce, interpretacijski centri, muzeji, kongresni centri, tematski in zabaviščni parki) in v turistično infrastrukturo (rekreacija, šport, smučišča in oprema itd.).
4. **Neučinkovitost sistema managementa na področju turizma:** Za racionalizacijo razvoja turizma, trženja, promocije in komercializacije Slovenija potrebuje izgradnjo novega učinkovitega sistema managementa turizma, ki bo usklajeval in dosegal sinergične učinke raznolikih horizontalnih in vertikalnih dejavnosti, ki sestavljajo kakovostno globalno konkurenčno turistično verigo.
5. **Slovenija mora izboljšati zračne, železniške in morske povezave:** Poleg cestnih povezav je Slovenija premalo pozornosti namenila razvoju in/ali ohranjanju funkcionalnih in učinkovitih zračnih, železniških in morskih povezav. Pomanjkljiva je tudi povezava z evropskimi potniškimi železniškimi progami, prav tako je potrebna integrirana poslovna vizija vseh slovenskih letališč za potrebe turizma.

Bistvenega pomena sta torej nova vizija in poslovno usmerjena strategija za produktivno prestrukturiranje in repozicioniranje Slovenije na svetovnem turističnem trgu.

3.0 NAŠI IZZIVI

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

Ključni turistični trendi, ki jih moramo upoštevati in izkoristiti:

Turizem je panoga z največjim potencialom rasti in posrednimi učinki na podjetništvo, nova delovna mesta, priložnosti za bivanje mladih v domačem okolju in za ustvarjanje kakovostnega življenjskega okolja. Zaradi konstantne rasti, širitve in raznolikosti je turizem v zadnjih šestdesetih letih postal ena najhitreje rastočih gospodarskih panog v svetu, ki danes ustvari 9 % svetovnega BDP-ja in zaposluje 347 milijonov ljudi.

Za leto 2017 se napoveduje 6- do 7-odstotna globalna rast turizma, za naslednje desetletje (tja do 2030) pa 2-odstotna povprečna letna rast v Evropi in 4-odstotna povprečna globalna letna rast (leta 2030 bi naj po svetu preko mej svoje domovine potovalo 1,8 milijarde ljudi).

Mednarodni turistični obiski so se na globalni ravni zvišali s 25 milijonov na 674 milijonov od leta 1950 do leta 2000. Od takrat je bilo potrebnih zgolj petnajst let, da je število obiskov mednarodnih turistov doseglo 1.186 milijonov v letu 2015. Po napovedih Svetovne turistične organizacije bodo mednarodni obiski v povprečju rasli po 3,8-odstotni stopnji letno, z dosegom rekordnega števila 1.800 milijonov v letu 2030. Hitrejša rast se pričakuje za potovanja med regijami, največ zaradi popularnosti Evrope in obeh Amerik.

Segmenta MESTNEGA TURIZMA in KRIŽARJENJ sta v obdobju 2007 do 2014 zabeležila nadpovprečno oziroma najvišjo rast – gre torej za dve vrsti turizma, ki sta izrednega pomena za destinacijo Koper:

- ⇒ Segment mestnih potovanj *(City trips)* se je povečal za 82 % (in predstavljal v letu 2015 22-odstotni delež potovanj) – k čemer so pripomogli poceni leti, ugodne nove opcije nastanitev, pa tudi nove atrakcije in doživetja.
- ⇒ Križarjenja *(Cruising)* so se v tem obdobju povečala za 248 %.
- ⇒ Segment morskih počitnic *(Sun & Beach)* se je povečal za 39 % (in v letu 2015 predstavljal 29 %).
- ⇒ Touring turizem *(Tours)* je sicer rasel malo počasneje, a se vseeno povečal za 21 % (v letu 2015 pa predstavljal 20 % potovanj).
- ⇒ Podeželski turizem *(Countryside holidays)* je stagniral in danes predstavlja 7 % potovanj.

Nadpovprečna rast potovanj izven glavne sezone (v prvi vrsti zaradi mestnega turizma).

Iskanje avtentičnih doživetij, še posebej pa odkrivanje neokrnjenih in edinstvenih krajev.

Eko življenjski slog, trajnostna potrošnja, odgovorna potovanja, trajnostni turizem in trajnostna mobilnost.

Staranje prebivalstva in vitalna baby boom generacija (porast *silver hair/golden oldies* turistov).

Porast novih mladih popotnikov (generaciji Y, Z, milenijci), ki iščejo edinstvene in avtentične izkušnje ter se želijo naučiti nekaj novega. Potovali bodo predvsem zaradi raziskovanja, interakcije in čustvenih doživetij. Tehnologija in inovacije so sestavni del njihovega načina življenja.

Družabna omrežja in pametni IT sistemi – trend SoMo *(Social & Mobile).*
Politična nestabilnost v okolju in naraščajoč pomen varnosti.
Svet postaja vse bolj povezan in vse manj je ovir za potovanja (ugodni leti, pametne tehnologije brišejo jezikovne ovire). **Na drugi strani pa vse močnejši trend *Staycation* – počitnic doma oziroma v bližini doma (vendar pa lokalci želijo nove izkušnje).**
Najbolj pomemben motiv za potovanje so še vedno počitnice (prostočasni turizem), med katerimi večjo veljavo pridobivajo krajši oddihi in mestni turizem.
Podnebne spremembe imajo vse večji vpliv na razvoj ponudbe in na turistična gibanja.
Tehnološka revolucija vse hitreje in neustavljivo spreminja načine delovanja in poslovanja hotelov ter ostalih deležnikov v turistični dejavnosti.
Delitvena ekonomija je pojav, ki daje več moči potrošnikom in spreminja ustaljen način poslovanja v turizmu. Medtem ko je delitvena ekonomija zanimiva za potnike, pa je (in bo postala še večji) izziv za destinacije, saj spreminja načine poslovanja v turizmu. Destinacije bodo morale sprejeti in vpeljati nove zakone, ki bodo uredili poslovanje na trgu, ter sodelovati.

Tabela 3: *Moč turizma v Sloveniji, Evropi in svetu (Vir: Slovenski turizem v številkah 2016 (STO, 2017))*

	Slovenija	Evropa	Svet
VREDNOST IZVOŽENIH POTOVANJ	**2,480 mrd EUR**	447,3 mrd EUR	1.401,50 mrd EUR
DELEŽ SKUPNIH UČINKOV TURIZMA V BDP	**8,10%**	6,10%	6,60%
DELEŽ IZVOZA TURIZMA V CELOTNEM IZVOZU	**12,60%**	9,90%	10,20%
ZAPOSLENOST V TURIZMU	**12,90%**	9,70%	9,60%

Po podatkih WTTC je globalni turizem v letu 2015 rastel povprečno 3,1 % in prispeval 9,8 % k globalnemu BDP-ju ter ponudil povprečno 1 od 11 delovnih mest. Posredni učinek turizma na ostale dejavnosti je ocenjen s faktorjem 1.4, na 9 delovnih mest pa naj bi bilo vsaj eno v turizmu. Do leta 2026 bodo med največjimi out-going trgi ostali Kitajska, ZDA, Nemčija in Velika Britanija.

WWTC poroča, da je slovenski turizem leta 2015 neposredno prispeval 3,6 % BDP-ja oziroma posredno 13 %.

V letu 2016 je bilo iz naslova izvoza potovanj ustvarjenih 2,19 mrd € prilivov, kar predstavlja 4,4-odstotnorast glede na leto 2015[14]. Slovenija zaostaja po vseh ključnih poslovnih kazalnikov. RevPAR zaostaja za sosednjimi državami v višini 39 %, ADR pa za 23 % (povprečna dnena cena na sobo je 69 EUR).

Od ustvarjenih 2,19 mrd € iz naslova izvoza potovanj le 37 % ustvarijo prenočitveniki (torej gostje, ki opravijo vsaj 1 prenočitev; pri čemer so k tej vrednosti v višini 81 % prispevali gostje, ki prespijo v hotelih) – njihova povprečna potrošnja je po podatkih SURS

[14] Banka Slovenije je maja 2017 objavila revidirano vrednost izvoza potovanj za leti 2015 in 2016. V procesu revizije so bili upoštevani izsledki anket, ki jih je izvedel SURS: 1) TU_TURISTI 2015 (vir za povprečno potrošnjo turistov z nočitvami) in 2) TU_POTNIKI 2016 (vir za povprečno potrošnjo enodnevnih izletnikov in tranzitnih potnikov).

121 € (brez transporta), 22 % prispevajo tranzitniki (povprečna potrošnja je po podatkih SURS 11,5 €[15]) in kar 41 % izletniki (povprečna dnevna potrošnja je 35 €).

Pozor – potrošnja slednjih dveh kategorij pada – v letih 2013 do 2016 je povprečna potrošnja tranzitnikov padla za 11 %, izletnikov pa kar za 16 % (podatki povzeti po STO, vir Banka Slovenije in SURS), medtem ko je potrošnja prenočitvenikov ostala skoraj enaka (oziroma padla za 1 %).

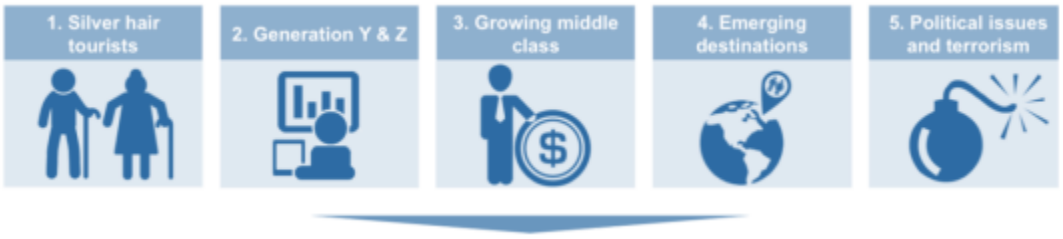
Kakšen je današnji popotnik

1. Pripravljen je potrošiti več, ko je to vredno.
2. Potovanja mu predstavljajo pomemben del njegove dobrega počutja in kakovosti življenja.
3. Preden rezervira, za mnenja preverja potovalne platforme.
4. Išče nova doživetja (še posebej Milenijci iščejo vse, kar ni »klasično«, pa tudi aktivni seniorji se vse bolj odmikajo od udobja in usmerjajo k spoznavanju novih kultur, ljudi in lokalnega življenja).
5. Je super mobilen in »priključen« – in to pričakuje tudi od nas.

Povzetek trendov

TRENDI NA STRANI POVPRAŠEVANJA

(1) Porast starejših generacij na eni strani in (2) mladih (generacija Y oziroma Milenijci in generacija Z) na drugi strani), (3) naraščajoč srednji razred, (4) nastajanje novih destinacij ter (5) politična nestabilnost in terorizem.



TRENDI NA STRANI PONUDBE

(1) Tehnološka (r)evolucija, (2) digitalni kanali, (3) novi principi lojalnosti, (4) pomen zdravja in zdravega način življenja ter (5) trajnost (eko življenjski slog).

[15] Zneske o potrošnji SURS pridobiva na sledeč način: Tranzitniki & enodnevni izletniki: anketa TU-potniki (zadnja iz leta 2016) in Prenočitveniki: anketa TU-Turisti (zadnja iz leta 2015); obe anketi SURS ponovno načrtuje v letu 2019. Zadnji javno dostopni podatki o tranzitnih gostih so torej za 2016, pri čemer SURS objavlja zgolj podatke o potrošnji, ne pa tudi števila posameznih gostov.

3.2 SWOT analiza turizma

SWOT analiza je pripravljena z vidika turizma v MOK. Opredeljuje:

1. **PREDNOSTI =** V čem smo v destinaciji močni, dobri?
2. **SLABOSTI =** Katere so naše pomanjkljivosti, ki nas v primerjavi s konkurenti lahko ovirajo?

= NOTRANJE prednosti in slabosti (= na katere lahko s svojim delovanjem vplivamo).

.....

3. **PRILOŽNOSTI =** Katere priložnosti so v zunanjem okolju, ki nam lahko pomagajo pri ciljih?
4. **NEVARNOSTI =** Kateri dejavniki v zunanjem okolju nas lahko ogrozijo?

= ZUNANJE priložnosti in nevarnosti (= na katere ne moremo neposredno vplivati).

Tabela 4: SWOT analiza v MOK z vidika turizma

PREDNOSTI	SLABOSTI
5 ključnih prednosti z vidika turizma 1. **Urejeno zgodovinsko mestno jedro z izredno močno zgodovino in kulturno dediščino.** 2. **Zeleno podeželje** s privlačnimi točkami narave in kulturne dediščine ter gastronomsko ponudbo, ki destinaciji daje avtentični značaj. 3. **Geostrateška obmorska lega – destinacija Koper kot vstopna točka za Slovensko Istro,** ki je najbolj razvita in obiskana turistična destinacija v Sloveniji. 4. **Ugodna mediteranska klima**, ki nudi možnost razvoja ponudbe 365 dni v letu. 5. **Vzpostavljena športno-rekreacijska infrastruktura** (koprska Bonifika kot »najlepši športni park v Sloveniji«) in **privlačne naravne danosti za celoletni športni turizem** (npr. območje Kraškega roba).	**5 najbolj izraženih slabosti z vidika turizma** 1. **Omejena nastanitvena ponudba** (obseg, struktura in kakovost – še posebej manjkajo hotelske nastanitvene zmogljivosti višje kategorije v mestnem jedru in manjše butične nastanitvene zmogljivosti na podeželju). 2. **Kljub obmorski legi Koper ni klasična morska destinacija** (kopališča so urejena, vendar na tem področju destinacija ne more konkurirati drugim destinacijam v Istri). 3. **Slabe (premalo pogoste) povezave javnega prevoza** s podeželjem in s tujino (npr. Trst, Hrastovlje itd.). 4. **Premalo povezovanja in sodelovanja** med posameznimi ponudniki na ravni destinacije in pomanjkanje regionalnih povezav v turizmu. 5. **Sezonski značaj turizma** – neizkoriščene možnosti ponudbe in trženja izven glavne poletne sezone.
→ Močna prepoznavnost Kopra v Sloveniji in tujini kot destinacije za ladje na križarjenju. → Koper kot gospodarsko središče Slovenske Istre. → Dobra prometna dostopnost in intermodalno prometno vozlišče (potniški in tovorni promet). → Velik napredek v urejenosti mesta v zadnjem desetletju, s čimer Koper krepi imidž prepoznavne turistične destinacije v Sloveniji. → Bogat program prireditev in dogodkov. → Vzpostavljen Town & City Management *(povezovanje trgovcev v mestnem jedru kot primer dobre prakse).* → Bogate možnosti za nakupovanje (tudi majhne trgovine v starem mestnem jedru).	→ Nekonkurenčni turistični produkti, ki bi pritegnili goste tudi izven sezone (wellness, poslovni turizem). → Zaostajanje na področju vrhunske in raznolike gostinske ponudbe. → Prešibko sodelovanje in angažiranje gostinskih in drugih ponudnikov (za večji »utrip« v starem mestnem jedru). → Pomanjkanje podjetnosti in samoiniciativnosti ponudnikov. → Ponudniki še vedno večinoma tržijo predvsem svoje zmogljivosti in ne doživetij destinacije. → Pomanjkljiva dodatna, dopolnilna turistična ponudba. → Zaostajanje destinacije na področju digitalnega trženja.

→ Že vzpostavljena lokalna avtentična gastronomija ter razvita ponudba oljkarjev in vinarjev. → Lokalne turistične agencije, ki tržijo podeželje. → Močna občina (med 10 največjimi po velikosti in petimi po številu prebivalstva) in privlačno okolje za bivanje in delo. → Turistični ponudniki zelo pozitivno ocenjujejo podporo MOK turizmu in delo TOK. → Vzpostavljena Turistična kartica doživetij Koper Card. → Multikulturnost in večjezičnost (dvojezično območje). → Varnost in čistoča.	→ Z izločitvijo območja Ankarana iz MOK (oblikovanje samostojne občine) se znaten obseg nastanitvenih zmogljivosti ne umešča v MOK. → Močna pristaniška vizualna identiteta Kopra. → Odsotnost morskih potniških povezav. → Nepopolna mreža kolesarskih poti v mestu. → Fizične omejitve za gibalno ovirane v mestu. → Omejena dostopnost zelenih površin (v mestnem središču jih je malo, navezave na zeleno podeželje še niso dovolj aktivne). → Obratovalni urniki, ki še niso prilagojeni obiskovalcem. → Zakonodaja, ki turistični in gostinski panogi postavlja omejitve.
PRILOŽNOSTI	**NEVARNOSTI**
5 ključnih priložnosti 1. **Nadaljnja krepitev Kopra kot matičnega pristanišča** (potniški terminal). 2. **Destinacijsko in produktno povezovanje na ravni Slovenske in celotne Istre.** 3. **Razvoj športnega turizma** (priprave športnikov, športni dogodki) **in aktivnih počitnic.** 4. **Valorizacija raznolikega zelenega podeželja** (narava, kultura, pohodništvo, kolesarjenje, gastronomija, plezanje). 5. **Tranzitni promet – postanek v Kopru.**	**5 ključnih nevarnosti** 1. **Zamujanje s pomorskim potniškim terminalom.** 2. **Pomanjkanje sredstev za naložbe,** še posebej za javno infrastrukturo v turizmu. 3. **Da se destinacija Istra ne umešča na trg kot povezana in zaokrožena destinacija.** 4. **Nestimulativna zakonodaja in investicijsko okolje za zunanje investitorje.** 5. **Področni predpisi,** pomembni za turizem, v katerih niso dovolj upoštevani interesi in potrebe tega področja.
→ Prepoznavnost Kopra kot destinacije za ladje na križarjenju izkoristiti za večanje prepoznavnosti tudi drugih produktov. → Opustitev prometa na lokalni cesti Koper-Izola daje možnosti za nove površine in vsebine. → Trajnostni razvoj kot prednostna usmeritev. → Trendi v smeri zelenega in avtentičnega. → Morje in morska obala kot izjemna prostorska kakovost, še posebej ob trajnostni rabi obalnega prostora. → Pozitivni trendi (nadpovprečne) rasti produkta mest in križarjenj (na globalni ravni). → Naraščajoč pomen varnosti. → Digitalno komuniciranje in trženje (ki omogoča širjenje trgov). → Lokalna samooskrba s hrano in lokalni avtentični produkti. → Podjetniške spodbude za razvoj manjših »zgodb« na področju nastanitvene in druge, dopolnilne ponudbe. → Nova finančna perspektiva in viri za projekte. → Podpora start-up podjetjem. → Vključevanje mladih v razvoj in oblikovanje novih vsebin za oživitev mesta in podeželja. → Potencial ekonomije delitve (nastanitve). → Drzni načrti za prihodnost. → Pomorske povezave.	→ Pomanjkanje plažnih ureditev. → Pomanjkanje kakovostnih, izobraženih in motiviranih kadrov v gostinstvu in turizmu. → Toga delovna zakonodaja. → Neprijazen vinjetni sistem za obiskovalce in turiste. → Neurejena vizumska politika na perspektivnih trgih slovenskega turizma. → Podnebne spremembe in njihove posledice (dvigovanje gladine morja, segrevanje).

3.3 Kaj ti izzivi pomenijo za prihodnje strateško obdobje

Iz ugotovitev in povzetka v obliki SWOT analize izhajajo naslednje ključne usmeritve, ki bodo podlaga za oblikovanje strateških smernic oziroma prioritet delovanja.

Tabela št. 2: Kaj moramo narediti, da bomo izkoristili prednosti, odpravili pomanjkljivosti, izkoristili priložnosti in se izognili nevarnostim

KAJ MORAMO ODPRAVITI?
1. **POSTAVLJANJE občinskih in državnih mej** na območju Slovenske Istre in komuniciranje ponudbe skozi »občine«.
2. **Nejasno PROFILIRANJE DESTINACIJE za stacionarnega gosta** (kakšna mediteranska destinacija je Koper – zakaj bi ga izbrali v močni konkurenci obmorskih destinacij).
3. **Še vedno precejšnjo RAZDROBLJENOST in NEPOVEZANOST ponudbe**.
4. **POVPREČNOST** ponudbe in trženjskih pristopov.
5. **OMEJITVE, ki jih prinaša slabša mobilnost** (javni prevoz) na podeželje in v Italijo.
KAJ MORAMO ZMANJŠATI?
1. **POMANJKANJE NASTANITVENIH KAPACITET** in omejitve, ki jih to prinaša.
2. **SEZONSKOST ponudbe.**
3. **Slabo KAKOVOST ponudbe in storitev.**
4. **Pomanjkanje SODELOVANJA med ponudniki turističnih storitev.**
5. **Pomanjkanje ZNANJA turističnih delavcev.**
KJE MORAMO RASTI?
1. **V ŠTEVILU nastanitvenih kapacitet, prihodov in nočitev** (še posebej izven glavne sezone) **ter v ZASEDENOSTI.**
2. **V POTROŠNJI na gosta** (v dodatni potrošnji stacionarnega gosta) in še posebej v izletniškem turizmu (tudi v potrošnji gostov, ki pridejo s potniškimi ladjami).
3. **V INOVATIVNIH, IZKUSTVENIH IN AVTENTIČNIH PRODUKTIH**, po trajnostnih načelih, ki so pretvorjeni tudi v izkustvene **VODENE PROGRAME.**
4. Na **DIGITALNEM TRŽENJU.**
5. Na področju **ZELENIH PRODUKTOV**, ki temeljijo na trajnostnih načelih.
KAJ MORAMO RAZVIJATI?
1. **Koper kot AKTIVNO MEDITERANSKO DESTINACIJO,** po meri aktivnih urbanih posameznikov, parov in družin.
2. **Koper kot ŠPORTNIKOM NAJBOLJ PRIJAZNO DESTINACIJO** (konkurenčna športna infrastruktura za priprave vrhunskih športnikov).
3. Avtentično **DODATNO oziroma DOPOLNILNO PONUDBO.**
4. Odlično **GASTRONOMSKO** ponudbo.
5. **PLATFORME** za povezovanje ponudnikov.

SKLOP 2
KAJ ŽELIMO DOSEČI

V SKLOPU 2 OPREDELIMO POSLANSTVO, VIZIJO IN POZICIONIRANJE TER OBLIKUJEMO STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL S CILJI IN PREDNOSTNIMI RAZVOJNIMI PODROČJI

Sklop 2: KAJ ŽELIMO DOSEČI

4.0 NAŠA SMER: POSLANSTVO, VIZIJA, POZICIONIRANJE IN VREDNOTE

4.1 Poslanstvo turizma v Mestni občini Koper

Turizem predstavlja v MOK eno izmed glavnih in za prihodnost najbolj perspektivnih gospodarskih panog.

Zavedamo se, da je turizem gospodarska panoga, ki ima največji posredni vpliv na lokalno okolje ter da je pomemben pospeševalec ohranjanja okolja, varovanja narave ter izboljšanja urejenosti okolja in kakovosti življenja za lokalne prebivalce.

Turizem je močen generator novih podjetniških priložnosti – vendar pa so učinki pravi šele takrat, ko je okolje v lokalni skupnosti za turizem spodbudno in ko v turizem verjame celotna lokalna skupnost.

Prvi pogoj (podpora turizmu s strani MOK) je vzpostavljen, zato si v novem strateškem obdobju zadajamo cilj, da turizem kot podjetniško priložnost prepozna čim več ljudi, tako v mestnem jedru Kopra kot na zelenem podeželju.

Kaj je naše poslanstvo na področju turizma?
Zakaj razvijamo turizem? Kaj nas pri tem vodi?

Skozi turizem oživljamo
zgodovinsko mestno jedro in zeleno podeželje,
na inovativne in drzne načine povezujemo
ljudi in ideje, tradicijo in sodobnost, zgodovino, sedanjost in prihodnost.
Skupaj razvijamo pozitivne zgodbe in skupaj rastemo.

Koper, moja destinacija sonca, morja in narave!
Športna, aktivna in zdrava je – takšna, kot smo tudi mi,
ki tu živimo, delamo ali jo obiskujemo.
Turizem je način našega življenja.

Naša ambicija je, da turizem postane osrednji povezovalec mesta in podeželja ter dobra zgodba za vse – prijazna za ljudi, ki tu živijo, uspešna za ljudi, ki tu delajo, in prijetna za ljudi, ki ga obiščejo.

4.2 Vizija turizma v Mestni občini Koper do leta 2025(+)

Kaj je naš cilj z vidika doseganja pozicije?
Kaj želimo doseči? Kaj je naša vizija?

Vodilna aktivna zelena celoletna mediteranska destinacija v Istri in Sloveniji.

Shema 5: ***Prikaz in dodatna obrazložitev vizije turizma Koper 2025***

Poslanstvo in vizija turizma sta izpeljana iz VIZIJE RAZVOJA URBANEGA OBMOČJA KOPRA, kot jo opredeljuje TUS (2016):

Turistično mesto MORJA, SONCA in ZELENJA.

Morje in morska obala, sončna submediteranska klima ter zelene površine so prepoznavne sestavine in kakovosti mestnega prostora, njegove fizične in doživljajske prepoznavnosti ter pomembni nosilci specializiranih gospodarskih dejavnosti urbanega območja Koper.

Inovativno mesto TRADICIJE, SODOBNOSTI in PRIHODNOSTI.

ŠPORTNO, ZDRAVO in AKTIVNO mesto po meri človeka.

V okviru turizma smo opredelitev besede turistično mesto »zelenja« nadgradili v »narave«, saj s tem aktivneje vključujemo tudi zeleno podeželje.

4.3 Vrednote in načela delovanja

Katere so naše vrednote – v kaj verjamemo, kako delujemo?

1. **TRAJNOST:** Delujemo po trajnostnih načelih in si na vseh področjih prizadevamo, da maksimiramo pozitivne vplive turizma na naravno in družbeno okolje ter minimiziramo negativne. Za športno, zdravo in zeleno mesto po meri človeka (prebivalca in obiskovalca).

   = Edina prava pot za Koper je zelena.

2. **AVTENTIČNOST:** Koper je destinacija, kjer se srečujeta izredna tradicija in sodobnost, bogata zgodovina, drzna sedanjost in pozitivna prihodnost. Gradimo na lokalni identiteti, lokalnih danostih in lokalnih zgodbah. Naravnih, kulturnih in gastronomskih, v največji meri pa izkustvenih in doživljajskih. S tem ustvarjamo posebno vrednost za vse in edinstvena doživetja.

   = Ponosni smo na to, kar imamo. To je identiteta in prihodnost Kopra.

3. **DRZNOST:** Smo ambiciozni, dinamični in inovativni. Iščemo nove rešitve in upamo si iti korak dlje. Ker se je za prave rezultate potrebno in vredno potruditi, ker je potrebno danes razmišljati in delati drugače.

   = Za inovativno in aktivno destinacijo Koper.

4. **PARTNERSTVO:** Verjamemo v ljudi, v dobre ideje, dobre zgodbe in jih podpiramo. Spodbujamo povezovanje in mreženje. Skupaj smo močnejši in dosegamo več! V Kopru smo pri uresničevanju skupaj zastavljene vizije in ciljev partnerji.

   = Koper je prostor, ki povezuje.

Shema 6: Prikaz vrednot in ključnih načel delovanja

4.4 Tržno pozicioniranje Kopra kot turistične destinacije

Katere so naše KLJUČNE ZNAČILNOSTI, SPOSOBNOSTI (TOP 5 + 10), z vidika trga (ki so pomembne za ciljnega gosta[16]), na katerih gradimo trženjski koncept in ciljno tržno pozicijo? *Gre za današnje sposobnosti, ki jih v prihodnje še krepimo in nadgrajujemo.*

1. **Obmorska lega in ugodna mediteranska klima,** ki omogoča prijeten **obisk in aktivnosti 365 dni v letu**.
2. **Urejeno zgodovinsko mestno jedro z izredno močno zgodovino[17],** ki sega vse v bronasto dobo, **in bogato, urejeno kulturno dediščino.**
3. **Zeleno podeželje s privlačnimi točkami narave in kulturne dediščine ter gastronomske ponudbe** – avtentična doživetja stran od množic in hkrati lahko dostopna.
4. **Razvejana in kakovostna športno-rekreacijska infrastruktura:** za športnike koprska Bonifika kot »najlepši športni park v Sloveniji«, za rekreativce pa številne urejene in označene pohodniške, kolesarske in druge tematske poti (zbrane pod imenom Tematske poti po slovenski Istri – med najbolj prepoznavnimi je Parenzana), plezanje s plezalnimi smermi, ki so prepoznavne v svetovnem formatu ter pestra ponudba vodnih (morskih) aktivnosti.
5. **Bogat program prireditev in dogodkov,** tekom celotnega leta.

---

6. Povezana in kakovostna lokalna avtentična **gastronomija** ter razvita ponudba oljkarjev in vinarjev ter drugih gastronomskih ponudnikov.
7. Dobra **prometna dostopnost**, bližina Italije in intermodalno prometno vozlišče.
8. Koper je **sodobno, dinamično pristaniško mesto,** ki je prepoznano kot uveljavljena točka postanka za ladje na križarjenju.
9. **Urejena turistična destinacija:** mestno jedro, plaže, sprehajalne poti, parkirišča.
10. **Trgovci in gostinci v mestnem jedru ter ponudniki na zelenem podeželju se povezujejo** in skrbijo za bolj pestro, kakovostno in dostopno ponudbo.
11. Doživetja mesta Koper in zelenega podeželja ter izlete v okoliške destinacije je mogoče **preprosto kupiti.**
12. **Bogate možnosti za nakupovanje** (veliki nakupovalni centri in majhne butične trgovine v starem mestnem jedru).
13. **Turistična kartica doživetij Koper Card in produkt Doživi Hrastovlje.**
14. **Multikulturnost in večjezičnost (dvojezično območje).**

---

[16] Natančneje ga opredeljujemo v prioriteti št. 3: TRŽENJE.

[17] Identiteto Kopra je sooblikovalo kar nekaj vladavin in držav, ki mu dajo tudi svoje ime: za Rimljane je Capris; v času papeža Gregorja I (l. 599) Insula Capraria (kozji otok), za Bizantince (sredina 6. do 8. stoletja) Justinopolis; za oglejske patriarhe Caput Histriae (glava Istre), Benečani pa ime spremenijo v italijansko obliko Capodistria, katere slovenska inačica je Koper.

15. **Destinacija Koper je odlična izhodiščna točka za odkrivanje** ne samo ožje destinacije (mesto Koper in zeleno podeželje), ampak tudi Slovenske Istre, celotne Istre in najbolj prepoznavnih turističnih krajev Slovenije. Ob tem tudi umestitev Kopra na povezavo med Benetke – Dunaj.

Kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni na trgu?
= Ciljno tržno pozicioniranje Kopra kot turistične destinacije

Destinacija Koper v svojem ciljnem tržnem pozicioniranju izpostavlja preplet naslednjih ključnih edinstvenih prodajnih priložnosti:

1. Prevladujoč in jasno artikuliran karakter **aktivne destinacije,** kar destinacijo razlikuje od drugih obmorskih destinacij (v prvi vrsti v Sloveniji, pa tudi v Istri). To pomeni, da Koper ni destinacija, kamor prideš zgolj ali predvsem ležat na plažo in uživati na morje (torej ni tipična Sun & Beach destinacija).

   Ima močno izražen **zelen značaj** – povezanost mesta in zelenega podeželja, aktivnosti v naravi, trajnostni razvoj kot temeljna razvojna paradigma.

   Je privlačna športna destinacija, kamor športniki prihajajo na tekmovanja ali na priprave. Je destinacija, kjer so obiskovalci (enodnevni in stacionarni) aktivni. Odpravijo se na odkrivanje mesta in zelenega podeželja. Radi se odpravijo po urejenih pešpoteh, kolesarskih poteh, na bogata plezališča z najrazličnejšimi smermi in radi odkrivajo zaklade (narava, kultura) – ne zgolj Kopra, ampak širše, in okuse (gastronomija).

   Pomemben del odločitve za destinacijo je njena obmorska lega, zato so obiskovalci radi aktivni tudi na plaži (raznolika ponudba vodnih športov, tako tradicionalnih kot

trendovskih). Gre bolj za sproščene aktivnosti in ne ekstremne pohodniške, kolesarske ali druge podvige.

Res dobra izbira za družine, starejše, pa tudi aktivne pare in posameznike, ki si tu nabirajo kondicijo, energijo in se pripravljajo za aktivno sezono ali preprosto spočijejo/zbistrijo misli od napornega vsakdana.

2. Izpostavlja svoj **mediteranski karakter – ugodno klimo,** zaradi katere je destinacija razvila ponudbo, ki je privlačna **celo leto**.
3. Edinstven **preplet obmorskega zgodovinskega mesta** z izredno bogato zgodovino in **zelenega podeželja** z avtentičnimi doživetji, stran od množic.
4. Koper je glede na svojo geostrateško pozicijo (tako cestno kot morsko) **vstopna točka v Slovensko Istro** in izhodišče za odkrivanje celotne Istre (Hrvaška, Italija), pa tudi Slovenije (od Kopra smo hitro v Postojnski jami, Lipici, Ljubljani, Dolini Soče itd.). Dobra avtocestna povezanost omogoča dober dostop do Benetk in Dunaja. Dodatno prednost Kopru predstavlja bližina letališč (Trst, Benetke, Ljubljana, Portorož).

Trženjski koncept in produkti Mediteranske Slovenije (del katere je Koper)

Na krovni ravni slovenskega turizma je v skladu z novo Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 Koper del (1) **Mediteranske Slovenije** (ki vključuje Slovensko Istro, Kras – matični Kras in zdajšnji Zeleni kras, Novo Gorico z Vipavsko dolino in Brda), ki predstavlja enega od štirih produktnih oziroma izkustvenih clustrov – makro destinacij (turističnih območij Slovenije). Preostale makro destinacije so: (2) **Alpska Slovenija** (ki vključuje območje od Julijskih Alp, preko Karavank in Kamniško-Savinjskih Alp do vključno Pohorja), (3) **Termalna Panonska Slovenija** (severovzhodni in vzhodni del Slovenije, ki vključuje nosilni produkt zdravilišč) in (4) **Osrednja Slovenija & Ljubljana** (ki sega vse do juga Slovenije, vključno s Kočevskim in Belo krajino).

Predlagani koncept makro destinacij izkorišča pomembno primerjalno prednost Slovenije kot edine države v Evropi, kjer se (na lahko obvladljivih razdaljah) stikajo Alpe, Mediteran s Krasom in Panonska nižina – tri globalno prepoznavne in razlikovalne turistične regije, ki v percepciji ciljnih obiskovalcev vzpostavljajo jasne predstave o tipu ponudbe in produktov.

Predlagani model makro destinacij ne temelji na administrativnih mejah in teritorialnih organizacijah, temveč je opredeljen tako, da na eni strani omogoča preprosto razumevanje s strani turista in na drugi maksimiranje učinkov za vse vključene deležnike.

Za vsako makro destinacijo so opredeljeni naslednji strateški sklopi:

- **Vodilne destinacije:** To so destinacije, ki so vodilne glede na obseg prenočitev v posamezni makro destinaciji(prednostno tujih) in glede na njihov vpliv na ustvarjanje imidža/prepoznavnosti makro destinacije in s tem Slovenije – praviloma je opredeljenih od šest do deset vodilnih destinacij na makro destinacijo. Upoštevana je

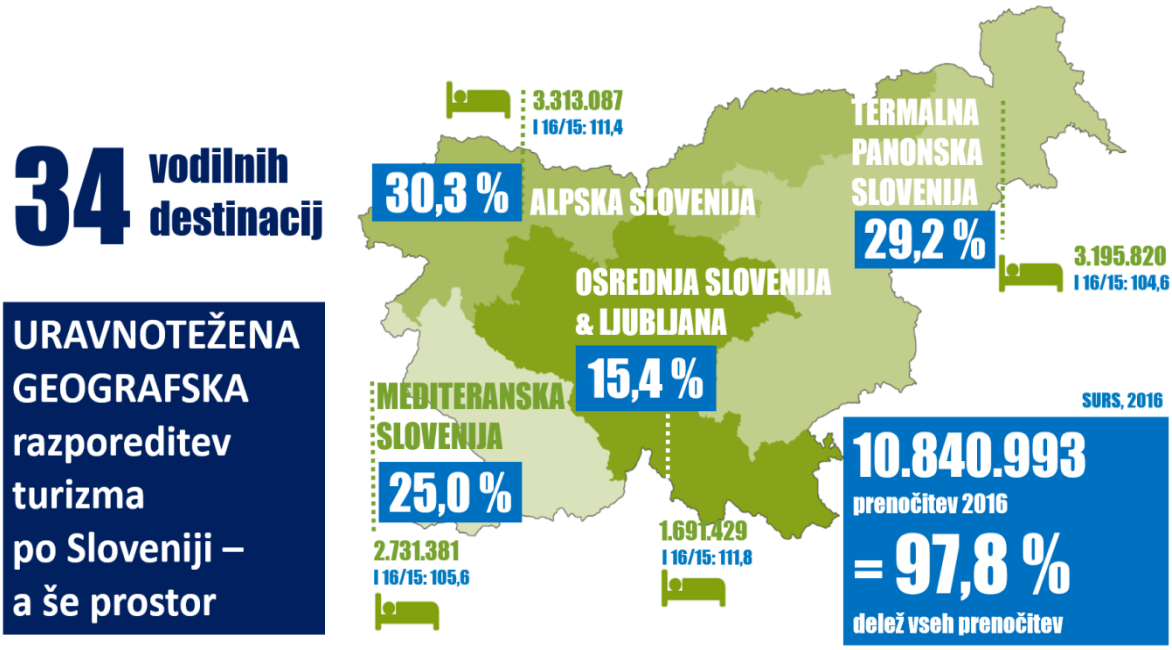
tudi organiziranost destinacije (kompetentnost partnerja), ponudba/produkti ter zmožnost prispevanja sredstev v dodatnih kampanjah.

- **Druge destinacije:** To so destinacije, ki ustvarijo določen obseg prenočitev, vendar pod pragom vodilnih destinacij.
- **Nosilni produkti:** To so produkti, ki so osrednjega pomena tako glede današnjega obsega prenočitev/potrošnje in vpliva na imidž/prepoznavnost makro destinacije kot tudi glede njihovega prihodnjega potenciala za rast glede na atraktivnost tega trga in konkurenčnost slovenskega produkta na tem trgu.
- **Podporni/sekundarni produkti:** To so produkti, ki imajo manjši pomen oziroma obseg in manjši vpliv na imidž ali ki so pomembni podporni produkti za nosilne produkte.
- **Doživetja:** Strategija opredeljuje pet TOP doživetij, ki imajo največji vpliv na razlikovalnost in imidž makro destinacije, medtem ko je temeljni kriterij za vključevanje drugih doživetij (ki jih nudijo (1) vodilne ali (2) druge destinacije ali (3) destinacije, ki ne izpolnjujejo pogojev za vključitev niti v prvo niti v drugo kategorijo, vendar pa nudijo zanimivo doživetje) organiziranost tega doživetja kot produkta/paketa (da ima le-ta organizatorja, upravljavca in določeno stopnjo kakovosti). To je najbolj dinamična in odprta kategorija.

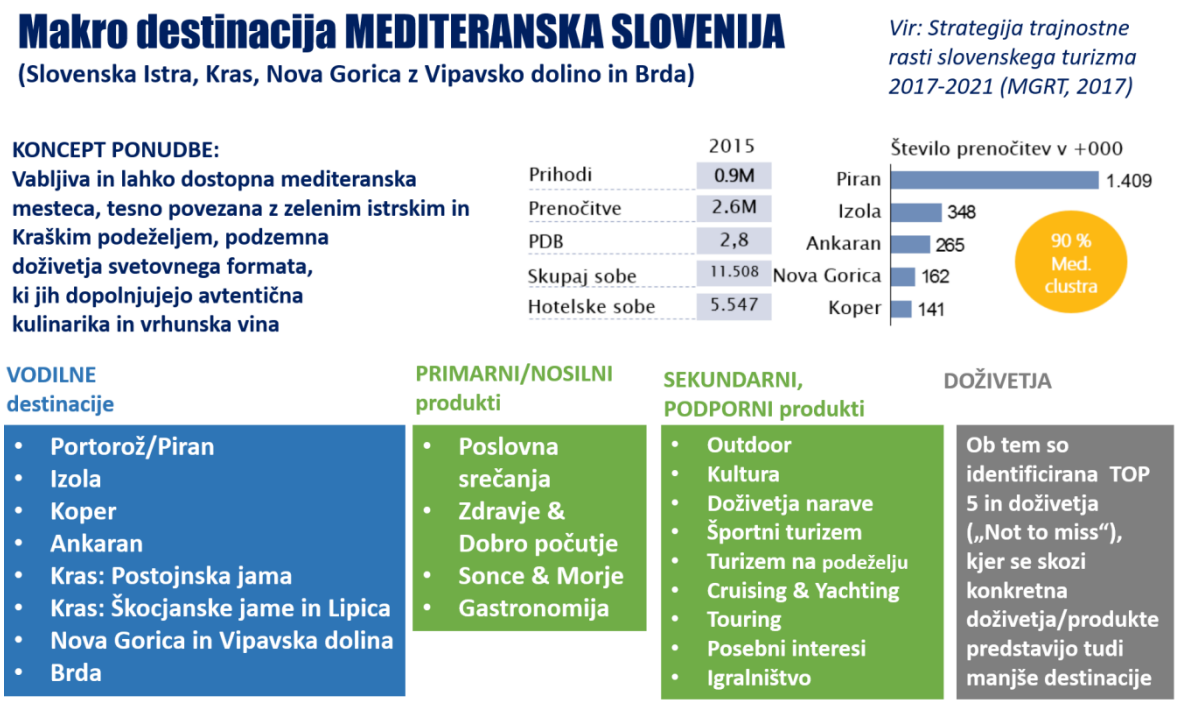
Koper je opredeljen med vodilnimi destinacijami v Mediteranski Sloveniji.

Skupaj je v Sloveniji 34 vodilnih destinacij (ki izpolnjujejo opredeljene kriterije iz Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021), **skupaj pa predstavljajo 97,8 odstotkov vseh ustvarjenih prenočitev v Sloveniji.** Razporeditev deležev prenočitev po makro destinacijah je prikazana v spodnji shemi. Vir so podatki SURS za leto 2016.

Shema 7: Prikaz razporeditve prenočitev vodilnih destinacij v Sloveniji po novem konceptu makro destinacij (vir: STO, 2017)



Shema 8: Prikaz glavnih značilnosti Mediteranske Slovenije, v kateri je 8 vodilnih destinacij (vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021).



Ta koncept bo osnova za trženjske aktivnosti Slovenske turistične organizacije v letih 2017 in naprej, makro destinacije bodo hkrati osnova za razvojne aktivnosti (strateško upravljanje razvoja destinacij in produktov, Direktorat za turizem). Celoten koncept je podrobno predstavljen v dokumentu Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 (MGRT, 2017).

5.0 STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL IN CILJI

Razvojni in trženjski izzivi, ki smo jih izluščili v problemski analizi, so pokazali, da prednostna razvojna področja v turizmu presegajo tako področje turizma (da posegajo na številna temeljna razvojna področja, kot so revitalizacija zgodovinskega mestnega jedra, gospodarska in javna temeljna infrastruktura, stanje v prostoru, trajnostno upravljanje z morjem in obalo in drugo – torej področja, od katerih je turizem za večjo konkurenčnost vitalno odvisen), **kot tudi časovno obdobje (do leta 2025) oziroma da so nekateri nujno potrebni ukrepi izven možnosti lokalne skupnosti** (kot so zasebna vlaganja v nastanitve).

Zato smo se v strateškem razvojnem modelu osredotočili na tista prednostna razvojna in trženjska področja (PRIORITETE), kjer lahko v opredeljenem obdobju na področju turizma naredimo največ za doseganje dolgoročne vizije in ciljev Kopra kot turistične destinacije.

Hkrati pa smo po strateških področjih nakazali večplastnost in prepletajoče cilje in ukrepe po področjih, kot jih opredeljujejo druge ključne aktualne strategije.

Izpostavljamo, da model upošteva in gradi na strateških razvojnih izhodiščih države in Obalno-kraške regije, vitalno pa je odvisen tudi od uresničevanja TUS mesta Koper (MOK, 2016) in Celostne prometne strategije MOK (MOK, 2017), z dodatnim poudarkom na vključevanju vasi in naselij (doživetja, pridelki in izdelki, gastronomija, kulturna in naravna dediščina) na podeželju.

Shema 9: Prikaz 5 prioritetnih strateških področij delovanja – STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL KOPER 2025

Tabela 5: Podrobnejši prikaz 5 strateških področij delovanja – cilji, kazalniki

TEMELJNI KVALITATIVNI STRATEŠKI CILJ 2025			
Povečati konkurenčnost turizma, izboljšati temeljne turistične kazalnike in okrepiti turistično pozicijo Kopra v Slovenski Istri in Sloveniji			
Kazalniki 2025: ▶ 40 % povečanje prihodkov v turizmu (s 30 mio leta 2015 na 42 mio EUR leta 2025). ▶ 30 % povečanje števila zaposlenih v panogi [18](s 441 leta 2015 na 570+ leta 2025). ▶ 30 % povečanje dodane vrednosti na zaposlenega v panogi (z 20.202 EUR 2015 na 27.000 EUR 2025). ▶ MOK presega preostale slovenske obmorske občine po stopnji rasti prenočitev in PDB. ▶ 50 % povečanje števila vseh prenočitev (141.088 v letu 2015 na 211.600 v letu 2025). ▶ 10 % povečanje potrošnje na obiskovalca (tuji turist v obmorskih občinah je v letu 2015 dnevno potrošil 125 EUR). ▶ Zadovoljstvo lokalnega prebivalstva s turizmom oziroma MOK kot turistično občino.			
Prioritetna STRATEŠKA PODROČJA (PRIORITETE)			
1. PRODUKTI & DOŽIVETJA	**2. TRAJNOSTNI RAZVOJ**	**3. INFRASTRUKTURA & SME**	**4. SODOBNO TRŽENJE**
PREDNOSTNI CILJ 1 **Okrepiti konkurenčnost 4 nosilnih in 3 nišnih destinacijskih produktov ter pospešiti razvoj dodatne ponudbe**	**PREDNOSTNI CILJ 2** **Vzpostaviti trajnostni razvoj turizma kot temeljno razvojno paradigmo in postati vodilna zelena destinacija v Slovenski Istri**	**PREDNOSTNI CILJ 3** **Skozi ključne infrastrukturne projekte izboljšati konkurenčnost ponudbe in spodbujati zasebna vlaganja v nastanitveno in drugo turistično ponudbo**	**PREDNOSTNI CILJ 4** **Pozicioniranje destinacije Koper kot aktivne mediteranske destinacije, za več dni, vse leto, s podporo sodobnih trženjskih orodij**
Kazalniki 2025: ▶ Nove turistične ponudbe (inovativni novi produkti, ponudbe, novi turistični akterji): 15. ▶ Podpora turističnega pospeševalnika za spodbuditev novih produktov in promocijo obstoječih v višini 50.000 EUR letno.	**Kazalniki 2025:** ▶ Koper v okviru pridobljenega znaka Slovenia Green letno izvede vsaj 2 zelena destinacijska ukrepa. ▶ Število okoljsko certificiranih ponudnikov v letu 2025: 10+. ▶ Vzpostavljen sistem zelenih nabavnih verig z 10 % letno rastjo.	**Kazalniki 2025:** ▶ Povečanje števila vseh ležišč za 500 (okvirno tretjina), s 1.821 (2015) na 2.300.	**Kazalniki 2025:** ▶ Povečanje prenočitev za 50 %, s 141.088 (2015) na 211.600 (2025). ▶ Povečanje povprečne dobe bivanja z 2,51 (2015) na 2,8 dni (2025) (po SURS). ▶ Sodoben destinacijski portal kot osrednja digitalna platforma, ki beleži letno 10-odstotno rast obiska.
5. POVEZOVANJE & UPRAVLJANJE			
PREDNOSTNI CILJ 5: Okrepiti povezovanje med deležniki in razviti sodobni destinacijski management (Koper kot smart destinacija)			
Kazalniki 2025: ▶ Število delujočih in aktivnih povezovalnih platform (po programskih področjih znotraj turizma). ▶ Ocena zadovoljstva lokalnega prebivalstva in lokalnih partnerjev z delom MOK (TOK) na področju turizma. ▶ Obseg sredstev, ki jih za destinacijske promocijske in razvojne aktivnosti namenjajo turistično gospodarstvo.			

[18] I Gostinstvo in turizem (ter v vseh s turizmom povezanih dejavnostih).

SKLOP 3

KAKO BOMO TO DOSEGLI

V SKLOPU 3 OPREDELIMO STRATEŠKI RAZVOJNI MODEL – 5 STRATEŠKIH PODROČIJ DELOVANJA, V OKVIRU KATERIH OPREDELJUJEMO UKREPE

Sklop 3: KAKO BOMO TO DOSEGLI (= STRATEGIJA)

6.0 PREDSTAVITEV KONCEPTA, CILJEV, KAZALNIKOV TER PREDNOSTNIH UKREPOV IN PROJEKTOV PO STRATEŠKIH PODROČJIH

V poglavju 5 smo zgolj na kratko predstavili 5 prioritetnih strateških področij delovanja, ki so temelj STRATEŠKEGA RAZVOJNEGA MODELA TURIZEM KOPER 2025.

V podpoglavjih v nadaljevanju podrobneje predstavljamo vsako strateško področje:

1. **IZHODIŠČE in KONCEPT:** Najprej utemeljimo, zakaj smo posamezno področje uvrstili med strateška področja delovanja ter na kratko grafično predstavimo ključni koncept delovanja.
2. **RAZVOJNI KONCEPT:** Sledi kratka tabelarna predstavitev prednostnega cilja, pričakovanega rezultata 2025, povzetek kazalnikov uspešnosti 2025, jedrnat povzetek problematike področja v obliki ključnih izzivov in predstavitev ključnih smernic dela.
3. **UKREPI in PROJEKTI (projekti oziroma aktivnosti znotraj ukrepov):** Sledi najbolj operativen del dokumenta, to je predstavitev **prednostih ukrepov** delovanja, v okviru katerih nato navajamo **načrtovane projekte (aktivnosti) ter opredeljujemo ključne značilnosti**.

   POZOR: Gre za ključne projekte, ki so identificirani v fazi oblikovanja strategije – pri čemer se zavedamo, da v današnjem dinamičnem okolju prihajajo tudi nove priložnosti, ideje, ki se lahko tekom izvajanja strategija pretvarjajo v nove projekte (ki pa večinoma ostajajo v okviru identificiranih ključnih ukrepov). Strategija v zadnjem poglavju predlaga letno spremljanje izvajanja in oblikovanje potrebnih sprememb.

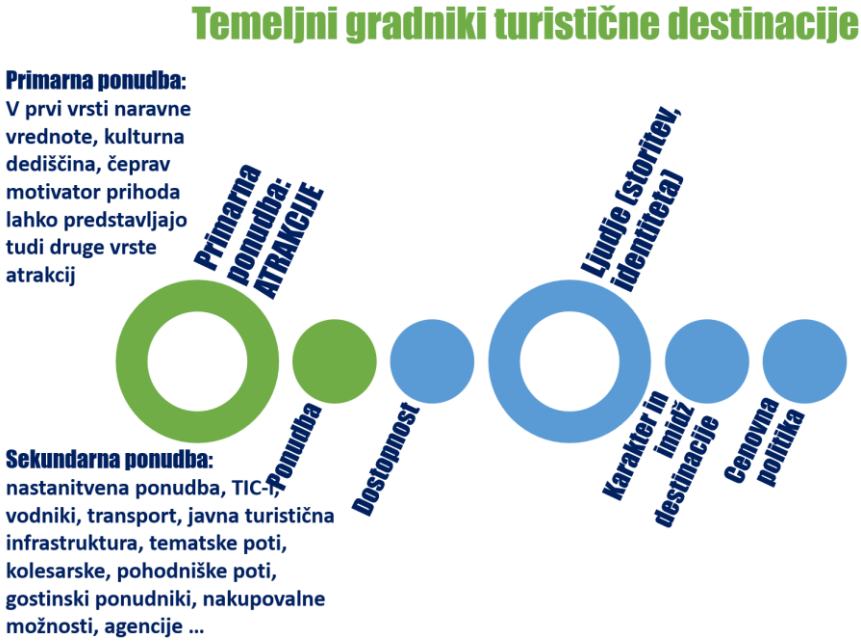
6.1 Strateško področje 1: PRODUKTI & DOŽIVETJA

6.1.1 Izhodišče in koncept SP1

Zakaj so PRODUKTI & DOŽIVETJA uvrščeni med strateška področja delovanja

DESTINACIJSKO PRAVILO ŠT. 1: PRODUKT, PRODUKT, PRODUKT

Prvo, drugo in tretje pravilo uspešne turistične destinacije je: (1) produkt, (2) produkt, (3) produkt. Brez razvoja, povezovanja, upravljanja turističnih produktov (ki jih tvori primarna in sekundarna ponudba, povezana v integralni turistični produkt) – na destinacijski ravni preprosto ne bomo uspešni, saj destinacija ne bo privlačna za obisk. Ob tem so pomembni še drugi elementi (shema).



Vir: UNWTO, 2008

Krovni koncept dela v okviru smernice

Na destinacijski ravni opredeljujemo 4 nosilne in 3 nišne destinacijske produkte

MOK je v preteklem strateškem obdobju (najbolj intenzivno po letu 2008/2010) aktivno delala na razvoju ključnih destinacijskih produktov. Več produktov je razvijala tudi čez meje občine: vzpostavljanje tematskih poti (Tematske poti po Slovenski Istri), razvoj gastronomije (Gastronomski zakladi Istre), velik poudarek je bil dan bogatemu prireditvenemu dogajanju, vzpostavila je nekaj programov odkrivanja mesta in podeželja (narava in kultura, skupna vstopnica Doživi Hrastovlje), razvila kartico doživetij Koper Card, Koper se je uspešno pozicioniral kot destinacija za ladje na križarjenju, z razvito športno-rekreacijsko ponudbo pa so vzpostavljeni temeljni pogoji za razvoj športnega turizma (športniki na pripravah in športna tekmovanja).

V okviru pričujočega dokumenta si za novo strateško obdobje zadajamo področje PRODUKTI & DOŽIVETJA kot najbolj temeljno in ključno za povečanje prepoznavnosti, atraktivnosti in konkurenčnosti destinacije, s tem pa tudi obiska. Produkte je potrebno strateško razvijati, krepiti njihovo konkurenčnost, hkrati pa tudi razvijati na način, da se na temeljih metodologije SVF (*Strategic Visitor Flows*) analizirajo tokovi obiskovalcev, identificirajo strateške točke obiska in privlačnosti ter da se na tej osnovi nato časovno, vsebinsko in 'zgodbarsko' opredelijo vsebine, ki še dodatno povečujejo dostopnost in privlačnost teh točk ter krepijo potrošnjo. To je še posebej pomembno za večjo in učinkovito povezavo mesta in zelenega podeželja.

V novem strateškem obdobju bomo aktivno delali na razvoju oziroma nadgradnji identificiranih nosilnih in nišnih destinacijskih produktov in hkrati spodbujali oziroma podpirali druge produkte (sekundarni in podporni produkti), v katerih priložnost prepoznavajo ponudniki in ki so pomembni za povečanje privlačnosti ponudbe skozi vse leto.

Gre za produkte, ki imajo v destinaciji že dobre osnove in realne potenciale na trgu (hkrati gre v vseh primerih za zelo atraktivne produkte, ki na mednarodnem trgu beležijo trende rasti in imajo za sabo velik trg).

Naš temeljni izziv je povečevanje konkurenčnosti posameznih produktov (v samih temeljih gre za nadgradnjo/izboljšanje infrastrukture, pomembna vloga pa je okrepitev povezovanja ponudnikov, spodbujanje inovacij in razvoja dodatne ponudbe, izboljševanje prepoznavnosti in trženja), ob tem pa moramo pospešiti razvoj dodatne ponudbe.

Vloga MOK na področju produktnega razvoja je podpora razvoju in trženju produktov (ter povezovanju ponudnikov), pri čemer bomo uspešni le takrat, ko bo imela destinacija proaktivne ponudnike (nosilce programov), ki bodo videli interes v povezovanju in trženju ponudbe, v ustvarjanju nove ponudbe in njeni aktivni prodaji.

Vidik novih nastanitvenih zmogljivosti naslavljamo v okviru strateškega področja INFRASTRUKTURA & SME.

6.1.2 Razvojni koncept SP1

PRODUKTI & DOŽIVETJA
Konkurenčni produkti. Avtentična doživetja. Povezana in dostopna.

PRIORITETNI CILJ	PRIČAKOVANI REZULTAT 2025
Okrepiti konkurenčnost 4 nosilnih in 3 nišnih destinacijskih produktov* ter pospešiti razvoj dodatne ponudbe.	**Z razvojnim in trženjskim delom izboljšujemo konkurenčnost destinacijskih produktov, ki so temeljni gradniki Kopra kot celoletne aktivne mediteranske destinacije.**

*** OSNOVNA PRODUKTNA MATRIKA, GLEDE NA PRIMARNI MOTIV PRIHODA (= NOSILNI DESTINACIJSKI IN NIŠNI DESTINACIJSKI PRODUKTI)**

* Podrobnejša razdelava produktne matrike, razvojne smernice in trženjski koncept za nosilne in nišne destinacijske produkte podrobneje predstavljamo v nadaljevanju, v podpoglavju 6.1.4. Gre za produkte, ki jih na makro ravni povezuje in usmerja MOK, saj so to produkti, ki (1) predstavljajo večinski delež povpraševanja/prihodov in ki (2) gradijo imidž in prepoznavnost Kopra kot turistične destinacije.

KAZALNIKI USPEŠNOSTI 2025

- **K.1.1:** Nove turistične ponudbe (inovativni novi produkti, novi turistični akterji): 15.
- **K.1.2:** Podpora turističnega pospeševalnika v višini 50.000 EUR letno.

KLJUČNI IZZIVI, ki jih naslavljamo

- Temeljni izzivi je jasno profiliranje destinacije Koper po identificiranih nosilnih destinacijskih produktih.
- Povečanje nočitev in krepitev izvensezonskih mesecev.
- *Ostali izzivi so opredeljeni po posameznih produktih v podpoglavju 6.1.4.*

KAKO BOMO URESNIČILI CILJ – KLJUČNE SMERNICE DELOVANJA

1. Na ravni destinacije vzpostavljamo **produktni portfolio, ki nudi dobro osnovo za zmanjševanje sezonskosti** (v prvi vrsti podaljševanje poletja, ob tem pa krepitev

konkurenčnosti produktov, ki bodo pritegnili turiste v izvensezonskih mesecih) in za **razlikovanje destinacije** (stran od klasične Sun & Beach destinacije v smeri aktivne mediteranske destinacije, s kakovostno ponudbo aktivnosti – outdoor ter odkrivanja narave in kulture).

2. **Izboljšujemo konkurenčnost 7 (4 nosilni + 3 nišni) destinacijskih produktov in jih povezujemo v privlačna doživetja** (destinacijski integralni turistični produkti), po sodobnih trženjskih principih. Za 3 nišne destinacijske produkte razvoj in promocijo izvajajo partnerji, MOK v vlogi DMMO pa nudi potrebne razvojne in trženjsko-promocijske podporne aktivnosti (to so cruising, športni turizem in plezanje).
3. Delo na področju produktnega razvoja poteka preko **razvojnih produktnih načrtov in s podporo strokovnih produktnih skupin.**
4. Na destinacijski ravni **podpiramo razvoj tudi drugih potencialnih/podpornih produktov** (posebni interesi in podporni produkti), ki jih kot poslovno priložnost prepoznavajo in razvijajo posamezni turistični ponudniki (npr. wellness, poslovni/seminarski turizem, igralništvo itd.).
5. **Skozi aktivno upravljanje produktov jasno pozicioniramo destinacijo** (v skladu s ciljnim tržnim pozicioniranjem celoletne aktivne mediteranske destinacije).
6. **Na destinacijski ravni (prioritetno vloga MOK) pospešujemo krepitev javne turistične infrastrukture,** ki je temeljnega pomena za konkurenčnost posameznih destinacijskih produktov (tematske poti, ureditev obale, centra za vodne športe, parkirišča itd.).
7. **Posamezne produkte razvijamo čez meje občine** (Slovenska Istra, Istra).
8. **Na mikro ravni pospešujemo razvoj dodatne ponudbe,** ki je temeljnega pomena za povečanje konkurenčnosti (opredeljeno v okviru SP3 - INFRASTRUKTURA & SME).

Povezave z drugimi strateškimi področji:

- V skladu s smernicami SP2 (TRAJNOSTNI RAZVOJ) produkte razvijamo po trajnostnih načelih.
- Infrastrukturni del razvoja je opredeljen v okviru SP3 (INFRASTRUKTURA & SME).
- V okviru SP5 (POVEZOVANJE & UPRAVLJANJE) spodbujamo dvig kakovosti, znanja in inovativnosti za bolj privlačne, konkurenčne in inovativne produkte ter zagotavljamo platformo za povezovanje ponudnikov in krepitev medsebojnega dialoga.

PREDNOSTNI UKREPI

SKLOP UKREPOV **U1.1: Razvojno produktno delo**	**Razvojne aktivnosti za izboljšanje konkurenčnosti produktov** Aktivno in kontinuirano razvojno delo po nosilnih in nišnih destinacijskih produktih: **na osnovi podanih razvojnih smernic v podpoglavju 6.1.4 se pripravijo podrobnejši produktni razvojni načrti, ki so osnova za vključevanje aktivnosti v letne programe dela razvoja turizma na območju MOK.**
U1.2: Turistični pospeševalnik	**Z ukrepom želimo spodbuditi podjetništvo in motivirati posameznike in podjetja za razvoj novih produktov, ponudb, idej (z elementi zelenega in inovativnosti) ter promocijo obstoječih,** ki bodo vplivali na povečanje konkurenčnosti in omogočili, da turist v destinaciji potroši več. Prednostno se podpira produkte oziroma ponudbe z elementi inovativnosti in zelenega. MOK izvaja letne razpise, z natančno izdelanimi kriteriji. Pripravi se predlog modela, tudi na osnovi izkušenj s podobnim ukrepom v preteklosti. Vzpostavitev z letom 2019.

6.1.3 Podrobnejša predstavitev trženjskega produktnega koncepta – ključni destinacijski produkti

UVODNO POJASNILO: Z oblikovanjem trženjskega produktnega koncepta podajamo odgovore na vprašanja: po čem je destinacija prepoznavna, zakaj bi jo turisti obiskali, kaj lahko tu počnejo, kateri so tisti vodilni destinacijski produkti, ki bodo gradili prepoznavnost destinacije in v katere bomo usmerili razvojne in trženjske aktivnosti.

Za uvod pojasnilo, kaj je vloga MOK pri razvoju produktov glede na tip produktov

Ločimo dva tipa produktov:

1. **Na makro (= destinacijski) ravni gre za zaokrožene, celostne, integralne turistične produkte, ki so gradniki prepoznavnosti destinacije in ki ustvarijo večinski delež realizacije (prihodov oziroma nočitev).**

   Vloga destinacijske management in marketing organizacije (DMMO) – TOK je **zagotavljanje ustreznih pogojev za razvoj teh produktov, izvajanje vlaganj v javno turistično infrastrukturo (v partnerstvu z drugimi uradi MOK), ki omogoča razvoj teh produktov oziroma večanje njihove konkurenčnosti, usmerjanje ponudnikov pri razvoju in trženju, gradnja imidža (promocija, znamka, prepoznavnost), povezovanje posameznih ponudnikov in pretvarjanje teh produktov v privlačna, dostopna in organizirana doživetja (programe) – samostojno ali v sodelovanju z incoming turističnimi agencijami, podpora pri razvoju distribucijskih kanalov za trženje/prodajo in vključitev v destinacijsko promocijo.**

2. **Na mikro ravni (= na ravni ponudnikov) pa gre za posamezne delne/parcialne turistične produkte** (ki s povezovanjem tvorijo zaokrožen, integralni turistični produkt), **za nudenje produktov, ki so pomembni za raznovrstnost ponudbe na destinaciji,** niso pa glede obsega, konkurenčnosti in potenciala tako močni, da bi upravičevali večjo razvojno ali trženjsko podporo na destinacijski ravni.

   Vloga destinacijske management in marketing organizacije (DMMO) – TOK je **usmerjanje, podpora in pomoč ponudnikom: prizadevanje, da se ti produkti vključijo v integralno ponudbo** (da postanejo del integralnih destinacijskih turističnih produktov) **ter da se vključi ponudba v informacijske, distribucijske in promocijske kanale na ravni destinacije.** Ti produkti so pomembni za krepitev pestrosti ponudbe in pozicioniranje destinacije v več ciljnih segmentih.

Motivi prihoda v destinacijo

V pomoč za opredelitev produktnih sklopov najprej podajamo pregled motivov prihoda – kaj so današnji motivi prihoda v destinacijo Koper. Na tej osnovi bomo identificirali ključne motive in opredelili tiste destinacijske produkte, ki so primarni/vodilni.

VEČDNEVNI OBISK (stacionarno bivanje)

Kateri so primarni motivi prihoda za VEČDNEVNO bivanje (danes):

1. **Sun & Beach** = Poletni oddih ob morju, ki vključuje kopanje, odkrivanje okolice (narava in kultura), gastronomijo, prireditve in določene aktivnosti (tematske poti – peš ali s kolesom); *Družine in dinamični urbani pari ter aktivni posamezniki.*
2. **Aktivni mediteranski oddih** = Aktivnejši oddih ob morju (tudi izven poletja), ki vključuje kopanje v bazenih in morju, vodne športe, odkrivanje okolice (narava in kultura) – celotne Slovenske Istre, gastronomijo, aktivnosti (tematske poti – peš ali s kolesom, plezanje); *Družine in dinamični urbani pari ter aktivni posamezniki. Gre za podoben motiv prihoda kot pri prvem, le da ni vezan na poletje in je zato aktivnejši, vezan na lego ob morju, prijetno mediteransko klimo in več aktivnosti.*
3. **Poslovno** = Poslovni obisk (poslovanje), poslovna srečanja (manjša srečanja, seminarji), team-building in incentive; *Poslovneži in podjetja na poslovnem srečanju.*
4. **Športni dogodki in priprave** = Športniki na raznih športnih dogodkih, tekmovanjih in na športnih pripravah; *Profesionalni športniki (klubi).*
5. **Plezanje** = Osrednji motiv je plezanje. *Plezalci.*

Do leta 2015 je bil močen motiv prihoda tudi zdraviliško zdravljenje (in otroški tabori) na Debelem rtiču; vendar je zdaj ta motiv vezan na lokacijo, ki je z osamosvojitvijo v Občini Ankaran.

DNEVNI OBISK (izletniški gostje)

Kateri so primarni motivi prihoda za DNEVNI obisk:

1. **Kopanje** = Dnevno kopanje v morju, pokritih ali zunanjih bazenih; *Družine, pari, aktivni posamezniki, upokojenci (domači trg – domačini, okoliški prebivalci in druge regije).*
2. **Cruising** = Dnevni postanek v Kopru (ogled Kopra, izleti na podeželje, izleti po Slovenski Istri in Sloveniji); *Potniki s potniških ladij.*
3. **Ogled mesta Koper** = Obisk mesta, ogled znamenitosti, v kombinaciji z gastronomijo in drugimi aktivnostmi; *Družine, pari, aktivni posamezniki, upokojenci – domačini, Slovenija in tujci na odkrivanju Slovenije, tudi čezmejno.*
4. **Obisk zelenega podeželja** = Točke narave in kulturne dediščine na podeželju (Krkavče, Hrastovlje, Socerb, Slavnik, Škocjanski zatok …). *Družine, pari, aktivni posamezniki, upokojenci – domačini, Slovenija in tujci na odkrivanju Slovenije in Kopra, tudi čezmejno.*
5. **Aktivnosti/rekreacija** = Dnevne aktivnosti (kolesarjenje, pohodništvo, plezanje, plavanje in drugi vodni športi); *Domačini in okoliški prebivalci, iz drugih slovenskih regij in čezmejno.*

6. **Gastronomija** = Obisk gastronomske prireditve, kosilo ali večerja, nakup lokalno pridelane hrane; *Domačini in okoliški prebivalci, iz drugih slovenskih regij in čezmejno (bližnji kraji).*
7. **Prireditve** (kot primarni motiv) = Obisk prireditve, dogodka (v mestu in na podeželju); *Domačini, okoliški prebivalci, obiskovalci iz Slovenije in čezmejno (bližnji kraji).*
8. **Poslovno** = Poslovni obisk (poslovanje), poslovna srečanja (manjša srečanja, seminarji), team building in incentive; *Poslovneži in podjetja na poslovnem srečanju.*
9. **Nakupovanje** = Obisk Kopra s primarnim motivom nakupovanja; *Domačini, okoliški prebivalci in čezmejno (bližnji kraji), potniki s potniških ladij.*
10. **Plezanje** = Osrednji motiv je plezanje; *Plezalci.*
11. **Tranzitni postanek** = Postanek v Kopru na poti do končne destinacije; *Tranzitni potniki (avtomobilski, motoristi, avtodomi).*

Delež oziroma obseg posameznih motivom ni mogoče ovrednotiti, saj se prihod in nočitve ne spremljajo po motivih prihoda.

Potencial za krepitev vidimo v vseh segmentih stacionarnega oddiha, hkrati pa tudi v dnevnem obisku.

Kateri produkti so nosilni in podporni na širšem območju (Mediteranski Sloveniji)

Na tem mestu povzemamo oziroma dodatno opredeljujemo, kateri produkti so opredeljeni kot nosilni in podporni (sekundarni) za Mediteransko Slovenijo (v okviru Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021):

Nosilni produkti v Mediteranski Sloveniji:

- **Poslovna srečanja & Dogodki:** Celoletni produkt poslovnih srečanj, incentive, kongresov in poslovnih dogodkov, ki jih dopolnjujejo tudi drugi (kulturni, zabavni, športni) dogodki, ki motivirajo k večdnevnemu obisku.
- **Sonce & Morje:** Sezonski in tradicionalni mediteranski obmorski produkt, ki temelji na kopanju, plažah in sončenju.
- **Zdravje & Dobro počutje:** Wellness & Spa ponudba za sprostitev, razvajanje, wellness, preventivo in zdravje.
- **Gastronomija:** Vrhunska, inovativna in z dodano vrednostjo, ki jo dopolnjujejo visoko kakovostna vinska ponudba, ki omogoča celoletno valorizacijo produkta.

Podporni produkti v Mediteranski Sloveniji:

- **Outdoor** (kolesarjenje, pohodništvo, jahanje, golf, vodne aktivnosti, plezanje itd.).
- **Doživetja narave** (naravni parki, točke zavarovane narave, naravne vrednote, zeleni produkti, opazovanje narave, slow turizem …).
- **Kultura** (zgodovinska mesta, kulturna dediščina, prireditve, kreativne industrije).
- **Cruising & Yachting.**
- **Touring** (odkrivanje, ture).
- **Igralništvo.**

Produktno matriko destinacije Koper predstavljamo v nadaljevanju. Glede na obstoječo ponudbo in potenciale za prihodnji razvoj se koncept destinacije Koper precej razlikuje od krovne makro destinacijske produktne matrike za Mediteransko Slovenijo, saj Koper ni in tudi v prihodnje ne bo močna MICE in Wellness destinacija – zato razvija in svojo konkurenčnost krepi na drugih področjih, ki pa so – pomembno – v Mediteranski Sloveniji komplementarni.

Podrobnejša predstavitev produktne matrike turistične destinacije Koper

Osnova za opredelitev produktne matrike je bila (1) analiza ponudbe in potencialov, (2) strateška in dodatna produktna delavnica s strateško projektno skupino, (3) uvodni on-line in dodatni produktni vprašalnik in (4) individualni intervjuji s turističnimi deležniki na destinaciji.

V produktni matriki na naslednji strani predstavljamo produkte po kategorijah:

1. **Nosilni destinacijski produkti (4)** = To so produkti, ki so osrednji motivatorji prihoda v destinacijo. Lahko so stacionarni (cilj je krepitev tega segmenta) ali enodnevni.

   Aktivni mediteranski oddih | Odkrivanje narave in kulture | Gastronomija | Prireditve

2. **Nišni destinacijski produkti (3)** = Prav tako izredno pomembni motivatorji prihoda in pomembni gradniki prepoznavnosti in imidža destinacije, vendar so omejeni na določeno (ožjo, nišno) ciljno skupino.

   Cruising | Športni turizem | Plezanje

……

3. **Posebni interesi** = Gre za produkte, ki nagovarjajo specifične interese oziroma ciljne segmente.

   Poslovni turizem | Tranzitni turizem | Navtični turizem | Nakupovanje + Drugi identificirani produkti

4. **Podporni produkti** = To so produkti, ki v destinaciji niso tako konkurenčni (v primerjavi s sosednjimi destinacijami), da bi lahko bili glavni motivator prihoda, so pa pomembni podporni produkti za druge motive prihoda in še posebej za celoletno ponudbo.

   Wellness & Spa | Igralništvo | Zdraviliški turizem

Zelo pomembno: Gre za delitev glede na primarni motiv prihoda – kaj je tisto, zaradi česar se primarno odločimo za destinacijo. Vsi produkti se nato dopolnjujejo z drugimi (ob primarnem motivu prihoda se koristi tudi druge produkte oziroma aktivnosti).

Koncept je prikazan v shemi na naslednji strani.

Shema 10: Produktna matrika turistične destinacije Koper

PRODUKTNA MATRIKA TURISTIČNE DESTINACIJE KOPER

1 NOSILNI DESTINACIJSKI PRODUKTI

NOSILNI DESTINACIJSKI PRODUKT 1

AKTIVNI MEDITERANSKI ODDIH

- Pohodništvo
- Kopanje (Sun & Beach)
- Kolesarjenje
- Vodni športi
- Tematske poti
- Aquafun (vodni parki)
- Plezanje*
- Jadranje

Vsi ti produkti delujejo tudi kot samostojni produkti – tudi kot motivi prihoda

* Ko je plezanje osnovni motiv prihoda, je pod št. 2: POSEBNI INTERESI

Produkt dopolnjujejo:
Odkrivanje NARAVE in KULTURE
Gastronomija
Prireditve

NOSILNI DESTINACIJSKI PRODUKT 2

ODKRIVANJE KULTURE in NARAVE

- Zgodovinsko mestno jedro (ogledi: kulturna dediščina in muzeji, doživetja, nakupovanje)
- Doživetje zelenega podeželja (narava, kultura, ogledi, izleti, doživetja)
- Izleti po Slovenski Istri (drugi turistični kraji in podeželje)
- Izleti po Sloveniji in sosednje države (drugi turistični kraji in podeželje)
- Tematske poti

Produkt dopolnjujejo:
Gastronomija
Prireditve
Aktivnosti (kolesarjenje, pohodništvo – tematske poti)

NOSILNA DESTINACIJSKA PRODUKTA 3 in 4

GASTRONOMIJA

- Restavracije, gostilne, turistične kmetije
- Oljkarji, vinarji in drugi gastronomski ponudniki – obisk, degustacija, nakup
- Gastronomske prireditve

PRIREDITVE

- Gastronomske
- Športne prireditve (rekreativne)
- Kulturne
- Tradicionalne (etnološke)
- Druge prireditve (zabavne prireditve, koncerti, otroške prireditve, sejmi, razne občinske prireditve)

Produkta dopolnjujejo:
Odkrivanje NARAVE in KULTURE
Aktivnosti (kolesarjenje, pohodništvo – tematske poti)

2 NIŠNI DESTINACIJSKI PRODUKTI

NIŠNI DESTINACIJSKI PRODUKT 1

CRUISING

- Dnevni izleti DESTINACIJA – ogled Kopra, izleti na podeželje
- Dnevni izleti ŠIRŠE – v Slovensko Istro in po Sloveniji
- Nakupovanje
- V PRIHODNJE Koper kot matično pristanišče – vkrcanje in možnost podaljšanja bivanja v destinaciji

NIŠNI DESTINACIJSKI PRODUKT 2

ŠPORTNI TURIZEM

- Športne prireditve in prvenstva
- Športniki na pripravah
- Wellness – terapevtske in športne masaže
- Posebni programi športnih počitnic

NIŠNI DESTINACIJSKI PRODUKT 3

PLEZANJE

- Naravne plezalne stene (Kraški rob)
- Središče za balvansko plezanje
- Umetne plezalne stene
- Tečaji plezanja

3 POSEBNI INTERESI

POSLOVNI TURIZEM

- Posebna prizorišča za dogodke
- Seminarji in manjša poslovna srečanja
- Team-building in incentive programi

NAVTIČNI TURIZEM

TRANZITNI TURIZEM

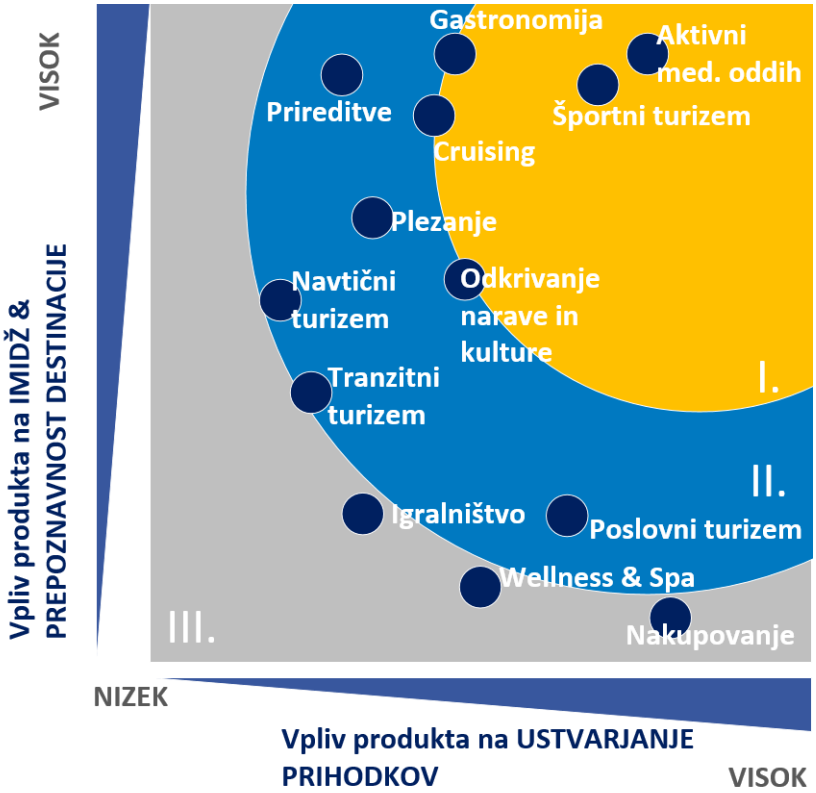
Tu lahko dodajamo razne produkte, ki zapolnjujejo posamezne niše oziroma posebne interese

4 PODPORNI PRODUKTI

- WELLNESS & SPA, ZDRAVILIŠKI turizem
- IGRALNIŠTVO
- NAKUPOVANJE

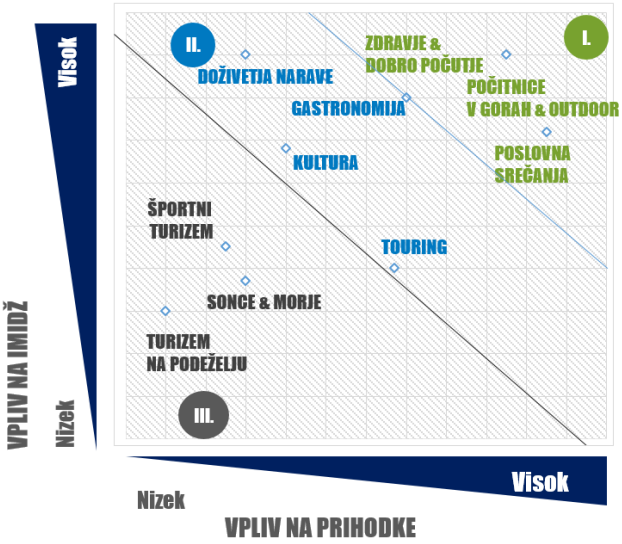
Shema 11: Produktna matrika Kopra glede na pomen posameznih produktov (spodaj dodajamo primerjavo s Slovenijo; Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma)

V spodnji shemi smo zgoraj prikazane produkte umestili v matriko, ki prikazuje njihove prioritete glede na njihov vpliv na (1) ustvarjanje prihodkov (nočitve, prihodi, potrošnja) in na (2) imidž oziroma prepoznavnost destinacije.



I.
To so NOSILNI destinacijski produkti z vidika njihovega vpliva na prihodke in imidž/prepoznavnost
……..
II.
To so produkti s SREDNJIM VPLIVOM vidika njihovega vpliva na prihodke in imidž/prepoznavnost
……..
III.
To so produkti z MANJŠIM VPLIVOM z na prihodke in imidž/prepoznavnost

Produktna matrika na ravni slovenskega turizma



Skupina I
- ZDRAVJE & DOBRO POČUTJE
- POČITNICE V GORAH IN OUTDOOR
- POSLOVNA SREČANJA

Skupina II
- GASTRONOMIJA
- DOŽIVETJA NARAVE
- KULTURA
- TOURING

Skupina III
- ŠPORTNI TURIZEM
- SONCE & MORJE
- TURIZEM NA PODEŽELJU

Sekundarni/podporni produkti
- IGRALNIŠTVO
- CRUISING & YACTING
- NAKUPOVANJE
- POSEBNI INTERESI

POMEMBNO: MOK bo največji del sredstev in naporov (razvojno in promocijsko) usmerjala v produkte v kategorijah I. in II.

Smernice po produktih so opredeljene v podpoglavju 6.1.4.

6.1.4 Razvojno-trženjske smernice in ključne aktivnosti po produktih

V podpoglavjih na kratko povzemamo ključne značilnosti za nosilne in nišne destinacijske produkte (povzamemo problematiko, opredelimo ključne adute destinacije za ta produkt) ter podamo indikativni nabor aktivnosti (ob tem izpostavimo vodilni projekt za posamezen produkt). To je osnova za pripravo natančnejših razvojnih načrtov ter pripravo terminskega in finančnega načrta za delo po produktih za prihodnja leta.

6.1.4.1 Nosilni destinacijski produkti

AKTIVNI MEDITERANSKI ODDIH		
Temeljni produkti aktivnega oddiha	*Že vzpostavljeni produkti, katerim izboljšujemo konkurenčnost:* **1. Kolesarjenje** **2. Pohodništvo** **3. Vodni športi in aktivnosti** **4. Kopanje (morje in bazeni) oziroma t.i. produkt Sun & Beach** **5. Aquafun (vodni parki)** **6. Plezanje**	*Kateri novi produkti imajo potencial za razvoj:* • Nordijska hoja (ob obali in na podeželju) • Razni novi zabavni in trendovski vodni športi • Oblike *fun mobility* (zabavna mehka mobilnost na obalnem območju) • Adrenalinski športi/parki (zipline, pustolovski parki itd.) • Downhill gorsko kolesarjenje (kolesarski parki) • Jahanje • Športno letenje (jadralno padalstvo) • Golf

Kateri produkti dopolnjujejo motiv prihoda	1. **Odkrivanje kulture in narave** (ogledi, izleti, doživetja): mesto, zeleno podeželje, Slovenska Istra, Istra, Slovenija, Italija 2. **Gastronomija** 3. **Prireditve** 4. **Nakupovanje**
Ključna problematika	→ Danes destinacija še ni pozicionirana oziroma prepoznavna kot aktivna mediteranska destinacija za privlačen in celoletni aktivni mediteranski oddih (ima posamezne aktivnosti, ki pa še niso razvite v integralni produkt). → Pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti (premajhen obseg za aktivno prisotnost na trgu organiziranega turizma). → Manjka agencija za trženje aktivnih počitnic (po meri manjših skupin). → Manjkajo programi in ponudbe za družine.
Ključni aduti destinacije za aktivni mediteranski oddih	▶ Prijetna mediteranska klima, ki omogoča aktivni oddih tekom celotnega leta. ▶ Naravne danosti (morje, plezalne stene, narava). ▶ Dobra geostrateška lega, dostopnost in bližina emitivnih trgov. ▶ Raznolikost aktivnih doživetij v destinaciji in dodatne možnosti odkrivanja celotne Slovenske Istre in širše.
Faktorji uspeha	▶ Urejenost obalnega pasu in ponudba vodnih športov (za sprehode ob obali in urejene plaže z dodatno ponudbo, vodni športi, gostinska ponudba). ▶ Aktivno skrbništvo in vzdrževanje tematskih poti (kolesarskih, pohodniških in drugih tematskih poti) in razvoj ponudbe ob poteh. ▶ Skrbništvo in vzdrževanje rekreacijskih površin (plezalne stene, športni objekti in druga podporna športna infrastruktura, vlaganja v nadgradnje in trendovske aktivne ponudbe). ▶ Izboljšanje kakovosti in obsega nastanitvene ponudbe (brownfield in greenfield investicije). ▶ Okrepitev prepoznavnosti in profila destinacije kot aktivne mediteranske destinacije za aktivni oddih z dobro razvitim in integralnim produktom, bogatim utripom, dobro urejenostjo destinacije in lahko dostopnimi informacijami – podprto z okrepljenimi promocijskimi aktivnostmi. ▶ Prenova in dograjevanje mreže športno-rekreacijskih površin in infrastrukture, otroških igrišč, sprehajališč itd.
Ciljne skupine	• 'Zeleni raziskovalci' (opredeljeno v SP 3: TRŽENJE): aktivni mlajši pari in pari srednjih let, posamezniki, skupine prijateljev, aktivni upokojenci in družine.
Kje vidimo produkt v prihodnje	**Produkt vidimo kot nosilni destinacijski produkt, ki ima potencial podaljšanja povprečne dobe bivanja, razlikovanja destinacije (Slovenska Istra in celotna Istra) in ki tudi uspešno valorizira (vključuje) odkrivanje narave in kulture.**
V nadaljevanju podajamo kratke preglede problematike in indikativnih aktivnosti za produkte: kolesarjenje, pohodništvo in vodne športe (tri osrednje produkte, ki jih vključuje aktivni mediteranski oddih; plezanje pa opredeljujemo pod nišnimi destinacijskimi produkti).	

KOLESARJENJE	
Ključna problematika	→ Pomanjkanje znanja in razumevanja produkta (različnih vrst kolesarjenja in segmentov) v destinaciji in pri ponudnikih. → Podporne storitve niso razvite oziroma se ne osredotočajo na kolesarjenje kot turistični produkt (kolesarski servisi, kolesarjem prijazne nastanitve, kolesarske agencije, kolesarske prireditve itd.). → Nedokončane trase kolesarskih poti v mestu, ko se na nekaterih delih te poti naenkrat končajo. → Premalo podjetniške iniciative na tem področju. → Omejena povezava z železnico – dostop kolesarjev na destinacijo z železniškim potniškim prometom je zelo omejen.
Ključni aduti destinacije na področju kolesarjenja	▶ Odlična klima za kolesarjenje čez celo leto *(rekreativci in profesionalni kolesarji hodijo v Istro na treninge, ko ti niso mogoči v mrzlih mesecih v notranjosti).* ▶ Povezava morja z zelenim podeželjem, povezava s Hrvaško in Italijo. ▶ S kulturno dediščino bogato mesto in podeželje (številne zanimive točke). ▶ Naravne danosti (razgiban teren, slikovite poti z razgledi na morje, teren je primeren za rekreativce in družine kot tudi za profesionalce, saj geografske značilnosti terena omogočajo različne težavnostne stopnje kolesarjenja: od hribov do kolesarjenja po Parenzani). ▶ Lahka dostopnost podeželja z avtomobilom in dobra izhodišča za začetek kolesarjenja.
Ciljne skupine	• Treking kolesarji (ki potujejo skozi destinacijo). • Stacionarni gostje v okviru aktivnega mediteranskega oddiha, ki delajo »deteljice« (dnevne kolesarske ture). • Dnevni rekreativni cestni kolesarji.
Indikativne aktivnosti	**1.** Oblikovanje katastra poti (splošnih in tematskih), označiti kolesarske poti (na terenu), po težavnosti, nato vzdrževanje. **2.** Vzpostaviti varne kolesarske povezave (še posebej prehodi iz mesta na podeželje). **3.** Razviti produkt za kolesarski ogled mesta. **4.** Krepitev ponudbe ob kolesarskih poteh (vključitev gostinske ponudbe, naravnih vrednot in kulturne dediščine). **5.** Izboljšanje izposoje koles in e-koles. **6.** Povezovanje s sosednjimi destinacijami (Slovenska Istra in čezmejno). **7.** Ureditev poti za gorsko kolesarjenje in downhill. **8.** Odprava kritičnih točk na Parenzani. **9.** Oblikovanje turističnih produktov za kolesarje in aktivno trženje le teh. **10.** Večji poudarek na promociji kolesarskih produktov, boljše umeščanje ponudbe v ostalo promocijo, pojavnost na kolesarskih sejmih, spletno mesto s celovito ponudbo in podpornim okoljem za kolesarje – na destinacijski ravni in profesionalno trženje tega produkta (npr. povezovanje v projekt Adria Bike oziroma InterBike). **11.** Povečanje števila specializiranih kolesarskih nastanitvenih zmogljivosti. **12.** Ukrepi, ki jih TUS opredeljuje na področju trajnostne mobilnosti (za vzpostavitev kolesarjem bolj prijaznega okolja) in ukrepi, ki jih opredeljuje CPS MOK (MOK, 2017).

Prvi naslednji koraki	**Vzpostavitev produktne delovne skupine za kolesarjenje, zagotovitev koordinatorja za razvoj kolesarskega turizma, identificiranje zainteresiranih ponudnikov za oblikovanje kolesarskega turističnega produkta in priprava podrobnejšega razvojnega produktnega načrta za kolesarjenje** (kot osnova za letne aktivnosti).

POHODNIŠTVO	
Ključna problematika	→ Premalo dopolnilne ponudbe (nastanitev in možnost okrepčila) na poteh. → Pomanjkljivo vzdrževane pohodniške poti. → Vroča poletna sezona, ki zmanjšuje privlačnost produkta v nekaj poletnih mesecih. → Prelahke trase za zahtevnejše pohodnike. → Slaba povezava podeželja z javnim prevozom. → Velike oddaljenosti med vasmi. → Določene lokacije so neznane (tudi domačinom), zato jih morajo pohodniki sami najti s poglobljenim iskanjem. → Nepovezanost med različnimi pohodniškimi potmi.
Ključni aduti na področju pohodništva	▶ Sredozemska klima, vsi štirje letni časi primerni za aktivnosti. ▶ Naravne danosti (razgiban teren, slikovite poti z razgledi na morje). ▶ Neodkritost podeželja, nepoznavanje skritih kotičkov – avtentičnost in nemnožičnost. ▶ Izjemna pokrajina in razgledne točke, dokaj lahka prehodnost (primerna tako za avanturiste kot tudi občasne pohodnike). ▶ Veliko poti po težavnosti primerne za družine. ▶ Varnost in bližina poseljenih krajev. ▶ Dobra označenost poti. ▶ Možnost kombiniranja ponudbe (pohodništvo in kopanje, vključevanje zgodovine in gastronomije). ▶ Ko je celina pod snežno odejo, je Slovenska Istra že primerna za pohodništvo.
Ciljne skupine	• Dnevni rekreativni pohodniki. • Družine, dinamični mlajši in aktivni upokojenski pari, posamezniki, skupine prijateljev, družine, v okviru aktivnega mediteranskega oddiha.
Indikativne aktivnosti	**1.** Revitalizacija markacij, kjer je potrebna, dodatne informacijske/usmerjevalne table, ureditev in označitev poti ter oblikovanje katastra poti. **2.** Redno vzdrževanje pohodniških poti. **3.** Aktivnejša promocija Kopra kot izhodiščne točke za poti na podeželju (ureditev dostopa in označevanje izhodiščnih točk). **4.** Spletno mesto (in druga promocijska orodja) s celovito ponudbo in podpornim okoljem za pohodnike. **5.** Ureditev točk za počitek (klopi, koši za smeti) in razglednih točk. **6.** Povečanje števila specializiranih pohodniških nastanitvenih zmogljivosti. **7.** Izvedeni ukrepi, ki jih opredeljuje CPS MOK (MOK, 2017).

Prvi naslednji korak	**Vzpostavitev produktne delovne skupine za pohodništvo, zagotovitev koordinatorja za razvoj pohodniškega turizma, identificiranje zainteresiranih ponudnikov za oblikovanje pohodniškega turističnega produkta in priprava podrobnejšega razvojnega produktnega načrta za pohodništvo** (kot osnova za letne aktivnosti).

VODNI ŠPORTI IN AKTIVNOSTI	
Ključna problematika	→ Vodni športi so v slabšem položaju kot ostale športne panoge. → Premalo ponudnikov vodnih športov za turistične namene, pomanjkljiva infrastruktura, pomanjkanje plaž oziroma površin, namenjenih vodnim športom in aktivnostim. → Prisotnost pristanišča in omejenost vodne površine zaradi tovornega prometa v Luki Koper. → Premalo informacij o možnostih za vodne športe in aktivnosti (krožne plovbe, ribji piknik …).
Ključni aduti destinacije na področju vodnih športov in aktivnosti	▶ Koper kot aktivna mediteranska destinacija z razvito športno infrastrukturo in številnimi športnimi klubi (tudi za vodne športe in aktivnosti). ▶ Koper kot destinacija za ladje na križarjenju. ▶ Koper ni klasična kopališka destinacija, s svojim aktivnim karakterjem pa nudi (ob razvoju tega produkta) privlačno ponudbo vodnih športov in aktivnosti (aktivno in zabavno), v navezavi z urejenimi plažami in sprehajalnimi potmi.
Indikativne aktivnosti	**Projekti v pristojnosti MOK:** **1.** Ureditev centra vodnih športov – prostorska umestitev vodnih športov. **2.** Ureditev javnega morskega prevoza. **3.** Ureditev plaže (več plažnih površin) (s celostno ponudbo) med Koprom in Izolo, razvoj pametnih plaž. **4.** Oblikovanje verige ponudnikov vodnih športov in aktivnosti.
Ključni ukrepi	*Ključni podporni infrastrukturni ukrepi so opredeljeni v TUS pod strateškim razvojnim področjem »Celovito urejanje mestnih obal«.* **Vloga MOK na področju vodnih športov in aktivnosti je vzpostavljanje verige ponudnikov vodnih športov in aktivnosti, aktivna vključitev produkta v integralni turistični produkt Aktivni mediteranski oddih in njegova promocija.**

ODKRIVANJE NARAVE IN KULTURE	
Kaj tvori ta produkt	**1.** Zgodovinsko mestno jedro (ogledi: kulturna dediščina in muzeji, doživetja, nakupovanje) **2.** Doživetje zelenega podeželja (narava, kultura, ogledi, izleti, doživetja) **3.** Izleti po Slovenski Istri (drugi obmorski turistični kraji in podeželje) **4.** Tematske poti (vinske, oljčne …)
Ključna problematika	→ Koprsko zeleno podeželje je v Slovenski Istri najobsežnejše, vendar ni prepoznano kot del turistične destinacije Koper (podeželja tudi Slovenci večinoma ne povežejo s Koprom). → Predstavljanje celotnega podeželja in prevelikega števila točk, kar otežuje

	razumevanje in izbiro (bolje se osredotočiti na nekaj ključnih točk narave in kulture, jih krepiti in s tem večati obisk). → Ključne točke še niso celostno razvite in upravljane (dostop, parkirišče, informacijske table, vzdrževanje, vsebine, spremljevalna ponudba ipd.). → Premalo osebnega priporočevanja/napotil s strani turističnih ponudnikov. → Delovni čas »atrakcij« se ne prilagaja povpraševanju (npr. atrakcijo upravlja zaposlena oseba, ki odpre npr. muzej, ko ima čas in ne v skladu z rednim in jasnim urnikom obratovanja). → Neznanje trženjskih pristopov. → Nepovezanost ponudnikov kulturne in naravne dediščine.
Ključni aduti destinacije na področju narave in kulture	▶ Lahko dostopno zeleno podeželje s privlačnimi točkami narave, bogata zgodovina in točke kulturne dediščine. ▶ Bližina drugih privlačnih naravnih in kulturnih točk Slovenske Istre. ▶ Najmočnejše (najprepoznavnejše) točke narave: Škocjanski zatok (naravni rezervati), dolina Dragonje, Kraški rob, morje z obalo. ▶ Najmočnejše točke kulture: zgodovinsko mestno jedro Kopra, Hrastovlje, Krkavče, Socerb, Marezige, Kubed, Šmarje, Koštabona in druge. ▶ Koper je EDEN destinacija 2017 (za področje kulture).
Faktorji uspeha	▶ Identifikacija nekaj osrednjih točk narave in kulture in njihov celostni razvoj in upravljanje (razvojno-upravljavski načrti) ter njihova valorizacija. ▶ Turistom prijazen dostop do točk na podeželju (trajnostna mobilnost) – neposredno in iz Kopra. ▶ Povezovanje narave in kulture z avtentično gastronomsko ponudbo. ▶ Turistom prilagojeni odpiralni časi. ▶ Kakovostne informacije (TIC in TIT). ▶ Razvoj dodatne ponudbe, ki omogoča potrošnjo (poleg vstopnice, spominki, gastronomska ponudba, muzej/galerija ipd.). ▶ Vključevanje zgodbarskih pristopov in sodobna trženjska predstavitev. ▶ Lokalne incoming turistične agencije, ki nudijo organizirana doživetja. ▶ Identificiranje in oblikovanje zgodb, ki so osnovane na zgodovini/anekdotah/običajih destinacije, in njihovo povezovanje v turistične produkte oz. atrakcije (in z njimi posledično oživljanje kulturne dediščine destinacije).
Ciljni segmenti	• Potniki s potniških ladij. • 'Aktivni raziskovalci' v okviru aktivnega mediteranskega oddiha. • Obiskovalci prireditev. • Dnevni obiskovalci (Slovenija, čezmejno, iz sosednjih destinacij). • Stacionarni gostje (produkt odkrivanje narave in kulture kot motiv za daljšanje bivanja na destinaciji).
Kje vidimo produkt v prihodnje	**Izredno pomemben nosilni destinacijski produkt, ki krepi prepoznavnost destinacije. Koper mora biti poznan po tesni povezanosti zgodovinskega Kopra in zelenega podeželja (istrsko podeželje), ki nudi več možnosti za privlačne nekajurne ali dnevne izlete ter večdnevne oddihe na podeželje. Na podeželju je vzpostavljenih okvirno 10 privlačnih točk narave in kulture, ki omogočajo urejen dostop, organiziran (ali individualni) ogled, določeno ponudbo (atrakcija) in potrošnjo.**
Indikativne aktivnosti	**1.** Identifikacija prioritetnih/nosilnih točk narave in kulture, analiza stanja in priprava dolgoročnih celostnih razvojno-upravljavskih načrtov (glede na identificirane prioritete) – in postopna implementacija, v skladu s

	terminskim načrtom in razpoložljivimi viri. **2.** (V okviru projekta priprave novega turističnega spletnega mesta) priprava pregledne in trženjsko privlačne predstavitve točk, z interaktivnim shematskim zemljevidom (ki jasno komunicira lokacijo, oddaljenost in vsebino posameznih točk). **3.** Motiviranje turističnih ponudnikov za vključevanje informacij in priporočila obiskovalcem (da imajo na voljo promocijska gradiva, da poznajo ponudbo/točke narave in kulture). **4.** Dnevi odprtih vrat s posebnimi predstavitvami, delavnicami. **5.** Aktivnejša vključitev ogleda Luke Koper in Škocjanskega zatoka v destinacijsko promocijo. **6.** Identifikacija prioritetnih zgodb na destinaciji, ki se ponujajo kot prireditve/atrakcije/turistični produkt.
Prvi naslednji korak	**Glej točka 1:** Identifikacija prioritetnih/nosilnih točk narave in kulture, analiza stanja in priprava dolgoročnih celostnih razvojno-upravljavskih načrtov (glede na identificirane prioritete) – in postopna implementacija, v skladu s terminskim načrtom in razpoložljivimi viri.

GASTRONOMIJA	
Kaj tvori ta produkt	**1.** Gostinska ponudba v restavracijah, gostilnah, turističnih kmetijah in drugih gostinskih lokalih **2.** Ponudba vinarjev, oljkarjev in drugih gastronomskih ponudnikov (obisk, degustacija, nakup gastronomskih produktov) **3.** Gastronomski produkti (npr. tradicionalne jedi in recepti …) **4.** Gastronomske prireditve **5.** Morske specialitete
Ključna problematika	→ Premalo poudarka na sicer izredno bogati gastronomski tradiciji (npr. ponudna italijanskega oljčnega olja pri gostinskih ponudnikih). → Pomanjkanje standardov kakovosti v gastronomski ponudbi (npr. gostinskih lokalih). → Pomanjkanje ponudnikov višje kakovosti hrane v samem mestu, malo število kakovostnih (ali vrhunskih) restavracij v Kopru in na podeželju. → Nepovezanost (zainteresiranih) ponudnikov, kar z vidika turista pomeni razdrobljeno in nepovezano ponudbo – produkt še ni v zadostni meri razvit kot integralni turistični produkt (degustacije, restavracije, prireditve, nastanitveni ponudniki, doživetja, povezava z odkrivanjem narave in kulture ipd.). → Premalo osredotočanja pri gastronomskih produktih. → Omejujoča zakonodaja, ki otežuje prodajo pridelkov in izdelkov. → Izvajanje programov zgolj ob določenem številu udeležencev. → Pomanjkanje znanja za razvoj kakovostne ponudbe, predstavitev skozi zgodbe. → Ni skupne blagovne znamke, ki bi povezala ponudbo in okrepila prepoznavnost.

Ključni aduti destinacije na področju gastronomije	▶ Mediteranska država – zdrava sredozemska hrana. ▶ Lokalno, avtentično, sezonsko, zdravo. ▶ Tradicija območja. ▶ Vsak značilen gastronomski produkt ima svojo prireditev.
Faktorji uspeha	▶ Kakovostna avtentična gastronomska ponudba – kakovostne restavracije in druga gostinska ponudba (gostilne, turistične kmetije na podeželju, vinarji, oljkarji …). ▶ Prepoznavni kuharski mojstri. ▶ Povezovanje gastronomije z aktivnostmi (npr. aktivni oddih, prireditve) in kulturo. ▶ Močna skupna gastronomska blagovna znamka, ki poveže ponudnike (npr. na ravni Slovenske Istre). ▶ Kakovostne gastronomske prireditve, ki se razvijajo in vključujejo elemente inovativnosti.
Ciljni segmenti	• Gurmani (dnevni obiskovalci – Slovenija, Italija in turisti v sosednjih destinacijah, sčasoma tudi večdnevni obisk). • 'Aktivni raziskovalci' v okviru aktivnega mediteranskega oddiha.
Kje vidimo produkt v prihodnje	**Kljub temu, da je produkt danes še podpornega statusa, ga vidimo med nosilnimi destinacijskimi produkti, ki pomembno krepijo motiv prihoda oziroma tudi ustvarjajo motiv prihoda. Koper mora biti poznan po odlični (kakovostni) gastronomski ponudbi, ki je avtentična, lokalna, sezonska, zdrava in skozi katero odkrivaš bogato zgodovino mesta in kulturno dediščino podeželja.**
Indikativne aktivnosti	**1.** Pospeševanje in krepitev istrske gastronomske ponudbe v samem mestu (v restavracijah, gostilnah oziroma lokalih, v prodajalnah). **2.** Priprava modela in vzpostavitev reprezentativnega degustacijskega-prodajno-predstavitvenega prostora v mestnem jedru. **3.** Zagotavljanje kakovosti skozi standarde, standardizacija tipične istrske kulinarike. **4.** Povezovanje gastronomskih prireditev z aktivnostmi (kot so pohodi po tematskih poteh in kolesarjenje). **5.** Organizacijske povezovalne platforme (vinarji, oljkarji in glede na interes tudi drugi gastronomski ponudniki). **6.** Delavnice in izobraževanja za lokalne gostince, hotelirje oziroma vse zainteresirane turistične delavce, da spoznajo avtentične jedi in da znajo priporočati lokalne jedi tujcem (zdaj premalo znanja in ponosa) ter druga izobraževanja. **7.** Oživitev vinske in oljčne ceste. **8.** Spodbujanje umeščanja lokalnih produktov v gostinsko ponudbo. **9.** Vzpostavitev zelenih nabavnih verig (lokalni pridelki in izdelki pri gostinskih in nastanitvenih ponudnikih). **10.** Usmerjanje MOK-a ob oddajanju občinskih prostorov, da se oddajo ponudnikom z avtentično gastronomsko ponudbo in ne ponudnikom *fast food* hrane (te ponudbe je dovolj). **11.** Ureditev obratovalnih časov v lokalih in teras. **12.** Identifikacija mesta z določeno vrsto hrane. Opredeliti koprsko slaščico, ki bi jo ponujali vsi lokali, slaščičarne (ali razvoj sladice Carpaccio).

	13. Spodbujanje uporabe tipičnih istrskih zelišč. **14.** Krepitev povezovanja v okviru Slovenske Istre (vsak kraj izpostavi svoje posebnosti), v okviru skupnega projekta Gastronomski zakladi Istre. **15.** Zaščita tipičnih gastronomskih produktov. **16.** Vzpostavitev delovne skupine za gastronomijo, ki bi skrbela za usmerjen razvoj gastronomskega produkta in povezovanje ponudnikov. **17.** Dnevi odprtih vrat pri gastronomskih ponudnikih. **18.** Aktivna promocija gastronomskih prireditev. **19.** Oblikovanje in trženje gastronomskih ogledov mesta in gastronomskih izletov na podeželje. **20.** Aktivnejša vključitev ogledov kleti Vinakoper v destinacijsko promocijo.
Osrednji projekt	**Nadaljevanje in nadgradnja projekta »Gastronomski zakladi Istre« z določitvijo standardov kakovosti, blagovne znamke in sistema skupnega povezovanja ponudnikov (prijava na LAS Istra, 2017).**

PRIREDITVE	
Kaj tvori ta produkt	• Glede TEME ločimo gastronomske, kulturne, športne, etnološke in druge prireditve (prireditve za otroke, sejmi, zabavne itd.). • Glede CILJNIH SKUPIN ločimo destinacijske (ki so zanimive za domače in tuje obiskovalce) in lokalne prireditve (namenjene v prvi vrsti domačinom in okoliškim prebivalcem, niso pa reprezentativne in razlikovalne za podporo destinacijski promociji).
Ključna problematika	→ Potreba po jasnem ločevanju destinacijskih prireditev, ki odsevajo avtentični značaj destinacije, in komercialnih (za lokalno in okoliško prebivalstvo). → Potreba po večji usklajenosti terminov na področju prireditvenega dogajanja na ravni celotne Slovenske Istre. → Premalo usklajevanja in skupne navzkrižne promocije na ravni celotne Slovenske Istre (skupni koledar prireditev). → Pomanjkanje znanja na strani organizatorjev prireditev (predvsem v smeri digitalne promocije, avtentičnih programskih vsebin …). → Zahtevna zakonodaja, ki ureja organiziranje prireditev.
Ključni aduti destinacije	▶ Destinacija je prepoznavna po odličnih gastronomskih prireditvah, ki jih še nadalje krepi in razvija. ▶ Preplet urbanega (prireditve v zgodovinskem mestu) in avtentičnega (prireditve v zelenem podeželju). ▶ Pester izbor prireditev, ki se odvijajo skozi celo leto.
Faktorji uspeha	▶ Jasno pozicioniranje nekaj vodilnih destinacijskih prireditev in njihova aktivna promocija.
Ciljne skupine	• Domačini, okoliški prebivalci, obiskovalci iz Slovenije in čezmejno (bližnji kraji), potniki s potniških ladij, turisti iz nastanitvenih objektov na območju Slovenske Istre. • Stacionarni gostje v okviru Aktivnega mediteranskega oddiha in Odkrivanja kulture in narave.
Kje vidimo produkt v prihodnje	**Gre za enega vodilnih destinacijskih produktov, ki je že vzpostavljen, saj je destinacija prepoznavna po bogatem prireditvenem dogajanju. Produkt je potrebno krepiti kot motiv za večdnevni prihod.**

Indikativne aktivnosti	**1.** Analiza stanja, izbor vodilnih destinacijskih prireditev (glede na teme in različne letne čase) ter priprava načrtov za njihovo nadgradnjo. **2.** Na osnovi analize stanje se dodelajo/nadgradijo kriteriji, ki so osnova za sofinanciranje prireditev s strani MOK. **3.** Vzpostavitev standardov ponudbe in razvoj izbranih vodilnih destinacijskih prireditev po zelenih kriterijih (opredeljeno v okviru SP2: Ukrep 2.4A). **4.** Umestiti dediščino tudi v gastronomski produkt (npr. oljčna cesta). **5.** 1-krat letno izvedba večje in odmevnejše prireditve (»tipa« Eurobasket) – krepitev mednarodnih prireditev.
Prvi naslednji korak	**Glej aktivnosti 1:** Analiza stanja, izbor vodilnih destinacijskih prireditev (glede na teme in različne letne čase) ter priprava načrtov za njihovo nadgradnjo.

6.1.4.2 Nišni destinacijski produkti

CRUISING	
Kaj tvori ta produkt (z vidika destinacije in ne z vidika pristaniških storitev)	Luka Koper v okviru potniškega terminala nudi storitev vkrcavanja in izkrcavanja potnikov. **S pomočjo MOK mesto v okviru produkta ponuja (trenutno stanje):** • Dnevne novice: letak, ki povzema dnevne aktivnosti (dogodki, kraji, ure) ter druga uporabna navodila, ključne besede v slovenščini, urnike in informacije o javnem prevozu za transfer do Izole in Pirana. • Promocijska gradiva: Enjoy Koper (zemljevid mesta), Slovenska Istra, Koper info, Hrastovlje, vodič trgovin in lokalov v centru mesta, prospekti o Sloveniji in o bližnjih destinacijah (Piran, Izola, Postojna, Ljubljana, Trst). • Info točko: locirano na potniškem terminalu (v eni hiški), z informatorji, ki nudijo informacije o Kopru in Sloveniji. • Tourist Information Board: Zemljevid Kopra in 10 najzanimivejših lokacij v mestu in okolici. • Aktivnosti iz potniškega terminala: ⇒ Turistični vlakec, ki odpelje turiste vsakih 15 minut v center (občasno); ⇒ Prodajne hiške s ponudbo lokalnih suvenirjev, turistično agencijo; ⇒ Degustacija vin in oljčnega olja ter ostalih enogastronomskih proizvodov, kot sta istrski vini Refošk in Malvazija; ⇒ Sprejem in animacija (harmonikaš, maskote, glasba v živo); ⇒ Hop on-hop off avtobus, ki je namenjen proti obmorskim mestom (Koper, Izola, Piran, Portorož – urniki so objavljeni v daily news); ⇒ Možnost nakupa turističnih izletov; ⇒ Možnost najema taxi prevozov. • Aktivnosti v mestnem jedru: ⇒ Vodeni ogledi Pretorske palače in mestnega jedra. ⇒ Ture na zeleno podeželje Kopra; ⇒ Oglede vinske kleti Vinakoper in enega izmed največjih lesenih sodov v Evropi; ⇒ Izposoja koles;

	⇒ Panoramski pogled na mesto iz stolpa mestne stolnice; ⇒ Vožnja z ladjo; ⇒ Ogled Pokrajinskega muzeja, Etnološke zbirke, Carpacciove hiše itd.; ⇒ Nakupovanje v mestnem jedru (posebno dovoljenje za uporabo javnih površin pred trgovinami in lokali za poživitev mestnih ulic); ⇒ Koper Card; • Prireditve v mestu (datume večjih prireditev se prilagaja prihodom potniških ladij).
Ključna problematika (z vidika destinacije)	→ Neprilagojeni odpiralni časi trgovin/drugih ponudnikov v mestnem središču (še posebej problem ob nedeljah). → Pomanjkljiva kakovost in avtentičnost gostinske ponudbe. → Pomanjkanje gostinske ponudbe v mestnem jedru Kopra. → Potniški terminal ima za sedaj obliko šotora, a se aktivnosti v njem vršijo učinkovito in hitro). → Zagotovitev dodatnih vsebin v mestnem središču, ki bi večale potrošnjo – doseganje višnje potrošnje na potnika.
Ključni aduti destinacije	▶ Mestno jedro je dosegljivo peš (na voljo je tudi dvigalo). ▶ Na voljo je veliko privlačnih izletov (podeželje, Slovenska Istra in Slovenija) – v kratkem času lahko potniki izkusijo izjemno raznolikost destinacije in Slovenije.
Vloga MOK pri produktu	MOK je od vsega začetka aktivni partner pri razvoju cruisinga kot turističnega produkta v MOK – ta vloga se v prihodnje nadaljuje, MOK pa v tem procesu nudi aktivno informacijsko in promocijsko podporo.
Kje vidimo produkt v prihodnje	**Pozicija produkta je v največji meri odvisna od prihodnjih scenarijev razvoja – ali bo Koper ostalo tranzitno pristanišče (oziroma Port of Call) ali pa se razvilo v matično pristanišče (Home Port), saj taka vloga prinaša večje dobičke tako pristaniškemu operaterju kot tudi destinaciji in celotnemu teritoriju (za kar so potrebne obsežne investicije).**
Kje z vidika destinacije vidimo dodatne priložnosti	• Kot destinacija (MOK) moramo še naprej delati na odpravljanju identificiranih pomanjkljivosti, s čemer bomo povečali zadovoljstvo potnikov (zagotovili boljšo izkušnjo obiskovalca): glede odpiralnih časov, razpoložljive privlačne ponudbe – kaj je mogoče videti, doživeti, dostopnosti informacij (še posebej za potnike, ki se odločijo za individualno raziskovanje destinacije), kakovostnih spominkov itd. in vplivali na imidž destinacije, kar ima vpliv tudi na dojemanje destinacije za stacionarno bivanje oziroma na splošni imidž destinacije na mednarodnem trgu. • Bolje izkoristiti imidž Kopra kot destinacije za ladje na križarjenju tudi na drugih trgih (v drugih produktnih segmentih). • Izvajanje rednih podpornih raziskav o gibanju, potrošnji, nakupu izletov in zadovoljstvu potnikov v času postanka v Kopru, ki so osnova za delo na doživetjih in odpravljanju šibkih točk. • Večja vključenost ostalih obmorskih občin pri promociji »cruising« turizma ter tudi ostalih slovenskih destinacij in turističnega gospodarstva (npr. Postojnska jama, Lipica, Bled, Ljubljana …).

ŠPORTNI TURIZEM	
Kaj tvori ta produkt	Produkt vključuje: • Športne prireditve in tekmovanja • Športniki na pripravah • Wellness – terapevtske in športne masaže • Posebni programi športnih počitnic Na tem mestu poudarjamo, da z nišnim destinacijskim produktom »Športni turizem« opredeljujemo specifični segment športa – za profesionalne športnike (klube) in ne rekreacijo, ki je sestavni del aktivnega mediteranskega oddiha. Gre za zelo specializiran, visoko konkurenčen in zahtev trg, ki zahteva v osnovi odlično infrastrukturo, v celoti prilagojeno določenim športom, ob tem pa visoko kakovostno podporo v obliki storitev, ki kakovostno servisira ta segment (dostopnost destinacije – letalske povezave, hoteli s konkurenčno podporno ponudbo, kot je wellness in bazeni, urejenost destinacije, imidž itd.). Na ravni Slovenije se vse bolj prepoznava potencial tega produkta in Slovenska turistična organizacija v letu 2017 pripravlja strateške smernice za aktivnejši razvoj in trženje tega produkta.
Ključna problematika	→ Destinacija še ni ustrezno organizirana za organizacijo, pridobivanje/trženje tega produkta. → Omejite, ki jih postavlja pomanjkanje hotelskih (nastanitvenih) zmogljivosti. → Pomanjkanje znanj na področju trženja športnega turizma (v destinaciji in širše v Sloveniji). → Pomanjkanje specializiranih turističnih agencij za trženje/oblikovanje produktov s področja športnega turizma.
Ključni aduti destinacije	▶ Športna infrastruktura v mestu z osrednjim Športnim parkom Bonifika. ▶ Ugodne klimatske razmere, ki omogočajo celoletno uporabo. ▶ Atraktivnost destinacije in širše regije (Slovenska Istra, Mediteranska Slovenija). ▶ Geostrateška lega in dostopnost. ▶ Naravne danosti (morje, plezalne stene …).
Faktorji uspeha	▶ Konkurenčna športna infrastruktura in sodobna tehnološka podpora. ▶ Dostopnost destinacije (letalske povezave). ▶ Nudenje zaokrožene celostne storitve po meri športnikov (oziroma v celoti prilagojeno določenemu segmentu športnikov). ▶ Urejenost in imidž destinacije. ▶ Učinkovito upravljanje športne infrastrukture in profesionalno trženje. ▶ Stalne nadgradnje in iskanje sinergij z drugimi področji (do leta 2025 vidimo kot potencial tudi vključitev športne terapevtike v produkt).
Ciljne skupine	• Profesionalni športniki (klubi) – gre torej za poslovno in ne splošno javnost. • Organizatorji športnih dogodkov in tekmovanj. • Udeleženci športnih prireditev: športniki, spremljevalci športnikov, mediji, sodniki, predstavniki športnih zvez. • Dodatno, podporno: obiskovalci športnih prireditev, navijači.

Kje vidimo produkt v prihodnje	**Produkt športnega turizma vidimo kot enega vodilnih nišnih destinacijskih produktov, ki ima velik vpliv na ustvarjanje prihodkov (velik generator turizma izven poletnih mesecev) in imidža. Hkrati je produkt komplementaren z vidika krovnega profiliranja destinacije kot aktivne mediteranske destinacije.**
Prvi naslednji korak	Ker gre za izredno specializiran trg, je potrebno **najprej pristopiti k vzpostavitvi delovne skupine (vključitev specialistov za šport, trženje in športni turizem), ki na osnovi analize in poznavanja situacije v destinaciji pripravi strateško-operativni načrt razvoja športnega turizma v MOK in potrebne ukrepe na področjih razvoja/potrebnih infrastrukturnih nadgradenj, na področju podpornih storitev in na področju trženja na specializiranem mednarodnem trgu (glede na potencialne identificirane niše). Na osnovi načrta se pripravi operativni akcijski načrt.**
Vloga MOK pri produktu	MOK ne bo izvajal razvoja in trženja tega produkta – za to se mora vzpostaviti kompetentna organizacijska struktura (»nova organizacija s funkcijo športne turistične agencije« ali v okviru upravljavca javne športne infrastrukture), nudil pa bo potrebne podporne razvojno-trženjske destinacijske storitve.

PLEZANJE	
Kaj tvori ta produkt	• Naravne plezalne stene (Kraški Rob) • Umetne plezalne stene • Središče za balvansko plezanje • Plezalne šole in tečaji, tabori
Ključna problematika	→ Produkt še ni upravljan – na eni strani imamo društveno sfero (Društvo plezalcev Koper), na drugi turistični ponudniki vse bolj prepoznavajo potencial tega nišnega segmenta – manjka pa povezovanje in strateško upravljanje produkta. → Težave s parkiranjem, sanitarijami, kampiranjem na divje in odvrženimi smetmi. Ob lepih vikendih npr. Osp in Črni Kal obišče po nekaj sto plezalcev, praviloma jih je 20 do 30 % iz tujine. → Na destinaciji Koper ni prireditev za plezalce.
Ključni aduti destinacije	▶ Izjemne plezalne smeri na Kraškem robu – svetovnega formata. ▶ Novo središče za balvansko plezanje v ŠRC Bonifiki. ▶ Ugodna mediteranska klima, ki omogoča plezanje preko celega leta. ▶ Velik nabor raznolikih smeri vseh težavnosti. ▶ Na voljo so izredno kakovostni specializirani vodiči (Kraški rob).
Faktorji uspeha	▶ Zagotavljanje označenih, urejenih in vzdrževanih plezalnih smeri (naravne plezalne stene) in razvoj umetnih plezalnih sten, v skladu s trendi. ▶ Prisotnost plezalnih smeri v mednarodnih medijih/virih, kjer plezalci iščejo informacije. ▶ Urejenost ključnih točk, kjer so naravne plezalne smeri (ureditev dostopa, parkirišča, smetnjaki, redno čiščenje in vzdrževanje smeri itd.). ▶ Tvorno sodelovanje pri pripravi zakonodaje, ki obravnava plezanje v naravnih plezališčih Kraškega roba s poudarkom na varovanju narave. ▶ Izvedba odmevne plezalne prireditve.

Ciljne skupine	• Športni plezalci. • Balvanski plezalci. • Aktivni posamezniki, ki se želijo naučiti tega športa.
Kje vidimo produkt v prihodnje	**Gre sicer za zelo nišni, vendar zelo konkurenčen in razlikovalen produkt, ki ima tudi pomemben vpliv na pospeševanje dinamike na zelenem podeželju** (novi nastanitveni ponudniki, dodatna ponudba, prilagojena potrebam plezalcev), **s tem pa širši pozitivni učinek.**
Prvi naslednji korak	**Vzpostavitev delovne skupine za plezanje, ki zagotovi vključenost tako plezalcev (društvenega sektorja in glavnih akterjev v tem športu) kot tudi javnega sektorja, ki si za nalogo zadaja vzpostavitev urejenega okolja (parkirišča, sanitarije, dostop in nudenje podpornih storitev pri razvoju, uveljavljanju in upravljanju tega produkta).**
Vloga MOK pri produktu	MOK ne bo neposredno izvajal razvoja in trženja tega produkta – za to se mora vzpostaviti kompetentna organizacijska struktura, nudil pa bo potrebne podporne destinacijske promocijske in razvojne storitve (skupaj z MOK). Hkrati bo krepil izkoriščanje tega produkta za destinacijsko promocijo, saj pomembno prispeva k imidžu destinacije (plezalne smeri, ki so med najboljšimi v svetu).

6.1.4.3 Tranzitni turizem

TRANZITNI TURIZEM	
Uvodno pojasnilo	Pomembni obiskovalci, ki tudi ustvarjajo turistično potrošnjo, so enodnevni obiskovalci (ki jih tvorijo izletniki in tranzitni gosti). Uradna statistika jih ne beleži, analize oziroma ocene pa se sistematično tudi ne pripravljajo na lokalni ravni. Na voljo je zgolj podatek SURS o povprečni dnevni porabi tujega tranzitnega potnika v poletnih mesecih, ki je 13 €, Slovenijo pa bi naj prečkalo 20 mio tranzitnih potnikov (podatek Policije Slovenije za 2015).
Kaj tvori ta produkt	• Ogledi zgodovinskega mestnega jedra, nakupovanje, gastronomija. • Ogledi lahko dostopnih točk narave in kulture na obrobju mesta in na podeželju, gastronomska ponudba, nakup lokalnih izdelkov. • Nakupovanje. • Oskrba avtodomov na postajališčih (trenutno eno v Šmarjah in eno v Gračišču; ponudbo za avtodome nudi tudi kamp Vovk).
Ključna problematika	→ Koper še ni dovolj prepoznaven kot turistična destinacija (nima širše prepoznavnih točk obiska, ki bi bili na prioritetnem seznamu tranzitnih turistov). → Slovenija sistematično ne dela na nagovarjanju tega segmenta turistov, zaradi česar je v veliki meri percepcija Slovenije zgolj kot tranzitne države.
Ključni aduti destinacije	▶ Parkirišča na vhodu v mesto in ugodna celodnevna parkirnina. ▶ Zgodovinsko mestno jedro Kopra kot zaokrožena točka za nekajurni postanek. ▶ Interpretacijski center Škocjanski zatok (lahko dostopen in razlikovalen produkt, ki je v skladu s karakterjem destinacije). ▶ Nekaj privlačnih in dostopnih točk kulturne dediščine na poti proti morju.

Faktorji uspeha	▶ Dobro označena parkirišča (in dostopna informacija pred prihodom). ▶ Postajališča za avtodome. ▶ Vključitev ključnih točk obiska na ustrezna digitalna orodja in aplikacije, ki jih uporabljajo turisti pri načrtovanju poti (TripAdvisor, Google Trips ipd.). ▶ Označevalne table.
Ciljne skupine	▶ Tranzitni obiskovalci na poti do svoje končne destinacije (z avtomobilom, avtodomom, motorjem).
Kje vidimo produkt v prihodnje	**Destinacija Koper želi izkoristiti svojo dobro geostrateško pozicijo, preprosto dostopnost z avtoceste in svojo pozicijo kot vstopne točke v Slovensko Istro za to, da postane prepoznaven kot zanimiva točka postanka – za počitek, oglede, gastronomijo in nakupovanje.**
Indikativne aktivnosti	**1.** Identifikacija točk in produktov, ki so zanimive za tranzitnega obiskovalca, glede na zagotavljanje osnovnih potreb tranzitnega obiskovalca. **2.** Priprava kratkega izvedbenega komunikacijskega načrta – kako destinacijo predstaviti tranzitnim potnikom in izvedba podpornih aktivnosti po opredeljenem akcijskem načrtu.
Prvi naslednji korak	**Glej aktivnosti 1 in 2 (zgoraj).**

6.2 Strateško področje 2: TRAJNOSTNI RAZVOJ

6.2.1 Izhodišče in koncept SP2

Zakaj je TRAJNOSTNI RAZVOJ uvrščen med strateška področja delovanja

ZA UVOD NA KRATKO ŠIRŠI POGLED

Trajnostni razvoj je opredeljen kot temeljna razvojna paradigma na ravni evropske politike regionalnega razvoja, na nacionalni ravni Slovenije kot tudi v strateških razvojnih izhodiščih Južnoprimorske regije 2016 – 2020, kjer je trajnostni turizem identificiran kot eden pomembnih ekonomskih temeljev razvoja regije. **Hkrati je trajnostni razvoj vpet v prednostna razvojna področja Trajnostne urbane strategije mesta Koper** (MOK, 2016): kakovostni prostorski pogoji za bivanje in delo ljudi, trajnostna mobilnost, zeleni sistemi mesta, celovito urejanje mestnih obal, revitalizacija zgodovinskega mestnega jedra – pametno mesto za trajnostno delovanje in upravljanje mesta.

Zavezo trajnostnega razvoja pa vse bolj sprejema tudi turizem.

V letu 2015 so se na nacionalni ravni Slovenije začeli aktivno vzpostavljali pogoji za podporo uvajanju trajnostnih poslovnih modelov na ravni destinacij in z letom 2015 se je začela implementirati Zelena shema slovenskega turizma (ZZST), v okviru katere poteka certificiranje za pridobitev naziva Slovenia Green Destination in Slovenia Green Accommodation (v nadaljevanju pa tudi za prireditve, zelene produkte, atrakcije in druge specifične ponudnike). Slovenia Green je nacionalni ocenjevalni (certifikacijski) program trajnosti – temelječ na globalnih kriterijih (in z globalno veljavno oceno), ki z znamko Slovenia Green omogoča zaupanja vredno zeleno komunikacijo in trženje, ki temeljita na resničnih, dokazljivih trajnostnih ukrepih in dosežkih, povezanih z okoljem, družbo in lokalnim gospodarstvom. V letu 2017 se v okviru Strategije pametne specializacije S4[19] kot eno področij vzpostavlja Trajnostni turizem (z informacijsko podprtim trženjem in mreženjem, naložbami za dvig kakovosti storitev, tehnološkimi rešitvami za trajnostno rabo virov v nastanitvenih zmogljivostih ter Zeleno shemo slovenskega turizma; pomladi 2017 bo pripravljen Akcijski načrt področja) – kar bo temelj za ukrepe, z jasnimi finančnimi viri v finančni perspektivi 2014 – 2020.

EDINA PRAVA POT ZA KOPER JE ZELENA

V Kopru je dosežen konsenz, da je edina prava pot za prihodnost Kopra kot turistične destinacije zelena. Trajnostni turizem se ne razume kot vrsta turizma, temveč kot načelo delovanja, kot temeljni razvojni koncept. In tudi ne kot trženjsko prednost, temveč kot obljubo in zavezo – pri tem si za novo strateško obdobje zastavljamo ambiciozni cilj, da postanemo najbolj zelena destinacija v Slovenski Istri. Hkrati nam

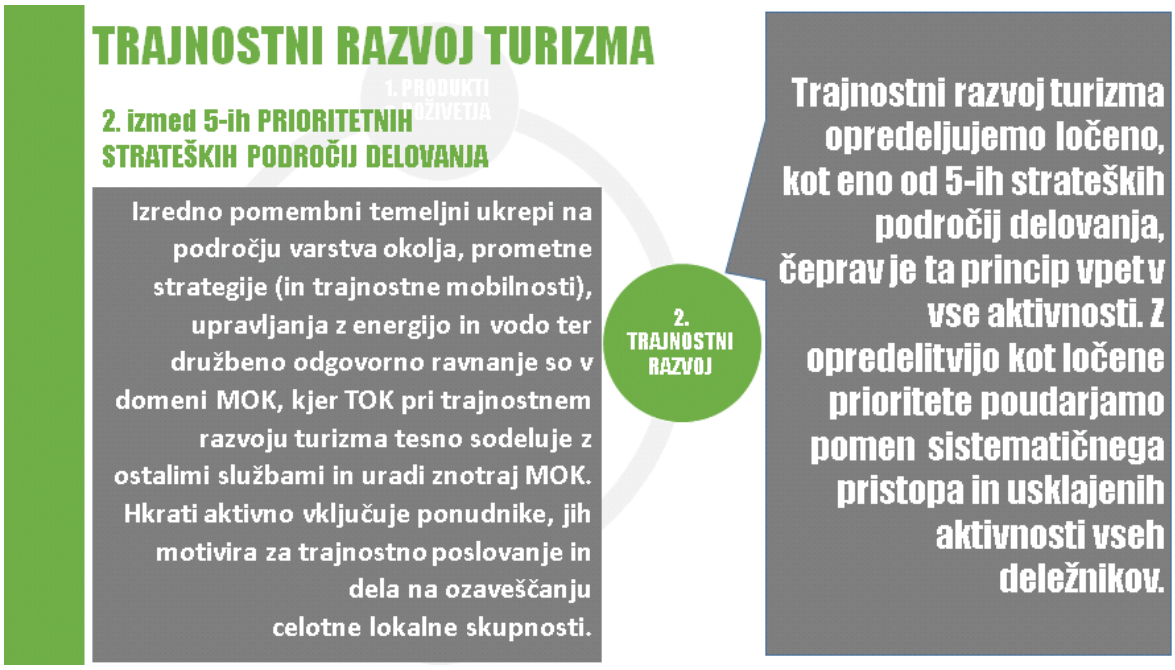
[19] To je izvedbeni dokument Vlade RS na področjih raziskav in razvoja, industrijske politike, spodbujanja podjetništva, politike zaposlovanja, izobraževanja, razvoja podeželja in mednarodnih odnosov ko gre za spodbujanje inovacij. Predstavlja temelj za osredotočenje razvojnih vlaganj na področja, kjer ima Slovenija kritično maso znanja, kapacitet in kompetenc in na katerih ima inovacijski potencial za pozicioniranje na globalnih trgih ter s tem krepitev svoje prepoznavnosti.

prizadevanja za certificiranje destinacije po kriterijih Slovenia Green ni cilj, temveč »pot« – proces, ki nam bo omogočil sistematično delo in *benchmark* za izboljšave, v daljšem obdobju.

Destinacija Koper ima odlične temelje, na katerih lahko v turizmu kakovostno gradimo, saj je MOK sprejela pomembne razvojne dokumente po posameznih ključnih področjih trajnostnega delovanja, kot so: Koncept trajnostne mobilnosti v MOK (2015), Lokalni energetski koncept MOK (2013), Občinski program varstva okolja MOK (2014) in Celostna prometna strategija MOK (MOK, 2017).

V okviru strateškega področja TRAJNOSTNI RAZVOJ se v obdobju do 2025 osredotočamo na vzpostavitev kakovostne razvojne platforme za razvoj trajnostnega turizma, ki nam bo omogočila sistematično delo in nadgrajevanje aktivnosti pod skupno »marelo« 'GREEN KOPER'. Koper želimo razviti kot najbolj zeleno (trajnostno) turistično destinacijo v Slovenski Istri, ki jo odlikujejo visoki standardi varstva okolja, delujoče rešitve trajnostne mobilnosti, aktivne zelene nabavne verige, inovativni zeleni produkti, avtentična doživetja in ponudniki, ki poslujejo po trajnostnih načelih – hkrati pa je trajnostni razvoj kot svoje načelo delovanja poosebila lokalna skupnost.

Krovni koncept dela v okviru strateškega področja



6.2.2 Razvojne smernice SP2

TRAJNOSTNI RAZVOJ TURIZMA **Odgovoren razvoj. Zelene rešitve. Vrednost pred količino.**	
PRIORITETNI CILJ	**PRIČAKOVANI REZULTAT 2025**
Vzpostaviti trajnostni razvoj turizma kot temeljno razvojno paradigmo in postati vodilna zelena destinacija v Slovenski Istri[20].	**Trajnostne aktivnosti, ki jih izvajamo pod skupno platformo Koper kot Slovenia Green Destination so povečale prepoznavnost Kopra kot odgovorne in zelene turistične destinacije, ki odgovorno ravna z naravnim okoljem, ceni bogato dediščino, razvija turizem na način, da ustvarja vrednost za lokalno okolje, ter odpira nove priložnosti za ljudi, ki tu živijo.**
KAZALNIKI USPEŠNOSTI 2025	
▶ **K.2.1** Destinacija Koper v okviru pridobljenega znaka Slovenia Green Destination letno izvede vsaj 2 pomembna zelena destinacijska ukrepa. ▶ **K.2.2** Število okoljsko certificiranih ponudnikov v letu 2025: 10+. ▶ **K.2.3** Vzpostavljen sistem zelenih nabavnih verig, ki letno raste po 10-odstotni stopnji. ▶ **K.2.4** Skozi sistem podjetniškega pospeševalnika se letno podpre vsaj 1 nov inovativen zelen produkt/ponudba.	
KLJUČNI IZZIVI, ki jih naslavljamo	
• Aktivneje povezati turistične ponudnike in lokalne pridelovalce – razvoj zelenih nabavnih verig. • Razvoj inovativnih zelenih produktov. • Okrepiti percepcijo Kopra kot mesta, ki je tesno povezan z zelenim podeželjem (skozi konkretne zelene ukrepe).	
KAKO BOMO URESNIČILI CILJ – KLJUČNE SMERNICE DELOVANJA	
1. **Pridobitev znaka Slovenia Green Destination** razumemo kot temeljno platformo, na kateri razvijamo in izboljšujemo kazalnike trajnosti na vseh petih področjih delovanja: destinacijski management, narava in pokrajina, okolje in podnebje, kultura in tradicija, socialna klima, poslovanje turističnih podjetij. 2. Ozaveščamo in motiviramo turistične ponudnike za **uvajanje trajnostnih poslovnih modelov, pridobitev okoljskih certifikatov, za razvoj dobrih, trajnostnih arhitekturnih rešitev in razvoj zelenih inovativnih produktov.** 3. Delamo na dvigu **kakovosti storitev, produktov in avtentičnosti izkušnje na destinaciji.**	

[20] Cilj je v skladu z vizijo, ki jo opredeljuje Občinski program varstva okolja MOK 2015-2020 (2014): »Mestna občina Koper je okoljsko odgovorna občina, v kateri prebivalci, gospodarstvo in obiskovalci aktivno skrbijo za okolje, tako da je občina za zgled vsem drugim na severnem Jadranu«.

4. **Obiskovalce aktivno usmerjamo v zeleno podeželje** (principi trajnostne mobilnosti) in skrbimo za kroženje obiskovalcev po širšem območju destinacije.
5. **Spodbujamo razvoj zelenih produktov,** ki temeljijo na vključevanju narave in kulturne dediščine in ki vključujejo elemente trajnostne mobilnosti.
6. **Lokalne izdelke in pridelke aktivneje vključujemo v gastronomsko ponudbo.**
7. **Razvijamo produkte, ki zapolnjujejo mrtve sezone** in podaljšujejo dobo bivanja, po trajnostnih principih.
8. **Ponujamo preprosto dostopne informacije o parkiriščih, javnem prometnem režimu in drugih opcijah trajnostne mobilnosti** (dostopne že pred prihodom na destinacijo).
9. **Spodbujanje razvoja/uvajanja raznih zabavnih načinov mehke/trajnostne mobilnosti** (da se prepoznava kot podjetniška priložnost).
10. Razvoj javnega pomorskega prometa (za povezanost obmorskih krajev).
11. Izvajanje ukrepov na področju prometna strategije; *ukrepi MOK v okviru Celostne prometna strategije MOK.*

PREDNOSTNI UKREPI	NAČRTOVANI PROJEKTI v okviru posameznega ukrepa
U.2.1: 'KOPER GREEN' (aktivnosti za trajnostni razvoj destinacije in ponudnikov, na osnovi certifikacijske sheme Slovenia Green)	⇒ **P.2.1A:** Pridobitev znaka Slovenia Green (destination) ⇒ **P.2.1B:** Letno izvajanje zelenih ukrepov v okviru 'KOPER GREEN' – gre za projektno platformo, v okviru katere se vsako leto izvajajo konkretni projekti za bolj trajnostno destinacijo (in bolj trajnostno poslovanje turističnih ponudnikov) ⇒ **P.2.1C:** Ozaveščanje in motiviranje turističnih ponudnikov za razvoj trajnostnih poslovnih modelov (uvedba okoljskih znakov)
U.2.2: Trajnostna mobilnost (integracija trajnostne mobilnosti v turizem)	⇒ **P.2.2A:** Valorizacija ukrepov trajnostne mobilnosti (ki se izvajajo na ravni MOK) v turizmu
U.2.3: Povezovanje podeželja in mesta, turističnih ponudnikov in pridelovalcev ter dobaviteljev	⇒ **P.2.3A:** Vzpostavitev lokalnih zelenih nabavnih verig
U.2.4: Spodbujanje razvoja inovativnih zelenih produktov oziroma ponudb	⇒ **P.2.4A:** Izvajanje ključnih destinacijskih prireditev po standardih za zelene prireditve ⇒ **P.2.4B:** Izobraževanja in spodbude za ponudnike, da razvijajo inovativne zelene produkte

6.2.3 Predstavitev prednostnih ukrepov SP2

6.2.3.1 KOPER GREEN (aktivnosti za trajnostni razvoj destinacije in ponudnikov)

Predstavitev Ukrepa 2.1

UKREP 2.1	**'KOPER GREEN' (aktivnosti za trajnostni razvoj destinacije in ponudnikov)**
Namen	Namen ukrepa je vzpostaviti temeljno trajnostno razvojno platformo – na temeljih ZZST in znamke Slovenia Green, ki postane osnova in hkrati krovna »marela« za vse aktivnosti za trajnostni razvoj turizma v MOK (in širše, v okviru Slovenske Istre), tako na ravni destinacije kot na ravni turističnih ponudnikov. Hkrati je namen tesno vpeti ukrepe na področju trajnostnega razvoja turizma v krovne razvojne projekte za trajnostni razvoj občine.
Pričakovani rezultat	MOK v prvem ocenjevanju v okviru SLOVENIA GREEN pridobi srebrno oceno, do leta 2020 zlato (naslednje ocenjevanje) ter do 2025 kontinuirano izboljšuje posamezne kazalnike, s čemer sistematično dela na uresničevanju cilja, da postane najbolj zelena destinacija v Slovenski Istri. Vsako leto so na osnovi analize stanja opredeljeni cilji in zastavljene aktivnosti, ki se vključijo v letni program dela MOK.
Načrtovani projekti	⇒ **2.1A:** Pridobitev certifikata Slovenia Green (Destination). ⇒ **2.1B:** 'KOPER GREEN' – letno izvajanje ukrepov, ki odpravljajo slabosti oziroma šibke točke po posameznih področjih in kazalnikov, opredeljenih na osnovi stanja po posameznih kazalnikih. ⇒ **2.1C:** Ozaveščanje in motiviranje turističnih ponudnikov za razvoj trajnostnih poslovnih modelov (okoljsko certificiranje nastanitvenih in drugih turističnih ponudnikov). ⇒ **PREOSTALI PROJEKTI se načrtujejo v okviru projekta pod številko 2.1B.**
Vloga MOK pri ukrepu 2.1	**MOK je pri tem ukrepu osrednji povezovalec, izvedba pa poteka v tesnem partnerstvu z vsemi službami in uradi v okviru MOK in ob sodelovanju drugih identificiranih ključnih deležnikov.** Na projektu dela stalna **Zelena ekipa KOPER GREEN** (ki jo vodi Urad za okolje in prostor MOK). TOK je stalni in aktivni partner, ki vodi tudi aktivno komunikacijo do turističnih deležnikov.

Načrtovani projekti v okviru Ukrepa 2.1

PROJEKT 2.1A	**Pridobitev znaka SLOVENIA GREEN (DESTINATION)**
Aktivnosti	**Pristop v Zeleno shemo slovenskega turizma – začetek postopka za pridobitev znaka Slovenia Green, do certificiranja se sledi korakom:** 1. Imenovanje zelenega koordinatorja; 2. Oblikovanje Zelene ekipe KOPER GREEN (zastavljena dolgoročno); 3. Aktivnosti za osveščanje turističnih ponudnikov in prebivalcev (predvsem TOK); 4. Podpis zelene politike; 5. Anketiranje (turistični ponudniki, turisti, prebivalci); 6. Zbiranje in vnašanje podatkov v Slovenia Green orodje; 7. Oddaja poročila in zahtevka za presojo; 8. Priprava akcijskega načrta ukrepov (na osnovi ocene se opredelijo cilji in prioritetni ukrepi za izboljšanje slabosti); 9. Opredelitev lokalnega značaja in zelenega USP (zelene edinstvene značilnosti destinacije); 10. Oddaja poročila in zahteva za terenski obisk; 11. Uresničevanje ukrepov in ponovna presoja (na največ 3 leta). MOK se včlani v Konzorcij SLOVENIA GREEN, s čemer ima tudi dostop do delavnic in izobraževalnih vsebin. Opomba: MOK je v letu 2017 vstopila v ZSST, konec leta bo prejela prvo oceno.
Nosilec	MOK je aktivni partner v Zeleni ekipi KOPER GREEN; ta ekipa postane stalna, dolgoročna strokovna projektna skupina, ki usklajuje in skrbi za izvajanje projekta 'KOPER GREEN'.
Sodelujoči	MOK (osrednji partner) – vse relevantne službe in uradi, turistični ponudniki in drugi identificirani deležniki.
Indikativna vrednost	• Strošek vstopa v ZZST = 1.220 EUR. • 1. leto & 2. leto = 200 EUR. • 3. leto (ponovna presoja) = 920 EUR. • 4. leto & 5. leto = 200 € EUR. **Gre zgolj za zunanje stroške, ki ne vključujejo stroške dela.**
Terminski načrt	• Vstop v ZSST v letu 2017. • Pridobitev znaka do konca leta 2017.

PROJEKT 2.1B	**Letno izvajanje zelenih ukrepov v okviru 'KOPER GREEN'** ***Gre za projektno platformo, v okviru katere se vsako leto izvajajo konkretni projekti za bolj trajnostno destinacijo (in bolj trajnostno poslovanje turističnih ponudnikov).***
Aktivnosti	Na osnovi akcijskega načrta ukrepov iz projekta 1.1A se zeleni projekti letno vključijo v Program dela MOK (glede na prioritete ter razpoložljiva kadrovska in finančna sredstva). Vsebine se načrtujejo in usklajujejo v okviru Zelene ekipe 'KOPER GREEN'.
Nosilec	MOK (ki projekt izvaja preko Zelene ekipe 'KOPER GREEN').
Sodelujoči	MOK, turistični ponudniki, nevladni sektor, identificirani ključni deležniki.
Indikativna vrednost	Letno se v okviru Programa dela MOK izvajanju zelenih projektov nameni vsaj 10.000 EUR.
Terminski načrt	• Letno načrtovanje (v okviru priprave letnega Programa dela MOK). • Izvajanje na letni osnovi, letna evalvacija.

PROJEKT 2.1C	**Ozaveščanje in motiviranje turističnih ponudnikov za razvoj trajnostnih poslovnih modelov (uvedba okoljskih znakov)**
Aktivnosti	Ključni gradniki trajnostne destinacije so turistični ponudniki – destinacija je težko trajnostna, če v destinaciji nimamo turističnih ponudnikov, ki poslujejo po trajnostnih načelih. V prvi vrsti gre za certificiranje nastanitvenih ponudnikov (ki prav tako lahko pridobijo znak Slovenia Green Accommodation; kmalu pa bo mogoče certificirati tudi druge kategorije – produkte, atrakcije, agencije). MOK (predvsem TOK in Urad za okolje in prostor) v podporo izvaja naslednje aktivnosti: 1. Izobraževalne delavnice o pomenu in koristih trajnostnega poslovanja in predstavitve primerov dobrih praks. 2. Informiranje o razpisih in virih sofinanciranja uvajanja trajnostnih poslovnih modelov (v podporo uvedbi okoljski znakov MGRT letno objavi razpis). 3. Vključiti turistična podjetja v procese ohranjanja narave in biotske raznovrstnosti. 4. Nudenje informacijske podpore ponudnikom v procesih odločanja in uvajanja okoljskih znakov oziroma razvoja trajnostnega poslovanja.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Turistični ponudniki in Zelena ekipa KOPER GREEN.
Indikativna vrednost	2.000 EUR letno.
Terminski načrt	• Letno načrtovanje (v okviru priprave letnega Programa dela MOK). • Izvajanje na letni osnovi.

6.2.3.2 Trajnostna mobilnost kot pomemben del trajnostnega managementa destinacije

Predstavitev ukrepa 2.2

UKREP 2.2	**TRAJNOSTNA MOBILNOST[21]** **kot del trajnostnega managementa destinacije** **(integracija turizma in trajnostne mobilnosti)**
Namen	*Danes postaja upravljanje mobilnosti (trajnostna mobilnost) vse bolj del strategij in upravljanja turističnih destinacij – to ni več samo zahteva varovanja okolja in narave, temveč v turizmu velja, da so praktične rešitve javne podporne infrastrukture in storitev, ki dokazujejo ozaveščenost destinacije o učinkoviti rabi naravnih virov, postale dejavnik konkurenčnosti, razlikovanja, kakovosti doživljanja obiskovalcev, v samih temeljih pa kakovosti življenja prebivalcev destinacij. Po hitrosti uvajanja okoljskih in mobilnostnih rešitev izstopajo alpske destinacije (vodilne so Avstrija, Francija, Švica) ter številne urbane destinacije (V Sloveniji Ljubljana).* Trajnostni razvoj turizma v MOK ne bo uspešen, v kolikor vzporedno ne bo dosežen preboj v razvoju alternativ osebnemu motoriziranemu obisku, prav tako pa ne bo zaživela povezanost urbanega dela občine in podeželja, če se ne bodo ponudile možnosti za obiskovalcem prijazen dostop do privlačnih točk v zelenem podeželju (ki bodo prijazne obiskovalcu tako glede razpoložljivosti kot časovne dinamike). **Namen ukrepa je izboljšati in pospešiti trajnostno mobilnost v destinaciji – v prvi vrsti za potrebe turistov, ki v destinacijo prihajajo brez svojega avtomobila in so zato manj mobilni** (s tem pa omejeni na urbani del destinacije) **oziroma za turiste, ki želijo dostopati do podeželja na trajnosten način (pohodniki, kolesarji, odkrivanje podeželja).** Na ta način tudi želimo povečati prepoznavnost določenih točk podeželja. **Gre za izredno kompleksno, temeljno področje delovanja, ki presega turistično dejavnost in predstavlja eno temeljnih razvojnih delovanj MOK (saj zahteva večje finančne vložke). Zasnova in izvedba celovite prometne in mobilnostne strategije je v domeni MOK, ki je sprejela pomembno strateško osnovo: Koncept trajnostne mobilnosti v MOK (2015) in Celostno prometno strategijo MOK (2017)**, ki bo predstavljal temeljno osnovo za izvajanje ukrepov trajnostne mobilnosti. MOK je v okviru dokumenta opredelila aktivnosti v okviru naslednjih petih področjih, ki so medsebojno povezana: (1) Hoja, (2) Kolesarjenje, (3) Javni potniški promet, (4) Racionalna raba motoriziranega prometa in (5) Trajnostno načrtovanje.

[21] Kako razumemo trajnostno mobilnost? Trajnostna mobilnost pomeni zagotavljanje učinkovite in enakopravne mobilnosti za vse ob zmanjšanju nezaželenih stranskih učinkov. Z ukrepi prometne politike je potrebno zagotoviti, da je potreba vsakogar po premikanju zadovoljena ter da je zagotovljena dostopnost do posameznih območij in storitev.

	Namen ukrepa je identificirati nekaj ključnih projektov, ki jih lahko koordinirajo turistični partnerji in z manjšimi stroški hitro nadgradijo turistično ponudbo, hkrati pa turizem aktivno vključuje rešitve trajnostne mobilnosti, ki se izvajajo na ravni MOK.
Pričakovani rezultat	Z vidika turizma uvajamo posamezne bolj »mehke« ukrepe trajnostne mobilnosti, s katerimi pospešujemo trajnostno mobilnost v destinaciji in prispevamo k verodostojnosti obljube zelene destinacije. **S temi aktivnostmi povezujemo mesto z glavnimi turističnimi točkami in izhodišči za najbolj priljubljene izlete** (pohodniške in kolesarske), hkrati pa tudi prebivalcem s podeželja olajšujemo dostop do javnih storitev. Destinacija je prepoznana kot zelena, dostopna, povezana.
Indikativne aktivnosti – projekti	**Med bolj kratkoročnimi aktivnostmi, ki se lahko začnejo izvajati takoj in ne zahtevajo infrastrukturnih posegov oziroma večjih vložkov, so:** • **Povezovanje obstoječih in spodbujanje novih zasebnih ponudnikov različnih oblik skupinskih transferov,** vključno z izposojo koles, e-koles in e-vozil (identificiranje in povezovanje). • **Spodbujanje turističnih ponudnikov, da v svojo ponudbo vključijo kolesa in e-kolesa.** • **Informiranje in promocija zelene mobilnosti** (gre za povezovanje vseh informacij, kako je mogoče potovati na območju destinacije brez avtomobila; vozni redi in druge zelene potovalne informacije, ki so informacijsko preprosto dostopne in se promovirajo preko destinacijskih kot tudi občinskih kanalov; vključitev in navezava za zeleno mobilnost na območju celotne Slovenske Istre in širše). • **Spodbujanje in pospeševanje rabe javnega prevoza** (posebni popusti, informiranje, vključitev v Koper Card). • **Javni prevozi** (izboljšanje sistema za boljšo prilagoditev potrebam osebam, ki pripotujejo v destinacijo brez avtomobila, pa tudi pohodnikom in kolesarjem – **možnost prevoza koles; boljše informiranje; stimulacije za uporabo**). • **Razvoj turističnih produktov, ki temeljijo na intermodalnih mobilnih povezavah** (kombinacija različnih oblik zelene mobilnosti). • **Projekte, kot je Hop ON – Hop OFF panoramska tura** na relaciji Koper – Izola – Piran – Portorož – Koper narediti bolj dostopne in integralne dele trajnostne mobilnosti. • **Vzpostavitev (zelenih) morskih povezav in prevoza potnikov ter koles.**
Vloga MOK pri ukrepu 2.2	**MOK je pri tem ukrepu osrednji povezovalec, medtem ko izvedba poteka v tesnem partnerstvu znotraj uradov/služb MOK in ob sodelovanju drugih ključnih deležnikov. Ključna je tesna povezava z vsemi ukrepi na področju trajnostne mobilnosti, ki jih izvaja MOK.**

Koncept trajnostne mobilnosti v Mestni občini Koper (2015)

V preglednici podajamo pregled indikativnih aktivnosti iz Koncepta trajnostne mobilnosti v MOK (2015) in vzporedno opredeljujemo sinergije s turizmom oziroma podajamo smernice, kako naj turizem izkoristi in uporabi aktivnosti na področju trajnostne mobilnosti.

MOK	Turistični razvoj
HOJA	
⇒ Zagotovitev pogojev, da bo čim več prebivalcev krajše poti opravljalo peš z načrtovanjem peš površin. ⇒ Izboljšanje varnosti in kakovosti prometne infrastrukture. ⇒ Zasnovati omrežje poti za pešce. ⇒ Nadgraditi varne poti v šolo. ⇒ Promovirati hojo med prebivalci. ⇒ Prilagoditi infrastrukturo gibalno oviranim osebam. ⇒ Načrtujejo se povezave, ki vključujejo alternativne rešitve za premagovanje višinskih razlik (na primer vzpenjača, žičnica).	⇒ Usmerjanje turistov, da čim več poti po mestu opravijo peš (pomembna vloga TIC-a in kakovostnih promocijskih gradiv). ⇒ Jasno označevanje lokacij parkirišč in motiviranje, da turisti svoj avtomobil (še posebej dnevni) pustijo na vstopu v mesto in ga odkrivajo peš (razvoj motivacijskih shem, če ravnajo tako). ⇒ Označitev v turističnih publikacijah, katere točke so dostopne za gibalno ovirane osebe. ⇒ Nagovarjanje oseb s posebnimi potrebami (Accessible tourism – Dostopen turizem) ter nadaljnja nadgradnja ponudbe za ta segment turistov (interpretacija, usposabljanje vodnikov). ⇒ Pohodništvo (pohodniške tematske oziroma pešpoti) so izredno pomemben turistični produkt.
KOLESARJENJE	
⇒ Zasnovano novodobno kolesarko omrežje s celovito povezavo kolesarskih poti v mednarodno, državno, regijsko in občinsko kolesarsko omrežje. ⇒ Varno in privlačno kolesarjenje. ⇒ Promocija kolesarjenja z vidika turizma in rekreacije. ⇒ Promocija kolesarjenja kot pomemben način potovanja. ⇒ Urejena parkirna mesta za kolesa in zagotovljene ustrezne zahteve glede varnosti parkiranja koles (kolesarnice). ⇒ Načrtujejo se izven nivojske povezave posameznih predelov mesta (športno-rekreacijske površine, zavarovana območja (Škocjanski zatok), ipd.). ⇒ Omogočeni stiki z javnimi prevoznimi sredstvi na multimodalnih vozliščih.	⇒ Kolesarjenje je uvrščeno med nosilne destinacijske produkte (del aktivnega mediteranskega oddiha). ⇒ Potrebno omogočati prevoz koles na javnih prevoznih sredstvih (avtobus in vlak) – javni promet mora biti kolesarjem prijazen. ⇒ Širitev uporabe električnih koles (možen najem na ravni destinacije in pri turističnih ponudnikih). ⇒ Izkoriščati izven nivojske povezave posameznih delov mesta za usmerjanje turistov na kolesarske izlete.
JAVNI POTNIŠKI PROMET (JPP)	
⇒ Multimodalna vozlišča za kombiniranje prevoza oziroma prehod iz enega prevoznega sredstva na drugo (na primer osebnih avtomobilov, avtobusov, električnega vlakca, žičnice ter električnih koles, ipd.). ⇒ P&R – »parkiraj in se pelji« (angl. Park and Ride) parkirišča. ⇒ Integriranje šolskih prevozov v sistem rednega	⇒ Promocija prihoda na destinacijo in gibanja po destinaciji brez avtomobila, z uporabo javnega prometa (informacije že pred prihodom – na destinacijski spletni strani in pri ponudnikih; vsi ponudniki morajo znati usmeriti obiskovalce, kje dobijo več informacij oziroma jim omogočiti kar najbolj preprost dostop do

linijskega prevoza. ⇒ Informacijska nadgradnja sistema JPP s pametnim informacijskim sistemom (angl. Inteligent Transport System) (ITS) - obveščanje o prihodih/odhodih. ⇒ JPP, prilagojen osebam z zmanjšano mobilnostjo. ⇒ Prehod JPP na alternativne vire energije: stisnjen naravni plin, vozila na električni pogon ter hibridna vozila (brez emisij, brez hrupa). ⇒ Pomorski javni prevoz: povezanost severno jadranskih obmorskih mest. ⇒ Javni prevoz na poziv: poenotenja taksi prevozov (koncesionar). ⇒ Ureditev financiranja javnega prevoza.	informacij o javnem prometu). ⇒ Umirjanje prometa in novi prometni režimi na točkah, ki so kritične (določene turistične točke, še posebej na podeželju). ⇒ Pomorski javni prevoz: povezanost severno jadranskih obmorskih mest kot izredno pomembna aktivnost za povečanje povezanosti in izkoriščanje privlačnosti obmorske pozicije. ⇒ Spodbujanje transferov in alternativnih oblik mobilnosti (poleg taksijev tudi druge oblike, ki je lahko prepoznana tudi kot podjetniška priložnost). ⇒ Vzpostavljanje hop-on/hop-off trajnostnih transportnih zank.
RACIONALNA RABA MOTORIZIRANEGA PROMETA	
⇒ Območja namenjena parkiranju naj bi bila dobro povezana z JPP. ⇒ Umirjanje motornega prometa in povečanje prometne varnosti. ⇒ Izboljšanje parkirnih razmer. ⇒ Spodbude za okolju prijazna vozila. ⇒ Umik okoljsko obremenjujočih vozil iz posameznih urbanih delov mesta. ⇒ Zmanjševanje odvisnosti prebivalcev od avtomobila. ⇒ Skupna raba avtomobilov (angl. carpooling), javni avtomobili za kratkoročni najem (angl. car sharing). ⇒ Dostava v urbanem območju s pomočjo koles/triciklov na električni pogon, ki zagotavljajo dostavo na »zadnjem kilometru«. ⇒ Uvedba točk, kjer je možno varno prevzeti naročeno/dostavljeno blago (zbirna mesta). ⇒ Regulacije, ki predvidevajo izločanje vozil glede na časovni termin, tezo in velikost. Prepoved prevoza vozil določen velikosti ali teže na določenih cestah. Omejitve dostopa glede obsega tovora in lastnosti tovornih vozil. Prednost čistejše oblike vozil. ⇒ Zbirni centri izven mestnega središča: območja, do koder pripeljejo večji tovornjaki, kjer se naprej razporedi dostava blaga. ⇒ Uporaba zelenice in vodnih poti za dostavo.	⇒ Jasno označevanje lokacij parkirišč in motiviranje, da turisti svoj avtomobil (še posebej dnevni) pustijo na vstopu v mesto in ga odkrivajo peš (razvoj motivacijskih shem, če ravnajo tako – popusti ali bonusi; tudi za primere, ko obiskovalec v času bivanja pri ponudniku pusti ključe svojega avtomobila na recepciji). ⇒ Jasno označevanje možnih pick-up in drop-off zon za turistične avtobuse (in priprava posebnih zemljevidov). ⇒ Brezplačna parkirnina za električna vozila. ⇒ Ponudniki zelene produkte (še posebej prireditve) prilagaja urnikom javnih prevozov.

6.2.3.3 Povezovanje podeželja in mesta, turističnih ponudnikov in pridelovalcev ter dobaviteljev lokalno pridelane zelenjave in sadja – zelene nabavne verige

Predstavitev Ukrepa 2.3

UKREP 2.3	**Povezovanje podeželja in mesta, turističnih ponudnikov in pridelovalcev ter dobaviteljev lokalno pridelane zelenjave, sadja in gastronomskih produktov**
Namen	Okrepiti želimo konkretne povezave med podeželjem in mestom, na način, da turistični in gostinski ponudniki krepijo nakup lokalno pridelane zelenjave, sadja in gastronomskih produktov ter da svojo ponudbo vse bolj temeljijo na sezonski ponudbi in avtentičnih sestavinah. V ta namen je potrebno vzpostaviti zeleno nabavno verigo, ki ima za cilj hotelirjem, drugim nastanitvenim ponudnikom in gostinskim ponudnikom na območju MOK (in vizija širitve na Slovensko Istro) ponuditi možnost preproste, organizirane nabave 100-odstotno lokalno pridelane hrane. Vez med kupci in dobavitelji svojo mrežo izvajajo obstoječi zadružni ponudniki na območju MOK.
Pričakovani rezultat	**Delujoča zelena nabavna veriga na območju MOK, s potencialom širitve na Slovensko Istro. Aktivnost je pomemben del projekta 'KOPER GREEN'.**
Načrtovani projekti	**P.2.3A: Vzpostavitev lokalnih zelenih nabavnih verig**
Vloga MOK pri ukrepu 1.2	MOK je iniciator in povezovalec, ki določi koordinatorja, medtem ko se aktivnost izvaja neposredno med identificiranimi partnerji.

Načrtovani projekti v okviru Ukrepa 2.3

PROJEKT 2.3A	**Vzpostavitev lokalnih zelenih nabavnih verig**
Aktivnosti	1. Preučitev dobrih praks na tem področju. 2. Identificiranje partnerjev in vzpostavitev kontakta ter identifikacija potreb in omejitev. 3. Oblikovanje poslovnega modela (navezava na projekt vzpostavljanja standardov v gastronomski ponudbi). 4. Zagon v nekaj pilotnih nastanitvenih objektih in restavracijah. 5. Identificiranje slabosti in njihova odprava. 6. Postopna krepitev modela in nadaljnji razvoj. 7. Stalna kontrola, evalvacija/monitoring in uvajanje izboljšav.
Nosilec	MOK je iniciator in povezovalec, ki skupaj z identificiranimi partnerji določi koordinatorja, ki nato skupaj izvajajo aktivnosti. MOK nudi razvojno in promocijsko podporo.
Sodelujoči	Že delujoče zadruge (kot je npr. Agraria Koper), dobavitelji sadja, zelenjave in drugih gastronomskih produktov (npr. preko zadruge), hoteli in restavracije in drugi gostinsko-turistični ponudniki.

Indikativna vrednost	Razvojne aktivnosti potekajo v okviru rednega dela posameznih organizacij, za zagon projekta pa se pridobi sredstva iz kmetijskega sklada.
Terminski načrt	Vzpostavitev v letu 2019 in postopna krepitev.

6.2.3.4 Spodbujanje razvoja inovativnih zelenih produktov/ponudb

Predstavitev Ukrepa 2.4

UKREP 2.4	**Spodbujanje razvoja inovativnih zelenih produktov/ponudb**
Namen	Eden temeljnih gradnikov zelene destinacije so produkti in doživetja, ki valorizirajo zeleno (naravo) in trajnostno delovanje, saj ni dovolj, da samo govorimo o naših dokazih o trajnostnem delovanju, ampak je ključno, da lahko obiskovalcu tudi ponudimo avtentična zelena doživetja. Pri tem ločimo produkte, ki se izvajajo v mestu na trajnosten način, in produkte, ki so zeleni »tako po barvi« (se izvajajo v naravi) kot tudi po načinu izvajanja (trajnostni kriteriji). V Sloveniji kljub pozicioniranju kot zelene države (Slovenija je prva na globalni ravni celostno trajnostno certificirana država) nimamo ponudbe zelenih doživetij in produktov, ki so pripravljeni na način, da se lahko tržijo. STO je v letu 2016 pripravila **Priročnik za zelene produkte**, kot priporočila, navodila in usmeritve za razvoj zelenih produktov (in zaenkrat še ne kot certifikacijsko shemo, ki bi dejansko vrednotila, ali je določen produkt trajnosten oziroma zelen ali ne). Smernice so namenjene tako destinacijam kot turističnim ponudnikom in predstavljalo podporno orodje, pri razvoju zelenih produktov, predvidoma v letu 2018/2019 pa bo STO tudi pristopila k vzpostavitvi certificiranja za zelene produkte (v okviru ZZST). V okviru ukrepa želimo izvajati aktivnosti za izvedbo prireditev na bolj trajnosten način in za spodbuditev ponudnikov za razvoj novih inovativnih zelenih produktov oziroma za oblikovanje zelenih doživetij, ki vsaj v določeni meri sledijo smernicam za zelene produkte.
Pričakovani rezultat	**Destinacija ima nabor produktov in doživetij, ki sledijo zelenim smernicam in krepijo identiteto Kopra kot destinacije, ki je tesno povezana z zelenim podeželjem.**
Načrtovani projekti	⇒ **P2.4A:** Izvajanje ključnih destinacijskih prireditev po standardih za zelene prireditve ⇒ **P2.4B:** Izobraževanja in spodbude za ponudnike, da razvijajo inovativne zelene produkte

Vloga MOK pri ukrepu 2.4	Aktivnosti se izvajajo v okviru 'KOPER GREEN' – MOK je izvajalec ukrepa.

Načrtovani projekti v okviru Ukrepa 2.4

PROJEKT 2.4A	**Izvajanje ključnih destinacijskih prireditev po standardih za zelene prireditve**
Aktivnosti	Uvodno pojasnilo oziroma izhodišče: STO je v okviru Priročnika za zelene produkte (STO, 2016) opredelila tudi smernice za zelene prireditve, predvidoma v letu 2018/2019 pa bo tudi pristopila k vzpostavitvi certificiranja za zelene prireditve (v okviru Zelene sheme slovenskega turizma). Glede na velik obseg destinacijskih prireditev v MOK se predlaga, da se postopno uvaja standarde za zelene prireditve (izvajanje prireditev na trajnosten način). V podporo se izvedejo naslednje aktivnosti: 1. Priprava izbora zelenih kriterijev in priprava izbora ključnih destinacijskih prireditev, za katere bi se v prvi fazi začela implementacija določenega izbora trajnostnih kriterijev. 2. Priprava operativnega načrta in pilotna izvedba, PR podpora. 3. Vključitev izbranih zelenih kriterijev kot obveznih in del kot opcijskih v razpise za sofinanciranje turističnih prireditev na območju MOK. 4. Postopna krepitev kriterijev in prenos na večje število prireditev (prireditve, ki izpolnjujejo kriterije, so s strani MOK deležne večje promocijske podpore).
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Organizatorji prireditev.
Indikativna vrednost	Ocena se naredi na osnovi operativnega načrta (večji stroški lahko nastanejo pri nakupu razgradljive embalaže).
Terminski načrt	• Postopen začetek v letu 2018. • Nato postane redna aktivnost, v okviru identificiranih destinacijskih prireditev.

PROJEKT 2.4B	**Izobraževanja in spodbude za ponudnike, da razvijajo inovativne zelene produkte**
Aktivnosti	V podporo pospeševanju razvoja zelenih produktov in doživetij se izvajajo izobraževanja in spodbude turističnim ponudnikom – projekt se navezuje na turistični pospeševalnik (ki je ukrep v okviru SP3: INFRASTRUKTURA & SME).
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Turistični ponudniki.
Indikativna vrednost	2.000 EUR letno.
Terminski načrt	Začetek v letu 2018.

6.3 Strateško področje 3: INFRASTRUKTURA & SME

6.3.1 Izhodišče in koncept SP3

Zakaj je INFRASTRUKTURA & SME* uvrščena med strateška področja

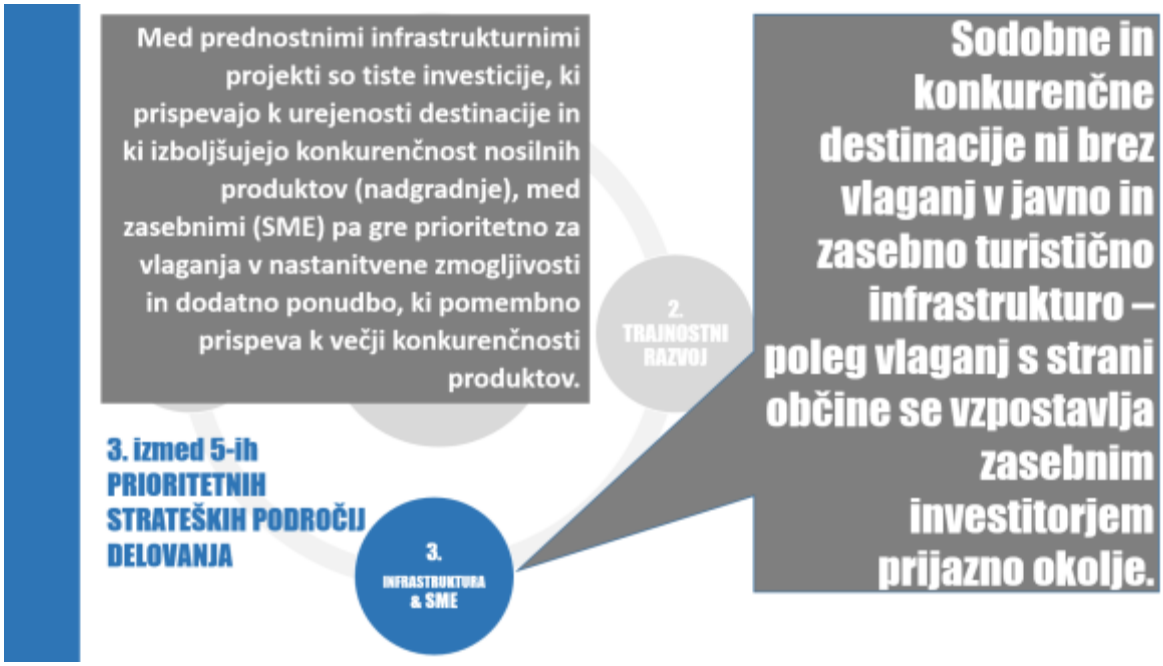
**SME je kratica za majhna in srednja podjetja – ki jih v okviru strateškega področja SP3 še posebej izpostavljamo, saj so v destinaciji izrednega pomena za krepitev obsega nastanitvenih zmogljivosti (in izboljšanje kakovosti obstoječih), razvoj novih atrakcij in ponudb, doživetij in dodatne ponudbe.*

Turizem je med vsemi gospodarskimi panogami najbolj odvisen od urejenosti okolja in kakovostne infrastrukture. **Novi viziji, pozicioniranju destinacije in nadgradnji kakovosti produktov mora slediti tudi razvoj javne in zasebne turistične infrastrukture ter podpornih javnih sistemov.**

Ker so to temeljne razvojne naloge občinske uprave MOK, se turistična strategija **ne osredotoča na spodbujanje naložb, urejanje prostora in režimov, ki neposredno podpirajo uresničevanje nove vizije, ampak se pri tem predvsem naslanja na aktivnosti in ukrepe, ki so v delokrogu TOK.**

Splošnih ukrepov urejanja prostora in infrastrukture, ki so sestavni del obstoječih dejavnosti občine, v turistični strategiji posebej ne naslavljamo in tudi ne povzemamo, **izpostavljamo pa tiste načrtovane strateške razvojne aktivnosti, ki so vitalnega pomena za turizem.**

Krovni koncept dela v okviru strateškega področja



Na področju infrastrukturnih ukrepov in razvojnih področij se turistična strategija naslanja na tri ključne dokumente:

1. **Trajnostna urbana strategija mesta Koper (MOK, 2016) – ki pa pokriva zgolj urbano področje (vendar poudarjamo, da gre za smernice, ki se jih smiselno valorizira tudi za področje podeželja),** ki temelji na vseh relevantnih strateških dokumentih (s področja celovitega in trajnostnega prostorskega razvoja, varstva okolja, trajnostne mobilnosti in infrastrukture, gospodarstva in drugih področij), usklajen pa je s prednostnimi osmi razvoja evropske kohezijske politike, s politiko prostorskega razvoja Slovenije in z razvojnimi izhodišči Obalno-kraške regije.
2. **Regionalni razvojni program Južne Primorske 2014 – 2020.**
3. **Strategija lokalnega razvoja LAS Istre 2014 – 2020** (območje LAS občin Ankaran, Izola, Koper in Piran).

POVZETEK GLAVNIH RAZVOJNIH PODROČIJ IZ TUS

Dokument opredeljuje 3 prednostna razvojna področja in območja trajnostnega urbanega razvoja urbanega območja Koper, katerim se bo MOK prioritetno posvečala v aktualnem programskem obdobju do leta 2020. To so prav področja, ki so ključnega pomena za turizem, ob tem pa dodatno izredno pomembna krepitev povezave mesta z zelenim podeželjem.

To so (1) Urejanje mestne obale, (2) Revitalizacija zgodovinskega mesta in (3) Ureditev zelenih sistemov mesta.

Smernice v TUS po strateških razvojnih področjih z naborom indikativnih projektov, so:

1. Urejanje mestne obale

Morje in morska obala sta pomembna elementa identitete in urbanega prostora Kopra. Kot opredeljuje TUS, obalna promenada postane osrednja zelena mestna poteza, komunikacijska povezovalna os med mestnim središčem in ostalimi mestnimi predeli ter »dnevna soba« mesta, srečališče meščanov in cilj obiskovalcev. **Razvojna vizija celovitega urejanja mestnih obal urbanega območja Koper je mestna obalna promenada z drevoredi in spremljajočo parkovno ozelenitvijo, z mestnimi plažami in kopališči, sprehajališči, območji za priveze in različne vodne športe. Morje in morska obala postaneta tudi pomembna določevalca življenja in doživljanja mesta: aktiviran je morski potniški promet, raznovrstna je ponudba športnih in prostočasnih aktivnosti na morju, omogočeno je doživljanje mesta z morske perspektive.**

Nabor možnih aktivnosti in ukrepov (TUS):

- ⇒ Mreža dostopnih in povezovalnih poti in ureditev za kolesarje in pešce;
- ⇒ Ureditev intermodalnih prometnih vozlišč na dostopih (postajališča JPP, izposojevalnice koles in kolesarnice, polnilnice električnih prevoznih sredstev, P+R parkirišča, ureditev morskega potniškega terminala);
- ⇒ Vzpostavljanje boljših in dodatnih povezav mestih predelov z obalo in mestnim središčem;
- ⇒ Urejanje dodatnih plažnih površin in kopališč;
- ⇒ Prenova in dograjevanje sistema športno-rekreacijskih površin in infrastrukture, otroških igrišč, sprehajališč;

- ⇒ Dopolnjevanje opremljenosti in urejenosti obalnih ureditev (infrastruktura, ozelenitve, postavitev urbanega pohištva in druge urbane opreme, informativne in orientacijske označbe);
- ⇒ Dopolnjevanje in posodobitve manjkajoče infrastrukture, vključno z navezavami na kontaktni zaledni prostor;
- ⇒ Obalne ureditve za dostop in stik z morjem brez fizičnih ovir in omejitev;
- ⇒ Maritimne ureditve za zaščito Semedelskega zaliva in mestnih obal;
- ⇒ Zagotavljanje več namenskosti vodnogospodarskih ureditev (valobrani, privezi, kopališča, sprehajališča, parkovne površine ob vodnih kanalih, ureditve za vodne športe, ipd.) in prostega dostopa.

POMEN ZA TURIZEM: Ureditev obale in okrepitev vodnih športov je temeljnega pomena za urejenost destinacije in za povečanje konkurenčnosti nosilnega destinacijskega produkta – to je Aktivni mediteranski oddih.

2. Revitalizacija zgodovinskega mesta

TUS opredeljuje, da zgodovinsko mestno jedro Kopra živi in z revitalizacijo postane »srce« urbanega utripa in življenja v mestu. Prenovljen historični stavbni fond in odrti mestni prostor predstavljajo fizični okvir, kjer se umeščajo in prepletajo urbane funkcije in programi, zlasti stanovanja, storitve in oskrba, drobna obrt in druge centralne dejavnosti, družbene vsebine za matične stanovalce, prebivalce širšega urbanega območja Koper in občine, druge uporabnike in obiskovalce. **Zgodovinsko mestno jedro je prijetno in prijazno za meščane in kot živahno urbano središče privlačno tudi za druge uporabnike in obiskovalce.**

Nabor možnih aktivnosti in ukrepov (TUS):

- ⇒ Prenova javnega in zasebnega stavbnega fonda (izvedba, finančne spodbude, projektne pisarne za svetovanje in podporo …), vključno z energetsko prenovo;
- ⇒ Organizirano vzdrževanje in upravljanje stavbnega fonda (predvsem obnovljenega);
- ⇒ Posodobitve in dograditve gospodarske javne infrastrukture;
- ⇒ Prenova mestnih trgov in ulic;
- ⇒ Urejanje in ozelenjevanje javnih mestnih odprtih površin;
- ⇒ Prilagoditev prometnega režima za boljšo funkcionalno dostopnost;
- ⇒ Urejanje dostopov in uporabnosti površin in objektov za starejše in funkcionalno ovirane osebe;
- ⇒ Ukrepi trajnostne mobilnosti;
- ⇒ Ekonomske in druge spodbude za delovanje poslovnih, družbenih in neprofitnih dejavnosti v historičnem mestnem jedru (zapolnitev poslovnih prostorov, spodbude za prenovo, neprofitne najemnine ipd.);
- ⇒ Mestni marketing (promocijske aktivnosti, postavitev označb in enotna grafična podoba, informacijski portali za meščane in obiskovalce ipd.);
- ⇒ Oblikovanje in trženje turističnih znamenitosti in ponudbe »zgodovinsko mestno jedro Kopra« (mesto kot razpršeni muzej, dediščinska vzgoja in osveščanje);
- ⇒ Podjetniško mreženje, podpora, izobraževanja in svetovanje za podjetnike;
- ⇒ Urejanje infrastrukture za prireditve in dogodke na javnih mestnih površinah;
- ⇒ Organizacija in promocija kakovostnih aktivnosti in vsebin v mestu (produkti, dogodki in prireditve, tematske poti);

⇒ Umeščanje vsebin Univerze na Primorskem in študentskih vsebin (družabni in kulturni center, nastanitvene zmogljivosti);
⇒ Urejanje turističnih nastanitev (razpršeni hotel).

POMEN ZA TURIZEM: Ureditev in oživitev zgodovinskega mestnega jedra je temeljnega pomena za turizem, ki mora valorizirati kulturno dediščino, dodajati vsebine, slediti trendom, vključevati zgodbe in zgodovinsko mestno jedro kot razpršeni muzej pretvarjati v doživetja.

3. Ureditev zelenih sistemov mesta

Zeleni sistem urbanega območja Koper je integralni del urbanega prostora in življenja v mestu. Mesta struktura je prepredena z mrežo drevoredov, zelenic in parkovnih površin, ki so smiselno umeščeni glede na druge urbane strukture in rabe prostora ter medsebojno povezani v kompaktno zeleno tkivo mesta. Zelena mestna mreža je »mestni vrt in park«: prostor druženja, urbanega življenja in dogajanja, športa, rekreacije in sprostitve za meščane in druge obiskovalce; prvina narave v mestu in (semi)naravni življenjski prostor za rastline in živali; naravni blažilec neugodnih okoljskih učinkov in razmer v urbanem prostoru ter pomembna podporna sestavina za večjo privlačnost in uporabnost mestne prometne mreže.

Nabor možnih aktivnosti in ukrepov (TUS):

⇒ Urejanje (prenova, novogradnje) javnih mestnih odprtih površin (trgov in ulic, parkov in zelenic ipd.) in dodatno ozelenjevanje;
⇒ Mestni vrtovi v stanovanjskih soseskah (Olmo, Šalara);
⇒ Prenova in dograjevanje mreže športno-rekreacijskih površin in infrastrukture, otroških igrišč, sprehajališč;
⇒ Dopolnjevanje opremljenosti in urejenosti odprtih mestnih površin (ozelenitve, javna razsvetljava, postavitev urbanega pohištva in druge urbane opreme, informativne in orientacijske označbe, ureditve in dostopi za funkcionalno ovirane osebe ipd.);
⇒ Aktivacija zelenih površin ob vodnih koridorjih v urbanem območju Kopra (kanali Badaševice, Olmski potok, Kanal Grande …);
⇒ Vzpostavljanje zelenih koridorjev trajnostne mobilnosti za povezave s kontaktnim prostorom (v smeri Markovca, Olma, Vanganelske doline, Škocjanskega zatoka);
⇒ Dodatno ozelenjevanje mestnih obal;
⇒ Ozelenjevanje prometnih koridorjev (ulice in ceste, pešpoti in kolesarske poti, tematske poti);
⇒ Mreža dostopnih in povezovalnih poti in ureditev za kolesarje in pešce;
⇒ Dograjevanje in uporabniške izboljšave mreže pešpoti in kolesarskih poti (ozelenjevanje in senčenje, označbe in signalizacija, javna razsvetljava, urbana oprema in pohištvo ipd.);
⇒ Spodbujanje intenzivnejše rabe odprtega mestnega prostora in zelenih površin (prireditve in dogodki, neformalne oblike druženja in sprostitve ipd.);
⇒ Promocija in aktivnosti za spodbujanje zdravega in aktivnega življenjskega sloga najširšega kroga populacije.

POMEN ZA TURIZEM: Ureditev krepitev zelenih sistemov mesta je pomembno z vidika trajnostnega razvoja, ki ga v novem strateškem obdobju aktivno razvija destinacija Koper tudi na področju turizma in pomembno prispeva k imidžu destinacije kot zelene in aktivne.

POVZETEK GLAVNIH RAZVOJNIH PODROČIJ IZ RRP JP

Najpomembnejše dejavnosti v regiji so transport - logistika, predelovalne dejavnosti ter turizem. Nadalje pa Regionalni razvojni program (RRP) Južne Primorske opredeljuje naslednja razvojna področja.

PRIORITETA 1: Krepitev konkurenčnosti gospodarstva in zaposlovanje

RRP v okviru te prioritete opredeljuje, da bo del ukrepov usmerjenih v razvoj turizma, predvsem v tesnejše sodelovanje akterjev in z vključevanjem kulturne in naravne dediščine – vzpostavitev Regijske destinacijske organizacije[22] in njenih funkcij pri strateškem in operativnem načrtovanju, razvoju novih produktov, marketingu, razvoju kadrov, pa tudi pri vzpostavitvi turistične infrastrukture in obnovi ter oživljanju kulturne dediščine. Tu sta pomembna predvsem dva projekta: Vzpostavitev atraktivne promenade ob celotni slovenski obali in širitev ponudbe trajnostnih turističnih storitev v povezavi z njo ter vzpostavitev geoparka Kras.

PRIORITETA 2: Krepitev kvalitete življenja in vključujoča družba

Ukrepi in aktivnosti znotraj te prioritete so usmerjeni v izboljšanje pogojev za življenje različnih kategorij prebivalstva regije.

PRIORITETA 3: Razvoj podeželja in trajnostno gospodarjenje z naravnimi in kulturnimi dobrinami

Prioriteta vsebuje programe: Ohranjanje narave in biodiverzitete, Sonaravno kmetijstvo, Razvoj podeželja in Razvoj ribištva. Glavni cilj programa Ohranjanje narave in biodiverzitete je prispevati k ugodnemu stanju ciljnih zavarovanih vrst in habitatnih tipov ter razvoju dejavnosti na območjih Nature 2000, ki temeljijo na aktivnem ohranjanju narave in kulturne dediščine, povezane z naravo. Ukrepi bodo usmerjeni na območje Krasa z Brkini in območje Slovenske Istre. Predvideni so ukrepi za razvoj turistične, parkovne infrastrukture ter prenova objektov kulturne dediščine. To bo povečalo privlačnost območij in vzpostavilo pogoje za razvoj dejavnosti, predvsem zelenega turizma in kmetijstva. Obenem bo ukrep prispeval k zmanjšanju pritiska na naravo in ogrožene habitate. Na območjih Natura 2000 bo podprto celostno upravljanje, prilagojeno pogojem varovanih območij. Zato bo na območju Krasa vzpostavljeno upravljanje v okviru geoparka Kras, ki bo usmerjeno v razvoj specifičnih naravnih potencialov ob upoštevanju omejitev varovanega območja. **Tudi na območju Slovenske Istre (območje Dragonje) bo podprto participativno celostno upravljanje.**

Program Sonaravno kmetijstvo izpostavlja pomen integralnega pristopa in krepitve sodelovanja akterjev kmetijstva, ribištva in turizma, ob podpori znanstveno raziskovalne sfere na drugi strani. V okviru ukrepa Krepitev vloge znanja je predvideno povezovanje akterjev v inovacijsko partnerstvo, ki bo usmerjalo raziskovanje in spodbujalo aplikacijo rezultatov v praksi. Spodbujali bodo različne vrste povezovanja (med proizvajalci samimi, s potrošniki, z zadrugami) za večjo profesionalizacijo, za večjo kakovost ter večjo tržno uspešnost proizvodnje. Ukrep Krepitev naravnih potencialov bo usmerjen predvsem v dolgoročno zagotavljanje zadostnih količin vode, v pripravo strokovnih podlag, projektno-tehnične dokumentacije in izvedbo projektov namakanja.

[22] RRP je nastajal v obdobju, ko je bilo še aktualno povezovanje v turistične regije (na osnovi statističnih regij) – sistem, ki v praksi po zaključku z evropskimi sredstvi podprtih aktivnosti ni zaživel. Vendar pa je glavna vsebina tega ukrepa smiselna v luči krepitve clusterskega povezovanja v okviru nove Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.

PRIORITETA 4: Infrastruktura, okolje in trajnosten prostorski razvoj

Prioriteta obsega programe Prometna infrastruktura, trajnostna mobilnost; Trajnostna energetika; Infrastruktura za varstvo okolja (komunalne odpadne vode, komunalni odpadki), Oskrba s pitno vodo; Podporne storitve za prostorsko načrtovanje; Trajnostni razvoj urbanega somestja.

Med regijskimi projekti strateškega pomena so za področje razvoja trajnostnega turizma identificirani naslednji projekti, ki so neposredno pomembni za destinacijo Koper:

- ⇒ Pomorski potniški terminal Koper (Cruise Slovenia) (vrednost: 3,0 mio EUR);
- ⇒ Regionalna destinacijska organizacija (vrednost: 2,8 mio EUR);
- ⇒ Sonaravna ureditev obalnega pasu: Ureditev obale Koper-Izola (vrednost: 6,8 mio EUR).

Dodatno v okviru drugih prioritet:

- ⇒ Natura 2000: Razvoj z naravo v porečju Dragonje (vrednost: 2,0 mio EUR);
- ⇒ Mestni marketing - Grozd ponudnikov za oživitev starih mestnih jeder (vrednost: 1,7 mio EUR).

POVZETEK GLAVNIH RAZVOJNIH POUDARKOV IZ STRATEGIJE LOKALNEGA RAZVOJA LAS ISTRA 2014-2020

Ključne razvojne prioritete so trajnostni turizem v povezavi z naravno in kulturno dediščino, gastronomijo, kmetijstvom, ribištvom in doživetji ter ekološko kmetijstvo in trajnostno ribištvo oziroma ribogojstvo vzporedno s povezovanjem ponudnikov in drugih akterjev, z namenom razvoja kratkih verig prodaje in dodajanja vrednosti za lokalne visoko kakovostne proizvode. Pozornost je namenjena tudi ohranjanju naravne in kulturne dediščine, dvigu kvalitete lokalne infrastrukture in osnovnih storitev, zlasti z namenom razvoja novih dejavnosti oziroma vsebin in varovanja okolja, krepitvi človeškega in socialnega kapitala ter ustvarjanju pogojev za (socialno) podjetništvo. Poudarek je tudi na novih pristopih (socialnih inovacijah) za krepitev medgeneracijskega sodelovanja, vključevanja marginalnih skupin v družbo ter zmanjševanja revščine. Vsi cilji in ukrepi so usmerjeni v zagotavljanje uravnoteženega razvoja podeželja, urbanega dela in morskega akvatorija, območja, ki ga pokriva LAS Istra.

Kot ključni razvojni potenciali so v SLR LAS Istra identificirana naslednja področja delovanja:

- ⇒ Turizem, ki povečuje dodano vrednost kmetijstva in ribištva;
- ⇒ Lokalna samooskrba;
- ⇒ Ekologija in turizem;
- ⇒ Infrastruktura kot generator razvoja;
- ⇒ Uveljavitev prepoznavne destinacije Istra;
- ⇒ Odgovorni management naravne in kulturne dediščine.

Vsa identificirana razvojna področja naslavljajo enake probleme in potenciale, kot smo jih identificirali v okviru strategije turizma za MOK.

6.3.2 Razvojni koncept SP3

INFRASTRUKTURA & SME **Kakovostna nadgradnja javne in zasebne turistične infrastrukture. Aktivna investicijska in podjetniška dinamika.**	
PRIORITETNI CILJ 3	**PRIČAKOVANI REZULTAT 2025**
Skozi ključne infrastrukturne projekte izboljšati konkurenčnost ponudbe in spodbujati zasebna vlaganja v nastanitveno in drugo podjetniško turistično infrastrukturo.	**Destinacija Koper ima urejeno zgodovinsko mesto, obalo in s podeželjem povezane zelene sisteme mesta, nastanitvena ponudba pa je nadgrajena tako glede obsega, kakovosti kot strukture.**
KAZALNIKI USPEŠNOSTI 2025	
▶ **K.3.1:** Povečanje števila vseh ležišč za okvirno 500 (30 %), s 1.821 (SURS, 2015) na 2.300.	
KLJUČNI IZZIVI, ki jih naslavljamo	
• Pomanjkanje obsega in slaba kakovost nastanitvenih zmogljivosti. • Pomanjkljiva dodatna ponudba – pomanjkanje podjetniškega interesa za vlaganja v dodatno turistično infrastrukturo.	
KAKO BOMO URESNIČILI CILJ – KLJUČNE SMERNICE DELOVANJA	
1. **Na področju javne in zasebne turistične infrastrukture se turizem naslanja na ukrepe, ki so načrtovani v okviru TUS,** za ureditev obalnega pasu, zgodovinskega mestnega jedra in krepitve zelenih sistemov, hkrati pa te smernice prenaša tudi na področje podeželja (v skladu z SLR LAS Istra) ter projekti, ki bodo podprti preko LAS sredstev. Turizem aktivno valorizira vsebine za obiskovalce. 2. **MOK mora podjetnikom in investitorjem zagotavljati prijazno podporno poslovno okolje in vzdrževati kakovostno partnersko sodelovanje z državo.** 3. **Spodbujanje prijaznega podpornega okolja za razvoj podeželja.**	
Povezave z drugimi strateškimi področji: Strateško področje SP3: INFRASTRUKTURA & SME je temeljno razvojno področje, ki je osnova za vso vsebinsko delo (razvoj produktov in doživetij ter trženje). Pomembno je, da se projekti izvajajo na trajnosten način.	
PREDNOSTNI UKREPI	**Pojasnilo**
U.3.1 Spodbujanje vlaganj v nastanitveno ponudbo in drugo podjetniško turistično infrastrukturo	Gre za ukrepe, ki presegajo pristojnosti MOK (zato jih v nadaljevanju podrobneje ne opredeljujemo), hkrati pa so temeljnega pomena za turizem. MOK je odgovorna za naslednja področja: ⇒ Vlaganja v javno infrastrukturo (kolesarske poti, kopališča, parki, ureditev zgodovinskega mestnega jedra, ureditev obalnega pasu, zeleni sistemi itd.); ⇒ Vlaganja v trajnostno mobilnost in ureditev prometnega in parkirnega režima (celostne prostorsko-prometne ureditve); ⇒ Vlaganja v zeleno (modro) infrastrukturo – v območja, pomembna z vidika varstva naravnih vrednot in biotske raznovrstnosti; ⇒ Iskanje strateških partnerjev in spodbude za izvedbo
U.3.2 Vlaganja v javno in zasebno turistično infrastrukturo – v skladu z Načrtom razvojnih programov MOK	

	prednostnih investicij v infrastrukturne naložbe ter aktivna promocija investicijskih priložnosti; ⇒ Zakonodajna podpora in razvoj prijaznega poslovnega podpornega okolja; ⇒ Sprejem, spremembe oziroma dopolnitve prostorskih dokumentov.

6.3.3 Smernice na področju naložb

Smernice za vlaganja v javno in zasebno podjetniško infrastrukturo

Za uresničevanje vizije so za turizem pomembni naslednji projekti oziroma naložbe:

1. **Naložbe, ki podpirajo, dopolnjujejo oziroma nadgrajujejo nosilne destinacijske produkte** (ureditev obalnega pasu in plaž v mestu ter med Koprom in Izolo, ureditev centra za vodne športe, kolesarske povezave med mestom in podeželjem, ureditev zgodovinskega mestnega jedra, ureditev podporne infrastrukture za plezalce itd.);
2. **Naložbe v obnovitev kakovosti obstoječih nastanitvenih zmogljivosti,** ki povečujejo kakovost in imidž destinacije, krepijo specializacijo, butičnost in okoljsko naravnanost;
3. **Naložbe v nove nastanitvene zmogljivosti, ki povečujejo konkurenčnost produkta športnega turizma** in s tem zmanjšujejo odvisnost destinacije od sosednjih občin (hotel kategorije 4* v mestu z okvirno 150 sobami);
4. **Naložbe v nove nastanitvene zmogljivosti, ki povečujejo razpoložljivost novih ležišč tako v mestu kot, izredno pomembno, na podeželju** (v mestu hotel, na podeželju pa manjše butične družinske nastanitve, turistične kmetije in glamping);
5. **Projekte, ki lahko že na srednji rok zmanjšajo pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti** (sistem razpršenega hotela v mestu in na podeželju);
6. **Naložbe, ki povečujejo konkurenčnost in izkoriščenost obstoječe infrastrukture** (športna infrastruktura);
7. **Naložbe, ki prispevajo k krepitvi izvensezonskih mesecev** (wellness ponudba in ponudba manjših konferenčnih zmogljivosti – *destinacija nima cilja, da na tem področju konkurira Portorožu, temveč, da krepi te produkte kot nišne in podporne);*
8. **Naložbe, ki povečujejo ponudbo destinacije s podporno infrastrukturo in podpornimi storitvami** (na področju kolesarjenja, pohodništva, vodnih športov, plezanja in drugih outdoor aktivnosti, kot so športni in tematski parki, ponudbe za družine itd.);
9. **Naložbe v butične trgovine in poslovne modele,** ki ponujajo avtentične izdelke in pridelke, spominke in rokodelske izdelke;
10. **Naložbe v interpretacijske centre,** ki valorizirajo naravno in kulturno dediščino območja ter gastronomske produkte;
11. **Naložbe v izboljšanje kakovosti in dostopnosti odlične gastronomske ponudbe,** temelječe na lokalnih avtentičnih gastronomskih produktih in jedeh;

12. **Naložbe v inovativne rešitve na področju trajnostne mobilnosti** (koncept *fun mobility* – raznih zabavnih oblik mehke in inovativne mobilnosti, ki lahko pospešijo pretok obiskovalcev in povečajo privlačnost, e-kolesa, električni avtomobili, podjetniške rešitve za večjo prometno povezanost mesta in podeželja, razne adrenalinske aktivnosti itd.);
13. **Naložbe v inovativne in atraktivne muzejske in druge tematske ponudbe v mestnem jedru in zelenem podeželju,** ki povečujejo privlačnost ponudbe v izven sezonskih mesecih in ob slabem vremenu;
14. **Naložbe in investicije v objekte kulturne dediščine na območju MOK** (npr. nadaljevanje težnje po upravljanju grada Socerb (prenos lastninske pravice z države na MOK), vzpostavitev pomembnega protokolarnega objekta/atrakcije na podeželju MOK (npr. Grad Glem) **ter nadaljevanje aktivne valorizacije kulturne dediščine mesta in podeželja;**
15. **Razvoj plaž po konceptu pametnih plaž;**
16. **Naložbe v vzpostavitev centra vodnih športov;**
17. **Naložbe v dodatne parkirne površine v mestu in podeželju**;
18. **Naložbe, ki vplivajo na varstvo naravnih vrednot in biotske raznovrstnosti** (npr. na območja Škocjanskega zatoka, Kraškega roba, doline Dragonje, morje) in spodbujajo oblikovanje usmeritev za varstvo in razvoj tovrstnih območij, načrtovanje in realizacijo infrastrukture za obisk območij, za izboljšanje stanja ipd.;
19. **Naložbe v vzpostavitev in delovanje športnega parka Kraški rob** (Osrednje slovensko plezališče) **z dopolnilno (in nujno potrebno) infrastrukturo in zelenega stičišča na območju Dragonje z izvedbo načrta dolgoročnega razvoja obeh območij;**
20. **Naložbe v drzne in inovativne turistične produkte/atrakcije/objekte,** ki dodatno privabijo turiste v destinacijo Koper in prispevajo k večanju prepoznavnosti destinacije;
21. **Druge naložbe, ki podpirajo identiteto in ciljno pozicioniranje destinacije.**

Na področju spodbujanja naložb in obnove objektov kulturne dediščine so v okviru nove Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 predvideni podporni ukrepi, ki so relevantni tudi za turistično destinacijo Koper.

6.4 Strateško področje 4: SODOBNO TRŽENJE

6.4.1 Izhodišče in koncept SP4

Zakaj je SODOBNO TRŽENJE uvrščeno med strateška področja delovanja

V novem strateškem obdobju se mora destinacija Koper aktivneje posvetiti trženju destinacije, ki podpira opredeljeno tržno pozicioniranje destinacije kot »Celoletne aktivne zelene mediteranske destinacije.«

Krovni koncept dela v okviru strateškega področja

6.4.2 Razvojni koncept SP4

SODOBNO TRŽENJE Krepitev znamke. Odlična digitalna orodja. Povezovanje.	
PRIORITETNI CILJ 4	**PRIČAKOVANI REZULTAT 2025**
Pozicioniranje Kopra kot aktivne in zelene mediteranske destinacije, za več dni, vse leto, s podporo sodobnih trženjskih orodij in digitalnega vsebinskega trženja.	**Koper postane jasno profilirana in prepoznavna turistična destinacija – »celoletna aktivna zelena mediteranska destinacija«.**
KAZALNIKI USPEŠNOSTI 2025	
▶ **K.4.1** Povečanje prenočitev za 50 %, s 141.088 (2015) na 211.600 (po podatkih SURS). ▶ **K.4.2** Povečanje povprečne dobe bivanja z 2,51 (2015) na 2,8 dni (po podatkih SURS). ▶ **K.4.3** Sodoben destinacijski portal kot osrednja digitalna platforma, ki beleži letno 10-odstotno rast obiska.	

KLJUČNI IZZIVI, ki jih naslavljamo	
• Omejeno izvajanje destinacijskih promocijskih aktivnosti na trgu – Koper dejansko še nima dolge tradicije destinacijskega managementa. • Nezadostno profilirana turistična znamka Koper Capodistria. • Umeščenost spletne promocije Kopra v okviru občinskih spletnih strani in njeno zaostajanje za sodobnimi tehnološkimi rešitvami. • Destinacija nima potrebne kritične mase večjih turističnih ponudnikov, ki bi bili sami prisotni na trgu in tako tudi pomagali promovirati destinacijo. • Obmorske občine v preteklih letih niso uspele vzpostaviti skupne promocije na trgu – trženje destinacij poteka ločeno (z izjemo projektnega sodelovanja), kar je z vidika turista omejujoče.	
KAKO BOMO URESNIČILI CILJ – KLJUČNE SMERNICE DELOVANJA	
1. Krepimo krovno destinacijsko znamko Koper (navznoter do ponudnikov in prebivalcev in navzven do turistov). **2.** Tehnološko posodabljamo in vsebinsko nadgrajujemo trženjska infrastrukturna orodja (poudarek na sodobni digitalni platformi, na digitalnem vsebinskem trženju, učinkovitih in ekonomičnih turističnih publikacijah in zelo kakovostni bazi fotografij in video klipov). **3.** Povečanje prepoznavnosti Kopra kot turistične destinacije s pomočjo vsebinskega digitalnega marketinga (VDM) in zgodb (jasna piramida zgodb). **4.** Oblikovanje in upravljanje privlačnih in kakovostnih vsebin na osnovi piramide zgodb. **5.** Izvajanje optimalnega promocijskega miksa klasičnih in digitalnih orodij, z večjim poudarkom na on-line aktivnostih. **6.** Krepitev partnerskega dela pri izvajanju promocije. **7.** Povezovanje s sosednjimi destinacijami v Slovenski Istri in po posameznih produktih tudi z Istro. **8.** Izkoriščanje trženjske platforme Združenja zgodovinskih mest Slovenije. **9.** Aktivno sodelovanje v okviru makro destinacije Mediteranska Slovenija.	
PREDNOSTNI UKREPI	**NAČRTOVANI PROJEKTI v okviru ukrepa**
U.4.1: Krepitev turistične destinacijske ZNAMKE Koper Capodistria	⇒ **P.4.1A:** Prenova vizualne identitete znamke Koper Capodistria in priprava priporočnika za celostno grafično podobo *(nadgrajen v brand book)* ⇒ **P.4.1B:** Aktivno upravljanje in komuniciranje znamke Koper Capodistria
U.4.2: Razvoj in upravljanje kakovostnih trženjskih infrastrukturnih orodij (digitalnih in klasičnih)	⇒ **P.4.2A:** Prenova spletnega destinacijskega portala ⇒ **P.4.2B:** Razvoj in upravljanje kakovostne foto banke in video vsebin ⇒ **P.4.2C:** Prenova koncepta turističnih promocijskih gradiv ⇒ **P.4.2D:** Upravljanje izbranih družbenih medijev ⇒ **P.4.2E:** Oblikovanje destinacijske piramide zgodb in

	priprava zgodb, kot osnova za vsebinsko trženje ⇒ **P.4.2F:** Ureditev in posodobitev linije destinacijskih spominkov ⇒ **P.4.2G:** Mobilna aplikacija ⇒ **P.4.2H:** Nadgradnja Koper Card v pametno kartico
U.4.3: Pretvarjanje destinacijske ponudbe/ produktov v prodajna doživetja	⇒ **P.4.3A:** Oblikovanje nekajurnih tematskih ogledov mesta in dnevnih izletov za odkrivanje zelenega podeželja
U.4.4 Krepitev promocijskih aktivnosti za povečanje prepoznavnosti in obiska destinacije	⇒ **P.4.4A:** Vzpostavitev in delovanje operativne promocijske skupine ⇒ **P.4.4B:** Oblikovanje in izvajanje letnega promocijskega načrta

6.4.3 Predstavitev prednostnih ukrepov SP4

6.4.3.1 Krepitev turistične destinacijske znamke Koper Capodistria

Predstavitev Ukrepa 4.1

UKREP 4.1	**Krepitev turistične znamke Koper Capodistria**
Namen	Osnova za učinkovito trženjsko delo na ravni destinacije je jasno profilirana in sodobno oblikovana tržna destinacijska znamka. V okviru ukrepa želimo vzpostaviti dobre osnove za oblikovanje sodobne tržne znamke Koper Capodistria, ki bo pripomogla k pozicioniranju destinacije v skladu z opredeljenim tržnim konceptom in vizijo. Pomembno pa je tudi, da Koper razumejo in s turizmom živijo tudi prebivalci, zato jih je potrebno identificirati kot pomembno javnost.
Pričakovani rezultat	**Sodobna destinacijska znamka Koper Capodistria, z vsemi podpornimi orodji, ki jo bodo v skladu z opredeljenimi smernicami uporabljali vsi turistični deležniki na območju MOK.**
Načrtovani projekti	⇒ **P.4.1A:** Prenova vizualne identitete znamke Koper Capodistria, vzpostavitev arhitekturnega sistema znamk in priprava priročnika za celostno grafično podobo (nadgrajen v brand book) ⇒ **P.4.1B:** Aktivno upravljanje in komuniciranje znamke Koper Capodistria
Vloga MOK pri ukrepu 4.1	**MOK je nosilec ukrepa, lastnik in upravljavec destinacijske znamke Koper Capodistria.**

Predstavitev načrtovanih projektov v okviru Ukrepa 4.1

PROJEKT 4.1A	**Prenova vizualne identitete znamke Koper Capodistria, vzpostavitev arhitekturnega sistema znamk in priprava priporočnika za celostno grafično podobo *(nadgrajen v brand book)***
Aktivnosti	**1.** Opredelitev identitete turistične destinacijske znamke Koper Capodistria, na osnovi ciljnega pozicioniranja, vrednot in vizije (aktivnost se izvaja usklajeno/vzporedno z ukrepom P.4.2E – Priprava destinacijske piramide zgodb). **2.** Priprava arhitekturnega sistema (odnos krovne znamke navzgor do Mediteranske Slovenije in navzdol do produktnih znamk na ravni destinacije – kot je obstoječa znamka Active Koper, Doživi Hrastovlje, Koper Card, Gastronomski zakladi Istre, Sladka Istra, Istrski karneval… in do turističnih ponudnikov). **3.** Na osnovi opredeljene identitete se pripravi brief za oblikovanje vizualne identitete znamke in izvede razpis. **4.** Priprava nove vizualne identitete znamke (logotip oziroma znak). **5.** Priprava priročnika za celostno grafično podobo, z nadgradnjo z zgodbo (*brand book*), ki se opredeli v okviru ukrepa P.4.2D. **6.** Priprava smernic in pravil za uporabo znaka. **7.** Dostopnost znaka v elektronski obliki. **8.** Distribucija priročnika do vseh turističnih deležnikov v destinaciji (predstavitev znamke in zgodbe na skupnem srečanju).
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Turistični ponudniki.
Indikativna vrednost	4.000 EUR (enkratni strošek, vključno s tiskom priročnika).
Terminski načrt	V letu 2018.

PROJEKT 4.1B	**Aktivno upravljanje in komuniciranje znamke Koper Capodistria**
Aktivnosti	**1.** Redno aktivno upravljanje znamke – okrepitev komuniciranja znamke in zgodbe destinacije do internih (ponudniki) in eksternih javnosti (turisti – skozi trženjska infrastrukturna orodja). **2.** Cilj upravljanja je široka, pravilna, konsistentna in učinkovita uporaba znamke, ki bo s trgom komunicirala na profesionalen, kreativen in dosleden način in tako pripomogla k ciljnemu pozicioniranju destinacije, večji prepoznavnosti in obisku. **3.** Orodje za to je Priročnik CGP/Brand book. **4.** Aktivnosti za interno pozicioniranje znamke v lokalni skupnosti (skozi občinske kanale, časopis in aktivnosti).
Nosilec	MOK kot lastnik in upravljavec znamke.
Sodelujoči	Turistični ponudniki.
Indikativna vrednost	V okviru rednega dela MOK.
Terminski načrt	Kontinuirano delo.

6.4.3.2 Razvoj in upravljanje kakovostnih trženjskih infrastrukturnih orodij

Predstavitev Ukrepa 4.2

UKREP 4.2	**Razvoj in upravljanje kakovostnih trženjskih infrastrukturnih orodij (digitalnih in klasičnih)**
Namen	Destinacija potrebuje prenovo in vsebinsko nadgradnjo vseh temeljnih trženjskih infrastrukturnih orodij, ki so osnova za trženjske aktivnosti (okvirne smernice na strateški ravni so podane v poglavju 6.4.3). Zagotoviti moramo, da komuniciramo jasna in poenotena trženjska sporočila, kaj destinacija nudi (kaj so produkti, znamka, zgodba, doživetja).
Pričakovani rezultat	**Posodobljena trženjska orodja, v skladu s trendi, ki ponujajo kakovostno osnovo za učinkovito in ciljno trženje destinacije: nov spletni turistični portal (oziroma celotna sodobna digitalna platforma za digitalno trženje), odlična foto banka in video vsebine, družabni mediji, trženjsko (in stroškovno) učinkovita tiskana promocijska gradiva.**
Načrtovani projekti	⇒ **P.4.2A** Prenova spletnega destinacijskega portala ⇒ **P.4.2B** Razvoj in upravljanje kakovostne foto banke in video vsebin ⇒ **P.4.2C** Prenova koncepta turističnih promocijskih gradiv ⇒ **P.4.2D** Upravljanje izbranih družabnih medijev ⇒ **P.4.2E** Oblikovanje destinacijske piramide zgodb in priprava zgodb, kot osnova za vsebinsko trženje ⇒ **P.4.2F:** Ureditev in posodobitev linije destinacijskih spominkov
Vloga MOK pri ukrepu 4.2	MOK je nosilec projekta, ki ga pripravi in izvaja v sodelovanju z zunanjimi izvajalci (ki prevzemajo izvedbene naloge na področju fotografiranja, snemanja, oblikovanja, tiska ipd.), v vsebinsko zasnovo pa so vključeni turistični ponudniki.

Načrtovani projekti v okviru Ukrepa 4.2

PROJEKT 4.2A	**Prenova spletnega destinacijskega portala Koper**
Aktivnosti	• Namen je razviti učinkovito platformo za digitalno trženje – in zagotoviti aktivno in učinkovito posodabljanje in upravljanje (administracija). • Specifikacija za portal se oblikuje na osnovi primerov dobre prakse (izbor treh res relevantnih in odličnih destinacijskih portalov, na osnovi katerih se opredeli najbolj optimalno rešitev za Koper – tehnično, trženjsko, produktno pa tudi glede načina vnašanja in posodabljanja podatkov). • Priporočljivo je, da ima turizem ločen destinacijskih portal (ki ni

	del občinskih spletnih strani oziroma je vsebinsko in vizualno razlikovanje jasno razmejeno). • Spletna platforma mora odsevati produktno strategijo (strukturo ponudbe glede na nosilne destinacijske in nišne destinacijske produkte – vendar prilagojeno za uporabnika). • Zagotovitev rednega posodabljanja, vzdrževanja in nadgradnje. • POMEMBNO: Vzpostavitev skupnega portala Slovenske Istre – tehnično rešitev za Koper je mogoče iskati tudi v skupni zgodbi, po parametrih pristajalnih strani (ki delujejo tudi povsem samostojno) – to aktivnost je potrebno nasloviti v okviru partnerstva Slovenska Istra in glede na pričakovan razpis za digitalizacijo s strani STO v letu 2017/2018.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Turistični ponudniki (ki sooblikujejo vsebino, ki je vezana na njihovo ponudbo).
Indikativna vrednost	Okvirno 20.000 EUR za vzpostavitev ter dodatno stroški administracije in vzdrževanja.
Terminski načrt	• Vzpostavitev v letu 2018. • Posodobitve na letni osnovi. • Izvajanje na dnevni/tedenski osnovi.

PROJEKT 4.2B	**Razvoj in upravljanje kakovostne foto banke in video vsebin**
Aktivnosti	**1.** Pripraviti popis potreb po kakovostnih fotografijah in video vsebinah (po produktih, geografsko in krovno, za krovno pozicioniranje destinacije; pomembno tudi, da imamo fotografije, ki prikazujejo Koper v različnih letnih časih). **2.** Opredelitev natančnih izhodišč za vsako fotografijo (ton komuniciranja, ciljne skupine, kaj želimo prikazati itd. – priprava podrobnih scenarijev). **3.** Izvedba fotografiranja (v različnih letnih časih). **4.** Dodatno tudi odkup pokrajinskih fotografij iz obstoječih baz (razni fotografi). **5.** Ureditev foto baze in vključitev posodobljene galerije na splet. **6.** Redno nadgrajevanje vsebin. Vsi ključni produkti in doživetja morajo imeti kakovostno foto podporo. **7.** Izdelava video vsebin, kot podpora krovnim in nišnim produktom ter za podporo krovnemu pozicioniranju destinacije.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Turistični ponudniki.
Indikativna vrednost	Uvodno fotografiranje v vrednoti 4.000 EUR, v drugi fazi postopno oblikovanje video vsebin (10.0000 EUR), nato letno nameniti za aktivnosti vsaj 5.000 EUR, da se skrbi za posodobitve in novosti.
Terminski načrt	• Začetek v letu 2017. • Posodobitve na letni osnovi.

PROJEKT 4.2C	**Prenova koncepta turističnih promocijskih gradiv**
Aktivnosti	**1.** Priprava pregleda vseh turističnih publikacij, analiza in oblikovanje ugotovitev (priporočil). **2.** Priprava sistema turističnih promocijskih publikacij po posameznih ravneh (krovni destinacijski katalog, produktne brošure, koledar prireditev, publikacija za cruising goste itd.). **3.** Priprava vsebin, v skladu s produktnim konceptom destinacije in izvedba – glede na prioritete in potrebe.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Turistični ponudniki in zunanji izvajalci.
Indikativna vrednost	V dosedanjem obsegu, s ciljem, da se obseg racionalizira in več vlaga v digitalne aktivnosti.
Terminski načrt	• Letno načrtovanje (v okviru priprave letnega Programa dela MOK). • Izvajanje na letni osnovi.

PROJEKT 4.2D	**Upravljanje izbranih družabnih medijev in digitalnih destinacijskih orodij**
Aktivnosti	Aktivno upravljanje izbranih družabnih omrežij za ravni destinacije in zagotovitev, da je destinacija privlačno predstavljena na vseh platformah, ki omogočajo predstavitev destinacije. Nujno zagotavljanje kakovostnih vsebin in vizualov.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Turistični ponudniki, za zagotavljanje vsebin.
Indikativna vrednost	5.000 EUR letno.
Terminski načrt	• Priprava nadgradnje v letu 2018. • Izvajanje na dnevni osnovi.

PROJEKT 4.2E	**Oblikovanje destinacijske piramide zgodb in priprava zgodb, kot osnova za vsebinsko trženje**
Aktivnosti	Zgodbe so pomembno orodje za komuniciranje, še posebno vlogo imajo v digitalnem vsebinskem trženju, kjer potrebujemo »vsebine« (*content*). V podporo temu je potrebno izvesti naslednje aktivnosti: **1.** Oblikovanje piramide zgodbe za destinacijo Koper[23] (opredelitev 1-krovne zgodbe na ravni celotne destinacije – ki je jedrna

[23] V okviru projekta Zgodbe v slovenskem turizmu (STO, 2014) je bila kot ena izmed zgodb destinacije za Koper, s strani TOK opredeljena zgodba o kozi, ki temelji na mitu o nastanku mesta: Grška boginja Atena naj bi v sporu s Pozejdonom prav na območju Kopra izgubila ščit, prevlečen s kozjo kožo. Območje ima iz zraka obliko ščita. Območje je bilo imenovano Capris – poimenovano po kozah, ki so jih tu redili, dokler ni nastala naselbina. Kozjereja je prisotna v bližnjem Škocjanu, v Hrastovljah in drugih območjih občine. Koza je simbol mesta, zgodba je uporabljana v povezavi z maskoto na prireditvah; zgodba pripovedovana ob vodenih ogledih Pretorske palače, omogočen je stik s kozami v živo v bližnjih krajih: Škocjan, Hrastovlje. Nadalje, koza je motiv spominkov (majice, magneti, nalepke, tiskovine, …); ni še razvita ponudba produktov, povezanih npr. s kozjim mlekom. Identificirane omejitve v času njene evalvacije so bile: *Čeprav gre za zgodbo, ki omogoča veliko razlikovalnost mesta, je oddaljena od doživetja koprske urbanosti na prvi pogled. Zdi se primernejša za povabila na podeželje mesta. Dokler se mesto ne vzpostavi npr. kot središče prepoznavnih produktov, povezanih s kozami, je trženjski potencial zgodbe omejen.* Za destinacijo Portorož/Piran je bila identificirana krovna zgodba o soli (ki se aktivno razvija).

	identitetna zgodba, 2-krovne zgodbe za zeleno podeželje in 3-krovne zgodbe za zgodovinsko mestno jedro, nato pa identifikacija najbolj zanimivih posameznih mikro zgodb). Predlagamo poglobljen razmislek o krovni zgodbi destinacije, v luči priprave celotne piramide zgodb. Zgodbe morajo biti razlikovalne in hkrati dostopne kot turistični produkt. **2.** Kreativna priprava zgodb (zasnova in teksti). **3.** Pretvorba zgodbe (vsaj krovne) v doživetje oziroma program. **4.** Vključitev v spletni portal in priprava komunikacijskega načrta za komuniciranje zgodb.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Turistični ponudniki.
Indikativna vrednost	4.000 EUR (v strošek ni vključen razvoj produktov).
Terminski načrt	Priprava piramide v letu 2017 in začetek implementacije v letu 2018.

PROJEKT 4.2F	**Ureditev in posodobitev linije destinacijskih spominkov**
Aktivnosti	**1.** Popis vseh obstoječih spominkov, ki sodijo v kategorijo destinacijskih spominkov. **2.** Analiza in oblikovanje priporočil. **3.** Ob upoštevanju piramide zgodb se pripravi razvojni koncept linije destinacijskih spominkov in oblikuje poslovni model vzpostavitve, proizvodnje in prodaje.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Izvajalci in ponudniki spominkov ter prodajalne spominkov.
Indikativna vrednost	3.000 EUR letno.
Terminski načrt	2018 do 2019.

PROJEKT 4.2G	**Mobilna aplikacija**
Aktivnosti	**1.** Preučitev primerov dobre prakse na področju mobilnih aplikacij. **2.** Zasnova koncepta (predlog na ravni Slovenske Istre). **3.** Izvedba.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	MOK in DMMO-ji Slovenske Istre, STO.
Indikativna vrednost	Ocena se naredi na osnovi koncepta rešitve.
Terminski načrt	2019.

PROJEKT 4.2H	**Nadgradnja Koper Card v pametno kartico**
Aktivnosti	**1.** Preučitev tehničnih rešitev. **2.** Izvedba.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	MOK in izbrani izvajalcev
Indikativna vrednost	Ocena se naredi na osnovi koncepta rešitve.
Terminski načrt	2019.

6.4.3.3 Pretvarjanje destinacijske ponudbe/produktov v prodajna doživetja

Predstavitev Ukrepa 4.3

UKREP 4.3	**Pretvarjanje destinacijske ponudbe/produktov v prodajna doživetja**
Namen	Za lažje razumevanje, kaj ima destinacija (mesto in zeleno podeželje), ter za krepitev obiska, je ključnega pomena, da razvijamo organizirana doživetja (prodajne programe, ki imajo izvajalca).
Pričakovani rezultat	**Destinacija Koper ima vzpostavljen pregleden, razumljiv in trženjsko privlačen sistem vodenih ogledov mesta, posebnih tematskih ogledov in izletov na zeleno podeželje.**
Načrtovani projekti	⇒ **P.4.3A:** Oblikovanje nekajurnih tematskih ogledov mesta in dnevnih izletov za odkrivanje zelenega podeželja
Vloga MOK pri ukrepu 4.3	MOK razvija in izvaja redne vodene oglede mesta, druge oglede in izlete na podeželje pa izvaja v sodelovanju z lokalnimi agencijami. MOK pripravlja in sodeluje pri pripravi programov, ki jih nato turistične agencij tržijo.

Načrtovani projekti v okviru Ukrepa 4.3

PROJEKT 4.3A	**Oblikovanje nekajurnih tematskih ogledov mesta in dnevnih izletov za odkrivanje zelenega podeželja**
Aktivnosti	**1.** Popis vseh razpoložljivih ogledov, programov in izletov v destinaciji (analiza obiska – število prodanih programov in število obiskovalcev, finančni učinki). **2.** Analiza, preučitev nekaj dobrih primerov prakse (tujina in Slovenija) in oblikovanje priporočil. **3.** Glede na ugotovitve se po potrebi nadgradi, prenovi sistem rednih in drugih (tematskih) ogledov mesta in dnevnih izletov za odkrivanje podeželja. Priporočljivo je imeti 2 urnika (poletni in zimski). Srednjeročno se vzpostavi tudi sistem izletov po Sloveniji oziroma čezmejno (smiselno v navezavi s Slovensko Istro), v partnerstvu z zainteresiranimi turističnimi agencijami. **4.** Vsi programi so enotno predstavljeni in na voljo v spletni trgovini (destinacijski spletni portal) – vsi razpoložljivi izleti/ogledi. **5.** Opredelitev prodajne politike (politika provizij) in pogoji za vključitev prodajnih programov na spletno destinacijsko stran.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Turistični ponudniki in turistične agencije.
Indikativna vrednost	1.000 EUR letno (za zunanjo podporo pri oblikovanju programov).
Terminski načrt	2018 do 2019.

6.4.3.4 Krepitev promocijskih aktivnosti za povečanje prepoznavnosti in obiska destinacije

Predstavitev Ukrepa 4.4

UKREP 4.4	**Krepitev promocijskih aktivnosti za povečanje prepoznavnosti in obiska destinacije**
Namen	Pogoj za okrepitev prepoznavnosti, jasnega profiliranja destinacije in povečanje obiska (stacionarnih in enodnevnih obiskovalcev) je aktivna prisotnost na trgu, v skladu s trendi sodobnega destinacijskega trženja. Temeljne trženjske aktivnosti so opredeljene v Ukrepih 4.1 do 4.3, v okviru tega ukrepa pa krepimo promocijske aktivnosti na opredeljenih ciljnih geografskih trgih in v ciljnih segmentih, v skladu s smernicami po promocijskih orodjih, ki jih predstavljamo v poglavju 6.4.3.
Pričakovani rezultat	Povečanje prepoznavnosti in obiska, v skladu z opredeljenimi kazalniki.
Načrtovani projekti	⇒ **P.4.4A:** Vzpostavitev in delovanje operativne promocijske skupine ⇒ **P.4.4B:** Oblikovanje in izvajanje letnega promocijskega načrta
Vloga MOK pri ukrepu 4.4	MOK je nosilec promocijskih aktivnosti, v okviru svojega rednega proračuna, s ciljem, da se na posameznih promocijskih aktivnosti sredstva združujejo tudi s turističnim gospodarstvom.

Načrtovani projekti v okviru Ukrepa 4.4

PROJEKT 4.4A	**Vzpostavitev in delovanje operativne promocijske skupine (Koper)**
Aktivnosti	V promocijsko skupino se vključijo večji in zainteresirani turistični ponudniki, s katerimi MOK (predvsem TOK) redno usklajuje promocijske aktivnosti (vsaj 2-krat letno). Dodatno potekajo tudi usklajevanja za promocijske aktivnosti v okviru produktnih in regijskih povezovanj (kot je opredeljeno v okviru SP5: Upravljanje in povezovanje (U5.1).
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Turistični ponudniki.
Indikativna vrednost	Aktivnost je del rednih aktivnosti MOK.
Terminski načrt	Zagon skupine jeseni 2018 (načrtovanje aktivnosti za leto 2019), nato redno usklajevanje v obliki delovnega srečanja 2-krat letno.

PROJEKT 4.4B	**Oblikovanje in izvajanje letnega promocijskega načrta**
Aktivnosti	Vsako leto se v jesenskem času pripravi (skupaj s promocijsko skupino) letni izvedbeni načrt promocije, ki se nato izvaja v skladu s potrjeno dinamiko in obsegom. Pri tem se izkorišča trženjsko platformo, ki jo na krovni ravni Slovenije izvaja STO. V skladu z opredeljenimi smernicami po orodjih v poglavju 6.4.3 se glede na omejena sredstva in koncept manjših turističnih ponudnikov, destinacija osredotoča na kakovostno digitalno trženje, ob tem pa izvaja premišljen in ciljan splet klasične (off-

	line) promocije. Destinacija se povezuje v okviru Združenja zgodovinskih mest Slovenije, Slovenske Istre in Mediteranske Slovenije.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Turistični ponudniki.
Indikativna vrednost	Okrepitev dosedanjih sredstev, namenjenih promocijskim aktivnostim destinacije, vsaj za 30 % v roku 3. let (ki vključuje tudi prispevek turističnega gospodarstva).
Terminski načrt	Letno načrtovanje (v okviru priprave letnega Programa dela MOK) in izvajanje.

6.4.4 Strateške smernice po orodjih

6.4.4.1 Izkoriščanje trženjske platforme na krovni ravni slovenskega turizma

Krovna raven slovenskega turizma

Destinacija Koper mora aktivno izkoriščati trženjski koncept na krovni ravni slovenskega turizma:

Ključne trženjske smernice in prioritete na krovni ravni slovenskega turizma so naslednje (Vir: STO, november 2015, za leti 2016 in 2017 – v letu 2017 je v teku priprava programa za 2018 in 2019, ki že upošteva smernice nove Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021):

- ⇒ Vsebinsko digitalno trženje (digitalne kampanje, integrirane z družabnimi mediji, multimedijo, iskalni marketing, vrhunska vsebina).
- ⇒ Krepitve znamke I FEEL SLOVENIA. Zelena. Aktivna. Zdrava.
- ⇒ Osredotočenje na bližnje ključne trge (Italija, Nemčija, Avstrija, Ruska federacija, Velika Britanija in Beneluks), ob tem razvoj novih trgov (Turčija, ZAE), intenzivnejša promocija na trgih z letalskimi povezavami in na prekomorskih trgih v povezavah z drugimi državami; princip dela je sodelovanje profesionalnih PR agencij na ključnih trgih in marketinških agencij na novih trgih ter sodelovanje ambasadorjev slovenskega turizma; intenzivnejše sodelovanje z gospodarsko diplomacijo.
- ⇒ Pospeševanje inovativnih produktov, ki temeljijo na trajnostnem turizmu.
- ⇒ Nadaljevanje partnerskega sodelovanja (partnersko združevanje sredstev, produktna združenja, destinacije, podjetja, medsektorsko povezovanje, mednarodno povezovanje).

Navajamo delitev sredstev na krovni ravni slovenskega turizma (2016 in 2017), ki odseva strukturo, ki velja za mednarodno dobro prakso:

- ⇒ Trženjski infrastrukturi (portal, promocijski material, raziskave, razvoj, evropski projekti, drugi projekti) je namenjenih 18 % programskih sredstev,
- ⇒ 72 % pa za digitalno (v strukturi ima STO v primerjavi z *benchmarki* v evropskem smislu trenutno zelo dobro razmerje) in klasično komuniciranje, odnose z javnostmi, sejme in borze, poslovne dogodke in oblikovanje vsebin.
- ⇒ Če pogledamo le orodja, pa gre v okviru promocijskih sredstev tretjina sredstev za digitalne aktivnosti, tretjina za klasične off-line aktivnosti in tretjina za B2B aktivnosti.

POMEMBNO: STO je konec leta 2016 lansiral nov spletni portal www.slovenia.info, ki temelji na drugih principih kot dosedanji. V prvi vrsti je namenjen mobilnim uporabnikom (dostopanje preko pametnih telefonov in drugih mobilnih platform), do vsebin pa uporabniki dostopajo preko različnih digitalnih komunikacijskih kanalov. Vsebine so zastavljene izredno selektivno – tako doživetja (produkti) kot destinacije. Princip predstavljanja destinacij je že uvedel sistem izkustvenih turističnih območij (makro destinacij) – kar se bo v letu 2017 in 2018 še nadgradilo in optimiziralo, ko se bo aktivneje začela izvajati Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021.

V okviru trenutne predstavitve v okviru Mediteranske Slovenije Koper ni uvrščen med destinacije oziroma doživetja – kot destinacija je vključena Slovenska Istra, ki po enem odstavku obiskovalca za več informacij odpelje na stran www.slovenska-istra.si (ki ni sodobna in optimalna).

Izzivi za destinacijo Koper na krovni ravni slovenskega turizma:

- Destinacija Koper se mora umestiti na krovni ravni kot privlačna in jasno profilirana turistična destinacija, ob boku s Piranom oziroma Portorožem in drugimi destinacijami oziroma atrakcijami v Mediteranski Sloveniji. Prehod do destinacijskih strani mora biti kar najbolj prijazen uporabniku, ki mora nato na destinacijski strani hitro najti konkretne informacije in ponudbe.
- STO je z letom 2016 uvedla koncept uredniškega vsebinskega koledarja, ki vključuje vsebine, ki se komunicirajo preko različnih digitalnih kanalov. Destinacija mora biti aktivna v oblikovanju vsebin in izkoriščati STO-jeve kanale. Praksa kaže, da vsebin (konkretne ponudbe, zgodbe, zanimivi članki) močno primanjkuje, še posebej pa niso podprti s kakovostnimi in privlačnimi vizualnimi elementi. Manjka tudi kakovostnih video vsebin.
- Destinacija Koper mora okrepiti svoje sodelovanje v okviru Slovenske Istre in s krasom ter se nato učinkovito promovirati v okviru makro destinacije Mediteranska Slovenija.

6.4.4.2 Smernice po trženjskih orodjih

Strategija predlaga premišljen splet on-line (digitalnih) in off-line (klasičnih) aktivnosti, v odvisnosti od ciljev, obsega razpoložljivih sredstev in sodelujočih partnerjev, kljub temu pa v prihodnjem srednjeročnem obdobju aktivneje vlagamo v digitalne aktivnosti (najprej v vzpostavitev orodij, nato pa v digitalne aktivnosti). Pričakuje se, da se bo v letih 2017 in 2018 s strani MGRT oziroma STO spodbujalo digitalizacijo destinacij. Destinacija Koper mora to izkoristiti in pripraviti dobre temelje za učinkovito trženje, hkrati pa se aktivno vključiti v ”digitalno akademijo”, ki jo z letom 2017 vzpostavlja STO.

V nadaljevanju so podane strateške smernice, ki se pretvarjajo v izvedbeni letni načrt promocije za destinacijo Koper.

ON-LINE (DIGITALNO) TRŽENJE

Destinacija mora izpeljati prehod v sodobno vsebinsko digitalno trženje, po naslednjih smernicah:

1. Prenovljeno spletno mesto deluje kot celostna digitalna platforma, vendar pa bomo ciljne segmente uspeli nagovoriti (in pripeljati na spletno mesto) skozi različne ciljno usmerjene družabne medije, objave, forume, bloge in druge digitalne aktivnosti.
2. Zelo pomembno bo sodelovanje na ravni Slovenske Istre – še posebej v okviru skupnega spletnega mesta Slovenska Istra.
3. Digitalne aktivnosti naj vključujejo napredne tehnike oglaševanja, tekstualne, slikovne in video kreative, personalizacije, segmentacije in profiliranja ciljnih trgov.
4. Delamo na povečanju dosega, na povečanju kakovostnih interakcij in kakovostnih konverzij.
5. Prilagajanje SEO-strategije posameznim trgom, komunikacijske akcije bolj prilagoditi posameznim strateškim trgom in jih usmeriti v regije, ki imajo največji potencial, vključevanje inovativnih pristopov, video vsebin in odličnih fotografij.
6. Potrebna sprotna in kakovostna analiza (vsak skrbnik digitalnega orodja, sproti spremlja in upravlja odziv uporabnikov).
7. Kombinacija on-line in off-line aktivnosti, za povečanje učinkov.
8. **Digitalna orodja, ki jih razvijemo in tudi upravljamo:**

   LASTNI MEDIJI (ki smo jih opredelili v okviru Ukrepa 4.2):
   - Najpomembnejše in najbolj temeljno digitalno komunikacijsko orodje predstavlja **spletni portal destinacije**.
   - Razvije se **personaliziran sistem e-novičnikov** in direktnega digitalnega komuniciranja.
   - Koncentracija na nekatera ključna **družabna omrežja** (Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Storify), opcijsko tudi tematski blogi (npr. gastronomski).
   - Posebni mediji, kot so **digitalni katalogi** in **mobilne aplikacije**.
   - Upravljanje **multimedijske knjižnice**, ki vključuje tako fotografski, video kot tiskani in tekstovni material.

   ZAKUPLJENI MEDIJI:
   - **Oglaševanje na družabnih omrežjih**, tematsko oglaševanje vsebin na spletu.
   - **SEO – zakupi ključnih besed v iskalnikih.**
   - **Posebne zaokrožene oglaševalske digitalne kampanje** (lastne v okviru destinacije in vključevanje v digitalne kampanje STO).

   »ZASLUŽENI« MEDIJI IN OBJAVE:
   - Prizadevamo si za ustvarjanje vsebin, ki so izstopajoče.

Pozor: STO je v letu 2016 pripravila Strategijo razvoja vsebinskega digitalnega marketinga Slovenske turistične organizacije, ki pa je tudi zelo uporabna za raven destinacij, dostopna je na www.slovenia.info.

OFF-LINE (TRADICIONALNO) TRŽENJE

Ob digitalnih orodjih se uporablja tudi tradicionalna promocijska orodja (preko STO platforme in na domačem trgu neposredno) – ciljno in selektivno:

- Poslovne borze in sejmi.
- Delavnice (workshopi) – poleg izbranih na tujih trgih se destinacija udeleži Slovenian Incoming Workshop v Sloveniji.
- Odnosi z javnostmi (aktivno na domačem trgu ter preko platforme STO tudi na tujih).
- Študijska potovanja za novinarje in blogerje.
- Selektivno in ciljno oglaševanje (bolj kot podpora PR aktivnostim).
- Promocijske publikacije (vključno z bazo kakovostih foto in video vsebin).
- Priprava vsebin (kot osnova za digitalno trženje).
- Med zelo pomembna orodja sodi organizacija dnevov odprtih vrat in drugih promocijskih aktivnosti, ki približajo ponudbo in povežejo mesto in podeželje (še posebej pri gastronomskih ponudnikih).
- Izdelava drugega promocijskega materiala (npr. vrečke, nalepke, plakati, panoji …).

Povezovanja na raznih ravneh so opredeljena v okviru SP5: POVEZOVANJE & UPRAVLJANJE (Ukrep 5.1).

6.4.4.3 Smernice glede geografskih trgov

Pojasnilo glede pomena trgov

Tuji turisti v MOK ustvarijo 61 % vseh prenočitev (SURS, 2015), od tega so glavni trgi glede na število prenočitev naslednji: **(1) Italija, (2) Nemčija, (3) Madžarska, (4) Srbija, (5) Ruska federacija, (6) Avstrija, (7) Hrvaška, (8) BIH, (9) Češka in (10) Poljska.** Ti trgi skupaj ustvarijo 71 % vseh tujih prenočitev. Italijanski turisti letno ustvarijo okvirno 20.000 prenočitev, že drugi (nemški) trg pa skoraj 3-krat manj.

Ob tem dodatno internacionalni značaj destinacije krepi bližina Italije, kar pomeni dodatno tudi izredno pomembno bazo enodnevnih obiskovalcev, **in produkt cruisinga,** v okviru katerega na dnevnem postanku destinacijo obišče še dodatnih okvirno 60.000 turistov.

Domači trg

Zgoraj navedeni razlogi govorijo o tem, da damo prioriteto tujim trgom, vendar pa ne smemo zanemariti domačega trga.

Le ta je še posebej pomemben za izven sezonske mesece (produkt aktivni mediteranski oddih, poslovna srečanja in še posebej za prireditve, dnevne obiske, kolesarjenje, pohodništvo, plezanje, odkrivanje podeželja, gastronomsko ponudbo itd.) in za krepitev obiska (in s tem zagotavljanja pomembne kritične mase obiska) na zelenem podeželju – saj bomo na slovenskem trgu lažje in prej vzpostavili interes in obisk, s tem pa bo dinamika vplivala tudi na večjo prepoznavnost ponudbe na podeželju za tujega obiskovalca.

Temelj za aktivnosti na domačem trgu je dober spletni turistični portal, prisotnost v domačih medijih (proaktivni odnosi z javnostmi), družabna omrežja, aktivna promocija prireditev, pospeševalno-prodajne aktivnosti, kot so dnevi odprtih vrat.

Izbor ciljnih tujih trgov

Pri izbiri ciljnih tujih trgov sledimo politiki osredotočanja in ne razpršenosti, saj so promocijska sredstva destinacije omejena, destinacija pa nima veliko večjih hotelskih ponudnikov, ki bi aktivno tudi sami izvajali aktivnosti na trgih.

Predlog primarnih za izvajanje aktivnosti trgov je: **Italija | Nemčija | Avstrija.**

Preko digitalne platforme in digitalnih aktivnosti smo prisotni tudi na drugih trgih, vendar v okviru platforme Slovenske Istre, Mediteranske Slovenije in Združenja zgodovinskih mest Slovenije.

POZOR: Za produkte cruising, plezanje in športni turizem je potrebno zaradi specifičnosti distribucijskih in promocijskih kanalov in trgov pripraviti posebne promocijske načrte, s strani upravljavca posameznega produkta.

6.4.4.4 Ciljni segmenti

Posamezne ciljne segmente smo opredelili po posameznih produktih (v okviru SP1: PRODUKTI & DOŽVIETJA), v nadaljevanju pa opredeljujemo tip turistov, ki so ciljni za destinacijo Koper.

Pri tem izhajamo iz segmentov, ki jih je glede na primarni motiv prihoda na krovni ravni slovenskega turizma v letu 2016 opredelil STO (raziskava Valicon, Persone ciljnih skupin slovenskega turizma, 2016[24], prikaz spodaj). V okviru te raziskave je STO opredelil, kateri segmenti so ciljni za Slovenijo.

Glede na pozicioniranje in karakter destinacije Koper nagovarjamo:

1. **Aktivne posameznike – »raziskovalec«, ki iščejo aktivna doživetja** (kot so športne aktivnosti, adrenalinska doživetja, hkrati pa se radi razvajajo, uživajo v gastronomiji, si kaj ogledajo, spoznajo kaj novega). Radi imajo aktivnosti za izražanje sebe, izzivanje svojih sposobnosti.
2. Ob tem smo kot pomembno ciljno skupino prepoznali tudi **»družabnika« – znotraj segmenta pa še posebej družine – družine, ki so rade aktivne in ki se poslužujejo aktivnosti v naravi kot načina za medsebojno povezavo, zbližanje in gradnjo družinskih vrednot.**

[24] Pripravljena na osnovi: analize razpoložljivih virov, delavnic s predstavniki STO in turističnega gospodarstva, kvalitativne raziskave na terenu, kvantitativna raziskave med ponudniki na ciljnih trgih (preko kontaktov predstavništev STO v tujini; spletna anketa; kvantitativne testne raziskave med splošno javnostjo na izbranem ciljnem trgu (Velika Britanija) in zaključne delavnice s strokovno skupino predstavnikov turističnega gospodarstva: pregled in evalvacija person.

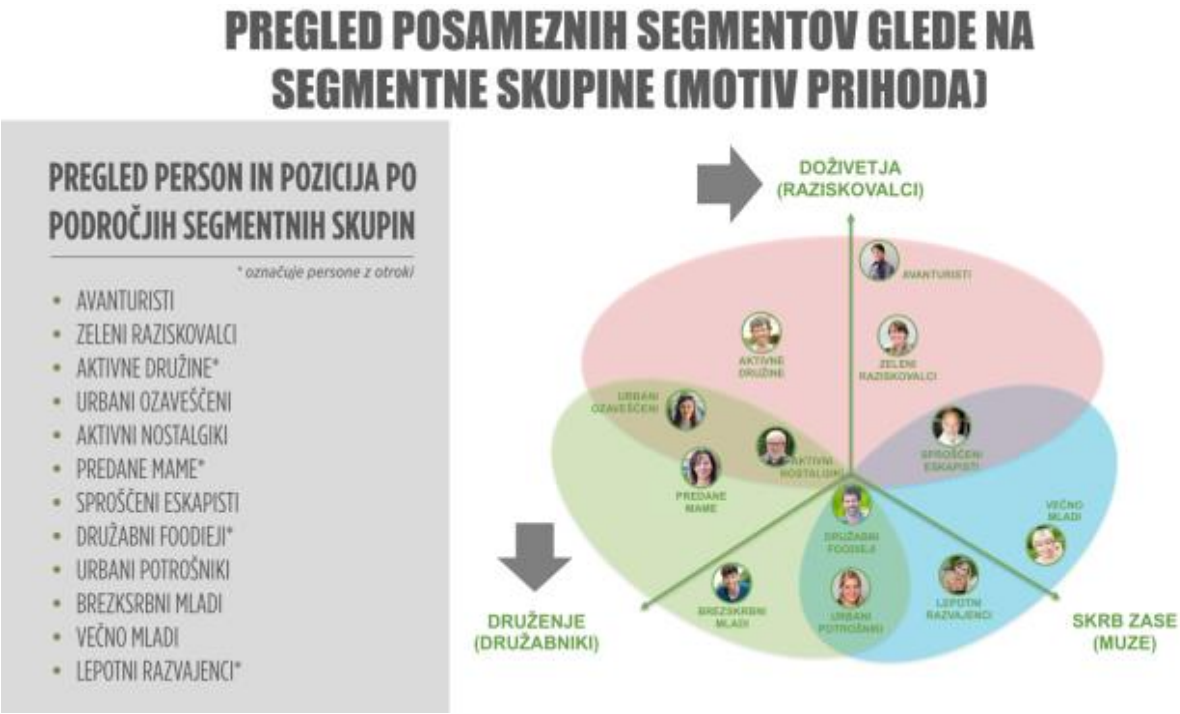
Shema 12: Izbor dveh segmentnih skupin, ki so zanimive za destinacijo Koper – prva in druga (Vir: raziskava Valicon, Persone ciljnih skupin slovenskega turizma)

Za lažje razumevanje segmentov pa moramo pogledati še korak dlje in opredeliti, katere od 12 person oziroma segmentnih skupin so zanimive za destinacijo Koper (ki so bile na krovni ravni slovenskega turizma identificirane s strani STO, z namenom ustvariti zanesljive in realistične predstavitve ključnih segmentov občinstva, ki jih nagovarjamo)**.**

Zakaj je to pomembno oziroma zakaj se naslanjamo na ta model? Ker bo STO v prihodnjih letih digitalno komunikacijo po produktih zelo ciljno usmerjal v nagovarjanje teh person (ki bodo identificirane po posameznih tujih trgih) – s čemer vzpostavljamo povezavo od krovne pull (gradnja prepoznavnosti) promocije do naših destinacijskih push (prodajnih) aktivnosti.

Podrobne predstavitve vseh person so na voljo v celotni raziskavi, ki je dosegljiva na www.slovenia.info (Poslovne strani). Ker se je model 12 person izkazal za precej kompleksnega, je mogoče pričakovati določena združevanja person, a to vseeno ne spremeni uporabne vrednosti modela.

Shema 13: Pregled posameznih ciljnih segmentov slovenskega turizma



Ob tem so naše ciljne skupine tudi vezane na nišne produkte, kot so:

- ⇒ Plezalci;
- ⇒ Cruising potniki;
- ⇒ Team-building in incentive;
- ⇒ Manjše poslovne skupine (seminarji, poslovna srečanja, manjše konference);
- ⇒ Poslovni gost;
- ⇒ Koristniki aktivnosti, ki so nastanjeni v drugih destinacijah;
- ⇒ Tranzitni gostje;
- ⇒ Športniki na tekmovanjih in športniki na pripravah.

6.5 Strateško področje 5: POVEZOVANJE & UPRAVLJANJE

6.5.1 Razvojni koncept SP5

Zakaj je POVEZOVANJE & UPRAVLJANJE uvrščeno med strateška področja

V okviru priprave strategije se je v okviru strateške projektne skupine zelo izpostavila potreba po še večjem povezovanju, sodelovanju, partnerstvih in sinergijah – med deležniki, organizacijami, ponudniki, projekti in idejami. Podobno potrebo je dejansko mogoče zaznati v večini slovenskih turističnih destinacij. Ker so kadrovski in finančni resursi v okviru MOK (predvsem TOK) in nasploh v destinaciji omejeni, je dobro zastavljen sistem, ki spodbuja partnerstvo, sodelovanje in povezovanje, ključnega pomena.

V analitičnem delu (v poglavju 2.2.3) smo povzeli, da TOK deluje kot občinska služba oziroma je pozicionirana v okviru občinske strukture in ne deluje kot javni zavod ali gospodarsko interesno združenje na področju turizma – kot je to praksa večinoma v drugih razvitih slovenskih turističnih destinacijah. To prinaša svoje prednosti in omejitve. Nadalje, TOK ni klasična turistična organizacija, saj ji umestitev v občinsko strukturo nalaga veliko dodatnega dela in funkcij, ki so značilne za občinsko upravo – ob klasičnih destinacijskih funkcijah (informiranje, promocija, razvoj produktov) je velik del sredstev in kadrovskih resursov namenjen prireditvam (lastnim in sofinanciranju ter podpori drugim organizatorjem), upravljanju objektov in številnim upravnim postopkom (javni razpisi, turistična taksa itd.). To zmanjšuje njeno operativno učinkovitost na trgu kot destinacijske management organizacije.

Destinacije danes konkurirajo na trgu in pomemben faktor uspešnosti je dobra organiziranost ter kakovost sodelovanja, zato je izziv, ki ga je potrebno v okviru strategije nasloviti, preučitev modela, ki bo omogočil najučinkovitejše delo.

Krovni koncept dela v okviru strateškega področja

POVEZOVANJE in UPRAVLJANJE
Učinkovita organiziranost. Partnerstvo pri upravljanju. Povezovanje.

PRIORITETNI CILJ 5	PRIČAKOVANI REZULTAT 2025
Okrepiti povezovanje med deležniki in razviti sodobni destinacijski management (Koper kot smart destinacija, ki temelji na treh stebrih: trajnost, inovativnost, tehnologija).	**Učinkovito upravljanje destinacije po sodobnih principih destinacijskega managementa pomembno doprinese k povečanju prepoznavnosti in obiska destinacije.**

KAZALNIKI USPEŠNOSTI 2025

- **K.5.1:** Število delujočih in aktivnih povezovalnih platform (po programskih področjih znotraj turizma).
- **K.5.2:** Ocena zadovoljstva lokalnega prebivalstva in lokalnih partnerjev z delom MOK (TOK) na področju turizma.
- **K.5.3:** Obseg sredstev, ki jih za destinacijske razvojne in promocijske aktivnosti namenjajo turistično gospodarstvo.

KLJUČNI IZZIVI, ki jih naslavljamo

- Omejeni kadrovski resursi na ravni destinacije (in dodatne funkcije, ki jih ima TOK zaradi svojega statusa znotraj občinske uprave).
- Še posebej primanjkuje povezovanja na podeželju.
- Trenutno ni formaliziranega (oziroma natančneje opredeljenega) načina sodelovanja med slovenskimi obmorskimi občinami (Slovenska Istra), prav tako tudi ne čezmejno v okviru Istre – sodelovanje je zgolj projektno.
- V slovenskem turizmu se z letom 2017 vzpostavlja nova trženjska platforma po 4 makro destinacijah – destinacija Koper mora aktivno pristopiti k povezovanju Slovenske Istre in krasa in na ta način doseči dobro pozicijo na krovni ravni slovenskega turizma.
- Pomanjkanje lastnih iniciativ ponudnikov.

KAKO BOMO URESNIČILI CILJ – KLJUČNE SMERNICE DELOVANJA

1. **Nadgradnja oziroma prenova modela destinacijske management in marketing organizacije – DMMO** (preučitev modelov in odločitev za najbolj optimalnega glede na cilje in resurse). Ključna je zagotovitev zadostnega števila usposobljenega kadra.
2. **Nadaljnja krepitev TMC (Town City Managementa)** in prenos izkušenj tudi na druge povezovalne platforme (prilagoditev modela za podeželje).
3. **Krepitev povezav na več ravneh** (produktno in regijsko).
4. **Nadaljnje upravljanje informacijske funkcije** (TIC Koper in TIC Hrastovlje ter TIT točke) – izobraževanje, skrb za kakovost.
5. **Krepitev povezovanja med gostinskimi ponudniki in proizvajalci** (vino, oljčno olje in druga področja gastronomije) in aktivno vključevanje teh skupin s strani MOK, za zagotovitev sinergij in vključenosti produktov v promocijske kanale.

PREDNOSTNI UKREPI	
U.5.1: Produktno in regijsko povezovanje destinacije	⇒ **P.5.1A:** Trženjske (in druge) aktivnosti v okviru Združenja zgodovinskih mest Slovenije ⇒ **P.5.1B**: Povezovanje v okviru Slovenske Istre ⇒ **P.5.1C**: Povezovanje v okviru makro destinacije Mediteranska Slovenija (kot Slovenska Istra) ⇒ **P.5.1D**: Čezmejno povezovanje (Istra)
U.5.2 Raziskave, razvoj in izobraževanje	⇒ **P.5.2A:** Nadaljevanje zbiranja in analize statističnih podatkov ⇒ **P.5.2B:** Vzpostavitev sistema spremljanja potrošnje, gibanja in zadovoljstva gostov ⇒ **P.5.2C:** Izvajanje primarnih raziskav in prenos sekundarnih do turističnih ponudnikov ⇒ **P.5.2D:** Redna usposabljanja turističnih vodnikov ⇒ **P.5.2E:** Izvajanje izobraževanj in študijskih potovanj, spremljanje trendov in prenos do deležnikov ⇒ **P.5.2F:** Aktivno upravljanje turistično informacijske funkcije ⇒ **P.5.2G:** Spremljanje uresničevanja strategije
U.5.3 Notranje in zunanje MREŽENJE destinacije	⇒ **P.5.3A:** Vzpostavitev in delovanje delovnih in produktnih skupin ⇒ **P.5.3B:** Vzpostavitev organizacijske platforme za povezovanje podeželja ⇒ **P.5.3C:** Letno srečanje lokalnih partnerjev ⇒ **P.5.3D:** Aktivni odnosi z vsemi ključnimi deležniki
U.5.4 Analiza DMMO modela s priporočili	⇒ **P.5.3A:** Priprava možnih organizacijskih scenarijev za nadgradnjo TOK v sodobno in učinkovito DMMO

6.5.2 Predstavitev prednostnih ukrepov SP5

6.5.2.1 Produktno in regijsko povezovanje destinacije

Predstavitev Ukrepa 5.1

UKREP 5.1	Produktno in regijsko povezovanje destinacije
Namen	Za povečanje prepoznavnosti in aktivnejšo vključitev destinacije Koper v vse ključne regijske povezave na področju turizma je potrebno konkretizirati aktivnosti in vzpostaviti redne povezave (Slovenska Istra, Istra, Mediteranska Slovenija). MOK (oziroma TOK) na tem področju ne more opredeliti konkretnih ukrepov in ciljev, saj je sodelovanje na teh platformah stvar partnerstva in interesa vseh ključnih oziroma zainteresiranih partnerjev. Namen tega dokumenta in ukrepa pa je, da MOK jasno opredeli potrebo,

	smiselnost, pomen in pripravljenost povezovanja, saj bomo premike na mednarodnem trgu dosegli učinkoviteje skozi preseganje mej in skozi povezovanje.
Pričakovani rezultat	**Izboljšana pozicija in večja prepoznavnost destinacije Koper v okviru različnih produktnih in regijskih povezav, večji učinki za vložena sredstva.**
Načrtovani projekti	⇒ **P.5.1A:** Trženjske (in druge) aktivnosti v okviru Združenja zgodovinskih mest Slovenije ⇒ **P.5.1B**: Povezovanje v okviru Slovenske Istre ⇒ **P.5.1C**: Povezovanje v okviru makro destinacije Mediteranska Slovenija ⇒ **P.5.1D**: Čezmejno povezovanje
Vloga MOK pri ukrepu 5.1	TOK je s strani MOK nosilec aktivnosti in povezovanja na področju turizma, v opredeljenih povezavah pa je aktiven in enakovreden partner.

Načrtovani projekti v okviru Ukrepa 5.1

PROJEKT 5.1A	**Trženjske (in druge) aktivnosti v okviru Združenja zgodovinskih mest Slovenije**
Aktivnosti	MOK (nosilec TOK) je aktivna in redna članica Združenja zgodovinskih mest Slovenije (ZZMS), **v okviru katerega se strokovno povezujejo zgodovinska mesta Slovenije za razvoj in novo življenje v zgodovinskih mestih ter si prizadevajo za konkurenčnejši skupni nastop do ključnih deležnikov in na turističnem trgu.** ZZMS je v letu 2016 sprejel Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije, ki je pripravljen kot 5-letni strateški trženjski načrt s cilji, prioritetami in ukrepi, za delo na ravni ZZMS in s smernicami za pozicioniranje produkta »Zgodovinska mesta Slovenije« (ZMS) na krovni ravni slovenskega turizma. Načrt predstavlja osnovo za pripravo letnih programov dela ZZMS, v katerih TOK aktivno sodeluje.
Nosilec	MOK (TOK).
Sodelujoči	Druga zgodovinska mesta, ki so članice ZZSM, in STO.
Indikativna vrednost	Letna članarina in dodatna sredstva, ki se namenjajo za izvedbo posameznih ukrepov oziroma promocijskih aktivnosti – obseg je odvisen od pridobljenih EU in drugih virov ter od interesa partnerjev/članov.
Terminski načrt	Redna aktivnost, ki se dodatno krepi v odvisnosti od izvajanja projektov (v skladu s sprejetim programom dela).

PROJEKT 5.1B	**Povezovanje v okviru Slovenske Istre**
Aktivnosti	Predlog, da MOK v okviru teh povezav pristopi kot aktiven partner, aktivnosti pa se opredelijo skupaj z ostalimi obmorskimi občinami. Okrepitev povezovanja in skupni nastop je še posebej pomembna za učinkovito izkoriščanje povezave preko makro destinacije Mediteranska Slovenija do STO.

Sodelujoči	Občine Koper, Piran, Izola in Ankaran oziroma njihove turistične organizacije.
Indikativna vrednost	Sredstva so odvisna od programa skupnih aktivnosti – in so vezana na izvajanje projektov.
Terminski načrt	Predlog, da se pristopi k aktivnejši povezavi v drugi polovici leta 2017, ko bo STO okrepil vertikalne povezave do makro destinacij (in preko makro destinacij do vodilnih destinacij).

PROJEKT 5.1C	**Povezovanje v okviru makro destinacije Mediteranska Slovenija (kot Slovenska Istra)**
Izhodišče in aktivnosti	Podobno kot to velja za projekt povezovanja v okviru Slovenske Istre (P.5.1B), je predlog, da MOK v okviru teh povezav pristopi kot aktiven partner – gre za povezovanje dveh ali treh zaokroženih območij znotraj Mediteranske Slovenije, ki morajo navzgor za rezultate do STO nastopati kot usklajen partner.
Nosilec	S strani MOK je nosilec TOK; nosilec partnerske povezave pa se opredeli na osnovi dogovora med partnerji.
Sodelujoči	Druge destinacije na območju Slovenske Istre in Krasa.
Indikativna vrednost	Sredstva so odvisna od programa skupnih aktivnosti – in so vezana na izvajanje projektov. Pričakovati je, da bo STO promociji makro destinacij namenjala določena partnerska sredstva.
Terminski načrt	Formalizacija dogovora (pogodba o sodelovanju) s partnerji v prvi polovici leta 2018, nato redno delo.

PROJEKT 5.1D	**Čezmejno povezovanje (Istra)**
Izhodišče in aktivnosti	Podobno kot v okviru Slovenske Istre tudi v okviru celotne Istre do sedaj še ni bilo formaliziranega ali sistematičnega povezovanja. Sodelovanje je potekalo v določeni meri preko občine (in povezav med župani), delno preko turističnih organizacij – vedno pa na projektni ravni. Hrvaška je vzpostavila močno znamko Istre, v letu 2016 je pripravila temeljito analizo znamke in opredelila identiteto znamke, s ciljem, da jo vizualno posodobi in okrepi. Slovenska Istra se mora povezati čezmejno – predlog, da povezovanje poteka na produktni osnovi (področji gastronomija in tematske čezmejne poti sta identificirani kot dve najbolj potencialni in relevantni področji povezovanja). Predlog je, da MOK v okviru svojega letnega programa identificira možne projekte in je v povezovanju proaktiven. V okviru tega projekta se tudi krepi povezave do Italije, še posebej s Trstom.
Sodelujoči	Čezmejni partnerji (občine in turistične organizacije).
Indikativna vrednost	Sredstva so odvisna od programa skupnih aktivnosti – in so vezana na izvajanje projektov. Potencial črpanja sredstev iz čezmejnih razpisov Interreg in drugih EU razpisov.
Terminski načrt	Krepitev v letu 2018 in naprej.

6.5.2.2 Raziskave, razvoj in izobraževanje

Predstavitev Ukrepa 5.2

UKREP 5.2	Raziskave, razvoj in izobraževanje
Namen	Zagotoviti kakovostno osnovo za pravilne odločitve na destinacijski ravni in v podporo odločitvam na ravni turističnih ponudnikov. Namen je vzpostaviti sistem raziskav, razvoja in izobraževanja, v okviru katerega se bo sistematično in stalno delalo na raziskavah, prenosu znanj, usposabljanjih, izobraževanjih, na izboljšanju kakovosti ponudbe in storitev ter na izboljšanju kakovosti izkušnje gosta v destinaciji.
Pričakovani rezultat	**Spremljanje ključnih kazalnikov, stalni pretok znanja do ponudnikov, stalna skrb za izboljšave, stalni prenos relevantnih informacij do ponudnikov, stalna usposabljanja turističnih vodnikov – s čemer se razvija nova ponudba in dviga kakovost obstoječe ponudbe v destinaciji.**
Načrtovani projekti	⇒ **P.5.2A:** Nadaljevanje zbiranja in analize statističnih podatkov **P.5.2B:** Vzpostavitev sistema spremljanja potrošnje, potreb, gibanja in zadovoljstva gostov ⇒ **P.5.2C:** Izvajanje primarnih raziskav in prenos sekundarnih do turističnih ponudnikov ⇒ **P.5.2D:** Redna usposabljanja turističnih vodnikov ⇒ **P.5.2E:** Izvajanje izobraževanj in študijskih potovanj, spremljanje trendov in prenos do deležnikov ⇒ **P.5.2F:** Aktivno upravljanje turistično informacijske funkcije ⇒ **P.5.2G:** Spremljanje uresničevanja strategije
Vloga MOK	MOK je nosilec ukrepa.

Načrtovani projekti v okviru Ukrepa 5.2

PROJEKT 5.2A	Nadaljevanje zbiranja in analize statističnih podatkov
Aktivnosti	MOK že redno spremlja turistične prihode in prenočitve (po ponudnikih), povprečno dobo bivanja, obisk na točkah, ki so v njenem upravljanju, skupaj s partnerji pa tudi število prihodov ladij na križarjenju in potnikov ter analizira, koliko se odločajo za izlete po destinaciji in Sloveniji. Aktivnosti se nadaljujejo. Predlog, da se vzpostavi enotna metodologija segmentacije (za destinacijo in ponudnike), s katero bi pridobili tudi vpogled v motive prihodov na destinacijo.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Turistični ponudniki in drugi partnerji, glede na potrebe.
Indikativna vrednost	Aktivnost je del rednega programa dela MOK in ni posebej ovrednotena.
Terminski načrt	Redna aktivnost.

PROJEKT 5.2B	**Vzpostavitev sistema spremljanja potrošnje, gibanja in zadovoljstva gostov**
Aktivnosti	**1.** Predlog, da se vzpostavi periodično (vsaj na 3 leta) spremljanje potrošnje, gibanja (analiza tokov, kako se turisti gibajo – ki je pomemben pokazatelj interesa obiskovalcev in pomaga pri načrtovanju doživetij) in zadovoljstva gostov. Ti parametri se spremljajo na TIC-ih in po enotni metodologiji tudi pri turističnih ponudnikih (vsaj za zadovoljstvo). **2.** V podporo aktivnosti MOK pripravi enoten vprašalnik za spremljanje zadovoljstva obiskovalcev (destinacijski in enoten za ponudnike, ki vključuje tudi nekaj vprašanj o destinaciji). **3.** Izkoriščajo se tudi podatki s strani raziskav, ki jih na to temo izvaja SURS (Analiza tujih gostov v Sloveniji, ki poteka na 3 leta). **4.** Letna analiza rezultatov in oblikovanje predlogov oziroma priporočil za destinacijsko raven in za ponudnike (ki se ponudnikom predstavijo na letnem srečanju, ki je predlagan v okviru ukrepa U.5.4). Glede na potrebe se izvajajo tudi druge raziskave. Priporočljivo je združevanje sredstev in aktivnosti na ravni Slovenske Istre.
Nosilec	MOK
Sodelujoči	Turistični ponudniki.
Indikativna vrednost	5.000 EUR na 3 leta.
Terminski načrt	V začetku leta 2018 in nato vsake tri leta. Raziskava med obiskovalci se bo morala izvesti v okviru procesa pridobitve znaka Slovenia Green (kjer je to ena od obveznih aktivnosti).

PROJEKT 5.2C	**Izvajanje primarnih raziskav in prenos sekundarnih do turističnih ponudnikov**
Aktivnosti	**1.** Identifikacija potrebnih raziskav (samostojnih ali v partnerstvu z drugimi destinacijami na ravni Slovenska Istra) – priprava načrta za izvedbo in izvedba. **2.** Redno spremljanje sekundarnih raziskav (STO, SURS in mednarodni viri) – splošnih in vezanih na posamezne destinacijske produkte – aktivna diseminacija do deležnikov v destinaciji.
Nosilec	MOK (TOK).
Sodelujoči	STO, druge turistične organizacije.
Indikativna vrednost	3.000 EUR letno.
Terminski načrt	Redna aktivnost.

PROJEKT 5.2D	**Redna usposabljanja turističnih vodnikov (za območje Slovenske Istre)**
Aktivnosti	**1.** Poleg izobraževanj za nove turistične vodnike se za obstoječe turistične vodnike z licenco redno izvajajo izobraževanja, na katerih se jih seznanja s trendi in novostmi (delo se nadaljuje tudi v primeru deregulacije v okviru Zakona s spodbujanju turizma). **2.** Hkrati se skrbi, da se vodniki usposabljajo tudi po posameznih specifičnih področjih (npr. vodenje ljudi s posebnimi potrebami). **3.** Nadgradnja postopka pridobitve licence za lokalno turistično vodenje in bolj selektivnem izboru primernega profila oseb za izvajanje lokalnega vodenja, ki se izvede že v postopku prijav na izobraževanje, ki se organizira za pridobitev licence. **4.** Priprava programa za evidentiranje turističnih vodnikov, ki pomembno prispevajo k promociji in prepoznavnosti destinacije Koper (t.i. program referenčnih turističnih vodnikov → turistični vodniki z dodano vrednostjo). **5.** Vzpostavitev sistema rednega preverjanja dela turističnih vodnikov (npr. ali slednji razpolaga z ustrezno licenco itd.). Število novih vodnikov se opredeljuje glede na potrebe.
Nosilec	Turistične organizacije Slovenske Istre (saj gre za vodnike, ki imajo licenco vodenja na turističnem območju Slovenske Istre) – koordinatorka za to aktivnost je Občina Piran oziroma Turistično združenje Portorož.
Sodelujoči	Izobraževanja so namenjena turističnim vodnikom.
Indikativna vrednost	1.000 EUR letno.
Terminski načrt	Redna aktivnost.

PROJEKT 5.2E	**Izvajanje izobraževanj in študijskih potovanj, spremljanje trendov in prenos do deležnikov**
Aktivnosti	Med aktivnostmi so naslednji sklopi: **1.** Priporočljivo je, da se letno izvede 1 študijsko potovanje (primer dobre prakse) za zainteresirane ponudnike v destinaciji (plačilo osnovnih stroškov s strani ponudnikov), na določeno aktualno temo (v odvisnosti od prioritet in projektov). **2.** Letno se izvede vsaj dva poldnevna do 1-dnevna izobraževanja (teme se opredelijo v letnih programih MOK, glede na potrebe in interes turističnih ponudnikov; na področju kakovosti, lokalne gastronomske ponudbe, usposabljanje sobodajalcev za izkoriščanje priložnosti delitvene ekonomije – tudi na področju nastanitev, digitalnega marketinga itd.). **3.** Vključitev predstavnika MOK v »digitalno akademijo«, ki se vzpostavlja v letu 2017 na ravni STO. **4.** Spremljanje trendov turističnega razvoja in prenos informacij (znanja) do turističnih ponudnikov.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Turistični ponudniki, izobraževanja se izvajajo s podporo zunanjih strokovnjakov.

Indikativna vrednost	2.000 EUR letno. Opomba: precej izobraževanj je mogoče izvesti tudi z izkoriščanjem notranjih virov in znanj ter s koriščenjem platform preko konzorcija Slovenia Green, STO, ZZMS idr.
Terminski načrt	Redna aktivnost.

PROJEKT 5.2F	**Aktivno upravljanje turistično informacijske funkcije**
Aktivnosti	TOK (v okviru MOK) še naprej izvaja turistično informacijsko funkcijo (TIC Koper in TIC Hrastovlje), hkrati skrbi za ureditev sistema vzdrževanja in upravljanja točk TIT (na območju občine je bilo vzpostavljenih 12 točk) kot tudi za aktivacijo turističnih vodnikov. Potrebna so izobraževanja informatorjev/turističnih vodnikov, sledenje trendom, uvajanje novosti, delo na vsebinah (produkti, doživetja), zagotavljanje kakovostnih promocijskih gradiv (v okviru drugih ukrepov).
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	TIT točke – nosilci, turistični vodniki in informatorji.
Indikativna vrednost	Aktivnost se izvaja v okviru rednega dela MOK.
Terminski načrt	Redna letna aktivnost.

PROJEKT 5.2G	**Spremljanje uresničevanja strategije**
Aktivnosti	Način spremljanja izvajanja strategije je opredeljen v poglavju 7.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	MOK (drugi uradi in službe) in turistični ponudniki.
Indikativna vrednost	Aktivnost se izvaja v okviru rednega dela MOK.
Terminski načrt	Redna letna aktivnost.

6.5.2.3 Notranje in zunanje mreženje destinacije

Predstavitev Ukrepa 5.3

UKREP 5.3	**Notranje in zunanje mreženje destinacije**
Namen	Okrepiti in učinkovito upravljati odnose ter povečati operativnost.
Pričakovani rezultat	**Učinkovito in okrepljeno delo po produktih.**
Načrtovani projekti	⇒ **P.5.3A:** Vzpostavitev in delovanje strateške, zelene in produktnih skupin za izvajanje strategije ⇒ **P.5.3B:** Vzpostavitev organizacijske platforme za povezovanje podeželja ⇒ **P.5.3C:** Letno srečanje lokalnih partnerjev ⇒ **P.5.3D:** Aktivni odnosi z vsemi ključnimi deležniki
Vloga MOK pri ukrepu 5.4	MOK usmerja, koordinira, upravlja skupine – v določenih je vodja, v drugih zgolj sodeluje.

PROJEKT 5.3A	**Vzpostavitev in delovanje delovnih in produktih skupin**
Aktivnosti	Zaradi omejene kadrovske pokritosti za pomembne razvojne funkcije MOK ne more pokrivati vseh področij oziroma jih aktivno voditi. Zato se po ključnih področjih oziroma produktih vzpostavlja sistem delovnih skupin. Določene skupine so bolj prehodne oziroma projektno naravnane, določene pa postanejo stalen koncept delovanja. Na ta način se doseže kadrovsko okrepitev pomembnih razvojnih DMMO funkcij, povezovanje med organizacijami, višjo strokovnost, saj so vključeni kadri različnih profilov in raznovrstnih izkušenj (kar je še posebej pomembno pri specifičnih produktih, kot sta športni turizem, cruising, plezanje in kolesarjenje) ter povečanje sinergij. Vzpostavijo se naslednje stalne skupine (s katerimi se vedno vsaj v obliki pogodbenega sodelovanja formalizira koncept dela): ⇒ Zelena skupina KOPER GREEN (že opredeljena v okviru SP2: TRAJNOSTNI RAZVOJ). ⇒ Promocijska skupina. ⇒ Produktne delovne skupine: predlagajo se za kolesarjenje, pohodništvo, gastronomija, plezanje in športni turizem.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Izbrani deležniki po produktnih skupinah (interdisciplinarno, po posameznih vrstah in območjih ter z vključevanjem strokovnjakov iz prakse, kot tudi predstavnikov turističnih agencij/turističnih vodnikov).
Indikativna vrednost	Delo v okviru skupin ni plačano, razen v primeru zunanjih strokovnjakov ali večjega obsega dela.
Terminski načrt	Postopna vzpostavitev, v odvisnosti od prioritete projektov.

PROJEKT 5.3B	**Vzpostavitev organizacijske platforme za povezovanje podeželja**
Izhodišče in aktivnosti	V okviru priprave strategije je bil kot model, ki ga velja prenesti tudi na podeželje, identificiran koprski TMC, hkrati pa kot primer dobre prakse izpostavljen AZRRI – Agencija za ruralni razvoj Istre d.o.o. Aktivnosti vključujejo: **1.** Analiza relevantnih modelov in oblikovanje priporočil. **2.** Predlog modela in identifikacija partnerjev. **3.** Predstavitev modela partnerjem in dodelava. **4.** Priprava programa dela, s predstavitvijo vsem zainteresiranim partnerjem. **5.** Zagon in aktivno upravljanje.
Nosilec	MOK je pobudnik aktivnosti, z vzpostavitvijo mora platforma delovati samostojno in samoiniciativno, ob sodelovanju z MOK (ki produkte vključuje v svoje promocijske aktivnosti).
Sodelujoči	Turistični ponudniki, turistični vodniki, gostinci in gastronomski ponudniki, pridelovalci in predelovalci ter drugi zainteresirani partnerji.
Indikativna vrednost	Vzpostavitev modela poteka v okviru rednih aktivnosti MOK, finančni model (sredstva za delovanje) je potrebno opredeliti v procesu priprave modela, na voljo so lahko tudi LAS in druga EU sredstva.
Terminski načrt	Pristop k aktivnosti v drugi polovici 2018.

PROJEKT 5.3C	**Letno srečanje lokalnih partnerjev**
Aktivnosti	Enkrat letno se organizira skupno srečanje vseh turističnih in s turizmom povezanih deležnikov destinaciji. Namen je 1 letno širše usklajevalno srečanje vseh zainteresiranih deležnikov v destinaciji (kjer se predstavi rezultate, zastavi delo za naprej, hkrati pa gre za mreženje in medsebojno spoznavanje, na srečanje se lahko vežejo tudi določene strokovne vsebine). Predlog, da se lokacija srečanja seli tudi iz mesta v podeželje in k različnim ponudnikom.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Vsi zainteresirani turistični deležniki v destinaciji.
Indikativna vrednost	2.000 EUR letno.
Terminski načrt	Predlog, da se prvo srečanje izvede jeseni 2018, nato postane redna aktivnost.

PROJEKT 5.3D	**Aktivni odnosi z vsemi ključnimi deležniki**
Aktivnosti	**1.** Redno, aktivno, odzivno in profesionalno komuniciranje z vsemi ključnimi javnostmi v MOK (predvsem s ponudniki turističnih storitev na destinaciji). **2.** Razvijanje proaktivnih odnosov z domačimi lokalnimi in nacionalnimi mediji (korporativno komuniciranje). **3.** Aktivno sodelovanje s tujimi mediji. **4.** Proaktivni odnosi s STO in drugimi identificiranimi partnerji. **5.** Aktivno partnerstvo na ravni destinacije Slovenska Istra (Izola, Piran, Ankaran). Komuniciranje in delo s turističnimi javnostmi (produktno in regijsko) je opredeljeno v okviru ukrepa 5.1.
Nosilec	MOK.
Sodelujoči	Identificirane ključne javnosti.
Indikativna vrednost	Aktivnost je del rednih aktivnosti MOK.
Terminski načrt	Redna aktivnost.

6.5.2.4 Prenova DMMO modela

Predstavitev Ukrepa 5.4

UKREP 5.4	**Prenova DMMO modela (destinacijske management & marketing organizacije)**
Namen	Za dosego zastavljenih ciljev in izvedbo zastavljenih ukrepov je potrebno analizirati in revidirati organizacijski model razvoja turizma v okviru MOK (skratka TOK). V uvodnem on-line vprašalniku je potrebo po samostojni DMMO organizaciji opredelilo 47 % sodelujočih. Potrebo po DMMO (organizaciji, ki pokriva tako management – upravljanje kot marketing – trženje destinacije) smo opredelili v skladu s sodobnimi trendi, ki gredo v smer krepitve potrebe po upravljanju destinacije (in ne zgolj trženju).
Pričakovani rezultat	**Opredelitev možnih scenarijev (oziroma oblik organiziranosti), z vsemi prednostmi, slabostmi, nevarnostmi in priložnostmi – kot osnova za sprejem odločitve o prenovi modela.**
Načrtovani projekti	⇒ **P.5.3A: Priprava možnih organizacijskih scenarijev za nadgradnjo TOK v sodobno in učinkovito DMMO**
Vloga MOK pri ukrepu 5.4	MOK (TOK) je nosilec ukrepa s pomočjo zunanjih strokovnjakov.

PROJEKT 5.4A	**Priprava možnih organizacijskih scenarijev za nadgradnjo TOK v sodobno in učinkovito DMMO**
Aktivnosti	TOK pripravi analizo in možne modele.
Nosilec	MOK (MOK).
Sodelujoči	Identificirane ključne javnosti, strokovnjaki.
Indikativna vrednost	Aktivnost je del rednega programa dela MOK.
Terminski načrt	V letu 2018.

7.0 PREGLED KLJUČNIH STRATEŠKIH ELEMENTOV STRATEGIJE TURIZMA KOPRA 2025 (POVZETEK) – IN OPREDELITEV ODNOSA DO STRATEŠKIH SMERNIC NOVE KROVNE SLOVENSKE STRATEGIJE TURIZMA

V nadaljevanju povzemamo ključne poudarke oziroma strateške opredelitve.

Za učinkovitejšo vpetost in izkoriščenost Kopra kot turistične destinacije, tako v okviru Slovenske Istre in »Mediteranske Slovenije« (ena izmed štirih turističnih makro destinacij na ravni Slovenije) kot tudi na ravni slovenskega turizma, te strateške smernice umeščamo ob ključne strateške smernice na ravni slovenskega turizma, kot jih opredeljuje nova Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 (2017, MGRT).

	Slovenski turizem (Vir: Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021)	**Turizem v MOK – Koper kot turistična destinacija** (Vir: Strategija razvoja in trženja turizma v Mestni občini Koper do leta 2025)
Ključni izzivi	**1.** Premalo aktivna razvojna politika (v zadnjih 25 letih slovenska vlada ni resno razmišljala o turizmu kot o možnem generatorju gospodarske rasti). **2.** Neizkoriščenost potencialov obstoječe turistične dejavnosti. **3.** Potrebe po znatnih investicijah v obnovo obstoječih nastanitvenih zmogljivosti in v novo turistično ponudbo (nastanitvene zmogljivosti, javna turistična infrastruktura in interpretacijski centri). **4.** Neučinkovitost sistema managementa na področju turizma. **5.** Slovenija mora izboljšati zračne in železniške povezave. **Bistvenega pomena sta nova vizija in poslovno usmerjena strategija za produktivno prestrukturiranje in repozicioniranje Slovenije na svetovnem turističnem trgu.**	**1.** Ne dovolj jasno profiliranje destinacije za stacionarnega gosta (kakšna mediteranska destinacija je Koper – zakaj bi ga izbrali v močni konkurenci obmorskih destinacij). **2.** Pomanjkanje nastanitvenih kapacitet in omejitve, ki jih to prinaša. **3.** Sezonskost ponudbe. **4.** Kakovost ponudbe in storitev ter pomanjkanje znanja in sodelovanja med ponudniki turističnih storitev. **5.** Pomanjkanje aktivnih in sodobnih trženjskih pristopov za pozicioniranje destinacije. **Bistvenega pomena so jasno in razlikovalno profiliranje in pozicioniranje destinacije, izkoriščanje obstoječih osnov na področju športne infrastrukture ter izboljšanje nastanitvene ponudbe (obseg, kakovost in struktura).**
	Tako Slovenija kot destinacija Koper potrebujeta aktivno razvojno, trženjsko in upravljavsko politiko (ugodno poslovno in ekonomsko-politično okolje), kar je temeljni pogoj, da Slovenija/Koper postaneta prepoznavna tako kot atraktivna globalna turistična destinacija kot tudi investicijski trg na področju turizma.	

<table>
<tr><td rowspan="3">Vizija</td><td>Slovenija je globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi.</td><td>Vodilna aktivna zelena celoletna mediteranska destinacija v Istri in Sloveniji.</td></tr>
<tr><td>DODATNO POJASNILO VIZIJE:
Vizija temelji na raznolikostih Slovenije ter na njihovem pretvarjanju v izkušnje in doživetja, ki so svetovno konkurenčna in privlačna. Ker je Slovenija geografsko majhna, ampak vseeno izkustveno bogata turistična država, mora sprejeti visoko vrednostno turistično filozofijo pri načrtovanju razvoja, predstavljanju in promociji turizma v prihodnosti; namesto konkuriranja na trgu z nizkimi stroški in filozofijo množičnega turizma.</td><td>DODATNO POJASNILO VIZIJE:
Vizija usmerja destinacijo Koper v osredotočanje na karakter aktivne destinacije (nadgradnja produkta Sun & Beach v aktivni mediteranski oddih in razvoj športnega turizma), izkoriščanje mediteranskega karakterja destinacije, krepitev pozicije destinacije v Slovenski Istri ter krepitev turizma izven glavne sezone (celoletni turizem) – osredotočeno razvojno in trženjsko delo na nosilnih produktih.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Viziji sta kompatibilni in usmerjeni na razvoj in pozicioniranje Slovenije/Kopra kot zelene in aktivne destinacije, za zahtevnega obiskovalca, ki ceni in išče bolj butične destinacije (avtentičnost, nemasovnost, individualni pristop, raznolika doživetja po meri posameznika).</td></tr>
<tr><td>Poslanstvo</td><td>• Dolgoročna trajnost z vplivom na gospodarsko, družbeno-kulturno in okoljsko rast ter zaposlovanje (blaginja).
• Vključevanje poslovnih nalog in interesov malih in srednjih podjetij, velikih turističnih in neturističnih podjetij v slovenski turistični trg.
• Dvig prepoznavnosti in imidža Slovenije v svetu.</td><td>Skozi turizem oživljamo zgodovinsko mestno jedro in zeleno podeželje, na inovativne in drzne načine povezujemo ljudi in ideje, tradicijo in sodobnost, zgodovino, sedanjost in prihodnost. Skupaj razvijamo pozitivne zgodbe in skupaj rastemo.
Koper, moja destinacija sonca, morja in narave! Športna, aktivna in zdrava je – takšna, kot smo tudi mi, ki tu živimo, delamo ali jo obiskujemo.
Turizem je način našega življenja. Naša ambicija je, da turizem postane osrednji povezovalec mesta in podeželja.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Pozicioniranje/USP</td><td>Slovenija gradi na svoji kompaktni raznolikosti butičnih destinacij in atrakcij (stičišče Mediterana s Krasom, Alp in Panonske nižine).</td><td>Celoletna zelena aktivna mediteranska destinacija. Odlikuje jo izjemen preplet obmorskega zgodovinskega mesta in zelenega podeželja, polnega zakladov in okusov. Vstopna točka v Slovensko Istro in odlično izhodišče za odkrivanje celotne Istre in Slovenije.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Destinacija Koper gradi na svojem mediteranskem zelenem značaju in aktivno razvija/spodbuja odkrivanje zelenega podeželja Slovenske Istre, kot tudi raziskovanje širše Mediteranske Slovenije in Slovenije (izkoriščanje dobre geostrateške pozicije – cestni, avio in morski dostop).</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="2">Kvantitativni cilji</td><td>Strategija si bo prizadevala za doseganje scenarija pospešenega razvoja slovenskega turizma, to je za doseganje naslednjih razvojnih ciljev do leta 2021[25]:
• 5 milijonov turističnih obiskov (v letu 2016: 4.170.000);
• 16 milijonov prenočitev (v letu 2016: 10.770.000);
• povprečne dolžine bivanja 3,2 dneva (v letu 2016: 2,58);
• deviznega priliva 3,7 milijarde EUR (v letu 2016: 2,3 milijarde);
• pospešene rasti nastanitvenega sektorja: 6.500 sob v novih in 8.500 sob v obnovljenih hotelih ter podobnih nastanitvenih objektih; od tega 50 % v hotelih in podobnih nastanitvenih objektih ter 50 % v drugih nastanitvenih objektih.</td><td>Temeljni kvalitativni cilj je povečati konkurenčnost turizma, izboljšati temeljne turistične kazalnike in okrepiti turistično pozicijo destinacije Koper v Slovenski Istri in Sloveniji.
Ključni kvantitativni kazalniki 2025:
• 40 % povečanje prihodkov v turizmu (s 30 mio leta 2015 na 42 mio EUR leta 2025);
• 30 % povečanje števila zaposlenih v panogi (s 441 leta 2015 na 570+ leta 2025);
• 30 % povečanje dodane vrednosti na zaposlenega v panogi (z 20.202 EUR 2015 na 27.000 EUR 2025);
• MOK presega preostale slovenske obmorske občine po stopnji rasti prenočitev in PDB;
• 50 % povečanje števila vseh prenočitev (141.088 v letu 2015 na 211.600 v letu 2025);
• 10 % povečanje potrošnje na obiskovalca (tuji turist v obmorskih občinah je v letu 2015 dnevno potrošil 125 EUR);
• povečanje števila vseh ležišč za 500 (okvirno tretjina), s 1.821 (podatek 2015) na 2.300;
• zadovoljstvo lokalnega prebivalstva s turizmom oziroma MOK kot turistično občino.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kvantitativni cilji Slovenije/Kopra so zastavljeni ambiciozno.
Osredotočamo se tako na povečanje dodane vrednosti (višja potrošnja in večja dodana vrednost), a hkrati tudi na »fizično« rast (število prenočitev, podaljšanje dobe bivanja).
Cilji za destinacijo Koper so še posebej močno odvisni od zasebnih vlaganj v trg nastanitvene ponudbe.</td></tr>
</table>

[25] Strategija je opredelila dva scenarija rasti. Scenarij 1: Nadaljevanje dosedanje rasti slovenskega turizma in Scenarij 2: Pospešeni razvoj slovenskega turizma.

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Strateška področja (ključne prioritete oziroma politike)</td>
<td>Strategija je opredelila 7 politik:
1. Makro destinacije in turistični produkti (opredelitev 4 makro destinacij in opredelitev nosilnih produktov, v katere se bo prioritetno razvojno in trženjsko vlagalo na nacionalni ravni).
2. Institucionalni in pravni okvir (transformacija sistema upravljanja trženja skozi vzpostavitev makro destinacijske ravni v okviru STO in vzpostavitev stebra »Razvoj turizma« v okviru Direktorata za turizem na MGRT ter identifikacija vseh potrebnih ključnih zakonodajnih sprememb, ki bodo omogočile učinkovitejši razvoj turizma).
3. Nastanitve, turistična infrastruktura in naložbe (opredelitev potrebnih vlaganj, spodbujevalne sheme za razvoj turističnega in nastanitvenega sektorja, strateški naložbeni projekti, master načrti in načrti trženja za makro destinacije).
4. Prostor, naravni in kulturni viri (opredelitev posebnih območij za razvoj turizma, nacionalni program razvoja zelenega turizma, valorizacija naravnih virov – koncesije, valorizacija kulturne dediščine).
5. Mala in srednje velika podjetja (inkubator za razvoj malih in srednjih podjetij, valorizacija gastronomije, povezovanje kmetijstva, obrti, turizma, designa).
6. Kadri (poklicno izobraževanje, visokošolski programi, izobraževanje na delovnem mestu, izboljševanje podobe poklicev v gostinstvu).
7. Trženjska strategija.</td>
<td>Strategija je opredelila 5 strateških področij delovanja:
1. SP1 PRODUKTI IN DOŽIVETJA: Okrepiti konkurenčnost 4 nosilnih in 3 nišnih destinacijskih produktov ter pospešiti razvoj dodatne ponudbe.
2. SP2 TRAJNOSTNI RAZVOJ: Vzpostaviti trajnostni razvoj turizma kot temeljno razvojno paradigmo in postati vodilna zelena destinacija v Slovenski Istri.
3. SP3 INFRASTRUKTURA & SME: Skozi ključne infrastrukturne projekte izboljšati konkurenčnost ponudbe in spodbujati zasebna vlaganja v nastanitveno in drugo turistično ponudbo.
4. SP4 SODOBNO TRŽENJE: Pozicioniranje Kopra kot aktivne mediteranske destinacije, za več dni, vse leto, s podporo sodobnih trženjskih orodij.
5. SP5 POVEZOVANJE & UPRAVLJANJE: Okrepiti povezovanje med deležniki in razviti sodobni destinacijski management (Koper kot smart destinacija).
V okviru vsakega strateškega področja so opredeljeni UKREPI.</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">Za učinkovito delo na ravni destinacije Koper so izrednega pomena ukrepi na področju turizma na ravni države (še posebej bolj prijazen institucionalni okvir in spodbudno okolje za vlaganja – v infrastrukturo, za SME in za razvoj produktov), v okviru MOK pa se aktivno dela na razvoju produktov, vlaganjih v javno turistično infrastrukturo in spodbujanje razvoja SME, trajnostnem razvoju, sodobnem trženju ter povezovanju in aktivnemu upravljanju destinacije.</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="3">Dodatna pojasnila k nekaterim pomembnim strateškim smernicam</th></tr>
<tr><td rowspan="2">Makro destinacije</td><td>Strategija opredeljuje 4 turistične makro destinacije: Mediteranska Slovenija, Alpska Slovenija, Termalna Panonska Slovenija ter Osrednja Slovenija & Ljubljana. To je nova raven, med nacionalno in lokalno ravnjo, ki je vzpostavljena z namenom učinkovitejšega trženja in pozicioniranja Slovenije, hkrati pa tudi osnova za razvoj (delo v okviru master razvojnih načrtov in trženjskih načrtov za makro destinacije).</td><td>Destinacija Koper je del Mediteranske Slovenije (opredeljena je kot ena od vodilnih destinacij). V tej makro destinaciji se aktivno pozicionira in je aktiven partner pri aktivnostih znotraj Slovenske Istre, Mediteranske Slovenije in do STO.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Karakter Kopra je v primerjavi z drugimi obmorskimi destinacijami (Piran/Portorož, Izola, Ankaran) specifičen, saj Koper nima konkurenčne ponudbe v okviru za Mediteransko Slovenijo opredeljenih nosilnih produktov (to so Poslovna srečanja & Dogodki, Zdravje & Dobro počutje, Sonce & Morje ter Gastronomija) – z izjemo produkta Gastronomija. Ima pa konkurenčno prednost med sekundarnimi – Športni turizem, Outdoor, Cruising & Yachting, Kultura, Touring. Zato aktivno razvija svoj karakter aktivne zelene mediteranske destinacije in tako (1) nadgrajuje svoj temeljni Sonce & Morje produkt, (2) razvija športni turizem, (3) izkorišča svojo dobro geostrateško pozicijo (odkrivanje narave in kulture – tranzitni/touring turizem), (4) izboljšuje konkurenčnost gastronomske ponudbe in (5) nadalje krepi prireditve.</td></tr>
<tr><td>Produktni razvoj</td><td>Strategija je opredelila prioritetne produkte. V vsaki od opredeljenih makro destinacij so tako tradicionalni kot tudi novi turistični produkti, ki se morajo prečistiti in vnovič razviti. Makro destinacije so že opredeljene s tradicionalnimi produkti, vendar novi svetovni trendi na trgu kličejo po novih produktih in aktivnostih, ki jih je treba razviti v najkrajšem možnem času. Vsak produkt mora biti podprt s pripadajočimi ključnimi dejavniki, ki potrebujejo pomembne izboljšave vseh komponent verige vrednosti.
Strategija opredeljuje naslednje kategorije produktov:
• V 1. skupini najpomembnejših produktov so: Zdravje & Dobro počutje, Počitnice v gorah & Outdoor ter Poslovna srečanja & Dogodki
• v 2. skupini so: Gastronomija, Doživetja narave, Kultura in Touring;
• V 3. skupini so: Športni turizem, Sonce & Morje in Turizem na podeželju.</td><td>Strategija opredeljuje naslednje kategorije produktov:

NOSILNI DESTINACIJSKI PRODUKTI:
• Aktivni mediteranski oddih
• Odkrivanje kulture in narave
• Gastronomija
• Prireditve

NIŠNI DESTINACIJSKI PRODUKTI:
• Cruising
• Športni turizem
• Plezanje

POSEBNI INTERESI:
• Poslovni turizem
• Navtični turizem
• Tranzitni turizem

PODPORNI PRODUKTI:
• Wellness & Spa & Zdraviliški turizem
• Igralništvo
• Nakupovanje</td></tr>
</table>

SKLOP 4
IZVAJANJE STRATEGIJE

V SKLOPU 4 OPREDELIMO NAČIN SPREMLJANJA STRATEGIJE(KI POTETEKA PO 5 STRATEŠKIH PODROČJIH, V OKVIRU KATERIH SO OPREDELJENI UKREPI IN KAZALNIKI)

Sklop 4: IZVAJANJE STRATEGIJE

8.0 IZVAJANJE STRATEGIJE

8.1 Izvajanje in spremljanje strategije

Koncept dokumenta

Strategija razvoja in trženja turizma v MOK do leta 2025 je osnovni **strateški dokument na področju turizma,** ki na osnovi analize in diagnoze opredeli prioritetne programske sklope (strateška področja delovanja) na področju turizma na ravni občine za obravnavano obdobje ter opredeli nabor ukrepov in projektov (aktivnosti).

Predstavlja osnovo za letne programe dela MOK

Ukrepi, ki jih opredeljuje pričujoči dokument, se vključujejo v letne Programe dela MOK na osnovi prioritet in v skladu s finančnimi možnostmi – prilagajajo se glede na kadrovske in finančne vire. Ob tem se vsebinske smernice upoštevajo pri celotnem razvojnem in promocijskem delu v destinaciji.

Hkrati strategija predstavlja pomemben **strateški okvir za razne razpise** in kandidature ter služi **kot okvir za usmerjanje poslovnih načrtov in investicij turističnih podjetij in podjetnikov, ki se odločajo za vlaganja v destinaciji.**

Sprejem strateškega dokumenta

Strategija razvoja in trženja turizma v MOK do leta 2025 je **vsebinsko usklajena in potrjena v okviru MOK**, z njo pa se seznani vse turistične deležnike. Sprejme jo **Občinski svet MOK.**

Občinski svet MOK nato na letni ravni obravnava in tudi potrjuje letne Programe dela turizma MOK (v okviru sprejema proračuna MOK), ki temeljijo na teh osnovah in vključujejo letni finančni načrt izvajanja, na osnovi dodeljenih finančnih sredstvih.

Organizacija izvajanja strategije

Za izvajanje strateškega dokumenta za področje turizma je zadolžena MOK, v okviru nje pa TOK kot DMMO (destinacijska management & marketing organizacija), vendar pa je uspešnost izvajanja močno odvisna od izvajanja strateških ukrepov na področju turistične in druge infrastrukture, trajnostne mobilnosti, oživljanja mestnega jedra, urejanja mesta in primestja ter podeželja in drugih strateških ukrepov, ki so v domeni drugih uradov/služb MOK, ob tem pa tudi projektov in upravljanja s strani občinskih zavodov in upravljavcev infrastrukture.

Hkrati je uspešnost izvajanja strategije odvisna od aktivnosti v podjetniškem sektorju ter sodelovanja nevladnih in drugih organizacij ter zainteresiranih javnosti v občini, prav tako tudi od uspešnosti povezovanja na ravni Slovenske Istre, Mediteranske Slovenije, Istre in Združenja zgodovinskih mest Slovenije.

Spremljanje izvajanja strategije (vrednotenje)

Za operativno spremljanje izvajanja strategije je zadolžena MOK, na osnovi naslednjih ključnih elementov:

- ⇒ Doseganje ciljev in kazalnikov;
- ⇒ Evalvacija izvedenih ukrepov in projektov;
- ⇒ Predlogi za novelacijo strategije (če se izkaže, da je za to potreba);
- ⇒ Analiza in opredelitev odstopanj (z oblikovanjem predlogov, kako omiliti tveganja, ali z oblikovanjem sprememb ukrepov, ko je to potrebno).

Predlagamo, da se za učinkovito izvajanje strategije vzpostavi naslednji sistem:

V podporo spremljanju izvajanja MOK organizira vsakoletno srečanje ključnih turističnih ponudnikov, kjer predstavi analizo preteklega leta, oceno izvajanja strategije in skupaj z deležniki začrta koncept Programa dela za prihodnje obdobje ter opredeli tudi delež njihove participacije. Letno srečanje ima tudi vsebinsko, izobraževalno noto – vsakič s temo, ki prinaša dobre primere praks in nove tržne pristope.

Podrobnejša analiza izvajanja strategije (vmesna ocena) se izvede v sredini strateškega obdobja, torej proti koncu leta 2021.

8.2 Ključni faktorji uspeha

V nadaljevanju povzemamo ključne faktorje uspešnosti. Razporedili smo jih po posameznih ravneh – od zunanjega okolja (na ravni države in resornega ministrstva) preko občinske in destinacijske ravni do zasebnega sektorja. Za uspešnost smo odvisni od vseh ravni, čeprav s svojim delovanjem ne moremo neposredno sami vplivati na vse faktorje.

Sklopa ZUNANJEGA okolja, ki nista odvisna od nas – je pa destinacija odvisna od njih

Temeljni pogoji, vezani na ustrezno okolje za razvoj turizma (raven DRŽAVE):

⇒ Učinkovito izvajanje nove Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma (2017–2021), s strani nosilca (MGRT in STO).
⇒ Večji obseg in učinkovitost promocije Slovenije kot turistične destinacije, z učinkovitejšo in aktivnejšo komunikacijo od krovne ravni do lokalne ravni. Ob tem tudi učinkovita implementacija clusterskega sistema in krepitev produktnega razvoja (s strani destinacij in makro destinacij ter upravljano s krovne ravni).
⇒ Izvajanje opredeljenih ključnih ukrepov na področju infrastrukture v okviru nove strategije turizma (pospeševanje in omogočanje *brownfield* in *greenfield* investicij, vložki v interpretacijske/tematske centre oziroma muzeje idr.).
⇒ Ugodno poslovno okolje za konkurenčno turistično ponudbo in sredstva za sofinanciranje lokalnih infrastrukturnih projektov.
⇒ Boljša avio in cestna dostopnost slovenskih turističnih krajev.
⇒ Prijazna vizumska politika.
⇒ Zagotavljanje spodbudnega in urejenega okolja za izvajanje dejavnosti – zakonodaja (izvedba zakonodajnih ukrepov v okviru nove Strategije trajnostne rasti slovenskega turizma).
⇒ Izgradnja daljinskih dolinskih kolesarskih poti v turističnih regijah.
⇒ Učinkovito pozicioniranje in podpora razvoju zelenih produktov in destinacij v okviru nacionalne promocije (STO in MGRT).
⇒ Izvajanje akcijskega načrta na področju trajnostnega turizma (Strategija pametne specializacije).

Temeljni pogoji, vezani na večje investicijske projekte (raven REGIJE):

⇒ Izvedba načrtovanih investicijskih projektov (RRP Južnoprimorske regije in LAS Istra 2014–2020).
⇒ Doseganje sinergij s projekti s področja trajnostne mobilnosti, inovativnosti, samooskrbe s hrano in energijo, urejanja krajev, razvoja podeželja, spodbuditev podjetništva itd.
⇒ Programi Interreg Slovenija – Italija in drugi identificirani EU viri.
⇒ Celovita trajnostna ureditev obalnega in priobalnega pasu (projekt je med prednostnimi projekti za neposredno potrditev v RRA Južna Primorska 2014–2020).

Sklopi iz NOTRANJEGA okolja, na katere lahko vplivamo – odgovornosti posameznih ravni

Pogoji in odgovornosti, vezani na delovanje na ravni LOKALNE SKUPNOSTI – OBČINE:

⇒ Podpora MOK turizmu – investicijskim projektom in »mehkim« aktivnostim – oblikovanje spodbudnega podpornega okolja, podpora destinacijski organizaciji.
⇒ Aktivno partnerstvo pri razpisnih prijavah (nacionalni in evropski) in projektih.
⇒ Izvajanje ukrepov za spodbujanje razvoja trajnostne mobilnosti, zelenih sistemov mesta in ureditve zgodovinskega mestnega jedra.
⇒ Iskanje strateških investitorjev in podpora večjim investicijskim projektom, prenova obstoječih nastanitvenih zmogljivosti kot tudi omogočanje za razvoj novih.
⇒ Skrb za urejene kraje in naselja ter zelenega podeželja.
⇒ Vlaganja v drobno javno turistično infrastrukturo (pohodniške in kolesarske, tematske poti – ureditev, vzdrževanje in učinkovito upravljanje).
⇒ Prepoznavanje turizma kot generatorja trajnostnega razvoja, ki pripomore k varovanju okolja in ohranjanju ter valorizaciji narave in kulturne dediščine, spodbujanju podjetniških priložnosti, kakovosti bivanja prebivalcev – in aktivno sodelovanje občine pri izboljševanju trajnostnih indikatorjev (projekt destinacije Koper kot Slovenia Green Destination).
⇒ Motiviranje (in sistemska podpora) domačinom za vključitev v razvoj ponudbe in soustvarjanje živahnega utripa v destinaciji.
⇒ Povezovanje področij, projektov, institucij in ljudi.
⇒ Povezovanje, motiviranje, izobraževanje in mreženje lokalnega prebivalstva (zadovoljni občani → zadovoljni turisti → uspešen turistični razvoj).

Pogoji in odgovornosti, vezane na delovanje DESTINACIJE oziroma DESTINACIJSKE ORGANIZACIJE:

⇒ Aktivni destinacijski management & marketing, skozi aktivno partnerstvo z vsemi ključnimi skupinami deležnikov – pokrivanje vseh funkcij (razvojna, operativna, distribucijska, promocijska) in aktivno vodenje izvajanja pričujočega dokumenta kot temeljne strateške osnove za delo.
⇒ Vzpostavitev jasnega krovnega in produktnega pozicioniranja destinacije.
⇒ Skrb za razvoj in upravljanje integralnih destinacijskih produktov in njihova kreativna trženjska predstavitev.
⇒ Učinkovito geografsko in produktno povezovanje (Slovenska Istra, Istra, Mediteranska Slovenija, Zgodovinska mesta Slovenije).
⇒ Povezovanje, motiviranje, izobraževanje in mreženje ponudnikov.
⇒ Večanje prepoznavnosti destinacije in ustvarjanje motiva za prihod.
⇒ Skrb za odlično izkušnjo obiskovalca (in njeno aktivno upravljanje v vseh stikih, ki so v domeni destinacije) – od iskanja informacij do prihoda ter bivanja v destinaciji.

Pogoji in odgovornosti, vezane na delovanje PODJETIJ:

⇒ Zagotavljanje kakovostne storitve – odlične izkušnje gosta.
⇒ Vključevanje destinacije v trženje ponudbe na ravni ponudnikov – kot pomembne dodane vrednosti (ponudba, znamka, doživetja, programi) in napotovanje gostov do drugih ponudnikov/doživetij (osebna priporočila).
⇒ Medsebojno poznavanje (mreženje) ponudnikov in ponudbe.
⇒ Aktivno vključevanje in sodelovanje pri skupnih tržnih in razvojnih akcijah destinacije/destinacijske organizacije.
⇒ Vlaganja v razvoj produktov – sledenje trendov, vlaganje v trženje (lastno in skupno na ravni destinacije) in vlaganja v nove nastanitvene zmogljivosti in drugo ponudbo, vlaganja v prenovo ponudbe, znanja, inovativne pristope.

Sklop 5: KRATEK POVZETEK STRATEGIJE

Strategija opredeljuje več ravni delovanja Kopra kot turistične destinacije

1. Na najbolj temeljni ravni je to **samostojna turistična destinacija prihoda (= območje Mestne občine Koper,** ki vključuje mesto Koper, primestna naselja ter vasi in naselja na zelenem podeželju);
2. Strategija destinacijo umešča v zaokroženo **destinacijo Slovenska Istra** (območje slovenskih obmorskih občin – to so občine Ankaran, Izola, Koper in Piran);
3. Hkrati strategija vzpostavlja platformo oziroma opredeljuje odnos do **čezmejnega povezovanja Istre** na področju turizma (Slovenska Istra, hrvaška Istra in italijanska Istra – kot ena turistična regija, ki ima skupno preteklost in skupno prihodnost);
4. V skladu z novim trženjskim konceptom na krovni ravni slovenskega turizma je destinacija Koper kot del Slovenske Istre del **Mediteranske Slovenije**, ki obsega tudi Kras ter Novo Gorico z Vipavsko dolino in Brda. Koper je opredeljen kot ena od osmih vodilnih destinacij Mediteranske Slovenije.
5. Dodatno strategija **zgodovinsko mesto Koper umešča na nacionalno platformo povezovanja slovenskih zgodovinskih mest na področju produkta Kultura**, ki poteka v okviru Združenja zgodovinskih mest Slovenije (MOK je že aktivna članica združenja, ki z letom 2017 krepi aktivnosti na trgu).

Kratek pregled temeljnih statističnih kazalnikov

Mestna občina Koper se s 51.361 prebivalci med slovenskimi občinami uvršča na 4. mesto; samo mesto Koper pa je po številu prebivalcev 5. največje slovensko mesto (med obmorskimi občinami pa največje). Po površini je s 303,2 km2 na 7. mestu, med obmorskimi pa na 1. mestu. Dolžina obale je 8 km.

MOK spada v LAS Istre (Lokalna akcijska skupina za območje občin Ankaran, Izola, Koper in Piran) in leži v statistični razvojni regiji Obalno-kraška regija (občine Ankaran, Divača, Hrpelje – Kozina, Izola, Komen, Koper, Piran in Sežana).

V letu 2015 je bilo v MOK 1.821 ležišč (podatki SURS, kategorija skupaj) – v letu 2016 pa 1.953 (oziroma 132 ležišč več), od tega 787 ležišč oziroma 43 % v kategoriji hoteli in podobni nastanitveni obrati, preostala v manjših objektih (kategorija Ostali nastanitveni objekti). Kampa uradna statistika (SURS) ne beleži, po podatkih MOK pa se slednji nahaja v Ospu.

V letu 2015 je bilo v MOK po podatkih SURS zabeleženih 141.088 prenočitev (po podatkih MOK pa je številka precej višja in sicer 194.497 prenočitev), od tega so jih tuji turisti po podatkih SURS opravili 61 %. Uradni podatki SURS za 2016 z 152.318 opravljenimi prenočitvami izkazujejo 7,9-odstotno rast glede na 2015. Tudi za destinacijo Koper velja, podobno kot za Slovenijo in tudi za obmorske občine, precejšnja sezonskost (od maja do vključno septembra se beleži 67 % vseh prenočitev).

Kateri so ključni izzivi Kopra kot turistične destinacije, ki jih mora strategija nasloviti?

1. Ne dovolj jasno profiliranje destinacije za stacionarnega gosta (kakšna mediteranska destinacija je Koper – zakaj bi ga izbrali v močni konkurenci obmorskih destinacij).
2. Pomanjkanje nastanitvenih zmogljivosti in omejitve, ki jih to prinaša.
3. Sezonskost ponudbe.
4. Kakovost ponudbe in storitev ter pomanjkanje znanja in sodelovanja med ponudniki turističnih storitev.
5. Pomanjkanje aktivnih in sodobnih trženjskih pristopov za pozicioniranje destinacije.

Bistvenega pomena so jasno in razlikovalno profiliranje in pozicioniranje destinacije, izkoriščanje obstoječih osnov na področju športne infrastrukture ter izboljšanje nastanitvene ponudbe (obseg, kakovost in struktura).

K čemu stremimo – vizija Kopra kot turistične destinacije

Vodilna aktivna zelena celoletna mediteranska destinacija v Istri in Sloveniji.

Vizija usmerja Koper v osredotočanje na karakter aktivne destinacije (nadgradnja produkta Sun & Beach v aktivni mediteranski oddih in razvoj športnega turizma, z močnimi elementi odkrivanja, kulture in gastronomije), izkoriščanje mediteranskega karakterja destinacije, krepitev pozicije destinacije v Slovenski Istri ter krepitev turizma izven glavne sezone (celoletni turizem) – osredotočeno razvojno in trženjsko delo na nosilnih produktih.

Zakaj razvijamo turizem – poslanstvo turizma

Skozi turizem oživljamo zgodovinsko mestno jedro in zeleno podeželje, na inovativne in drzne načine povezujemo ljudi in ideje, tradicijo in sodobnost, zgodovino, sedanjost in prihodnost. Skupaj razvijamo pozitivne zgodbe in skupaj rastemo.

Koper, moja destinacija sonca, morja in narave! Športna, aktivna in zdrava je – takšna, kot smo tudi mi, ki tu živimo, delamo ali jo obiskujemo. Turizem je način našega življenja.

Naša ambicija je, da turizem postane osrednji povezovalec mesta in podeželja.

Kot kakšna destinacija želimo biti prepoznavni na trgu – ciljno tržno pozicioniranje

Celoletna zelena aktivna mediteranska destinacija.

Odlikuje jo izjemen preplet obmorskega zgodovinskega mesta in zelenega podeželja, polnega zakladov in okusov. Vstopna točka v Slovensko Istro in odlično izhodišče za odkrivanje celotne Istre in Slovenije.

Sprehodi po starih mestnih ulicah, odkrivanje izjemne zgodovine, peš ali s kolesom po poteh z morskimi razgledi ali v zeleno istrsko zaledje. Gastronomski zakladi Istre in lokalne avtentične zgodbe. Na kožo pisana aktivnim posameznikom, parom, družinam, športnikom, zelenim raziskovalcem in užitkarjem.

Kaj želimo doseči – cilji, ki si jih zastavljamo

Temeljni kvalitativni cilj je povečati konkurenčnost turizma, izboljšati temeljne turistične kazalnike in okrepiti turistično pozicijo Kopra v Slovenski Istri in Sloveniji.

Ključni kvantitativni kazalniki 2025:

- 40 % povečanje prihodkov v turizmu (s 30 mio leta 2015 na 42 mio EUR leta 2025);
- 30 % povečanje števila zaposlenih v panogi (s 441 leta 2015 na 570+ leta 2025);
- 30 % povečanje dodane vrednosti na zaposlenega v panogi (z 20.202 EUR 2015 na 27.000 EUR 2025);
- MOK presega preostale slovenske obmorske občine po stopnji rasti prenočitev in PDB;
- 50 % povečanje števila vseh prenočitev (141.088 v letu 2015 na 211.600 v letu 2025);
- 10 % povečanje potrošnje na obiskovalca (tuji turist v obmorskih občinah je v letu 2015 dnevno potrošil 125 EUR);
- povečanje števila vseh ležišč za 500 (okvirno tretjina), s 1.821 (podatek 2015) na 2.300;
- zadovoljstvo lokalnega prebivalstva s turizmom oziroma MOK kot turistično občino.

Kako bomo to dosegli – strateški razvojni model (5 strateških področij delovanja)

Strategija je opredelila 5 strateških področij delovanja:

1. **SP1 PRODUKTI IN DOŽIVETJA:** Okrepiti konkurenčnost 4 nosilnih in 3 nišnih destinacijskih produktov ter pospešiti razvoj dodatne ponudbe.
2. **SP2 TRAJNOSTNI RAZVOJ:** Vzpostaviti trajnostni razvoj turizma kot temeljno razvojno paradigmo in postati vodilna zelena destinacija v Slovenski Istri.
3. **SP3 INFRASTRUKTURA & SME:** Skozi ključne infrastrukturne projekte izboljšati konkurenčnost ponudbe in spodbujati zasebna vlaganja v nastanitveno in drugo turistično ponudbo.
4. **SP4 SODOBNO TRŽENJE:** Pozicioniranje Kopra kot aktivne mediteranske destinacije, za več dni, vse leto, s podporo sodobnih trženjskih orodij.
5. **SP5 POVEZOVANJE & UPRAVLJANJE:** Okrepiti povezovanje med deležniki in razviti sodobni destinacijski management (Koper kot smart destinacija).

V okviru vsakega strateškega področja so opredeljeni UKREPI (po poglavjih).

Katere produkte bomo razvojno in promocijsko podpirali – produktna matrika

Strategija opredeljuje naslednje kategorije produktov:

NOSILNI DESTINACIJSKI PRODUKTI:

- Aktivni mediteranski oddih
- Odkrivanje kulture in narave
- Gastronomija
- Prireditve

POSEBNI INTERESI:

- Poslovni turizem
- Navtični turizem
- Tranzitni turizem

NIŠNI DESTINACIJSKI PRODUKTI:

- Cruising
- Športni turizem
- Plezanje

PODPORNI PRODUKTI:

- Wellness & Spa& Zdraviliški turizem
- Igralništvo
- Nakupovanje

PREGLED OKRAJŠAV in VIRI

OKRAJŠAVE

DMO	Destinacijska management/upravljavska organizacija
DMMO	Destinacijska management/upravljavska & marketing/trženjska organizacija
B2B	Aktivnosti do poslovnih javnosti (Business to business)
B2C	Aktivnosti do potrošnikov (strank) (Business to Customer)
ITP	Integralni turistični produkt
LAS	Lokalna akcijska skupina za razvoj podeželja, na območju Istre, poimenovan LAS Istra
LTO	Lokalna turistična organizacija
MGRT	Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo
MOK	Mestna občina Koper
OPN	Občinski prostorski načrt
OPPN	Občinski podrobni prostorski načrt
RRP	Regionalni razvojni program
SME	Majhna in srednja podjetja
STO	Slovenska turistična organizacija
SURS	Statistični urad Republike Slovenije
TOK	Turistična organizacija Koper
TUS	Trajnostna urbana strategija
ZSST	Zelena shema slovenskega turizma
ZZMS	Združenje zgodovinskih mest Slovenije

VIRI

Vir statističnih podatkov je SURS, razen ko je to navedeno drugače.

Drugi viri:

⇒ Celostna prometna strategije Mestne občine Koper (MOK, 2017)
⇒ Koper – pametno mesto (MOK, 2015)
⇒ Persone ciljnih skupin slovenskega turizma; Valicon (STO, 2016)
⇒ Potniški terminal pristanišča Koper: Razvojne možnosti za križarjenje; Luka Koper 2012 LK, 2012)
⇒ Priročnik za zelene produkte, Slovenska turistična organizacija (STO, 2016)
⇒ Regionalni razvojni program za Južnoprimorsko regijo 2014 – 2020 (RRC Koper, 2015)
⇒ Strategija lokalnega razvoja LAS Istre (Lokalne akcijske skupine za območje občin Ankaran, Izola, Koper in Piran) 2014 – 2020 (LI, 2016)
⇒ Strategija razvoja in trženja slovenske turistične ponudbe za segment križarjenja 2008 – 2012 (STO, 2008)
⇒ Strategija razvoja turizma v Mestni občini Koper za obdobje 2004 – 2008 z dolgoročnimi usmeritvami do leta 2020 (MOK, 2004)
⇒ Strategija razvoja turizma v občini Izola 2009 – 2015 (Občina Izola, 2009)
⇒ Strategija razvoja turizma v občini Piran 2009 – 2015 (Občina Piran, 2009)
⇒ Strategija razvoja vsebinskega digitalnega marketinga Slovenske turistične organizacije (STO, 2016)
⇒ Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021 (MGRT, 2017)
⇒ Strateški načrt trženja zgodovinskih mest Slovenije 2016 – 2020 (ZGMS, 2016)
⇒ Trajnostna urbana strategija mesta Koper (MOK, 2016)
⇒ Vizija razvoja športne in rekreacijsko turistične infrastrukture in storitev v MOK (MOK, 2010)

PRILOGA

1. **Preglednica ukrepov po 5-ih strateških področjih delovanja**